



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO Y LA CAPTACION DE
CLIENTES POTENCIALES EN EL COLEGIO DIVINO MAESTRO DEL
DISTRITO DE CUSCO - 2021.**

Linea de investigación: GESTIÓN EMPRESARIAL

Presentado por:

Bach. JHOSSEP KELVIN CARAZAS
MORVELI

Para optar al título profesional de Ingeniero
Industrial

Asesor(a): Mg. Ing. Rocío Muñoz Camero

CUSCO – PERÚ
2023



Metadatos

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Jhossep Kelvin Carazas Morveli
Número de documento de identidad	70001896
URL de Orcid	
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Mgt. Ing. Rocío Muñoz Camero
Número de documento de identidad	23951273
URL de Orcid	0000-0002-0084-3986
Datos del jurado	
Presidente del jurado (jurado 1)	
Nombres y apellidos	Dra. Mgt. Ing. Breezy Pilar Martínez Paredes
Número de documento de identidad	25222260
Jurado 2	
Nombres y apellidos	Mgt. Ing. Tania EcheGARAY Castillo
Número de documento de identidad	23946208
Jurado 3	
Nombres y apellidos	Mgt. Ing. Julio Alberto Villasante Lindo
Número de documento de identidad	23803951
Jurado 4	
Nombres y apellidos	Ing. Carlos Alberto Benavides Palomino
Número de documento de identidad	23994029
Datos de la investigación	
Línea de investigación de la Escuela Profesional	GESTIÓN EMPRESARIAL



Estrategias de Marketing

por Joseph Carazas Morveli

Fecha de entrega: 10-oct-2023 11:38a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2191526842

Nombre del archivo: RKETING_EDUCATIVO_Y_LA_CAPTACION_DE_CLIENTES_POTENCIALES_1.docx (1.2M)

Total de palabras: 29807

Total de caracteres: 164203


Revisado Morveli



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO Y LA CAPTACION DE
CLIENTES POTENCIALES EN EL COLEGIO DIVINO MAESTRO DEL
DISTRITO DE CUSCO - 2021.**

Linea de investigación: GESTIÓN EMPRESARIAL

Presentado por:

Bach. JHOSSEP KELVIN CARAZAS
MORVELI

Para optar al título profesional de Ingeniero
Industrial

Asesor(a): Mg. Ing. Rocío Muñoz Camero

CUSCO – PERÚ
2023



Estrategias de Marketing

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Tânia Ferraro, Leonor Pais, Nuno Rebelo Dos Santos, Vicente Martinez-Tur. "The Decent Work Questionnaire: adaptation and validation of the Spanish version", Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management, 2023 Publicación	1%
2	reykeneduardo.blogspot.com Fuente de Internet	1%
3	www.reasonwhy.es Fuente de Internet	1%
4	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%
5	www.francoperuanonasca.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.seoptimizer.com Fuente de Internet	1%
7	revistas.itsup.edu.ec Fuente de Internet	1%

Para Mónica



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Joseph Carazas Morveli
Título del ejercicio: Carazas
Título de la entrega: Estrategias de Marketing
Nombre del archivo: RKETING_EDUCATIVO_Y_LA_CAPTACION_DE_CLIENTES_POTE...
Tamaño del archivo: 1.2M
Total páginas: 156
Total de palabras: 29,807
Total de caracteres: 164,203
Fecha de entrega: 10-oct.-2023 11:38a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre... 2191526842

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



TESIS

ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO Y LA CAPTACION DE
CLIENTES POTENCIALES EN EL COLEGIO DIVINO MAESTRO DEL
DISTRITO DE CUSCO - 2021.

Presentado por:
Bach. JHOSSEP KELVIN CARAZAS
MORVELI
Para optar al título profesional de Ingeniero
Industrial
Asesor(a): Mg. Ing. Rocio Muñoz Camero

CUSCO - PERÚ
2023



Dedicatoria

Este trabajo está dedicado con mucho cariño a mi familia, fuente de mi motivación y esfuerzo.

En especial a mis hijas, mi esposa, mi madre y mi abuela quienes fueron mi inspiración, motor y motivo durante todo este tiempo; por su apoyo incondicional y dedicación que ha sido un gran soporte en mi vida personal y profesional.

Jhossep Kelvin Carazas Morveli



Agradecimiento

Estoy agradecido con Dios, por permitirme vivir este momento, junto a mis hijas, mi esposa, mi madre y mi abuela quienes me acompañaron y apoyaron durante toda la presente investigación.

A mi asesora por su paciencia, tolerancia y tiempo brindado para la elaboración de mi trabajo de investigación.

Jhossep Kelvin Carazas Morveli



Resumen

La presente investigación titulada "Estrategias de Marketing Educativo y la Captación de Clientes Potenciales en el Colegio Divino Maestro del Distrito de Cusco – 2021" tiene como objetivo principal determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing educativo en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021. La metodología utilizada en esta investigación es de tipo aplicada, nivel correlacional, método científico, enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta, y como instrumento se empleó un cuestionario aplicado a una población y muestra conformada por 88 padres de familia. Los resultados obtenidos indican que la variable de estrategias de marketing educativo ha logrado un nivel aceptable (Bueno), representado por un 41%. Además, la variable de captación de clientes ha obtenido un nivel satisfactorio (bueno), representado por un 39%. Sin embargo, es importante señalar que ninguno de estos niveles supera el umbral del 50%, lo cual implica que aún existe margen para mejorar en ambos aspectos. Se concluye que las estrategias de marketing educativo influyen significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021, con una significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.665, lo cual indica una relación positiva y alta entre las variables estudiadas.

Palabras clave: Marketing Educativo, . Captación De Clientes, Estudiantes, Colegio, Estrategias.



Summary

The present investigation entitled "Educational Marketing Strategies and the Capture of Potential Clients in the Colegio Divino Maestro of the District of Cusco - 2021" has as main objective to determine the level of influence of educational marketing strategies in the capture of potential clients in the Colegio Divino Maestro of the district of Cusco - 2021. The methodology used in this research is of an applied type, correlational level, scientific method, quantitative approach and non-experimental design. For the collection of information, the survey technique was used, and as an instrument a questionnaire applied to a population and sample made up of 88 parents was used. The results obtained indicate that the educational marketing strategies variable has achieved an acceptable level (Good), represented by 41%. In addition, the customer acquisition variable has obtained a satisfactory (good) level, represented by 39%. However, it is important to note that none of these levels exceeds the 50% threshold, which implies that there is still room for improvement in both aspects. It is concluded that educational marketing strategies significantly influence the acquisition of potential clients in the Divino Maestro school in the district of Cusco - 2021, with a significance of 0.000 and a Spearman correlation coefficient of 0.665, which indicates a positive relationship and high among the variables studied.

Keywords: Educational Marketing, Customer Acquisition, Students, School, Strategies



Introducción

En la actualidad, el marketing educativo se ha convertido en una herramienta fundamental para las instituciones académicas. A través de estrategias efectivas, como la promoción de programas, cursos, talleres, infraestructura y valores, las escuelas, institutos y universidades pueden destacarse y generar tanto alumnos potenciales como un impacto positivo en los estudiantes actuales. En un entorno competitivo y en constante cambio, es crucial que las instituciones educativas sean relevantes, diferentes y visibles. Por lo tanto, la implementación de estrategias de marketing educativo no solo mejora la percepción general del servicio educativo, sino que también contribuye a la retención de estudiantes y la captación de nuevos alumnos.

Estas estrategias no solo estimulan el interés en la comunidad educativa, sino que también permiten dar a conocer todo lo que la institución tiene para ofrecer, generando una aceptación positiva por parte del público. En este contexto, fue esencial estudiar la influencia de las estrategias de marketing educativo en la captación de clientes en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco en el año 2021. Esta investigación se divide en cinco capítulos que abordaron diversos aspectos relacionados con este tema.

El Capítulo I, titulado "El planteamiento de investigación", se describió de manera detallada el problema de estudio, se formuló el problema de investigación, se brindó la justificación que sustentó la importancia y relevancia del estudio, se delimitó el alcance y los límites del mismo, y se establecieron los objetivos que se pretenden alcanzar con la investigación.

El Capítulo II, denominado "Marco Teórico", se presentaron los antecedentes relevantes que han abordado temáticas similares o relacionadas, se exponieron las bases



teóricas, se definieron los términos clave utilizados en el estudio, se plantearon las hipótesis de investigación, y se realizaron la operacionalización de las variables.

El Capítulo III, titulado "Metodología", se especificaron el tipo de investigación, el nivel, método utilizado para recolectar y analizar los datos, así como el enfoque. Además, se detallaron el diseño de la investigación, la población y muestra utilizada, la técnica o instrumento utilizado para recopilar los datos, y se describieron el proceso de análisis de resultados.

El Capítulo IV, denominado "Resultados", presentaron de manera sistemática y ordenada los hallazgos obtenidos en la investigación en relación con los objetivos generales y específicos planteados. Se presentaron los datos recolectados y el análisis estadística descriptivo e inferencial.

El Capítulo V, titulado "Discusión y Conclusiones", se enfocaron en contrastar los resultados con el marco teórico y se analizaron en relación con los antecedentes de investigación. Además, se resaltaron el aporte significativo que la investigación realizaron al campo de estudio y se presentaron las conclusiones principales.

Finalmente, se adjuntaron las "Conclusiones", donde se sintetizaron los hallazgos más relevantes del estudio y se respondieron a los objetivos de investigación planteados. También se incluyeron "Recomendaciones" para futuras investigaciones o para la aplicación práctica de los resultados obtenidos. Además, se agregaron una "Bibliografía" que contiene las fuentes consultadas y referenciadas en la investigación, y los "Anexos" que contienen información adicional relevante, como la matriz de consistencia, e instrumentos.



Índice General

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Resumen	iii
Summary.....	iv
Introducción.....	v
Índice General	vii
Índice de Tablas.....	x
Índice de figuras	xii
Lista de acrónimos y abreviaturas	xiv
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema	5
1.2.1. Problema general.....	5
1.2.2. Problemas específicos	5
1.3 Justificación del Problema	6
1.3.1 Conveniencia.....	6
1.3.2. Relevancia Social	6
1.3.3. Implicancias prácticas	7
1.3.4 Valor teórico.....	7
1.4. Delimitación del estudio	7
1.4.1. Delimitación temporal.....	7
1.4.2. Delimitación espacial	7
1.4.3. Delimitación conceptual.....	8
1.5 Objetivos	8
1.5.1 Objetivo general	8
1.5.2 Objetivos específicos	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Antecedentes de la Tesis	10
2.1.1 Antecedentes a Nivel Internacional.....	10



2.1.2	Antecedentes a Nivel Nacional	13
2.1.3	Antecedentes a nivel Local	15
2.2.	Bases teóricas	16
2.2.1	Estrategias de Marketing	16
2.2.2	Marketing educativo	20
2.2.3.	Captación clientes	26
2.3.	Definición de términos	31
2.4.	Hipótesis	33
2.4.1.	Hipótesis general	33
2.4.2.	Hipótesis específicas	33
2.5.	Operacionalización de variables	34
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA		37
3.1.	Tipo de investigación	37
3.2.	Nivel de la investigación	37
3.3.	Método de investigación	37
3.4.	Enfoque de investigación	38
3.5.	Diseño de investigación	38
3.6.	Población y muestra	39
3.7.	Técnicas e instrumentos de investigación	39
3.8.	Procesamiento de análisis de datos	40
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		41
4.1.	Confiabilidad del Instrumento	41
4.1.1	Análisis de fiabilidad	48
4.1.2	Prueba de normalidad	49
4.2.	Análisis de la Variable 1	50
4.3.	Análisis de la Variable 2	77
4.4.	Presentar la prueba de hipótesis	96
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS		105
5.1.	Descripción de los hallazgos más relevantes	105
5.2.	Limitaciones del estudio	108
5.3.	Fortalezas del estudio	109



5.4. Comparación crítica con la literatura existente	109
5.5. Implicancias del estudio	112
5.6. Posibles líneas de investigación	114
CONCLUSIONES.....	116
RECOMENDACIONES	118
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	120
ANEXOS	127
Anexo 01. Matriz de consistencia	128
Anexo 02: Matriz de Instrumento.....	130
Anexo 03: Instrumentos	135



Índice de Tablas

Tabla 1	Operacionalización de variables	35
Tabla 2	Estadísticas de fiabilidad de Estrategias de marketing educativo	48
Tabla 3	Estadísticas de fiabilidad de Captación de clientes potenciales	49
Tabla 4	Prueba Kolmogorov-Smirnova.....	49
Tabla 5	Indicador: Servicio	50
Tabla 6	Indicador: Variedad	52
Tabla 7	Indicador: Garantías	53
Tabla 8	<i>Dimensión: Producto</i>	55
Tabla 9	Precio de lista	55
Tabla 10	Precio de pago	57
Tabla 11	Precio	58
Tabla 12	Ubicación.....	58
Tabla 13	Plaza	59
Tabla 14	Publicidad	60
Tabla 15	Promoción en ventas.....	61
Tabla 16	Relación publicas.....	62
Tabla 17	Marketing directo	64
Tabla 18	Promoción.....	65
Tabla 19	Instalaciones	65
Tabla 20	Infraestructura.....	67
Tabla 21	Elementos físicos.....	68
Tabla 22	Apariencia física	69
Tabla 23	Aptitudes.....	70
Tabla 24	Eficiencia.....	71
Tabla 25	Personal	72
Tabla 26	Tiempo de espera.....	73
Tabla 27	Procesos.....	74
Tabla 28	Estrategias de marketing educativo	75
Tabla 29	Edad.....	77



Tabla 30	Estado civil	78
Tabla 31	¿Cuántos hijos tienen?	78
Tabla 32	¿Qué edad tienen sus hijos?	79
Tabla 33	¿A qué nivel educativo pertenecen sus hijos?	79
Tabla 34	¿Cuál es su nivel de ingresos promedio?	80
Tabla 35	Indicador: Gustos y preferencias	80
Tabla 36	Dimensión 1: Prospección e identificación de clientes	81
Tabla 37	Indicador: Precio del servicio	82
Tabla 38	Indicador: Atributos del servicio	83
Tabla 39	Indicador: Nivel de lealtad	84
Tabla 40	Dimensión 2: Clasificación y selección	85
Tabla 41	Indicador: Medios de comunicación.....	86
Tabla 42	Indicador: Personal de comunicación.....	87
Tabla 43	Dimensión 3: Conversión de candidatos a clientes	88
Tabla 44	Indicador: Atención al cliente.....	88
Tabla 45	Indicador: Promociones	89
Tabla 46	Dimensión 4: Retención de clientes	90
Tabla 47	Indicador: Servicio de Postventa	91
Tabla 48	Indicador: Base de datos.....	92
Tabla 49	Indicador: Ofertas	93
Tabla 50	Dimensión 5: Reactivación de clientes.....	94
Tabla 51	Variable 2: Captacion De Clientes	95
Tabla 52	Correlacion estrategias de marketing educativo y captación de clientes.....	97
Tabla 53	Correlacion producto y captación de clientes.....	98
Tabla 54	Correlacion precio y captación de clientes	99
Tabla 55	Correlacion plaza y captación de clientes.....	100
Tabla 56	Correlacion promoción y captación de clientes.....	101
Tabla 57	Correlacion elementos físicos y promocion	102
Tabla 58	Correlacion personal y captación de clientes	103
Tabla 59	Correlacion procesos y captación de clientes.....	104



Índice de figuras

Figura 1	Ubicación geográfica de la Institución educativa Colegio Divino Maestro	8
Figura 2	Estrategias de marketing	20
Figura 3	Diseño no experimental	38
Figura 4	Indicador: Servicio	51
Figura 5	Indicador: Variedad	52
Figura 6	Indicador: Garantías	54
Figura 7	Precio de lista	56
Figura 8	Precio de pago	57
Figura 9	Ubicación	59
Figura 10	Publicidad	60
Figura 11	Promoción en ventas	62
Figura 12	Relación publicas	63
Figura 13	Marketing directo	64
Figura 14	Instalaciones	66
Figura 15	Infraestructura	67
Figura 16	Apariencia física	69
Figura 17	Aptitudes	70
Figura 18	Eficiencia	72
Figura 19	Tiempo de espera	74
Figura 20	Estrategias de marketing educativo	76
Figura 21	Indicador: Gustos y preferencias	81
Figura 22	Indicador: Precio del servicio	82
Figura 23	Indicador: Atributos del servicio	83
Figura 24	Indicador: Nivel de lealtad	84
Figura 25	Indicador: Medios de comunicación	86
Figura 26	Indicador: Personal de comunicación	87
Figura 27	Indicador: Atención al cliente	89
Figura 28	Indicador: Promociones	90
Figura 29	Indicador: Servicio de Postventa	92
Figura 30	Indicador: Base de datos	93



Figura 31 Indicador: Ofertas	94
Figura 32 Variable 2: Captacion De Clientes.....	96



Lista de acrónimos y abreviaturas

UGEL: Unidades De Gestión Educativa Local

DRE CUSCO : Gerencia Regional De Educación

I.E.: Institución Educativa

MIGME:_ Modelo Integrado de Gestión de Mercadeo Educativo



CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La educación es un aspecto de suma relevancia en la vida de las personas. Los padres de familia consideran una variedad de factores al elegir un entorno educativo para sus hijos, buscando un servicio de calidad que brinde una educación eficiente y adecuada a sus necesidades. Por lo tanto, las instituciones educativas de educación básica regular se esfuerzan por ser cada vez más competitivas, lo cual requiere la aplicación de estrategias de marketing y publicidad para destacar en el mercado.

Sin embargo, a menudo el marketing educativo pasa desapercibido como estrategia de crecimiento empresarial. Es importante tener en cuenta que el marketing educativo puede despertar el interés de los potenciales clientes y fomentar una percepción pública positiva de la institución educativa. En este sentido, las instituciones educativas deben diseñar propuestas diferenciadas en cuanto a su marca institucional, para consolidar un valor agregado que atraiga a los clientes y fomente la fidelización, así como el progreso y la rentabilidad de la institución.

En países como Perú y otros de Latinoamérica, el sector educativo ha enfrentado dificultades en la atención de la educación primaria y secundaria. Aún persisten problemas como la baja calidad educativa, el bajo rendimiento académico, el atraso y la deserción escolar (Cuenca et al., 2017). Según el Portal Perú 21 (2019), el nivel de satisfacción con las escuelas públicas es alto (51%), mientras que en el caso de las escuelas privadas, la satisfacción alcanza el 73%. Ante estas limitaciones, las escuelas privadas han ganado relevancia al ofrecer mejores condiciones de aprendizaje y niveles de calidad más altos. En los últimos años, el número de escuelas privadas ha aumentado, lo que ha llevado a que la comercialización de servicios educativos sea una prioridad. Esto implica tener en cuenta los



cambios tecnológicos tanto en las herramientas y métodos didácticos utilizados como en las demandas del mercado (Duralia, 2019).

Además, la pandemia del Covid-19 ha generado una gran inestabilidad en todos los sectores, incluido el educativo. En el año 2020, aproximadamente mil colegios privados de los 25 mil que existen a nivel nacional en Perú quebraron, y en agosto de ese mismo año, más de 200 mil alumnos se trasladaron de colegios privados al sector público. Sin embargo, para el año 2022, con el avance de la vacunación y la implementación de medidas de contención, las instituciones educativas han retomado las clases presenciales. En este contexto, se vuelve urgente aplicar diferentes estrategias de marketing apoyadas en la tecnología (Grados, 2021).

Las tendencias actuales se enfocan en un mayor conocimiento del segmento de clientes, la adición de valor a los servicios, precios accesibles, comunicación a través de los principales canales, ventas y atención al cliente. Todas estas acciones tienen como objetivo captar tanto a clientes antiguos como nuevos (Grados, 2021). En este sentido, en la región de Cusco, el mercado de educación revela nuevas preferencias en los estudiantes y padres de familia, quienes son los demandantes del servicio educativo. Por lo tanto, es imprescindible que las instituciones educativas reestructuren su interacción con el mercado.

Específicamente, se encuentra la Institución Educativa "Divino Maestro" del Cusco, la cual tiene como misión "formar estudiantes en los niveles de educación primaria y educación secundaria competentes con capacidades cognitivas, conocimientos y actitudes para el logro de identidad personal, social, ejercer la ciudadanía, cuidar su medio ambiente y desarrollar actividades laborales y económicas que le permitan organizar un proyecto de vida y contribuir con el desarrollo del país" (DivinoMaestro, 2020). Sin embargo, la institución



no estaría aplicando estrategias de marketing acordes con las nuevas tendencias, lo que requiere un mayor grado de especialización para reintegrarse correctamente en el mercado..

Se ha identificado problemáticas respecto al marketing educativo y con la captación de clientes potenciales, en primer lugar, el presupuesto es limitado, debido a que la institución educativa enfrenta el desafío cada año de justificar sus presupuestos y lograr más resultados con menos dinero; la saturación de medios, pues la Institución Educativa “Divino Maestro” debe transmitir sus mensajes a los estudiantes que regularmente "se desconectan" de la información en respuesta a la sobrecarga de información diaria

Se evidencia que la institución educativa no realiza constantes estudios de mercado, por lo que no conoce su competencia, la cual cada vez es mayor, asimismo, la institución no adecúa el servicio que ofrece a las tendencias de mercado y preferencias de los potenciales consumidores, esto también como consecuencia del desconocimiento de su consumidor objetivo, por lo tanto, se genera constante disconformidad con determinados aspectos del servicio que oferta la institución, alterando la percepción de los usuarios.

La institución educativa se encuentra ubicada en una zona céntrica y en un lugar accesible al estudiante, por lo que, esto representa una fortaleza de la institución frente a su competencia, sin embargo, en circunstancias, esta ubicación es considerada como poco segura en la ciudad de Cusco, lo cual disuade a algunos padres de familia a matricular a sus hijos o hijas a esta institución. Por otra parte, cuenta con una infraestructura adecuada, que posee espacios físicos amplios destinados a la educación y recreación de los estudiantes, es así que registra salones de clase espaciosos, mobiliario en buen estado, servicios higiénicos diferenciados para varones y mujeres con los implementos de higiene necesarios y un espacio amplio destinado a la recreación de los alumnos y que abastece a todos los estudiantes de la institución.



Asimismo, la institución educativa realiza promoción constante mediante volantes físicos y mediante la red social Facebook, sin embargo no incorpora otras plataformas virtuales para promocionar su servicio, lo cual repercute en su alcance a nuevos y potenciales clientes, considerando que existe una tendencia marcado del uso de plataformas o redes sociales de internet en toda la población de Cusco.

Otra de las problemáticas latentes en la institución educativa es la determinación del precio o tarifa del servicio que ofrece, el cual se delimita únicamente en función a las tarifas existentes en el mercado, sin embargo, al no contar con un plan de marketing o estudio de mercado, no se tiene conocimiento acerca de la disposición a pagar de los usuarios, lo que ocasiona que algunos potenciales usuarios de disuadan de inscribir a sus hijos o hijas en la institución, debido a que tienen la percepción de que el costo es elevado o no acorde al servicio que ofrecen.

La institución posee una plana docente de calidad, con docentes especializados en su materia y personal administrativo es adecuado, existe participación activa del personal de la institución educativa, quienes asumen la importancia de la planificación, implementan sus instrumentos de gestión y plantean objetivos institucionales orientado a mejorar los niveles de logro de aprendizaje de los niños, niñas y adolescentes, garantizado la permanencia y culminación oportuna de los y las estudiantes de la institución educativa, fomentando el cumplimiento de la calendarización planificada al inicio del año escolar, desarrollando el acompañamiento y monitoreo de la práctica pedagógica para fortalecer habilidades y destrezas, y construyendo aprendizajes significativos y funcionales.

Si bien el personal gestiona y planifica adecuadamente los procesos, estos muy pocas veces se cumplen, debido a interferencias o falta de capacidad del personal para regirse a los lineamientos. Es así que existen ocasiones en las que no se cumplen con la calendarización



escolar previamente planificada, los docentes poseen un sílabo en base al cual adecuar sus procesos de enseñanza, sin embargo, no lo hacen, lo cual genera insatisfacción en el alumnado y en los padres de familia de la institución al no recibir un servicio eficiente.

De continuar con la situación expuesta, la institución educativa “Divino Maestro” verá afectada su interacción con el mercado, especialmente con sus usuarios y potenciales usuarios, lo cual repercutirá negativamente en su capacidad de captar clientes, reduciendo su nivel de ventas y alterando su rentabilidad; todo ello, finalmente, incidirá en su posibilidad de mantenerse y subsistir en el mercado. Por todo lo mencionado, se considera pertinente estudiar las estrategias de marketing educativo y la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco - 2021, con la información encontrada se logrará proponer soluciones, para incrementar las ventas, así la rentabilidad de la Institución.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuáles son las estrategias marketing educativo que influyen en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿En qué medida producto influye en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021?
- b) ¿En qué medida el precio influye en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021?
- c) ¿En qué medida la plaza influye en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021?
- d) ¿En qué medida la promoción influye en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021?



- e) ¿En qué medida los elementos físicos influyen en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021?
- f) ¿En qué medida el personal influye en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021?
- g) ¿En qué medida los procesos influyen en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021?

1.3 Justificación del Problema

1.3.1 Conveniencia

La presente investigación buscó beneficiar a la institución educativa, dotándole de sostenibilidad y estabilidad financiera, además, se beneficia a los directivos, plana docente y plana estudiantil de la institución educativa Divino Maestro del distrito de Cusco, mediante la optimización del marketing educacional y la captación de clientes en la institución educativa, con lo cual esta tendrá mayores posibilidades de incrementar sus ventas, ingresos y rentabilidad, así como mantener competitividad en el mercado, evitando de racionalización de personal docente a efectos de la disminución de población estudiantil, pérdida de calidad de servicio o el riesgo de quiebre de la institución.

1.3.2. Relevancia Social

Este trabajo buscó concientizar acerca de la importancia del marketing educativo en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021. Posibilitando que los trabajadores de la institución educativa ejecuten sus actividades de forma eficiente y se sientan identificados con la labor realizada, al mismo tiempo obtener mejores resultados con el fin de mantener los clientes satisfechos.



1.3.3. Implicancias prácticas

El estudio otorgó resultados que permitirán diagnosticar la situación, incluyendo las deficiencias y fortalezas respecto al marketing educacional y la captación de clientes de la institución educativa Divino Maestro del distrito de Cusco, así como tener un fundamento para desarrollar estrategias y planes de acción que posibiliten la optimización del marketing educacional y de la captación de clientes en la institución educativa.

1.3.4 Valor teórico

El estudio abordó los conceptos, teorías y principios relacionados al marketing educativa y la captación de clientes en la institución educativa Divino Maestro del distrito de Cusco. Asimismo, se amplió el conocimiento acerca de estas variables y sus implicancias, así como se aportará evidencia empírica sobre la relación existente entre estas, contribuyendo así a la comunidad académica. De igual modo, los resultados del estudio podrán ser de utilidad como fundamento para el desarrollo de nuevas investigaciones más robustas o que profundicen en el tema o como antecedente para próximas investigaciones relacionadas.

1.4. Delimitación del estudio

1.4.1. Delimitación temporal

El presente estudio buscó recolectar datos del año 2021 en la institución educativa mencionada.

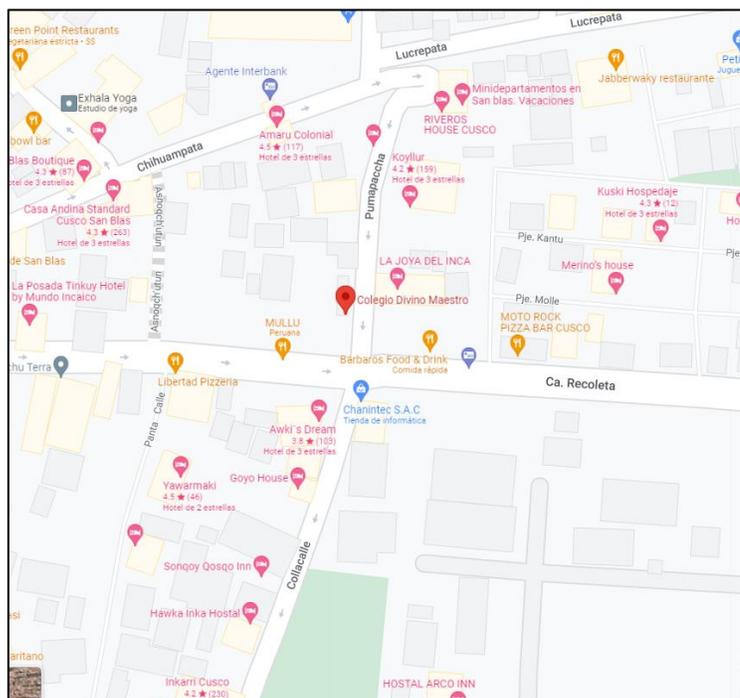
1.4.2. Delimitación espacial

El área geográfica del estudio comprendió los espacios físicos de la Institución educativa Colegio Divino Maestro, institución de gestión privada, localizada en la Calle Pumapacha 286, distrito y provincia de Cusco. Esta institución empezó su operación bajo aprobación del Ministerio de Educación, quien observa el servicio educativo, y esta última pertenece a la Gerencia regional de educación DRE CUSCO.



Figura 1

Ubicación geográfica de la Institución educativa Colegio Divino Maestro



Nota: Google Maps (2022)

1.4.3. Delimitación conceptual

El trabajo estuvo delimitado por conceptos y teorías sobre la línea de investigación gestión empresarial, donde se desarrollará el marketing, estrategias de marketing educativo, y captación de clientes.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing educativo en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.

1.5.2 Objetivos específicos

- a) Determinar el nivel de influencia del producto en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.



- b) Determinar el nivel de influencia del precio en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.
- a) Determinar el nivel de influencia de la plaza en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.
- b) Determinar el nivel de influencia de la promoción en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.
- c) Determinar el nivel de influencia de los elementos físicos en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.
- d) Determinar el nivel de influencia del personal en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.
- e) Determinar el nivel de influencia de los procesos en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Tesis

2.1.1 Antecedentes a Nivel Internacional

Antecedente 1

Tomala y Torres (2017), en la tesis titulada “Diseño de estrategia de marketing para incrementar la demanda de estudiantes en la unidad educativa Ecuatoriana Austriaca”, cuyo objetivo general fue diseñar un plan estratégico de marketing para mejorar la participación de mercado de la UEEA. En cuanto a la metodología fue de tipo descriptivo y enfoque cuantitativo, con una muestra de 233 estudiantes y sus representantes. Los resultados mostraron que pese a la excelente percepción en calidad, un 40,8% indicó que no matricularía a sus representados en la UEEA y el 82,2% manifestó que deben mejorar los precios. Por lo que, se concluye que la estrategia de marketing a aplicar es para acentuar la calidad del servicio educativo y para fortalecer la comunicación externa a través de distintos actores y fortalecer la imagen corporativa de la institución, por ende la demanda educativa.

De ahí que, la investigación mencionada anteriormente refiere que la estrategia de marketing tiene como objetivo aumentar la calidad de los servicios educativos que ofrece la UEEA como institución privada, reconociendo la excelencia académica y fortaleciendo la comunicación externa. Se enfoca en mejorar la imagen de la institución, la calidad educativa, la infraestructura y el servicio al cliente. La disminución en la matrícula de estudiantes no se debe a una disminución en la calidad sino a un aumento en los precios mensuales, lo que lo hace poco atractivo para muchas familias de la zona.

Antecedente 2

Delgado (2021), en la tesis titulada “Marketing educativo en el nivel de satisfacción estudiantil. plan de marketing”, cuyo objetivo general fue analizar el marketing educativo



como estrategia de satisfacción de los estudiantes de la Unidad Educativa Universitaria Francisco Huerta Rendón, periodo 2021-2022. En cuanto a la metodología fue de enfoque cuantitativo de tipo descriptiva, se aplicó a una muestra de 34 estudiantes de la institución; asimismo, se empleó como técnica una encuesta y entrevistas a los estudiantes. Los resultados mostraron que es necesario implementar técnicas promocionales ya que el 42% de los docentes consideran que la IE carece de este tipo de estrategias. Por lo que se concluye que la institución educativa necesita implementar estrategias de marketing educativo con el propósito de fidelizar la marca formativa.

De ahí que, la investigación mencionada anteriormente refiere que la estrategia de marketing se enfoca en las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos orientados a satisfacerlas, de acuerdo con su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y promovidos éticamente para generar bienestar entre individuos y organizaciones. Uno de los objetivos más cruciales de cualquier estrategia de marketing educativo es aumentar la fidelización de los clientes porque es más difícil atraer nuevos estudiantes que mantener a los que ya tiene.

Antecedente 3

Briones y Marcillo (2018), en la tesis titulada “Diseño de estrategias de marketing mix para la captación de clientes en el centro educativo “semilla”, en la ciudad de Guayaquil, 2018”, cuyo objetivo general fue analizar las estrategias de marketing mix que permitan la captación de clientes en el Centro Educativo “Semilla”. En cuanto a la metodología fue método cuantitativo, con una muestra de 300 padres de familia. En cuanto a las técnicas de recolección de datos se aplicó la entrevista, un cuestionario y la observación directa por medio de parámetros establecidos. Por lo que, se concluye que es importante monitorear todas las actividades que se realicen en IE de acuerdo al plan comunicativo para apreciar



cómo se refleja el éxito al ejecutar dichas tareas, es por ello que se recomienda que para toda implementación de estrategias de marketing se realice el respectivo estudio de mercado.

De ahí que, la investigación mencionada anteriormente refiere que las empresas generalmente necesitan combinar un plan de comunicación con estrategias de marketing para establecer su marca y atraer nuevos clientes. Por lo tanto, se requiere el compromiso de todos los empleados de la empresa para que un plan de comunicación sea exitoso y se cumpla.

Antecedente 4

Sanz et al. (2016), en la tesis titulada “Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas”, cuyo objetivo general fue analizar el marketing educativo como estrategia de negocio, en el sector universitario, específicamente en instituciones privadas en Colombia. Metodológicamente, se aplicó la hermenéutica mediante la revisión documental bibliográfica, y tipo de investigación descriptiva. En cuanto a las técnicas de recolección de datos se utilizó el análisis documental, a través de la revisión de documentos y fuentes bibliográficas. Por lo que, se concluye que el marketing educativo, debe ser integrado para el caso de las instituciones universitarias privadas de Colombia, como una herramienta para fundamentar su presencia en el mercado nacional e internacional.

De ahí que, la investigación mencionada anteriormente menciona que el marketing educativo debe ser integrado como una herramienta para fundar su presencia en el mercado nacional y internacional. Sin embargo, algunas organizaciones consideren el marketing educativo como una estrategia de negocio, basada en el CRM, para explorar sus servicios y productos requeridos a los estudiantes. Esto permitirá operar un cambio progresivo en el bienestar del colectivo y la organización basada en acciones sustentable.



2.1.2 Antecedentes a Nivel Nacional

Antecedente 1

Tuñoque (2019), en la tesis titulada “Estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el colegio ciencia college en el distrito de Morrope – 2018”, cuyo objetivo general fue proponer estrategias de marketing educativo para mejorar la captación de clientes del colegio Ciencia College en el distrito de Mórrope. En cuanto a la metodología fue de tipo descriptivo y diseño no experimental, con una muestra de 372 personas, a quienes se les aplicó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario, y se realizó una entrevista al gerente. Por lo que, se concluye que el diseño de las estrategias de marketing educativo tuvo su base en crear talleres que refuercen la educación de los alumnos, rediseñar la fan page para poder tener un mayor acercamiento con los padres de familia, descuentos para los clientes, y alianzas con una academia preuniversitaria.

De ahí que, la investigación mencionada anteriormente menciona que el diseño de estrategias de marketing educativo se basa en crear talleres que refuerzan la educación de los alumnos, rediseñar la fan page para tener más acercamiento con padres, descuentos para clientes, y alianzas con una academia pre-universitaria. Por lo que, la institución en estudio no está desarrollando estrategias planificadas, esfuerzos realizarán aislados y aislados en el mes de febrero, utilizando medios como radio, televisión, y fan page.

Antecedente 2

Alvarez (2017), en la tesis titulada “Marketing Educativo y Calidad de Servicio en la Institución Educativa “San Mateo” UGEL 05, San Juan de Lurigancho”, cuyo objetivo general fue determinar la relación que existe entre el Marketing Educativo y la calidad del Servicio Educativo de la Institución Educativo Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017. En cuanto a la metodología fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo,



diseño no experimental de nivel comparativo, con una muestra de 372 personas, se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados mostraron que el 4.3% de los padres de familia percibe un ineficiente marketing educativo, el 44.3% y 50.9% lo percibe como regular y eficiente, respectivamente. Por lo que, se concluye que el marketing educativo es eficiente, donde la calidad de servicio es esencial para captar clientes.

De ahí que, la investigación mencionada anteriormente menciona que el marketing determina cómo se desarrollan las relaciones entre los diversos actores del servicio educativo. Ello debido a que los padres de clase media seleccionan instituciones educativas que prometen brindarles a sus hijos el conocimiento y las habilidades necesarias para tener éxito como profesionales. Esta decisión está menos influenciada por las campañas de marketing de las instituciones educativas y más por las referencias y recomendaciones de sus amigos.

Antecedente 3

Chinguel y Montesinos (2018), en la tesis titulada “Estrategias de marketing educacional para incrementar la demanda del servicio en la institución educativa “Alfred Nobel” – Pasco, 2017”, cuyo objetivo general fue diseñar las estrategias de marketing educacional para incrementar la demanda del servicio en la Institución Educativa “Alfred Nobel” Pasco. En cuanto a la metodología fue de tipo aplicada, diseño no experimental, nivel descriptivo y correlacional, con una muestra de 152 colaboradores, se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados mostraron que existe suficiente evidencia estadística a un nivel de $\alpha=0,05$. Por lo que, se concluye que la estrategia de marketing educacional influye en el incremento de la satisfacción del estudiante y la demanda del servicio en la Institución Educativa “Alfred Nobel” - Pasco.

De ahí que, la investigación mencionada anteriormente menciona que la estrategia de servicio influye en el aumento de la calidad educativa de la institución. Además, una mayor



excelencia en el servicio, un mayor uso de estrategias de personas y la estrategia de promoción afectan la satisfacción de las personas con sus trabajos. Los padres son los que más valoran la educación, por lo que es importante implementar una adecuada estrategia de promoción en este ámbito.

Antecedente 4

Mechan (2016), en la tesis titulada “Estrategias de marketing educacional para incrementar la cantidad de alumnos en la escuela internacional de gerencia Chiclayo – 2016”, cuyo objetivo general fue elaborar una estrategia de marketing educacional para incrementar la captación de alumnos en la Escuela internacional de gerencia. En cuanto a la metodología fue de tipo mixta, diseño explicativo y carácter proyectiva-propositiva, con una muestra de 500 estudiantes, se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados mostraron que la Escuela Internacional de Gerencia no aplica Estrategias de Marketing Educacional y actualmente tienen pocos estudiantes. Por lo que, se concluye que es necesario la elaboración de una Estrategias de Marketing Educativo dirigida a los directivos de EIGER y funcionarios del área de marketing para que logren captar alumnos.

De ahí que, la investigación mencionada anteriormente menciona que el análisis epistemológico de los procesos de marketing educativo es dinámico, ya que el descubrimiento de directivos y funcionarios en la área ha tenido un impacto negativo en la alumnia. Asimismo, el modelo MIGME ayudó a diseñar las acciones metodológicas de la propuesta, y la valoración de expertos evaluó la estructura, fundamento y objetivos de la estructura de marketing educacional emitió criterios de posibilidad.

2.1.3 Antecedentes a Nivel Local

Antecedente 1



Delgado (2018) en la tesis titulada “Marketing mix en el instituto superior pedagógico privado Santa Ana, provincia de La Convención – Cusco 2018”, cuyo objetivo general fue describir cómo es el marketing mix en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, Provincia de la Convención – Cusco 2018. En cuanto a la metodología fue de tipo básica, nivel descriptivo y diseño no experimental, con una muestra de 269 estudiantes, se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados mostraron que el 68% de los alumnos indican que el marketing mix del Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, es inadecuado. Por lo tanto, se concluye que los alumnos encuestados manifiestan que el producto brindado como los servicios académicos del Instituto no son acordes a la realidad de la Ciudad de Quillabamba y que el precio no se da a conocer las políticas de descuento.

De ahí que, la investigación mencionada anteriormente menciona que el marketing mix analiza el comportamiento de los consumidores para generar acciones que satisfagan las necesidades del cliente. Sin embargo, el marketing mix es considerado inadecuado en el instituto mencionado, ya que los estudiantes se quejan de que el producto y los servicios académicos que ofrece, el precio no proporciona información sobre políticas de descuento, la ubicación no es visible desde las principales rutas turísticas y sus métodos de comunicación no se aplican de manera efectiva, como tampoco el personal no está debidamente capacitado, los procesos administrativos son engorrosos y el Instituto carece de aulas, espacios y biblioteca debidamente implementados.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Estrategias de Marketing

2.2.1.1. Marketing

Es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales



mediante la entrega de satisfacción (Kotler y Armstrong, 2013). Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Zamarreño, 2018).

Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general (Rodríguez y Ammetler, 2019).

Es una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener una mayor presencia en el mercado al que se dirige así mismo al analizar los métodos de planificación del marketing como fórmulas para ejecutar estrategias que generen impactos en los mercados (Soria, 2016).

Kotler et al. (2018) defiende que el marketing es una batalla más basada en el poder de la información que en el de las ventas; siguiendo su pensamiento, nos encontramos con que los 10 mandamientos del marketing son:

1. Ama a tus clientes y respeta a tus competidores
2. Sensibilízate ante el cambio y muéstrate dispuesto a la transformación
3. Cuida tu nombre y sé claro respecto a quién eres
4. Los clientes son diferentes; dirígete primero a aquellos a los que más puedas beneficiar
5. Ofrece siempre un buen envase a un precio justo
6. Muéstrate siempre localizable y lleva la buena nueva
7. Consigue clientes, consérvalos y haz que crezcan
8. Sea cual sea tu negocio, es una empresa de servicios



9. Perfecciona continuamente tu proceso de negocio en términos de calidad, coste y entrega.
10. Recaba información relevante, pero utiliza tu sensatez para tomar la decisión final. (p.197)

2.2.1.2. Fases del marketing

Kotler y Armstrong (2013) distingue 3 fases del marketing dependiendo de donde ponga el acento cada empresa:

Marketing 1.0: Kotler y Armstrong (2013) menciona que aquí están la mayoría de las empresas que obtienen beneficio haciendo productos o servicios para muchas personas, “el producto está en el centro de la estrategia”.

Marketing 2.0: Kotler y Armstrong (2013) refiere que en esta fase se encuentran las empresas que deciden saber más sobre a quién venden, son las que pasan de producir y vender un buen producto a entender a sus clientes a través de los datos que obtienen de la investigación y monitorización de su comportamiento, es, por tanto, un porcentaje de empresas más reducido que el anterior que surgen en la era de la información y está basado en las tecnologías de la información, el objetivo ya no consiste sólo en vender productos, sino en satisfacer y retener a unos consumidores que están mejor informados e incluso participan en la definición del valor del producto.

Marketing 3.0: Kotler y Armstrong (2013) manifiesta que es la fase en la que están las compañías convencidas de que conocer al cliente es mucho más que saber si una persona está interesada en un producto, el Marketing 3.0 se centra en RSC y sostenibilidad; son firmas interesadas por estar al día de las preocupaciones de su target sobre la vida, el medio ambiente, la sostenibilidad del planeta, etc., además de conocer esta información, las



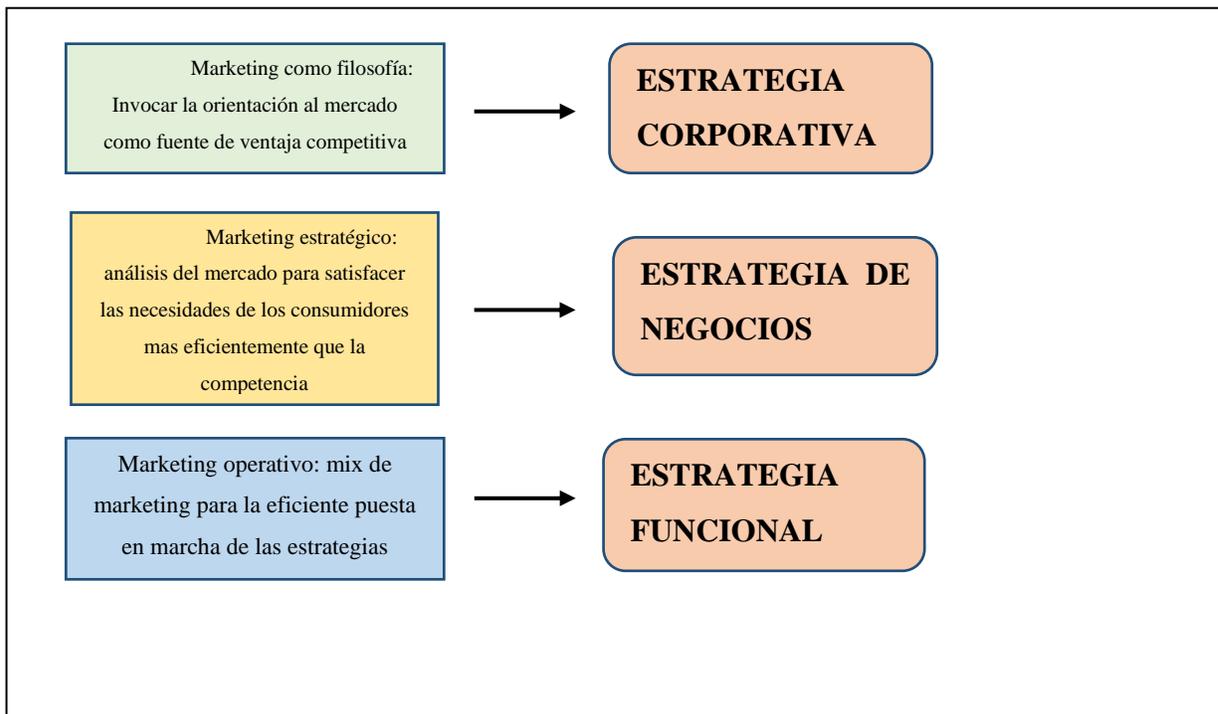
empresas que están en el Marketing 3.0 también se muestran comprometidas con este tipo de asuntos para demostrar que no sólo quieren vender productos.

2.2.1.3. Estrategias de marketing

Para Munuera y Rodríguez (2020) el marketing es la primera línea de combate en la definición y ejecución de las estrategias de negocios, por lo tanto, existe tres aspectos del contexto estratégico de un negocio donde una perspectiva de marketing ofrece estos son:

- a) **Estrategia corporativa:** es la invocar la orientación al mercado como fuente de ventaja competitiva (Munuera & Rodríguez, 2020).
- b) **Estrategia de negocios:** es el análisis del mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores más eficientemente que la competencia (Munuera & Rodríguez, 2020).
- c) **Estrategia funcional.** Está relacionado al mix de marketing para la eficiente puesta en marcha de las estrategias (Munuera & Rodríguez, 2020).

Figura 2
Estrategias de marketing



Nota. Munure y Rodríguez (2020) en su libro estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección p.144

2.2.2 Marketing educativo

Es aquel conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza para conseguir satisfacer necesidades educativas de una sociedad, sus familiar y alumnos de una forma rentable. En su aplicación suponen cambios de paradigmas para los centros de marketing (Nuñez, 2017).

Es el proceso de investigación de necesidades sociales tendiente 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 (Figueroa et al., 2016).



Es la herramienta estratégica de la gestión, que ejecutan las instituciones de educación de todos los niveles o grados escolares y que permite satisfacer necesidades de desarrollo personal para la adquisición de nuevo conocimiento, a través de la comercialización (intercambio y venta) de un servicio, de forma directa o indirecta presencial o virtual (Gordillo et al., 2020).

Es el proceso de investigación de necesidades sociales, tendientes a desarrollar y llevar a cabo proyectos educacionales que satisfagan a las mismas, produciendo un crecimiento integral del individuo mediante del desarrollo de servicios académicos ajustados a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar, así como éticamente promocionados para lograr el bienestar de los individuos, además de constituir una oportunidad de negocio para este tipo de organizaciones (Sanz et al., 2017).

2.2.1.1. Marketing mix (marketing operativo)

Según Hatton citado por Reyes (2019) años atrás se hablaba de las 4P, pero en la actualidad esta técnica se transformó en las 7P los cuales son producto (producto), Price (precio), place (sitio), promotion (promoción), physical evidence (elementos físicos), people (personal) y processes (procesos).

La comercialización mezclada es uno de los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Es un conjunto de herramientas de comercialización utilizadas por las empresas la cual es la mezclada de 7P que se incorpora en un sistema moderno es decir el producto, punto de venta, promoción, personal, presentación y proceso (Ramirez, 2015).

- a) **Producto:** Tiene como finalidad principal consolidar o incrementar las relaciones con los clientes. En el caso de la ecuación incluye en servicios intangibles y



competitivos, para ello se ofrece al estudiante una oferta diferenciada con valores adicionales, garantías y una variedad en el servicio dado (Reyes, 2019).

Es cualquier bien material, servicio o idea susceptible de satisfacer una necesidad del consumidor y que, además, tiene valor para él. Así también puede adoptar formas muy variadas, estas se resumen en tres bienes: bienes, servicios e ideas. de ahí que no solo se considera lo tangible si no también lo intangible que adoptan la forma de servicios (Rodríguez y Ammetler, 2019).

- **Servicio:** se lleva a cabo en relación con la calidad del servicio educativo en general, metodologías empleadas en el proceso de aprendizaje, nivel de actualización y utilidad de los temas del plan de estudios juntamente con valores que fomenta la institución educativa en la innovación de recursos (Nunura & Escobar, 2021).
- **Variedad:** es el conjunto de las asignaturas que brinda la unidad educativa, en la innovación de recursos didácticos y la prestación del servicio educativo (Nunura & Escobar, 2021).
- **Garantías:** son las condiciones de seguridad y protección dentro de la Institución educativa (Nunura & Escobar, 2021).

b) Precio: Es una variable fundamental en la estrategia de mercadeo. En muchas oportunidades depende del costo de vida manejado a nivel gubernamental y de las características del mercado. Es la cantidad de dinero que los compradores están dispuestos a pagar por un bien y que el oferente considera adecuado para sí mismo (Reyes, 2019).



Se entiende todo aquello que el consumidor da a cambio de hacerse con el producto o servicio. No tiene que consistir únicamente en una suma de dinero pues también el tiempo y el esfuerzo invertidos en obtener el producto son sacrificios hechos por el cliente y por lo tanto habrán de ser considerados (Rodríguez & Ammetler, 2019).

- **Precio de lista:** son aquellos precios que cobra la unidad educativa por el servicio educativo (Nunura & Escobar, 2021).

- **Precio de pago:** es la accesibilidad de los periodos de pago (Nunura & Escobar, 2021).

c) **Plaza:** También conocida como sitio o distribución. Los sistemas de comercialización o distribución están diseñados para ofertar y difundir un elemento que ha sido elaborado por un productor. Permite que los productos o servicios estén alcance de quien los necesite en el momento, de una forma y en un lugar apropiados (Reyes, 2019). Se define como el proceso y los métodos por los cuales los productos o servicios llegan a los clientes establece que "distribución - productos de las empresas en la difusión de medidas para asegurar la identificación e implementación (Isoraite, 2016).

• **Ubicación:** es aquel lugar en que está ubicada la unidad educativa (Nunura & Escobar, 2021).

d) **Promoción:** La comunicación no solo está conformada por la publicidad, sino que tiene que en también con las relaciones humanas y sus expresiones verbales o no verbales propias del proceso de venta de un producto o servicio (Reyes, 2019).

Es aquella que ayuda a aumentar el consumo con conocimiento en términos de sus productos, conduce a mayores ventas y ayuda a generar lealtad a la marca. Así mismo es aquel que incluye descuentos como cupones, muestras, reembolsos, concursos y



productos demostrativos que motiva a los consumidores a comprar (Isoraite, 2016, p.9).

- **Publicidad:** son los canales de comunicación utilizados por la unidad educativa., también está incluido los anuncios publicitarios utilizados por la institución educativa (Nunura & Escobar, 2021).
- **Promoción en ventas:** son las recompensas/ incentivos por ser un cliente habitual, becas otorgadas por la unidad educativa (Nunura & Escobar, 2021).
- **Relaciones publicas:** son aquellos eventos especiales realizados por la unidad educativa, además en la selección de tópicos impartidos en las conferencias, talleres y reuniones (Nunura & Escobar, 2021).
- **Marketing directo:** es la interacción a través de plataformas educativas, paginas, web, redes sociales y otros (Nunura & Escobar, 2021).

e) **Elementos físicos:** en la organización se convierte en una parte importante del mercadeo de servicio y de la información recibida por el paciente. Al cliente le gusta saber si el producto que está adquiriendo es de buena calidad, le interesa conocerlo y entenderlo y estar seguro de que, si requiere una garantía, tiene derecho a ella (Reyes, 2019).

Es imprescindible de que el comprador sepa que la marca que están adquiriendo es legítima y exista en el mundo físico (Hariyami & Waluyati, 2018)

- **Instalaciones:** se refiere al orden de los recursos físicos de la unidad educativa y con ello la limpieza (Nunura & Escobar, 2021).



- **Infraestructura:** es el conjunto de los ambientes físicos compuestos por las aulas, canchas deportivas, laboratorios, biblioteca y otras instalaciones de la unidad educativa (Nunura & Escobar, 2021).

f) Personal: Todas las personas que trabajan en la organización desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los productos o servicios dando una buena apariencia, con aptitudes y eficiencia en sus acciones ante los clientes ya sea de cara al público o no, dependerá un mayor o menor éxito y el logro de los objetivos planeados (Reyes, 2019).

La experiencia del usuario debe ser prioridad para realmente alcanzar el éxito. Por ello, el trato debe siempre ser personalizado y los mensajes dirigidos a las emociones de los usuarios (Hariyami & Waluyati, 2018).

- **Apariencia física:** se basa respecto al uso de los trajes adecuados en los docentes (Nunura & Escobar, 2021).
- **Aptitudes:** son el conjunto de actitudes complementadas a la capacitación del personal en la unidad educativa (Nunura & Escobar, 2021).
- **Eficiencia:** es ofrecida por las personas del centro educativa como las autoridades, docentes, personal administrativo en demostrar su capacidad por la educación (Nunura & Escobar, 2021).

g) Procesos: Se refieren a los métodos por medio de los cuales los clientes son atendidos. Este factor es especialmente importante para la organización que ofertan servicios y venden productos los métodos son diferentes. Los clientes no solo esperan alta calidad de servicio, sino que quieren ser reconocidos y recibir un trato diferente (Reyes, 2019).



Se basan en la comunicación directa entre el consumidor y la marca, teniendo tiempo de espera adecuados para el cliente con la efectividad que se lleva a cabo (Hariyami & Waluyati, 2018).

- **Tiempo de espera:** Está involucrado en los procesos de matrícula, entrega de libretas, atención de padres de familia, actividades, culturales, deportivas, entre otros (Nunura & Escobar, 2021).

2.2.3. Captación clientes

Quiroga (2018), la captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio, dado que, como sabemos un cliente es quién compra y paga el precio del producto que una empresa vende, por esa razón a cualquier empresa le interesa aumentar su número de clientes, porque sólo de esa forma puede mantenerse dentro del negocio y aumentar su nivel de utilidades.

Es una estrategia con la vista fijada en el medio y el largo plazo, a diferencia de la captación de nuevos clientes con los que se consiguen ingresos a corto plazo. Además, consiste en lograr que los clientes se sientan satisfechos y por tanto fieles a la empresa durante un periodo de tiempo extenso. (Carrasco, 2018, p.110)

Según López (2017) “es un sistema de marketing directo que busca mantener a largo plazo las vinculaciones comerciales con los mejores consumidores, no valorándose de toma única la relación puntual y momentánea” (p.353).

De acuerdo a Alcaide (2015) “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 18).



2.2.3.1. Enfoques en la captación del cliente

El primer enfoque plantea que la fidelidad es un comportamiento efectivo, materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto a futuras adquisiciones. Este enfoque defiende la naturaleza estocástica del fenómeno y, por tanto, da un razonamiento inductivo y observacional del mismo, ofrece una explicación al grado de ocurrencia. (Sarmiento, 2015, p. 193)

- **Repetición de compra:** es la insistencia en la compra o el uso por parte de un consumidor de un determinado producto o servicio (Comuniza, 2020).
- **Decisión de compra:** se refiere a las etapas de toma de decisión que un consumidor atraviesa antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio (Questionpro, 2021).
- **Estímulo:** pueden ser externos e internos dentro de los estímulos externos se encuentran las acciones de mercadotecnia, como precio, distribución, las características propias del producto, la promoción y publicidad. Los estímulos internos están determinados por las características del consumidor: demográficas, sociales y psicográficas (Golovina & Mosher, 2016).

2.2.3.2. Tipos de clientes

Según Ladrón (2020) se dividen en tres tipos de clientes:

A. Clientes potenciales según su posible frecuencia de compras

Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales, por ello, se los divide de manera similar en (Ladrón, 2020). Son aquellos



que realizan las compras siempre en el establecimiento comercial. Este tipo de cliente por general está altamente satisfecho con la empresa y con sus productos (Gómez & Gonzalez, 2021).

- a) **Compra frecuente:** son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes (Ladrón, 2020).
- b) **Compra habitual:** son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio (Ladrón, 2020).
- c) **Compra ocasional:** son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite investigar (Ladrón, 2020).

B. Clientes potenciales según su posible volumen de compras

Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales, por ello, se los divide de manera similar en (Ladrón, 2020). Son aquellos clientes que realizan un alto volumen de compras sea esporádica o continuamente en el mismo establecimiento (Gómez & Gonzalez, 2021).

- a) **Clientes de alto volumen de compras:** son aquellos que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre 50 y 80% (Ladrón, 2020).
- b) **Promedio volumen de compras:** son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Son clientes satisfechos con la empresa (Ladrón, 2020).



- c) **Bajo volumen de compras:** son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional (Ladrón, 2020).

C. Clientes potenciales según su grado de influencia

Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en clientes influyentes en un futuro cerca, por ello se dividen en (Ladrón, 2020). Son aquellos clientes que tienen un grado de influencia hacia otras personas en sus compras que realiza de una marca reconocida o que va continuamente a una (Gómez & Gonzalez, 2021).

- a) **Altamente influyentes:** Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio (Ladrón, 2020).
- b) **Influencia regular:** Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos. Por lo general son clientes que recomiendan el producto o servicio (Ladrón, 2020).
- c) **Influencia familiar:** Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos. Basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda (Ladrón, 2020).

2.2.3.3. Etapas de la captación de clientes

Según el Centro Europeo de Empresas Innovadoras (2014), como se citó en Tuñoque (2019) se debe de desarrollar un proceso general de captación de clientes en 4 partes, las cuales deben de ser adaptadas al negocio:



A. Prospección o identificación de clientes. Según Tuñoque (2019) consiste en la identificación de clientes potenciales, los cuales poseen elevado nivel de probabilidad de requerir el servicio que ofrece una institución, por lo tanto, se debe captar al cliente que pueda generar en un futuro grandes utilidades para la institución. Es por ello que es necesario segmentar clientes para poder tener uniformizado en cuanto a características y necesidades parecidas, de tal manera que se pueda otorgar un servicio eficiente a los clientes. Esta incluye:

- Características
- Gustos y preferencias

B. Clasificación y selección. Tuñoque (2019) menciona que una vez segmentado los clientes, es necesario identificar aquellos que generan mayores utilidades, para incentivarlos. Además, es necesario considerar la competencia, para poder llegar a aquellos potenciales clientes que no están satisfechos con el servicio recibido, estos potenciales clientes se podrían convertir muy fácilmente en nuestros clientes.

- Precio del servicio
- Atributos del servicio
- Nivel de lealtad

C. Conversión de candidatos a clientes en clientes de primera compra. Tuñoque (2019) refiere que posterior a la identificación de clientes, es necesario evaluar qué medios se considerará para informar y llegar a los clientes potenciales, asimismo, determinar en qué medida y por cuanto tiempo. De manera que cuando el cliente potencial haga su primer contacto con la empresa obtenga una



experiencia inolvidable, para que esto genere la antesala de poder llegar de manera más rápida a otros clientes, por el hecho de la recomendación.

- Medios de comunicación
- Personal de comunicación

D. Retención de clientes. Según Tuñoque (2019), la retención de clientes está referido a la conversión de clientes de primeras compras en clientes frecuentes y, a ser posible, que compren otros productos o servicios del negocio, pero para que se genere esto se ha tenido que trabajar arduamente en la atención al cliente, ya que se tiene que brindar un trato especial, descuentos por compras frecuentes, ofrecerle un servicio de postventa.

- Atención al cliente
- Promociones

E. Reactivar cliente. Tuñoque (2019) menciona que es necesario hacer un seguimiento a los clientes, y ofrecerle alguna oferta que llame su atención, para poder convertirlos en clientes frecuentes.

- Servicio de post venta
- Base de datos
- Ofertas

2.3. Definición de términos

1. Cliente

Es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa (Quiroa, 2019).

2. Eficiencia



Se define como la relación entre los recursos utilizados en un proyecto y los logros conseguidos con el mismo. Se da cuando se utilizan menos recursos para lograr un mismo objetivo o cuando se logran más objetivos con los mismos o menos recursos (bien y óptimamente) y eficazmente cuando generamos satisfacción desbordada a nuestros clientes (Diario Gestión, 2020).

3. Expectativas

Son todas aquellas situaciones y resultados que tu cliente espera encontrar en cada interacción con tu empresa. Algunas de estas expectativas tendrán un carácter estratégico, es decir, que son producto de una evaluación y un proceso de información detallado, mientras que otras serán más emocionales o reactivas (Martinez, 2019).

4. Imagen Institucional

“Es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, quién es, qué es, qué hace y como lo hace” (Sordo, 2019).

5. Público

Es un recorte demográfico, socioeconómico y comportamental de un grupo compuesto por los futuros consumidores del producto o servicio de la empresa. Es para esta muestra que van dirigidas las acciones de Marketing y Ventas (Schüler, 2020).

6. Satisfacción al cliente

Es esencial para una empresa puesto que ahí radica que siga consumiendo los productos y servicios de esa marca y que la pueda recomendar a otro tipo de



usuarios. Los resultados de esta satisfacción pueden ser una de las claves para el aumento de las ventas de un negocio (Peiró, 2019).

7. Servicio:

“Como el conjunto de actividades que realiza una empresa para poder satisfacer las necesidades de un cliente” (Méndez, 2019).

8. Servicio al cliente

Engloba todas aquellas estrategias, actividades y procesos orientados a satisfacer a las necesidades de los usuarios de un producto o servicio (Corrales, 2019).

9. Usuario

Es aquel individuo que utiliza de manera habitual un producto, o servicio, y que siente beneficios y satisfacción al hacerlo, sin entrar tanto en la marca que hay detrás, sino en las gratificaciones que obtiene al utilizarlo, pueden ser internos o externos (Peiró, 2018).

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Las estrategias de marketing educativo influyen significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) El producto influye significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.
- b) El precio influye significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.
- c) La plaza influye significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.



- d) La promoción influye significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.
- e) Los elementos físicos influyen significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.
- f) El personal influye significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.
- g) Los procesos influyen significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.

2.5. Operacionalización de variables

Variable independiente:

Estrategias de marketing educativo

Variable dependiente:

Captación de clientes potenciales



Tabla 1.

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Estrategias de marketing educativo	Producto	Servicio Variedad Garantías	
	Precio	Precio de lista Precio de pago	Escala de likert
	Plaza	Ubicación	1 = Totalmente en desacuerdo
	Promoción	Publicidad	2 = En desacuerdo
		Promoción en ventas Relación publicas Marketing directo	3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
	Elementos físicos	Instalaciones Infraestructura	4 = De acuerdo
	Personal	Apariencia física	5 = Totalmente de acuerdo
		Aptitudes Eficiencia	
Procesos	Tiempo de espera		
Captación de clientes potenciales	Prospección o identificación de clientes	Características Gustos y preferencias	Escala de likert
	Clasificación y selección	Precio del servicio Atributos del servicio Nivel de lealtad	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo



Conversión de candidatos a clientes	Medios de comunicación Personal de comunicación	3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
Retención de clientes	Atención al cliente Promociones	4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
Reactivación de clientes	Servicio de Postventa Base de datos Ofertas	



CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El presente estudio fue de tipo aplicado, puesto que buscó conocer descriptivamente el objetivo de estudio de la investigación actual. Además, se recopilaron datos sobre la realidad estudiada para ampliar los conocimientos relacionados con las variables (Carrasco, 2019). Es por ello que, la presente investigación buscó nuevos hallazgos descubrimientos y soluciones a la problemática planteada, así como la aplicación o aprovechamiento de los conocimientos aprendidos, mientras que otros se aprenden luego de implementar o sistematizar la práctica basada en la investigación.

3.2. Nivel de la investigación

El nivel al que correspondió el presente estudio fue la investigación correlacional, ya que se estudió la relación o correlación existente entre las variables (Hernández, et al., 2014). Es así que, la presente investigación tuvo como propósito principal saber cómo se puede comportar una variable según la otra variable correlacionada; por lo que, buscó la relación entre las estrategias de marketing educativo y la captación de clientes potenciales, asimismo la recolección de datos se realizará dentro de un solo tiempo.

3.3. Método de investigación

El método general del presente estudio correspondió al método científico, ya que en su contenido estructural se explicaron el comportamiento del problema objeto de investigación, las causas a las que se debió, las condiciones en las que se presentó el problema objeto de investigación, las hipótesis y cómo se relacionaban las variables (Carrasco, 2019). Además, se utilizó el modelo hipotético-deductivo, que partió de una serie de teorías generales para deducir hipótesis particulares, basándose en la observación de hechos y fenómenos (Hernández et al., 2014). Es por ello que, la presente investigación le



permitió al investigador inferir premisas a partir de sus preconcepciones y herramientas de conocimiento adquiridas, para finalmente construir una conclusión.

3.4. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación fue cuantitativo y se basó en un proceso estructurado para medir y analizar la variable utilizando métodos estadísticos. Se aplicaron técnicas estadísticas para cuantificar los datos recolectados, ya que estas ayudan a minimizar los errores (Hernández, et al., 2014). Es por ello que, la presente investigación se centró en mediciones objetivas y análisis estadístico, matemático o numérico de los datos recopilados mediante encuestas, cuestionarios y encuestas, o mediante el uso de técnicas informáticas para manipular los datos estadísticos existentes.

3.5. Diseño de investigación

El estudio tuvo un diseño no experimental-transversal, ya que no se manipuló ni se experimentó deliberadamente con las variables. En cambio, el objetivo fue estudiar el fenómeno en su realidad. Además, se llevaron a cabo observaciones de los hechos en un período de tiempo específico, lo que se conoce como un enfoque de corte transversal (Carrasco, 2019). Es por ello que, la presente investigación se realizó sin manipular deliberadamente las variables, asimismo se basó fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

Figura 3

Diseño no experimental





Donde:

O: Muestra

Y: Variable dependiente

r: Correlación

X: Variable independiente

3.6. Población y muestra

La población objeto de estudio, está constituido por toda la comunidad educativa que forman parte de la Institución Educativa Divino Maestro de Cusco. Es así que según su PEI al 2020 reportado por la Dirección Educativa, se tiene un total de 50 estudiantes nivel primaria y 38 estudiantes nivel secundario.

Para determinar el tamaño de la muestra, se emplea el muestreo es no probabilístico censal, la cual supone la obtención de datos de todas las unidades del universo acerca de las cuestiones, bloques, que constituyen el objeto del censo. Los datos se recogen en una muestra que representa el total del universo, dado que la población es pequeña y finita. Por lo que, la muestra estuvo conformado por 88 padres de familia de la institución educativa.

El Colegio Divino Maestro del Distrito de Cusco, a través de encuestas a los usuarios, recopiló información valiosa sobre sus experiencias y preferencias educativas. Estos datos seran utilizados para mejorar continuamente la calidad de la educación que se ofrece en la institución. Además, se organizaron eventos de puertas abiertas y se establecieron colaboraciones locales para aumentar la visibilidad del colegio en la comunidad. Este enfoque en la retroalimentación de los usuarios y en la promoción efectiva ayudó a atraer clientes potenciales ya fortalecer la reputación de la institución en ese momento.

3.7. Técnicas e instrumentos de investigación



Se utilizaron técnicas de recolección de datos como la encuesta para obtener información directa de los integrantes de la muestra. El instrumento seleccionado para este propósito fue el cuestionario, el cual fue dirigido a padres de familia de estudiantes de la I.E.

La validez de estos instrumentos se evaluó mediante el juicio de expertos, incluyendo a profesionales y especialistas en metodología de la investigación. Además, se realizó una prueba de confiabilidad de los cuestionarios utilizando el Alfa de Cronbach (ver tabla 2 y 3). Este coeficiente determina la relación entre las variables, indicadores e ítems del cuestionario, y se interpreta de la siguiente manera: α Cronbach $>$ 0.8 (confiable) / α Cronbach $<$ 0.8 (no confiable).

3.8. Procesamiento de análisis de datos

Para el procesamiento de datos, se utilizaron diversos programas estadísticos que facilitaron la realización de cuadros y pruebas estadísticas. Entre ellos se encontraban:

a) Excel, en su versión 2019, fue empleado para llevar a cabo análisis numéricos y estadísticos, así como la creación de tablas y gráficos que ayudaron a visualizar los resultados obtenidos. b) SPSS, en su versión 25, se utilizó para realizar análisis estadísticos más complejos y especializados. Este programa permitió llevar a cabo pruebas de significancia, análisis multivariados y generar informes detallados.



CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Situación actual de la I.E.

4.1.1. Identificación de la institución educativa

La Institución Educativa “Divino Maestro”, autorizada por el Ministerio de Educación y reconocida por R.D. N° 146 – 94, para impartir la enseñanza de Educación Básica Regular en los niveles de Primaria y Secundaria, es de gestión privada sin fines de lucro, que ofrece el servicio educativo de menores, conforme a la legislación vigente de la educación peruana.

- **Ubicación:** El domicilio del colegio se encuentra ubicado en la calle Pumapaccha 286 del distrito, provincia y región Cusco.
- **Ambito Geográfico:** Urbano, del distrito, provincia y región Cusco, pertenece al ámbito de la UGEL Cusco.

4.1.2. Misión y visión

MISIÓN

Somos una Institución Educativa privada, DINAMICA y HUMANA, comprometidos en brindar una educación de calidad con una sólida formación académica y social, orientada a saberes COGNITIVOS y AFECTIVOS, formando personas íntegras, solidarias, dinámicas, humanas, conscientes de nuestra identidad cultural y ambiental que le permitan al estudiante organizar un proyecto de vida con principios y valores humanistas, científicos y tecnológicos, basados en el amor, respeto, responsabilidad y justicia. Con docentes, empáticos, asertivos, innovadores y con conciencia ecológica. De un estilo de gestión institucional participativo y comunicativo, creando así un ambiente de armonía con la comunidad educativa y contribuir con el desarrollo del país.



VISIÓN

Ser una Institución Educativa ACREDITADA, competitiva, rumbo a la excelencia, con una SÓLIDA IMAGEN INSTITUCIONAL, para educar, contribuir y orientar el PROYECTO DE VIDA de nuestros educandos, capaces de contribuir con el desarrollo del país y construir una sociedad justa. Ser reconocidos por la sociedad como una de las mejores instituciones educativas de la región, que aplica con éxito los procesos pedagógicos del aprendizaje con el fin de cumplir los objetivos planteados, y ser considerados por la sociedad como pilar fundamental en el desarrollo personal y profesional.

PRINCIPIOS

Brindar una educación en base a principios adoptados en la institución, los cuales se centran en la persona, en cómo ayudarla a lograr su pleno desarrollo, que consiste en formar personas que actúen responsablemente aplicando los principios como: ética, equidad, inclusión, calidad, democracia, interculturalidad, conciencia ambiental, creatividad e innovación, las mismas que serán explicitadas anualmente en los módulos correspondientes. Se pretende la educación de calidad en el proceso educativo con el esfuerzo de cada estudiante como medio de perfeccionamiento personal y de servicio al bien de la sociedad.

4.1.3. Organización Y Funcionamiento De La Institución Educativa

La "Organización y Funcionamiento de la Institución Educativa" se refiere al conjunto de estructuras, procesos, políticas y procedimientos que permiten que una institución educativa opere de manera efectiva y cumpla con sus objetivos educativos. Aquí

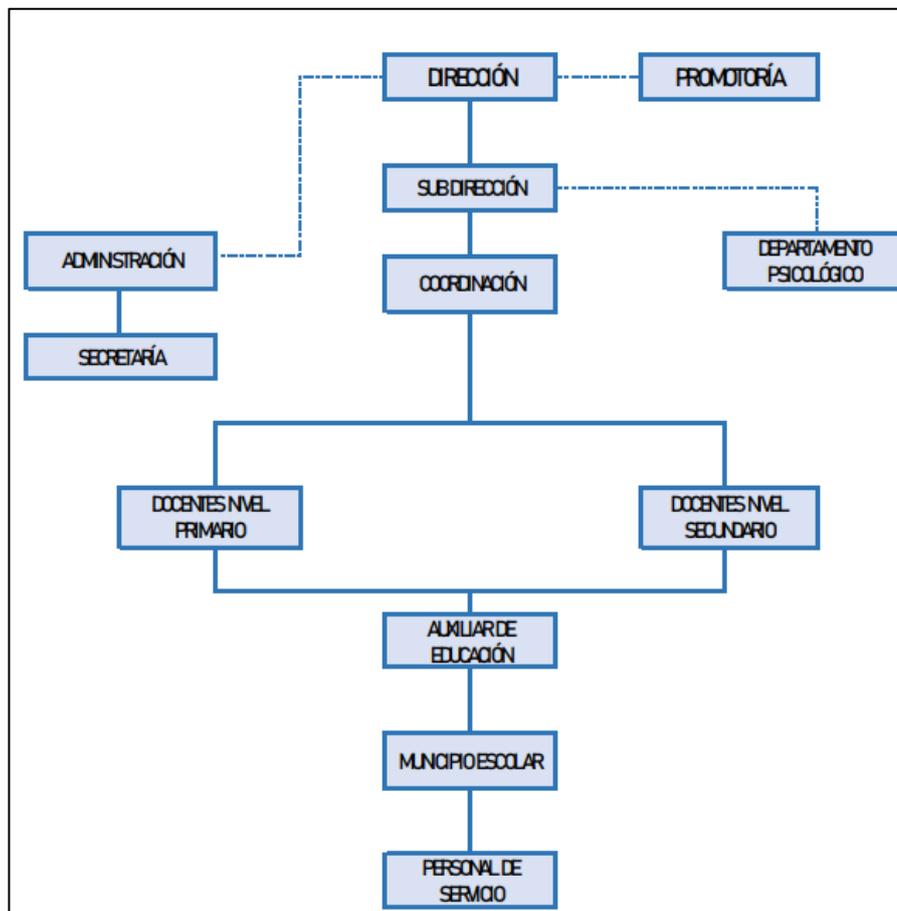


se describen algunos aspectos claves relacionados con la organización y funcionamiento de una institución educativa:

Estructura Organizativa : Esto implica definir la jerarquía y la estructura de la institución, incluyendo la dirección, los departamentos académicos, administrativos y otros. Esto también puede incluir cómo se distribuyen las responsabilidades y las líneas de autoridad.

Figura 4

Organigrama





- **La Entidad Promotora:** La entidad Promotora de la I.E.P. "Divino Maestro" es la encargada de coadyuvar a determinar la axiología y objetivos de la Institución.
- **La Dirección:** El Director es nombrado por la entidad promotora. Es la primera autoridad de la Institución Educativa y es el representante responsable ante la entidad promotora, el Ministerio de Educación u otras organizaciones educativas. Su cargo es de confianza y se ejerce a tiempo completo, es el responsable de gestionar el proceso educativo integral según los valores y competencias definidas por la Dirección Académica de Colegios Peruanos, con la finalidad de lograr el perfil del estudiante de nuestra institución educativa.
- **El Personal Docente:** El docente de la I.E.P." Divino Maestro" se identifica con los principios educativos de la institución. Realiza su labor pedagógica en colaboración con los demás miembros de la Comunidad Educativa y en estrecha colaboración con la Sub Dirección y Coordinación, siendo su mayor responsabilidad el desarrollo y logro de las competencias de los estudiantes
- **Auxiliar De Educación:** Desarrolla su labor en estrecha coordinación con la docente de aula, apoyando en el cumplimiento de las diversas actividades pedagógicas y administrativas que se le encarguen. Está considerado como personal docente sin título pedagógico.
- **Servicio Psicológico:** El Psicólogo forma parte del equipo y depende de la Dirección de la I.E. brinda acompañamiento en la formación y el desarrollo de las capacidades educativas de los estudiantes, en base al programa de enseñanza aprobada por la Dirección de la institución. Atendiendo a los alumnos, brindando el soporte al personal docente y directivo de la



institución, así como orientando e informando a los padres de familia de manera eficiente y oportuna.

- **El Gerente Administrativo:** La labor del coordinador de servicios se circunscribe al ámbito administrativo del colegio, de acuerdo con las instrucciones impartidas por la Dirección.
- **La Secretaria:** Forma parte del personal administrativo y depende de la Dirección y/o Gerencia Administrativa del colegio. Coordina, gestiona y ejecuta lo referente a la matrícula de los estudiantes y el seguimiento de cobranzas en lo relacionado con los padres de familia, docentes y demás personal. Así como, gestiona eficientemente los registros institucionales, responsabilizándose de la seguridad y legalidad de los mismos.
- **El Personal De Apoyo Y Mantenimiento:** Forma parte del personal de mantenimiento de la I.E., su labor se centra en mantener el orden y la limpieza de todas las instalaciones del colegio.

4.1.4. Organización Del Trabajo Académico

El trabajo educativo se desarrolla en tres períodos:

- a) De planificación y organización
 - b) De trabajo efectivo escolar
 - c) De consolidación y evaluación
- **Período De Planificación Y Organización:** El período de planificación y organización se inicia en la primera semana de Diciembre y concluye días antes del inicio del período de trabajo escolar y comprende:
 - a) Programación de recuperación pedagógica.



- b) Proceso de matrícula.
- c) Capacitación pedagógica y actualización del personal.

Elaboración y/o revisión de documentación: Proyecto Educativo Institucional (PEI). - Proyecto Curricular de la Institución Educativa (PCI). - Plan Anual de Trabajo (PAT). - Reglamento Interno (RI). - Calendarización Escolar. - Calendario Cívico. - Cuadro de horas. - Cuadro de Distribución de Aulas. - Diversificación Curricular en cada nivel educativo. - Lista de estudiantes por secciones. - Programaciones anuales y Unidades de aprendizaje.

- e) La distribución de cargos docentes: Tutores de Aula, Coordinadores.
- f) La distribución de los períodos de clases y elaboración de los horarios correspondientes.
- g) El reacondicionamiento de las instalaciones y mobiliario del plantel.
- h) La organización y ambientación de los salones de clases.
- i) Planificación y organización del primer día de trabajo con los niños y jóvenes.

En concordancia con las Directivas del Ministerio de Educación, el año lectivo se inicia en el mes de marzo y concluye el mes de diciembre, incluyendo la clausura del año escolar.

El año escolar comprende cuatro bimestres lectivos.



Tabla 2.

Del Horario De Trabajo Escolar

Nivel	Entrada	Salida
Primaria	08:00	13:45
Secundaria	07:45	14:30

El colegio no recibirá estudiantes antes de las 7.30 am. El número de horas previstas en el horario de trabajo escolar cumple con las horas mínimas requeridas en las normativas aprobadas por el Ministerio de Educación y coordinará con los padres de familia la permanencia de los estudiantes posterior al horario de salida. Es responsabilidad del padre recoger oportunamente a sus hijos, excepto haya otorgado permiso para que el estudiante se retire solo. Una vez el estudiante este fuera del colegio es responsabilidad del padre vigilar por la integridad del mismo.

• **Período De Consolidación Y Evaluación**

La Evaluación es permanente y al final del año académico se realizarán las siguientes acciones

- ✓ La clausura del año escolar en el mes de diciembre.
- ✓ La entrega de Informes Académicos de los alumnos a los padres.
- ✓ El informe Anual Técnico-Pedagógico a Dirección.
- ✓ Inventario del Aula.
- ✓ La entrega de certificados de estudios a los alumnos del Quinto año de Secundaria y a los que lo soliciten en los grados menores.
- ✓ Elaboración de actas finales.



- ✓ Planificación de las actividades de carácter institucional y de los niveles educativos.
- ✓ Elaboración del calendario anual de actividades y la agenda del alumno.
- ✓ Elaboración de la agenda de trabajo durante el mes de enero y febrero del año escolar siguiente.

Los alumnos tienen un período vacacional de dos (02) meses. Estas vacaciones se inician al día siguiente de la clausura del año escolar y terminan el último día del mes de febrero, cualquier modificación en este periodo será comunicada oportunamente en el Boletín.

4.2. Confiabilidad del Instrumento

4.2.1. Análisis de fiabilidad

- **Estadísticas de fiabilidad**

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario de *Estrategias de marketing educativo*, se aplicó el método del Alfa de Cronbach, el cual estima las correlaciones de los ítems considerándolo aceptable cuando su valor es superior a 0.80.

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad de Estrategias de marketing educativo

Estrategias de marketing educativo	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.981	31

Interpretación: En la tabla, se observa que el valor de Alfa de Cronbach toma un valor de $0.981 > 0.8$. Por lo tanto, el instrumento es fiable para la recolección y procesamiento de datos, asimismo indica que entre los 31 ítems existe buena consistencia interna.



- **Captación de clientes potenciales**

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario de *Captación de clientes potenciales*, se aplicó el método del Alfa de Cronbach, el cual estima las correlaciones de los ítems considerándolo aceptable cuando su valor es superior a 0.80.

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad de Captación de clientes potenciales

Captación de clientes potenciales	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.863	24

Interpretación: En la tabla, se observa que el valor de Alfa de Cronbach toma un valor de $0.863 > 0.8$. Por lo tanto, el instrumento es fiable para la recolección y procesamiento de datos, asimismo indica que entre los 24 ítems existe buena consistencia interna

4.2.2. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad es utilizada para evaluar si una muestra de datos sigue una distribución normal. En el contexto de esta prueba, se desea determinar si el conjunto de datos de las variables "Estrategias de marketing educativo" y "Captación de clientes potenciales" sigue una distribución normal.

Prueba de hipótesis:

H0: El conjunto de datos de las variables estrategias de marketing educativo y captación de clientes potenciales, tienen una distribución normal.

H1: El conjunto de datos de las variables estrategias de marketing educativo y captación de clientes potenciales, no tienen una distribución normal.

Tabla 5

Prueba Kolmogorov-Smirnova

Kolmogorov-Smirnov ^a		
Estadístico	gl	Sig.



Producto	.235	88	.000
Plaza	.249	88	.000
Promoción	.241	88	.000
precio	.366	88	.000
Elementos físicos	.274	88	.000
Personal	.261	88	.000
EME	.262	88	.000
Procesos	.365	88	.000
Prospección o identificación de clientes	.261	88	.000
Clasificación y selección	.262	88	.000
Conversión de candidatos a clientes	.365	88	.000
Retención de clientes	.249	88	.000
Captación de clientes	.249	88	.000

Interpretación: Al analizar la tabla anterior, se observa que el nivel de significancia calculado es de 0,000, lo cual es menor que el valor crítico de 0,05. Esta diferencia indica que existen evidencias estadísticas suficientes para rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alternativa (H1). En este caso, la hipótesis alterna establece que los datos son no paramétricos.

4.3. Análisis de la Variable 1

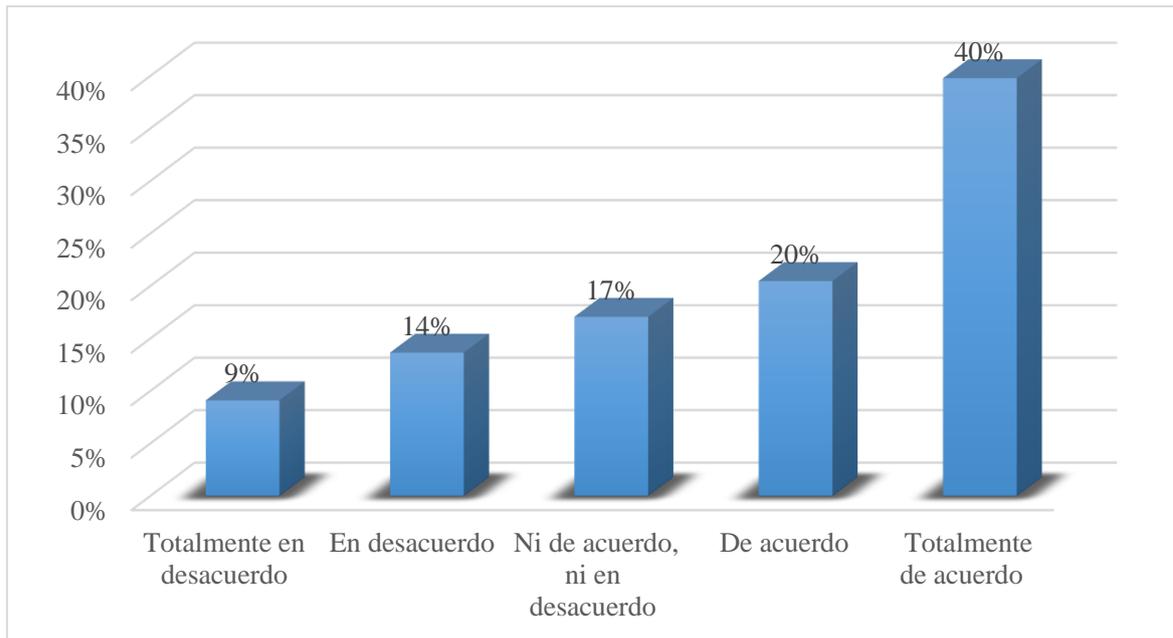
Tabla 6

Indicador: Servicio

		Servicio	
		f	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	9%
	En desacuerdo	12	14%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	17%
	De acuerdo	18	20%
	Totalmente de acuerdo	35	40%
	Total	88	100%



Figura 5
Indicador: Servicio



Interpretacion: Respecto al indicador servicio perteneciente a la variable marketing educativo en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco, se observa que el 40% de los encuestados están totalmente de acuerdo con el servicio ofrecido. Un 20% de los encuestados también está de acuerdo, aunque en menor medida. Por otro lado, un 17% de los encuestados no expresaron una opinión clara, indicando que ni están de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 14% está en desacuerdo con el servicio, y el 9% restante está totalmente en desacuerdo.

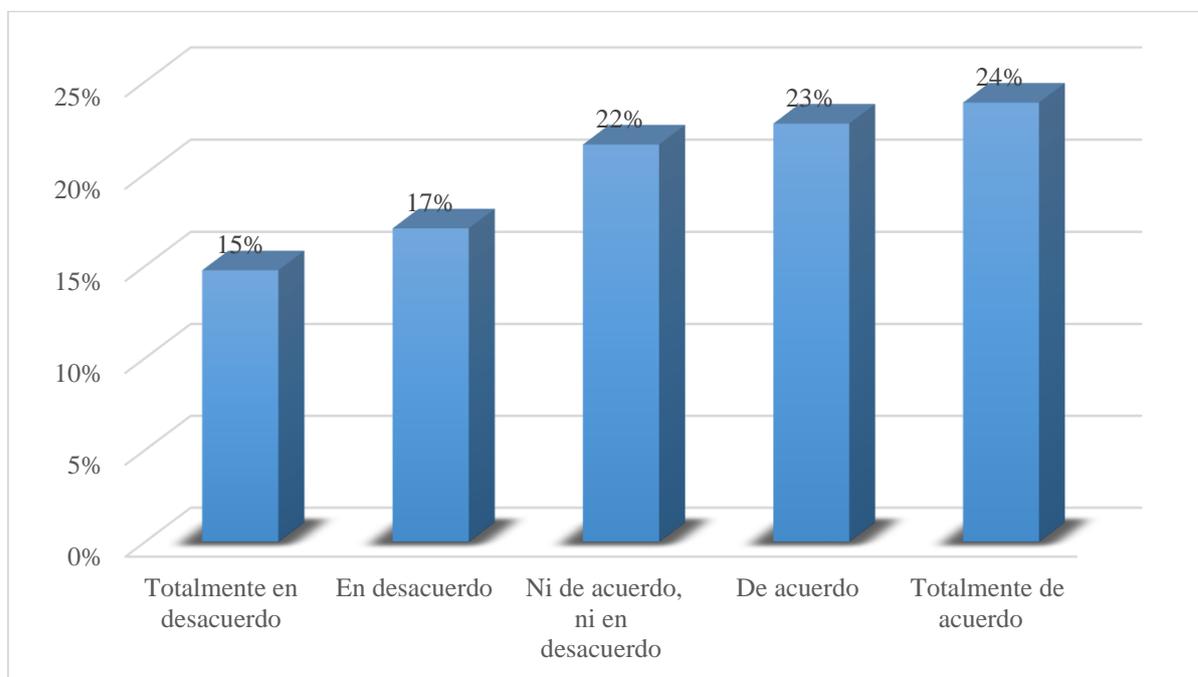
La mayoría de los encuestados (60%) expresaron su acuerdo con el servicio ofrecido por el colegio Divino Maestro, ya sea totalmente o en menor medida. Sin embargo, se tiene un porcentaje considerable (23%) que está en desacuerdo con el servicio, lo que sugiere áreas de mejora que deben abordarse para satisfacer las expectativas de los encuestados y garantizar una experiencia educativa de calidad.



Tabla 7
Indicador: Variedad

		Variedad	
		f	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	15%
	En desacuerdo	15	17%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	22%
	De acuerdo	20	23%
	Totalmente de acuerdo	21	24%
	Total	88	100%

Figura 6
Indicador: Variedad



Interpretacion: Respecto al el indicador variedad de servicios perteneciente a la variable marketing educativo en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco, se tiene que esté alcanzó una opinión totalmente de acuerdo representado por un 24% de los encuestados, seguido de una opinión de acuerdo por un 23%, un 22% opinión de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 17% en desacuerdo y el 15% totalmente en desacuerdo.



Estos resultados indican que una proporción considerable de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la variedad de servicios del colegio Divino Maestro. Sin embargo, también se tiene una proporción significativa que se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. La opinión neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo, también representa una parte considerable de las respuestas. Estos resultados podrían ser útiles para identificar áreas de mejora y tomar medidas para satisfacer las necesidades y expectativas de los estudiantes y padres en términos de marketing educativo.

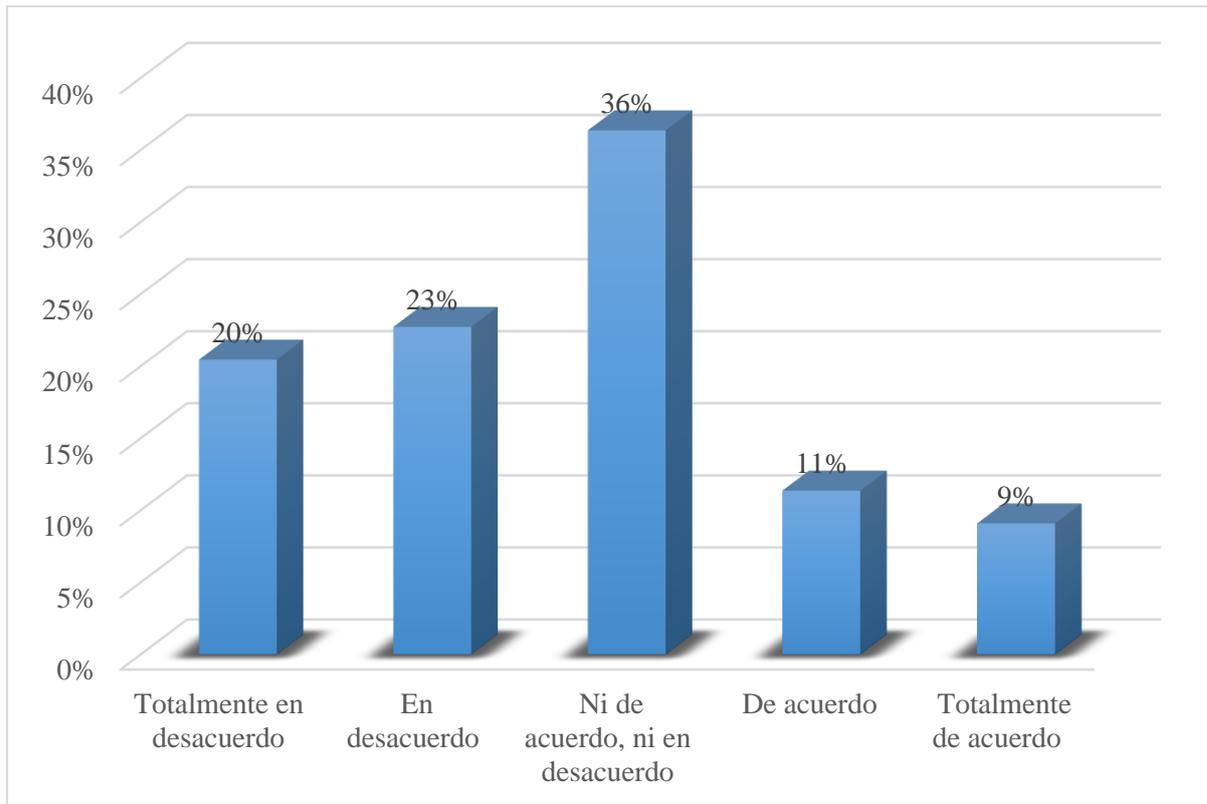
Tabla 8

Indicador: Garantías

		Garantías	
		f	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	20%
	En desacuerdo	20	23%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	36%
	De acuerdo	10	11%
	Totalmente de acuerdo	8	9%
	Total	88	100%



Figura 7
Indicador: Garantías



Interpretación: En relación al indicador de garantías del servicio en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco, se ha recopilado información sobre las opiniones de los encuestados. El 36% de los participantes expresaron una opinión neutra, es decir, ni están de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 23% manifestó una opinión en desacuerdo, mientras que el 20% mostró una opinión totalmente en desacuerdo. En contraste, un 11% de los encuestados se mostraron de acuerdo y el 9% restante indicó estar totalmente de acuerdo con las garantías del servicio proporcionadas.

Basándose en las opiniones recopiladas, existe diversidad de opiniones en relación a las garantías del servicio en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco. Es importante que la institución tome en cuenta las preocupaciones expresadas por los encuestados en desacuerdo y en total desacuerdo, y busque formas de mejorar las garantías del servicio para satisfacer las expectativas de la comunidad escolar en general.



Tabla 9

Dimensión: Producto

		Producto							
		Bueno		Regular		Malo		Total	
Válido		f	%	f	%	f	%	f	%
			Servicio	20	23%	37	42%	31	35%
	Variedad	18	20%	38	43%	32	36%	88	100%
	Garantías	16	18%	37	42%	35	40%	88	100%
	Producto	18	20%	37	42%	33	37%	88	100%

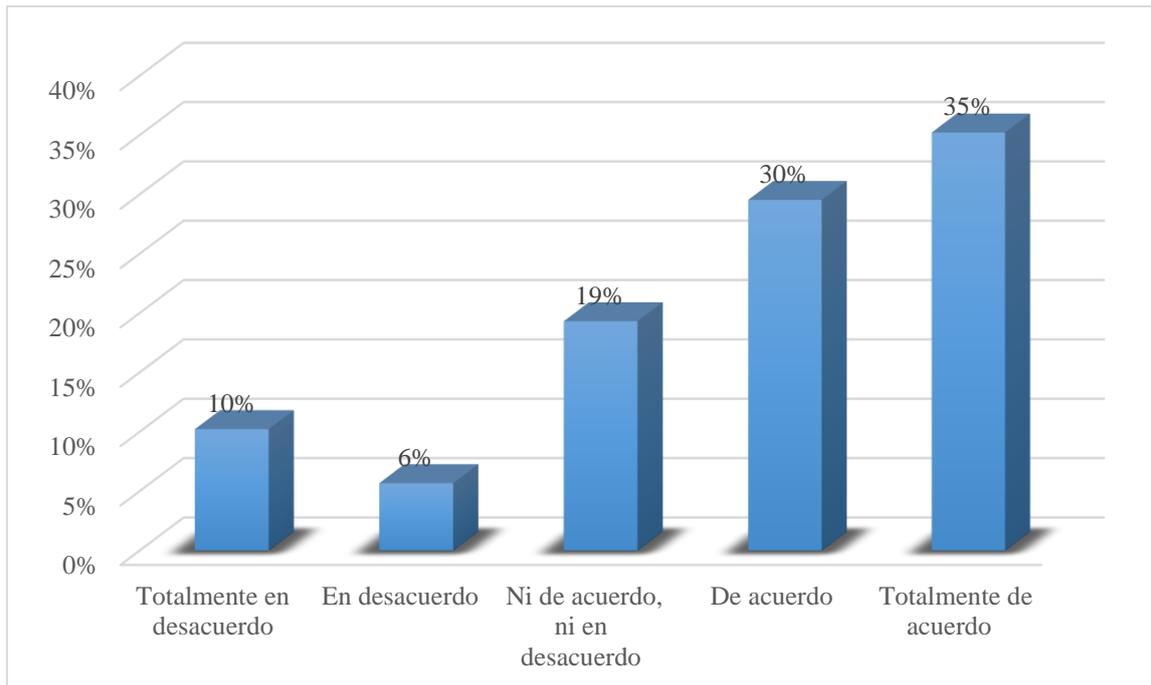
Interpretacion: En general, se ha observado que la dimensión del producto presenta principalmente un nivel regular, representando un 42%. Además, se identifica un nivel malo con un 37%, y un nivel bueno con un 20%. Es evidente que existen numerosas características relacionadas con las garantías, variedades y servicios que deben mejorarse con el fin de obtener resultados más satisfactorios. Esto, a su vez, permitirá competir de manera más efectiva en el mercado actual.

Tabla 10

Precio de lista

		Precio de lista	
		f	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	10%
	En desacuerdo	5	6%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	19%
	De acuerdo	26	30%
	Totalmente de acuerdo	31	35%
	Total	88	100%

Figura 8
Precio de lista



Interpretación: En relación al indicador de precio de lista, perteneciente a la dimensión del precio, se destaca que un 35% de los encuestados expresó estar totalmente de acuerdo con este indicador. Seguido de ello, un 30% manifestó estar en un nivel de acuerdo. Sin embargo, un 19% de los participantes expresaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con este indicador. Por otro lado, un 10% indicó estar totalmente en desacuerdo, mientras que un 6% expresó estar en desacuerdo con el mismo.

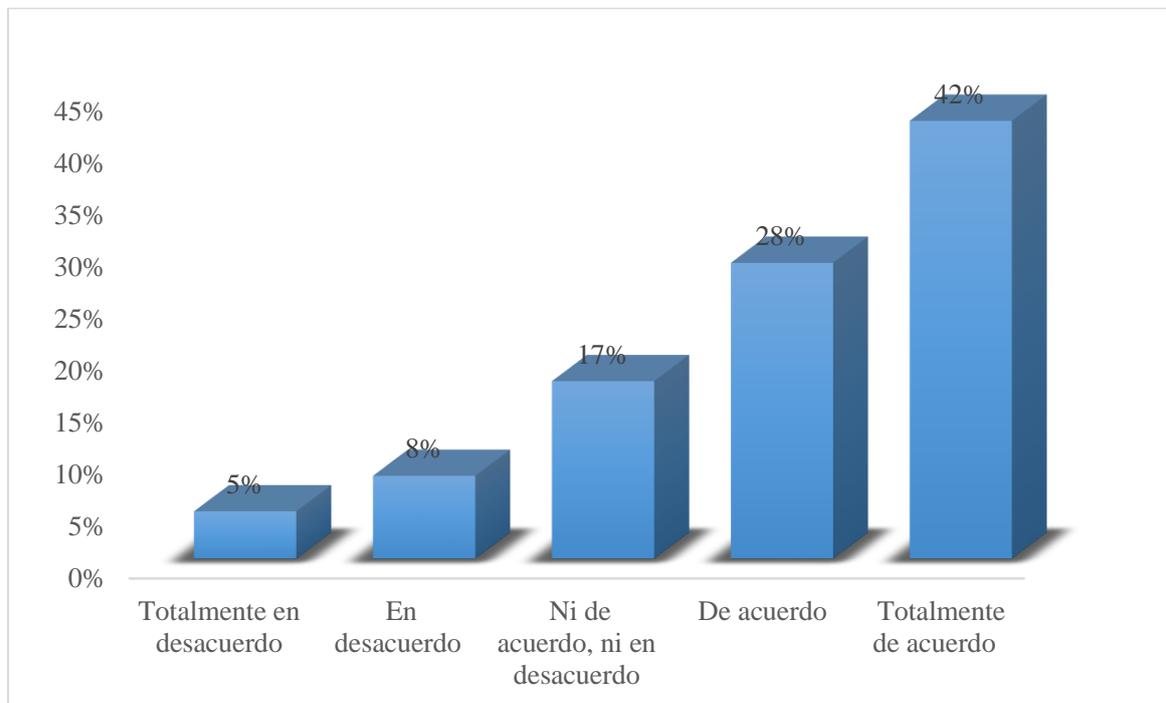
En resumen, la opinión de los encuestados sobre el indicador es variada. Aunque una proporción considerable está de acuerdo o totalmente de acuerdo con este indicador, también se tiene participantes que no tienen una postura clara o expresan desacuerdo total o parcial. Estos resultados sugieren la importancia de tener en cuenta diferentes perspectivas y factores al establecer el precio de lista, a fin de satisfacer adecuadamente las necesidades y expectativas de los clientes.



Tabla 11
Precio de pago

Precio de pago		
	f	%
Totalmente en desacuerdo	4	5%
En desacuerdo	7	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	17%
Válido De acuerdo	37	42%
Totalmente de acuerdo	25	28%
Total	88	100%

Figura 9
Precio de pago



Interpretacion: En relación al indicador de precio de pago, dentro de la dimensión del precio, se observa lo siguiente: el 42% de las opiniones se encuentra totalmente de acuerdo, seguido de un 28% que se muestra en nivel de acuerdo. Sin embargo, se registra un 17% de respuestas que indican una posición neutral, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, se obtiene un 5% de opiniones totalmente en desacuerdo y un 8% en desacuerdo.



Estos resultados muestran una diversidad de opiniones en relación al precio de pago, con una mayoría de personas que están a favor o de acuerdo con el precio, pero también un porcentaje significativo que no tiene una postura clara o que se muestra en desacuerdo. Es importante analizar y considerar estas opiniones para comprender mejor las percepciones de los usuarios y tomar decisiones informadas en relación al precio.

Tabla 12

Precio

		Precio							
		Bueno		Regular		Malo		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Válido	Precio de lista	40	45%	26	30%	22	25%	88	100%
	Precio de pago	39	44%	31	35%	18	20%	88	100%
	Precio	40	45%	29	32%	20	23%	88	100%

Interpretacion: Con respecto a la dimensión precio, se ha logrado obtener un nivel bueno del 45%, seguido de un nivel regular del 32%. Sin embargo, se identifica un nivel malo del 23%. Estos datos indican que aproximadamente la mitad, es decir, el 45%, cumple con las expectativas esperadas en términos de precio. No obstante, existe un porcentaje representado por el 23% que aún requiere mejoras en ciertos aspectos relacionados con el precio de lista y el precio de pago. Es importante enfocarse en estos aspectos para obtener resultados beneficiosos para la organización.

Tabla 13

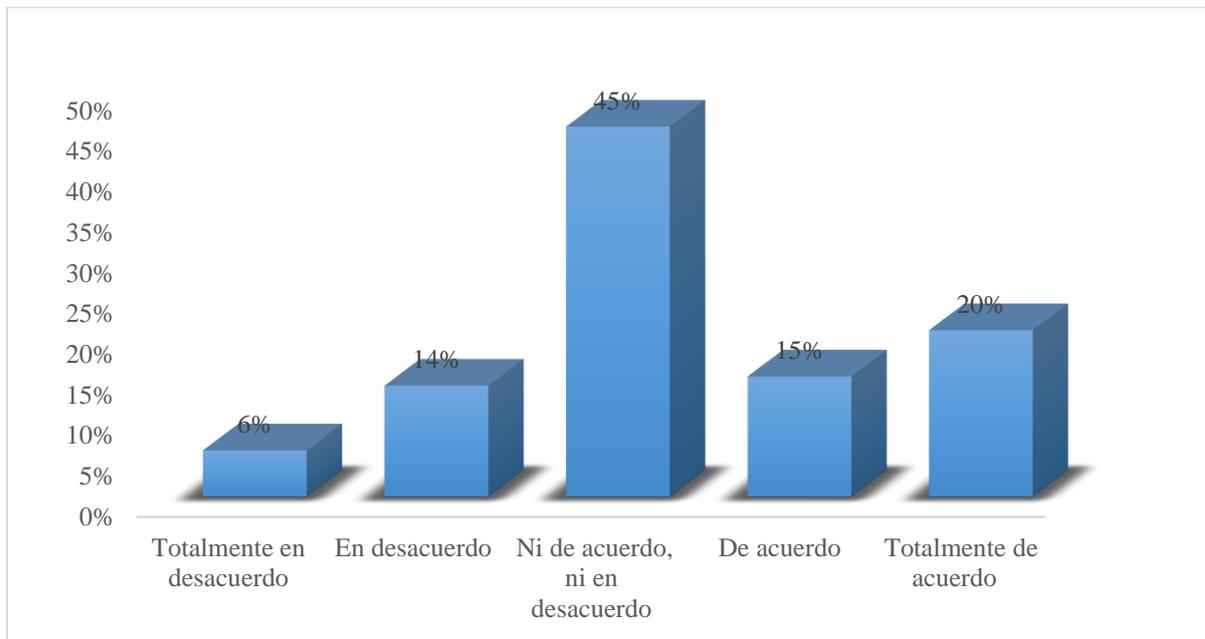
Ubicación

		Ubicación	
		f	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	6%
	En desacuerdo	12	14%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40	45%
	De acuerdo	13	15%



Totalmente de acuerdo	18	20%
Total	88	100%

Figura 10
Ubicación



Interpretacion: En cuanto a la ubicación, se ha logrado obtener una opinión que no está ni en desacuerdo ni de acuerdo, lo cual representa un 45%. Luego, se obtuvo una opinión de total acuerdo, que representa un 20%. Posteriormente, se encontró una opinión de acuerdo, representada por un 15%. Por último, se registró una opinión en desacuerdo, representada por un 14%, y una opinión totalmente en desacuerdo, representada por un 6%.

Tabla 14
Plaza

		Plaza							
		Bueno		Regular		Malo		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Válido	Ubicación	26	30%	43	49%	19	22%	88	100%

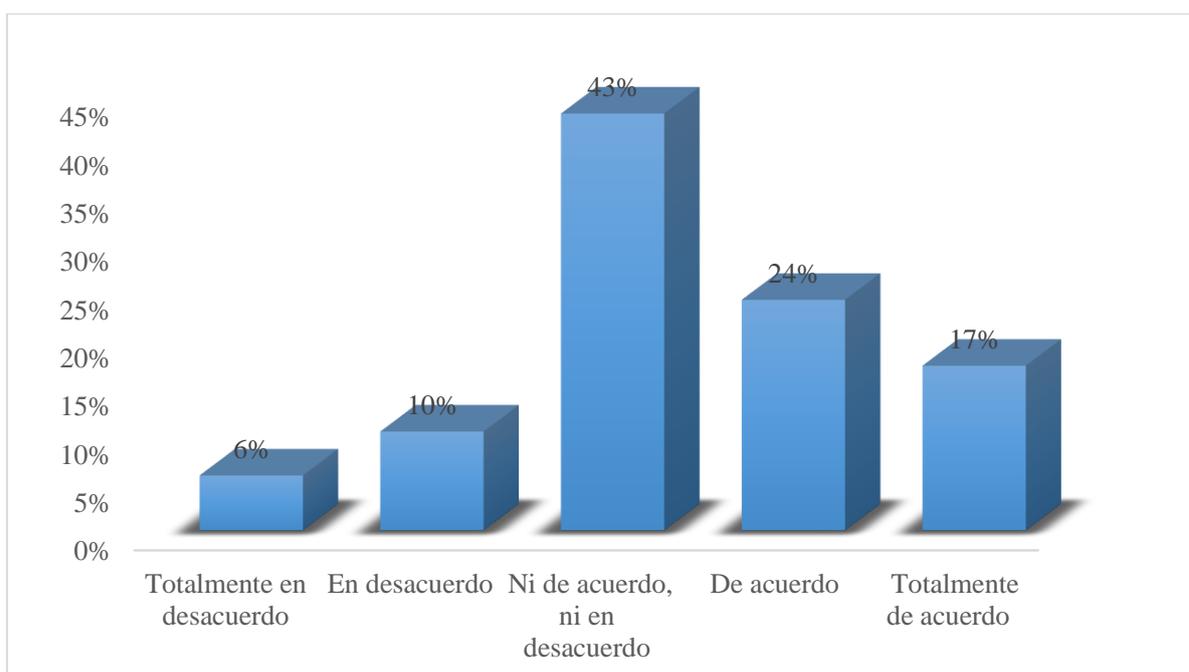


Interpretacion: En cuanto a la dimensión de la plaza, se puede observar que se ha logrado principalmente un nivel regular, lo cual representa el 49% del total. Además, se ha alcanzado un nivel bueno, que representa el 30%, y por último, un nivel malo, con un 22%. Es evidente que existen algunos problemas en relación a la ubicación dentro de la organización que podrían ser mejorados. Esto se debe a que hay un porcentaje de personas que se encuentra en un punto intermedio y que podría tener una percepción más favorable hacia la organización.

Tabla 15
Publicidad

		Publicidad	
		f	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	6%
	En desacuerdo	9	10%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	43%
	De acuerdo	21	24%
	Totalmente de acuerdo	15	17%
Total		88	100%

Figura 11
Publicidad





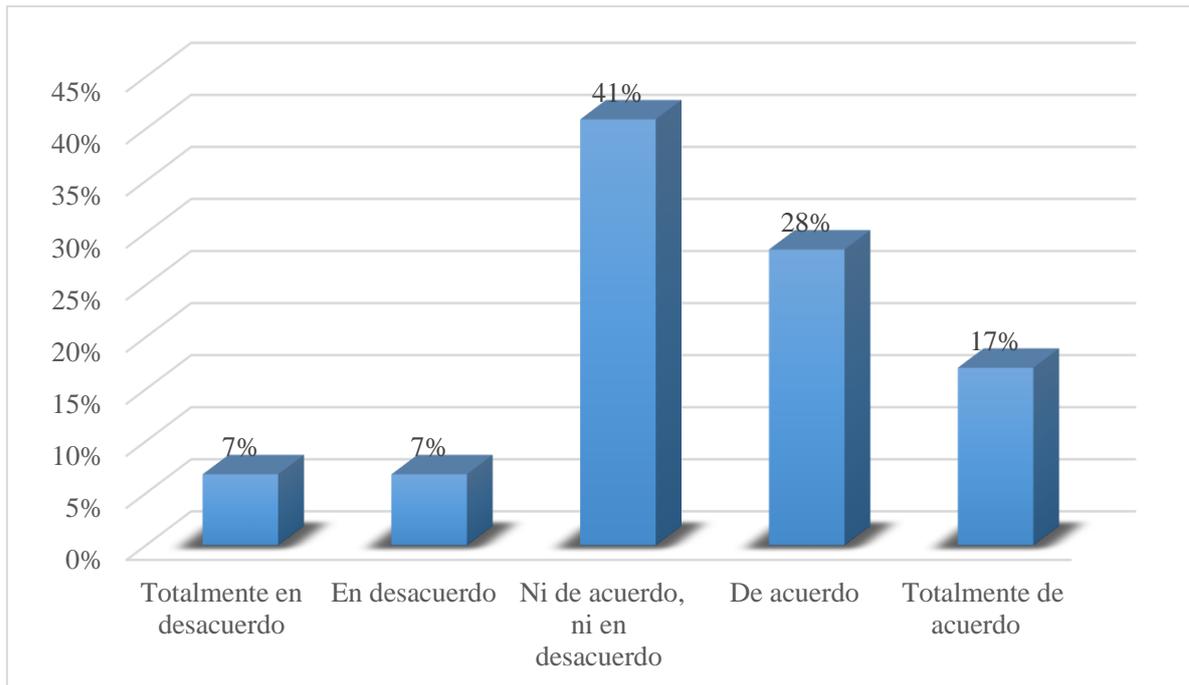
Interpretacion: En lo que respecta a la publicidad en términos de promoción, los resultados de la encuesta muestran que existe una diversidad de opiniones. El 43% de los encuestados se sitúa en una posición neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo con la publicidad. Un porcentaje significativo, el 24%, está de acuerdo con la promoción publicitaria, lo que indica que consideran que cumple su propósito. Por otro lado, el 17% de los encuestados está totalmente de acuerdo, lo que sugiere que perciben la publicidad promocional como altamente efectiva y beneficiosa. Sin embargo, también existe un porcentaje de desacuerdo con la publicidad promocional. El 10% de los encuestados se muestra en desacuerdo, lo que indica que no encuentran valor o utilidad en este tipo de publicidad. Además, un 6% de los encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo, lo que implica que tienen una percepción muy negativa de la promoción publicitaria en general.

Tabla 16
Promoción en ventas

Promoción en ventas				
	f		%	
		Totalmente en desacuerdo	6	7%
		En desacuerdo	6	7%
Válido		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	41%
		De acuerdo	25	28%
		Totalmente de acuerdo	15	17%
		Total	88	100%



Figura 12
Promoción en ventas



Interpretación: En relación a la promoción de ventas, los resultados de la encuesta revelan una diversidad de opiniones entre los encuestados. En primer lugar, se encontró que un 41% de los participantes no mostró una clara inclinación hacia estar de acuerdo o en desacuerdo con la promoción de ventas. Por otro lado, el 28% de los encuestados expresó su acuerdo con la promoción de ventas, lo cual implica que consideran que las estrategias promocionales son efectivas y beneficiosas para las empresas. En contraste, el 17% de los participantes manifestó estar totalmente de acuerdo con la promoción de ventas, y el 7% de los encuestados se mostró en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la promoción de ventas.

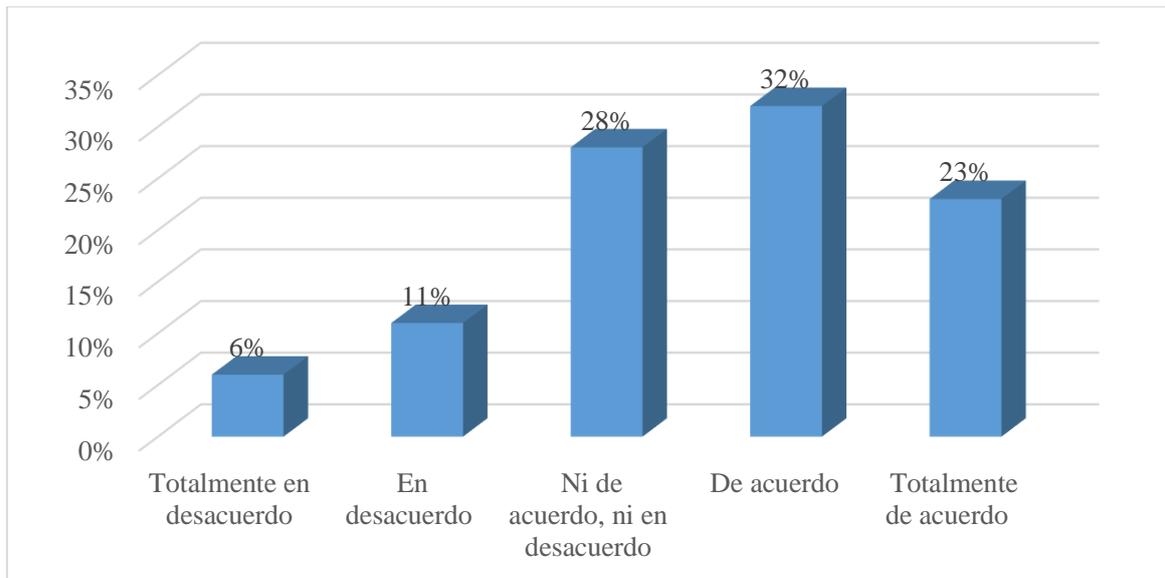
Tabla 17
Relación publicas

		Relación publicas	
		f	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	6%
	En desacuerdo	10	11%



Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	28%
De acuerdo	28	32%
Totalmente de acuerdo	20	23%
Total	88	100%

Figura 13
Relación publicas



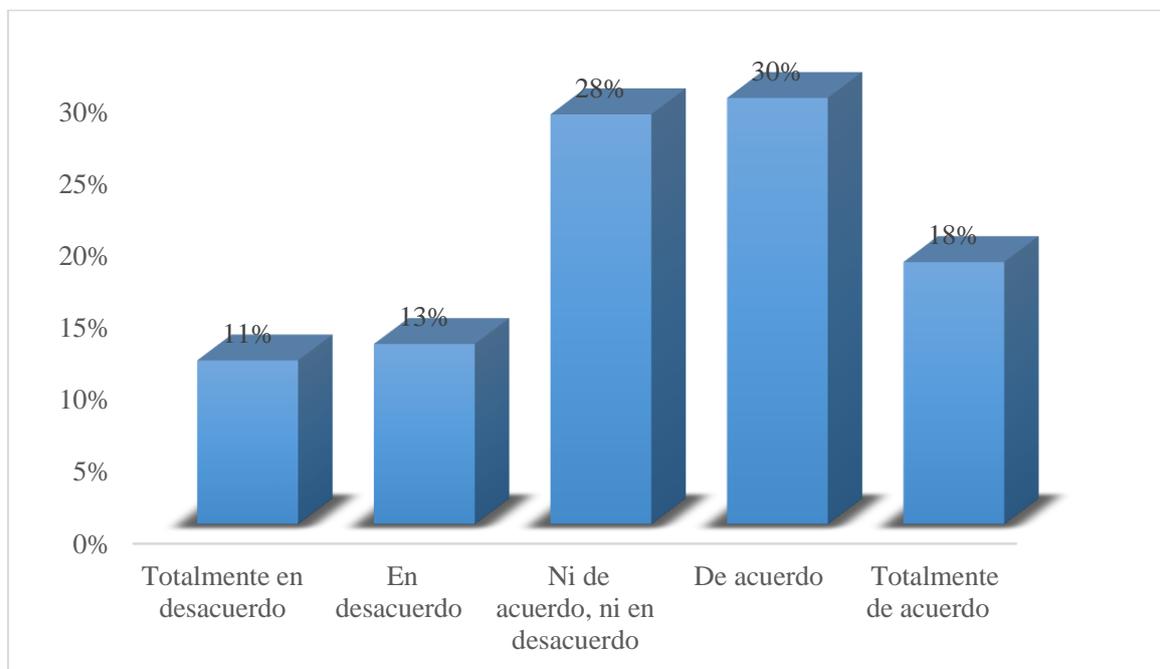
Interpretacion: En respuesta al indicador de relaciones públicas perteneciente a la promoción, se ha logrado obtener los siguientes resultados: el 32% de los encuestados está de acuerdo, seguido por el 28% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Posteriormente, se obtuvo un resultado del 23% que está totalmente de acuerdo, mientras que el 11% está en desacuerdo y el 6% está totalmente en desacuerdo. En general, los resultados reflejan una mezcla de opiniones sobre las relaciones públicas en la promoción. Aunque un tercio de los encuestados está a favor y otro tercio no tiene una postura clara, es importante considerar todas las opiniones y analizar los puntos de desacuerdo para tomar decisiones informadas en el campo de las relaciones públicas y la promoción.



Tabla 18
Marketing directo

Marketing directo		
	f	%
Totalmente en desacuerdo	10	11%
En desacuerdo	11	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	28%
Válido De acuerdo	26	30%
Totalmente de acuerdo	16	18%
Total	88	100%

Figura 14
Marketing directo



Interpretacion: En cuanto al marketing directo, que forma parte de la dimensión de la promoción, se observa lo siguiente en base a los resultados de la encuesta: un 30% de los encuestados está de acuerdo con él. Además, un 28% de los encuestados no muestra ni acuerdo ni desacuerdo. Posteriormente, un 18% de los participantes está totalmente de acuerdo, mientras que un 13% se encuentra en desacuerdo. Por último, un 11% de los encuestados está totalmente en desacuerdo.



Tabla 19
Promoción

		Promoción							
		Bueno		Regular		Malo		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Válido	Publicidad	14	16%	46	52%	28	32%	88	100%
	Promoción en ventas	21	24%	42	48%	25	28%	88	100%
	Relación publicas	15	17%	45	51%	28	32%	88	100%
	Marketing directo	14	16%	39	44%	35	40%	88	100%
	Promoción	16	18%	43	49%	29	33%	88	100%

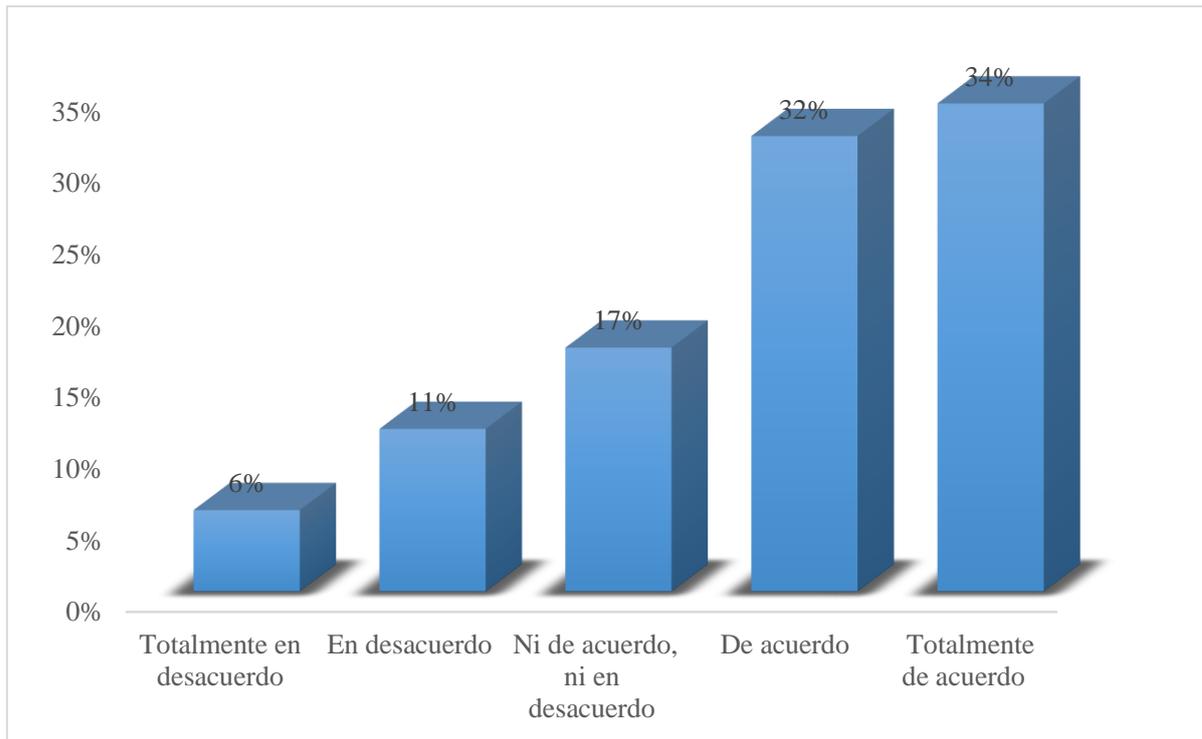
Interpretacion: En relación a la dimensión de promoción en el colegio Divino Maestro, ubicado en el distrito de Cusco, se ha observado un nivel regular alcanzado por el 49% de los encuestados, seguido por un nivel malo representado por el 33%, y finalmente un nivel bueno representado por el 18%. Dentro de esta dimensión, se ha considerado cómo se comportan el marketing directo, las relaciones públicas, la promoción de ventas y la publicidad. Sin embargo, se han identificado ciertas deficiencias que deben ser abordadas mediante diversas estrategias con el fin de mejorar y ser más eficientes ante el público. De esta manera, se logrará tener un impacto crucial en el mercado y lograr el reconocimiento de la marca.

Tabla 20
Instalaciones

		Instalaciones	
		f	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	6%
	En desacuerdo	10	11%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	17%
	De acuerdo	28	32%
	Totalmente de acuerdo	30	34%
Total		88	100%



Figura 15
Instalaciones



Interpretacion: En cuanto a las instalaciones de la Institución Educativa Divino Maestro, se ha obtenido que el 34% de los encuestados está totalmente de acuerdo con ellas. Además, el 32% opina que está de acuerdo, seguido de un 17% que no tiene una opinión definida o no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, el 11% está en desacuerdo y el 6% está totalmente en desacuerdo con las instalaciones de la institución.

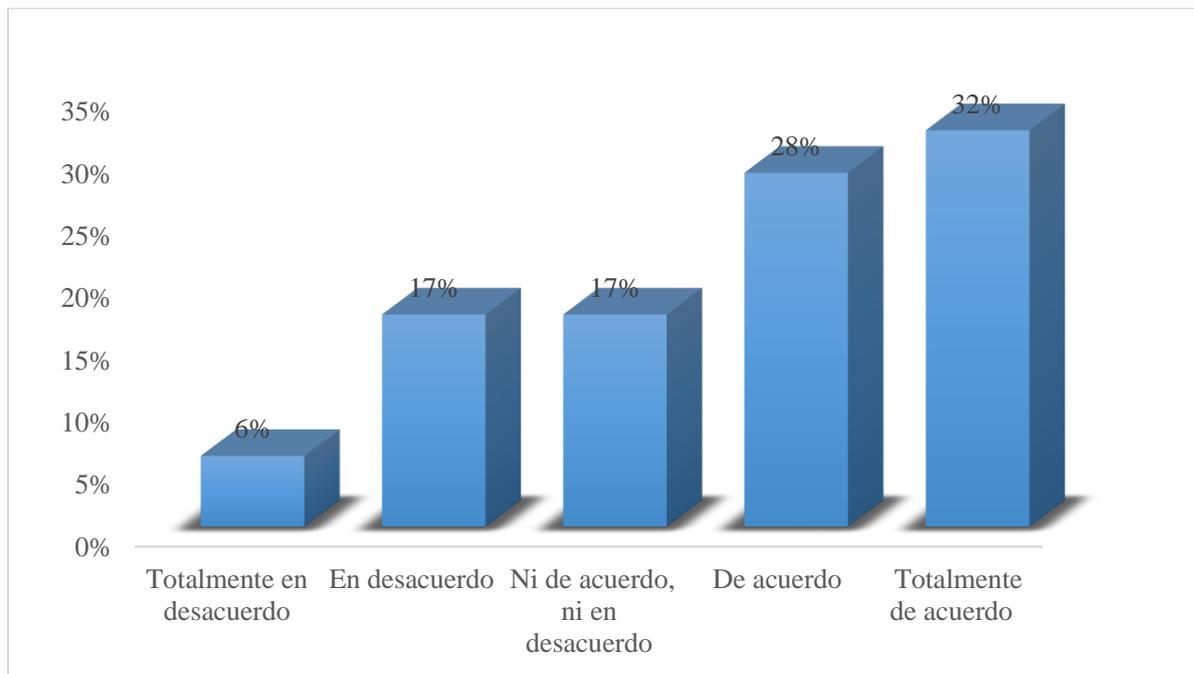
Estos resultados reflejan una variedad de opiniones sobre las instalaciones de la Institución Educativa Divino Maestro. Si bien una parte considerable de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con las instalaciones, también se tiene una proporción significativa que no tiene una opinión definida o no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo. Asimismo, un porcentaje menor de encuestados está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con las instalaciones.



Tabla 21
Infraestructura

Infraestructura		
	f	%
Totalmente en desacuerdo	5	6%
En desacuerdo	15	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	17%
Válido De acuerdo	25	28%
Totalmente de acuerdo	28	32%
Total	88	100%

Figura 16
Infraestructura



Interpretacion: En relación con la infraestructura de la Institución Educativa Divino Maestro, un 32% de los encuestados está totalmente de acuerdo con el estado actual de la infraestructura de la institución, lo que sugiere que están satisfechos con las instalaciones y consideran que cumplen con sus necesidades. Un 28% de los encuestados opinó que están de acuerdo en general con la infraestructura. Aunque no están completamente convencidos, tienen una visión mayoritariamente positiva sobre las instalaciones. El 17% de los



participantes expresó que no se inclina ni hacia el acuerdo ni hacia el desacuerdo. Esto podría indicar que tienen opiniones mixtas o que no tienen una postura definida sobre el estado de la infraestructura. Por otro lado, un 17% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la infraestructura. Esto sugiere que consideran que hay aspectos que deben mejorar o que las instalaciones no cumplen con sus expectativas. Finalmente, un 6% de los participantes está totalmente en desacuerdo con el estado actual de la infraestructura de la Institución Educativa Divino Maestro. Esto implica que tienen una opinión negativa sobre las instalaciones y consideran que se requieren mejoras significativas.

Tabla 22
Elementos físicos

		Elementos físicos							
		Bueno		Regular		Malo		Total	
Válido		f	%	f	%	f	%	f	%
			Instalaciones	39	44%	31	35%	18	20%
	Infraestructura	38	43%	35	40%	15	17%	88	100%
	Elementos físicos	39	44%	33	38%	17	18%	88	100%

Interpretacion: Se han realizado esfuerzos significativos para mejorar la calidad de los elementos físicos de la Institución Educativa Divino Maestro y crear un entorno propicio para el aprendizaje. Según la encuesta, se ha logrado un nivel bueno en un 44% de los elementos físicos evaluados. Esto indica que se han realizado mejoras importantes en áreas como la infraestructura, las instalaciones, las aulas y los espacios comunes. Además, se ha alcanzado un nivel regular en un 38% de los elementos físicos evaluados. Esto implica que aún hay aspectos que requieren atención y mejoras, pero se han hecho esfuerzos para mantener un nivel aceptable en general.

Sin embargo, es importante destacar que aún queda trabajo por hacer, ya que se ha identificado un nivel malo en un 18% de los elementos físicos evaluados. Esto señala la existencia de áreas críticas que requieren una atención inmediata, como la renovación de

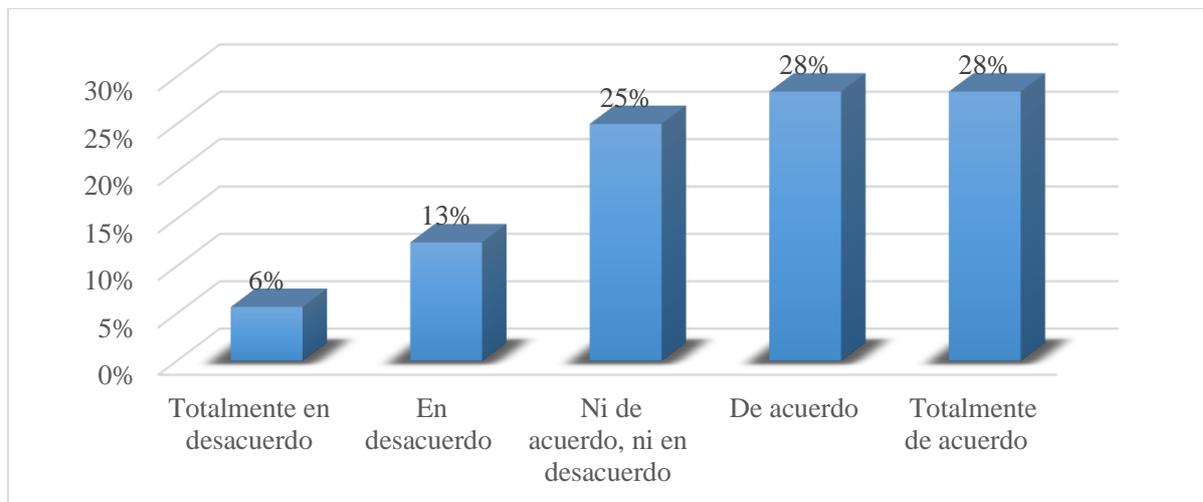


estructuras obsoletas, la reparación de equipos dañados o la mejora de las condiciones de seguridad.

Tabla 23
Apariencia física

Apariencia física		
	f	%
Totalmente en desacuerdo	5	6%
En desacuerdo	11	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	25%
Válido De acuerdo	25	28%
Totalmente de acuerdo	25	28%
Total	88	100%

Figura 17
Apariencia física



Interpretacion: En relación a la apariencia física de los trabajadores como indicador de la dimensión personal de la Institución Educativa Divino Maestro, se han obtenido resultados que reflejan la opinión de diferentes porcentajes de personas. El 25% de los encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a la apariencia física de los trabajadores, esto indica una neutralidad o falta de una postura clara por parte de este grupo. El 28% está totalmente de acuerdo con la apariencia física de los trabajadores, manifiesta una fuerte

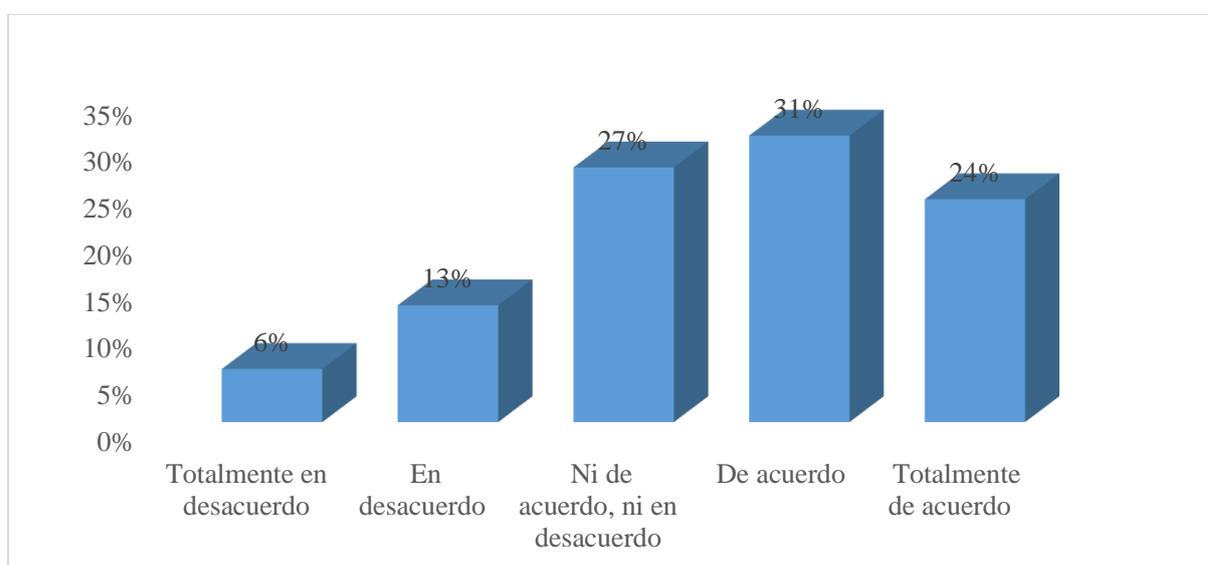


aprobación de la apariencia de los empleados de la institución. Otro 28% de los encuestados opina que está de acuerdo con la apariencia física de los trabajadores, sin expresar un nivel de acuerdo total como el grupo anterior. Es probable que este grupo tenga ciertos aspectos en los que podrían sugerir mejoras, pero en general, están satisfechos con la apariencia física del personal. El 13% de los encuestados está en desacuerdo con la apariencia física de los trabajadores, consideran que necesitan mejoras o cambios. Por último, el 6% está totalmente en desacuerdo con la apariencia física de los trabajadores, este grupo tiene una fuerte opinión negativa respecto a la apariencia de los empleados.

Tabla 24
Aptitudes

Aptitudes		
	f	%
Totalmente en desacuerdo	5	6%
En desacuerdo	11	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	27%
De acuerdo	27	31%
Totalmente de acuerdo	21	24%
Total	88	100%

Figura 18
Aptitudes





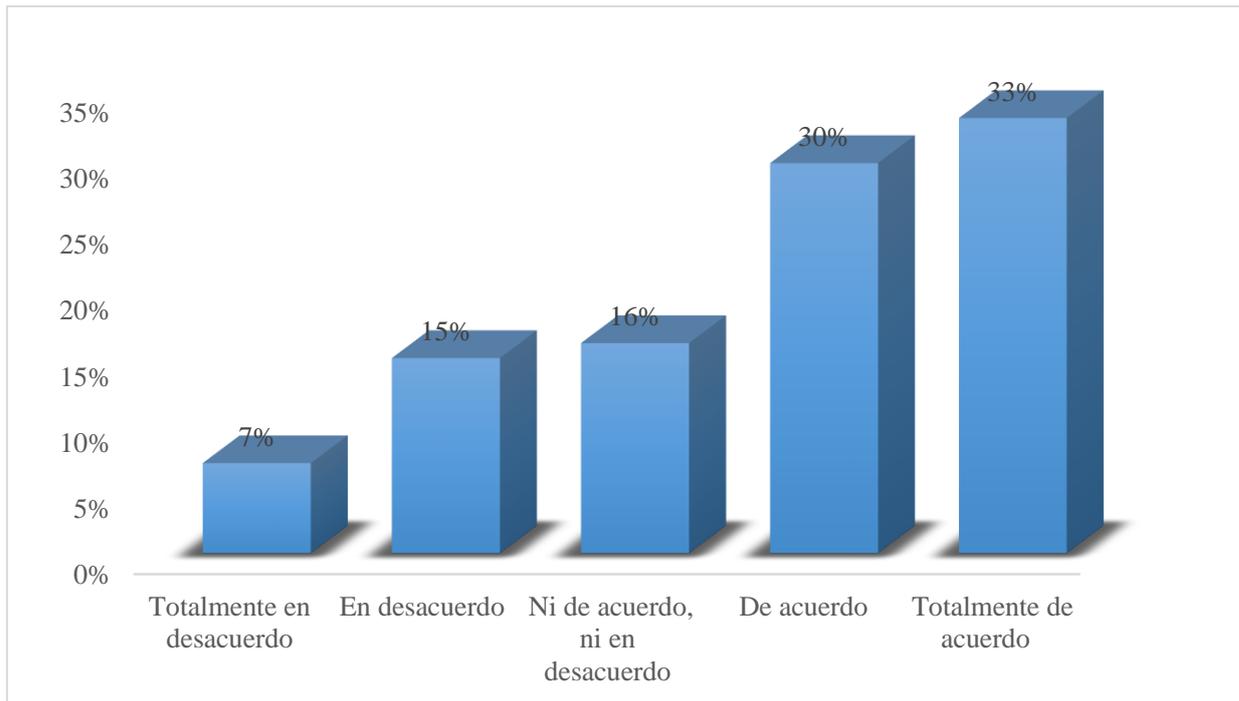
Interpretación: Respecto a las actitudes de los trabajadores como indicador de la dimensión personal de la Institución Educativa Divino Maestro, los datos muestran distintos niveles de acuerdo entre el personal. En concreto, el 31% de los trabajadores está de acuerdo, lo cual indica una actitud positiva hacia este indicador. Además, el 24% de los trabajadores afirma estar totalmente de acuerdo, lo que sugiere una actitud muy favorable por parte de este grupo. Sin embargo, existe un porcentaje considerable de trabajadores que se encuentran en una posición neutral o indecisa en relación a este indicador, representando un 27% del total. Por otro lado, el 13% de los trabajadores manifiesta estar en desacuerdo, lo que sugiere una actitud negativa hacia este indicador. Es importante tener en cuenta esta opinión, ya que refleja una percepción negativa de los valores o prácticas relacionadas con el indicador personal de la institución. Finalmente, un pequeño porcentaje, el 6%, está totalmente en desacuerdo. Esta cifra resalta la existencia de un desacuerdo fuerte y puede indicar una falta de alineación con los valores y prácticas establecidas en relación a esta dimensión.

Tabla 25
Eficiencia

Eficiencia			
	f		%
Totalmente en desacuerdo	6		7%
En desacuerdo	13		15%
Ni de acuerdo, ni en Válido desacuerdo	14		16%
De acuerdo	26		30%
Totalmente de acuerdo	29		33%
Total	88		100%



Figura 19
Eficiencia



Interpretacion: En cuanto a la eficiencia de los trabajadores como indicador de la dimensión personal de la Institución Educativa Divino Maestro, se observa que un 33% está totalmente de acuerdo. Además, un 30% está de acuerdo, lo que indica un nivel considerable de aceptación. Por otro lado, un 16% se encuentra en una posición ambigua, ya que no manifiesta ni acuerdo ni desacuerdo. Por último, un 15% muestra su desacuerdo y un 7% está totalmente en desacuerdo con este indicador.

Tabla 26
Personal

		Personal							
		Bueno		Regular		Malo		Total	
Válido		f	%	f	%	f	%	f	%
			Apariencia física	35	40%	38	43%	15	17%
	Aptitudes	36	41%	33	38%	19	22%	88	100%
	Eficiencia	36	41%	35	40%	17	19%	88	100%
	Producto	36	41%	35	40%	17	19%	88	100%



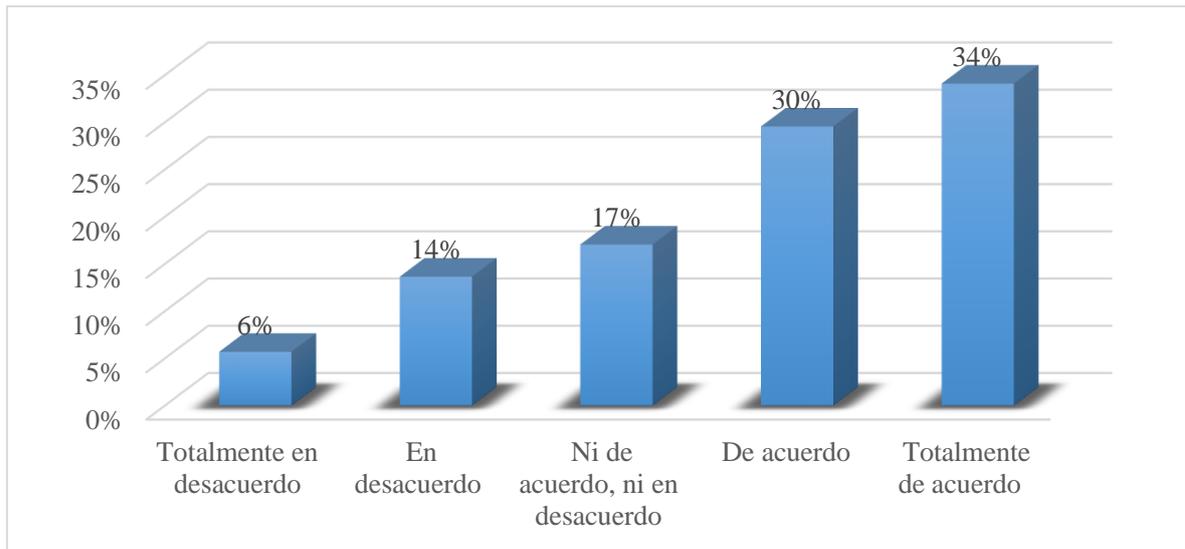
Interpretacion: En relación a la dimensión personal de la Institución Educativa Divino Maestro, se ha logrado alcanzar un nivel bueno en un 41% de los casos, seguido de un nivel regular en un 40%. Sin embargo, se ha identificado un nivel malo en un 19% de los casos. Es evidente que dentro de esta dimensión se ha considerado cómo afecta el comportamiento de los trabajadores tanto en su apariencia física como en sus actitudes y eficiencia. Estos aspectos resultaron cruciales para alcanzar un nivel bueno o regular. Sin embargo, es necesario mejorar muchos lineamientos para obtener una calificación aún más satisfactoria, lo cual beneficiará a la organización.

Es importante destacar los esfuerzos realizados para lograr un nivel bueno en la dimensión personal de la institución educativa. Esto implica que la apariencia física y las actitudes de los trabajadores están en un nivel aceptable, lo cual es fundamental para crear un ambiente propicio para el aprendizaje y el desarrollo de los estudiantes. No obstante, es crucial abordar el nivel malo identificado en un 19% de los casos. Esto indica que hay aspectos relacionados con el comportamiento, la apariencia física o la actitud de algunos trabajadores que deben mejorarse. Es posible que se requiera una mayor atención a la capacitación y desarrollo del personal en estas áreas para garantizar una mejora sustancial.

Tabla 27
Tiempo de espera

		Tiempo de espera	
		f	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	6%
	En desacuerdo	12	14%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	17%
	De acuerdo	26	30%
	Totalmente de acuerdo	30	34%
	Total	88	100%

Figura 20
Tiempo de espera



Interpretacion: En relación al indicador de tiempo de espera, el cual forma parte de la dimensión proceso en la Institución Educativa Divino Maestro, se han obtenido los siguientes resultados: el 34% de los encuestados está totalmente de acuerdo con este indicador, mientras que el 30% opina que está de acuerdo. Por otro lado, un 17% de los encuestados manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 14% que se mostró en desacuerdo y un 6% que está totalmente en desacuerdo.

Tabla 28
Procesos

	Procesos							
	Bueno		Regular		Malo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Tiempo de espera	42	48%	34	39%	12	14%	88	100%

Interpretacion: En relación a la dimensión de procesos en la Institución Educativa Divino Maestro, se ha logrado alcanzar un nivel considerado como bueno, representado por el 48% de los indicadores evaluados. A este le sigue un nivel regular, que abarca el 39% de los indicadores, y finalmente un nivel más bajo, representado por el 14%.



Dentro de esta dimensión, se ha logrado tener en cuenta cómo se gestionan los tiempos de espera en la organización. Sin embargo, es necesario destacar que aún existen diferentes aspectos que requieren mejoras con el objetivo de obtener resultados superiores para la institución y ser más competitivos en el mercado. Es importante señalar que estos lineamientos que necesitan ser mejorados no solo impactarán en la eficiencia de los procesos, sino que también contribuirán a la calidad de los servicios educativos ofrecidos. Al optimizar los tiempos de espera, se podrá brindar una experiencia más satisfactoria tanto para los estudiantes como para los demás actores involucrados en la comunidad educativa.

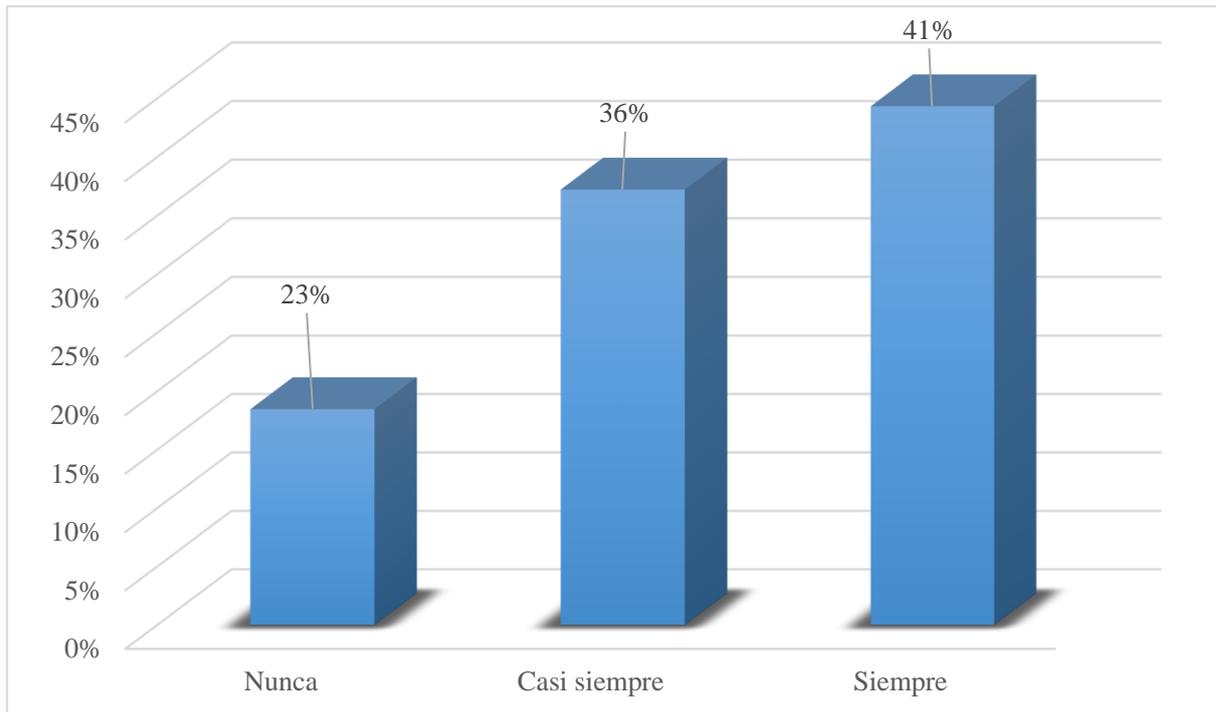
Tabla 29

Estrategias de marketing educativo

Estrategias de marketing educativo			
		f	%
Válido	Bueno	36	41%
	Regular	32	36%
	Malo	20	23%
	Total	88	100%



Figura 21
Estrategias de marketing educativo



Interpretacion: En relación a la variable de estrategias de marketing educativo en la Institución Educativa Divino Maestro, se han observado diferentes niveles de desempeño. Estos niveles se han categorizado como bueno, regular y malo.

El nivel bueno, que representa el 41% de los encuestados, indica que las estrategias de marketing educativo implementadas en la institución han tenido un impacto positivo. Han logrado alcanzar los objetivos planteados en términos de promoción, captación de estudiantes y posicionamiento de la institución en el mercado educativo.

Por otro lado, se ha identificado un nivel regular de desempeño que abarca el 36% de los encuestados. Esto sugiere que las estrategias de marketing educativo han tenido cierto grado de efectividad, pero aún queda margen de mejora para alcanzar resultados más sólidos y consistentes.



Sin embargo, también se ha identificado un nivel malo de desempeño que representa el 23% de los encuestados. Esto indica que las estrategias de marketing educativo implementadas en la institución no han logrado generar los resultados deseados. Por lo tanto, es necesario analizar detenidamente las dimensiones en las que se ha detectado un bajo rendimiento y tomar acciones correctivas.

4.4. Análisis de la Variable 2

Tabla 30
Edad

EDAD			
		f	%
Válido	25-35 años	25	28%
	35-45 años	19	22%
	45-55 años	24	27%
	55 años a más	20	23%
	Total	88	100%

Interpretacion: El 28% de los encuestados se encuentra en el rango de 25 a 35 años, lo que indica que hay una representación significativa de personas jóvenes en la muestra. Asimismo, el 27% de los encuestados tiene edades comprendidas entre los 35 y 45 años, lo que sugiere que hay una proporción considerable de individuos en su edad adulta temprana.

En cuanto a los grupos de edad superiores, se observa que el 23% de los encuestados tiene edades entre los 45 y 55 años, lo que indica una presencia menor en comparación con los grupos anteriores. Además, el 22% de los encuestados tiene 55 años o más, lo que implica que hay una proporción más reducida de personas de edad avanzada en la muestra.



Tabla 31
Estado civil

Estado civil			
		F	%
Válido	Casado (a)	31	35%
	Conviviente	16	18%
	Divorciado (a)	22	25%
	Soltero (a)	19	22%
	Total	88	100%

Interpretacion: Respecto al estado civil de los encuestados, se observa que existe una diversidad en las respuestas. Sin embargo, la categoría más común es la de casados, ya que representa el 35% de los encuestados. A continuación, se encuentran los divorciados, que constituyen el 25% de los encuestados. Por otro lado, los solteros representan el 22% de los encuestados, mientras que los convivientes representan el 18%. En resumen, se puede concluir que la mayoría de los encuestados están casados.

Tabla 32
¿Cuántos hijos tienen?

¿Cuántos hijos tienen?			
		F	%
Válido	Un hijo	39	44%
	Dos hijos	31	35%
	Tres hijos	10	11%
	Cuatro hijos	8	9%
	Total	88	100%

Interpretacion: En la encuesta realizada, se recopiló información sobre la cantidad de hijos que tenían los encuestados. Entre los participantes, el 44% tenía un hijo, lo que indica que una proporción considerable de los encuestados eran padres o madres de un único hijo. Además, se observó que el 35% de los encuestados tenían dos hijos. Esta cifra representa otra proporción importante de participantes que tenían más de un hijo y refleja una distribución equitativa entre aquellos con un hijo y aquellos con dos.



En cuanto a los encuestados con tres y cuatro hijos, los resultados mostraron que el 11% y el 9% respectivamente tenían estas cantidades de hijos. Aunque estos porcentajes son más bajos en comparación con aquellos que tenían uno o dos hijos, aún así demuestran que una minoría significativa de los encuestados tenía familias numerosas.

Tabla 33

¿Qué edad tienen sus hijos?

¿Qué edad tienen sus hijos?			
		f	%
Válido	5-10 años	39	44%
	10-15 años	27	31%
	15 años a más	22	25%
	Total	88	100%

Interpretacion: Según la encuesta realizada, se encontró que el 44% de los encuestados tienen hijos en el rango de edad de 5 a 10 años, esto indica que casi la mitad de los participantes tienen hijos en esta franja de edad. Por otro lado, el 31% de los encuestados tienen hijos en el rango de edad de 10 a 15 años. Finalmente, el 25% de los encuestados tienen hijos de 15 años en adelante. Este porcentaje es aún más bajo que los anteriores, lo que indica que hay menos participantes con hijos en este rango de edad.

Tabla 34

¿A qué nivel educativo pertenecen sus hijos?

¿A qué nivel educativo pertenecen sus hijos?			
		f	%
Válido	Primario	50	57%
	Secundario	38	43%
	Total	88	100%

Interpretacion: Respecto al nivel educativo pertenecen sus hijos de los encuestados, donde el 57% de ellos tienen hijos que están en primaria y el 43% tienen hijos que están en secundaria. De ahí que la mayoría de los encuestados tienen hijos en primaria.



Tabla 35

¿Cuál es su nivel de ingresos promedio?

¿Cuál es su nivel de ingresos promedio?			
	f	%	
Válido	S/.1300-S/. 1500	33	38%
	S/. 1600-S/. 1800	17	19%
	S/.1900-S/. 2100	21	24%
	S/. 2100 a más	17	19%
	Total	88	100%

Interpretacion: Respecto al nivel de ingresos promedio de los encuestados, donde el 38% de ellos tienen ingresos de entre S/.1300-S/. 1500, mientras el 24% tienen ingresos de entre S/.1900-S/. 2100 y solo el 19% y otro 19% tienen ingresos de entre S/. 1600-S/. 1800 y S/. 2100 a más, respectivamente. De ahí que la mayoría de los encuestados tienen ingresos de S/.1300-S/. 1500.

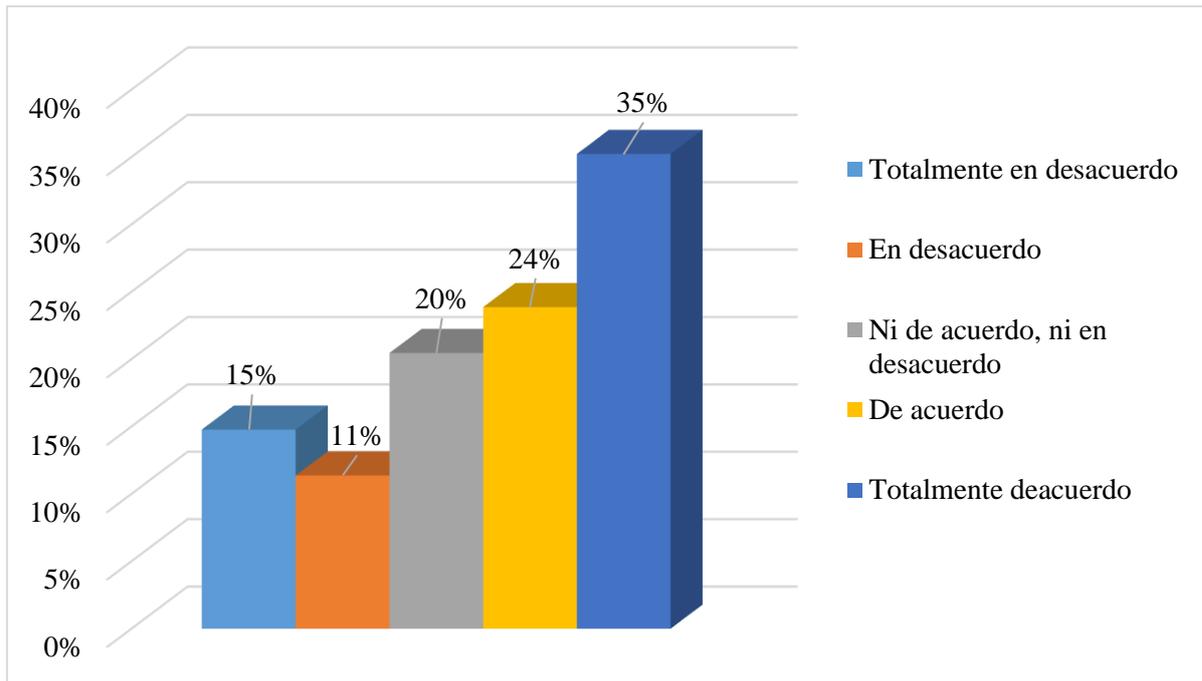
Tabla 36

Indicador: Gustos y preferencias

Gustos y preferencias			
	f	%	
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	15%
	En desacuerdo	10	11%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	20%
	De acuerdo	21	24%
	Totalmente de acuerdo	31	35%
	Total	88	100%

Figura 22

Indicador: Gustos y preferencias



Interpretacion: Respecto a los gustos y preferencias pertenecientes a la dimensión prospección e identificación de clientes, donde se tiene que el 35% opina que está totalmente de acuerdo, mientras que el 24% que opina que está de acuerdo, el 20% opina que no está de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 15% y 10% opinan que están totalmente desacuerdo y en desacuerdo, respectivamente.

Tabla 37

Dimensión 1: Prospección e identificación de clientes

		Prospección o identificación de clientes							
		Bueno		Regular		Malo		Total	
		f	%	f	%	f	%	F	%
Válido	Gustos y preferencias	31	35%	30	34%	27	31%	88	100%

Interpretacion: Respecto a la dimensión prospección o identificación de clientes se ha logrado alcanzar un nivel bueno representado por un 35% seguido de un nivel regular representado por un 34% y por último nivel malo representado por un 31%. De ahí que la



mayoría de los encuestados lo califican a nivel bueno, es decir, consideran que la institución educativa Divino Maestro es una buena alternativa para la educación de los estudiantes y que están de acuerdo en matricular a su hijo en esta institución.

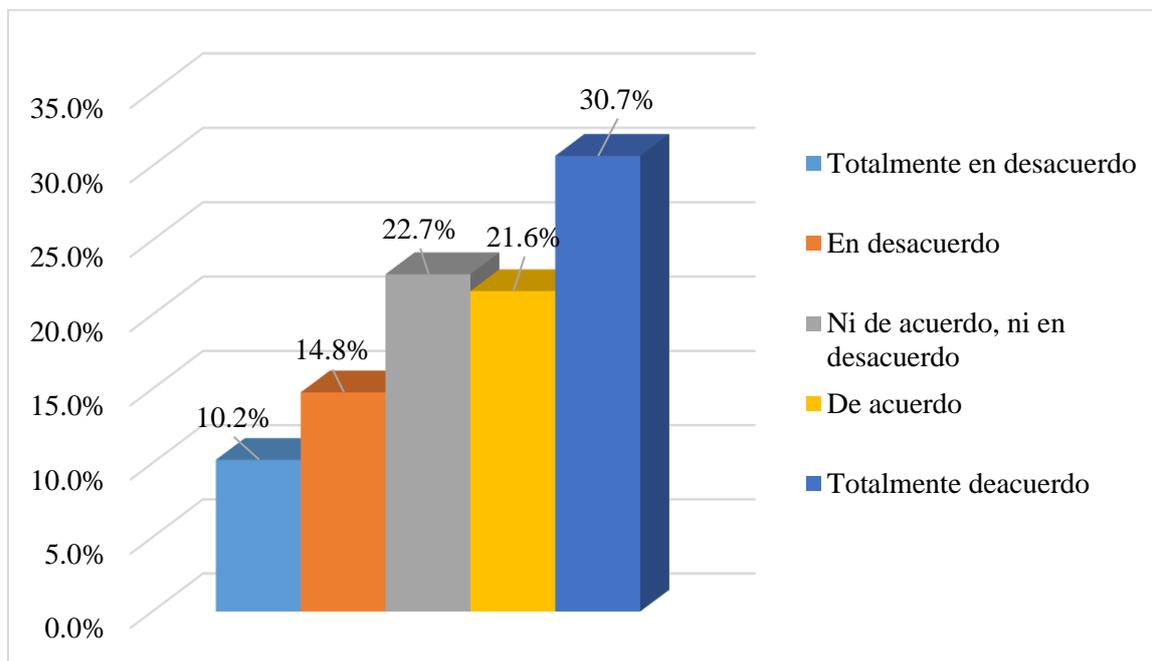
Tabla 38

Indicador: Precio del servicio

		Precio del servicio	
		F	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	10.2%
	En desacuerdo	13	14.8%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	22.7%
	De acuerdo	19	21.6%
	Totalmente de acuerdo	27	30.7%
	Total	88	100%

Figura 23

Indicador: Precio del servicio



Interpretación: Respecto al precio del servicio pertenecientes a la dimensión clasificación y selección, donde se tiene que el 30.7% opina que está totalmente de acuerdo, mientras que el 22.7% que opina que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 21.6% opina que está de acuerdo y solo el 14.8% y 10.2% opinan que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente.



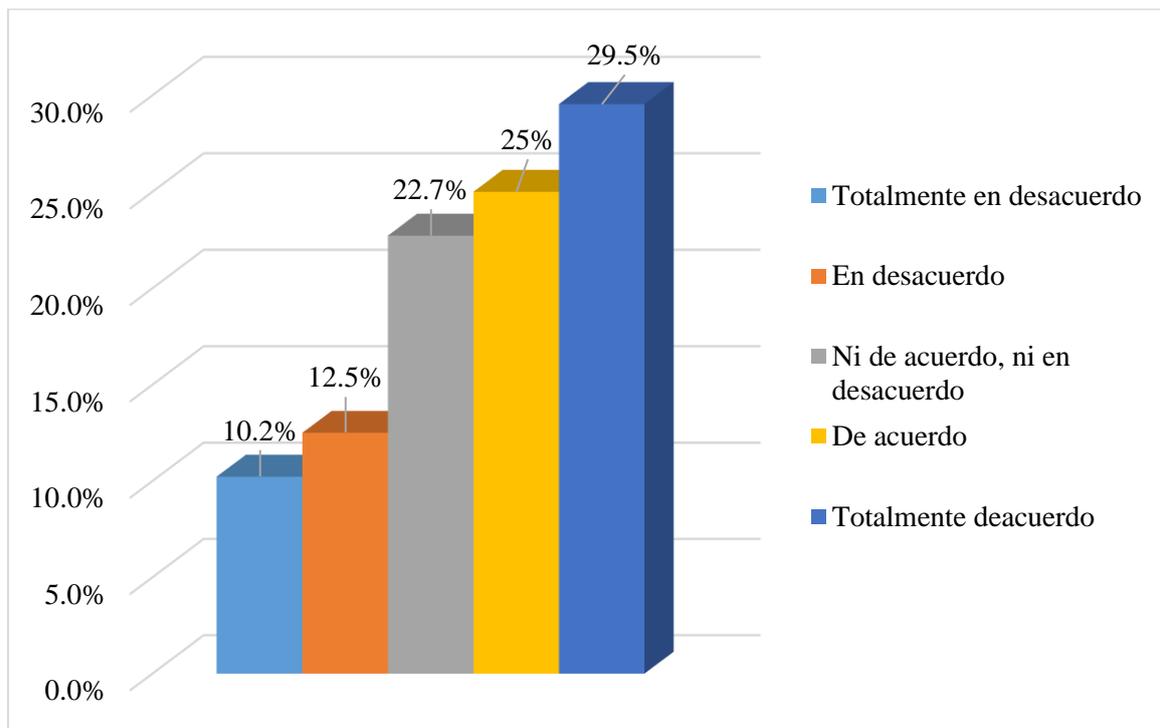
Tabla 39

Indicador: Atributos del servicio

Atributos del servicio		
	f	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	9 10.2%
	En desacuerdo	11 12.5%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20 22.7%
	De acuerdo	22 25%
	Totalmente de acuerdo	26 29.5%
	Total	88 100%

Figura 24

Indicador: Atributos del servicio



Interpretacion: Respecto a los atributos del servicio pertenecientes a la dimensión clasificación y selección, donde se tiene que el 29.5% opina que está totalmente de acuerdo, mientras que el 25% que opina que está de acuerdo, el 22.7% opina que no está de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 12.5% y 10.2% opinan que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente.



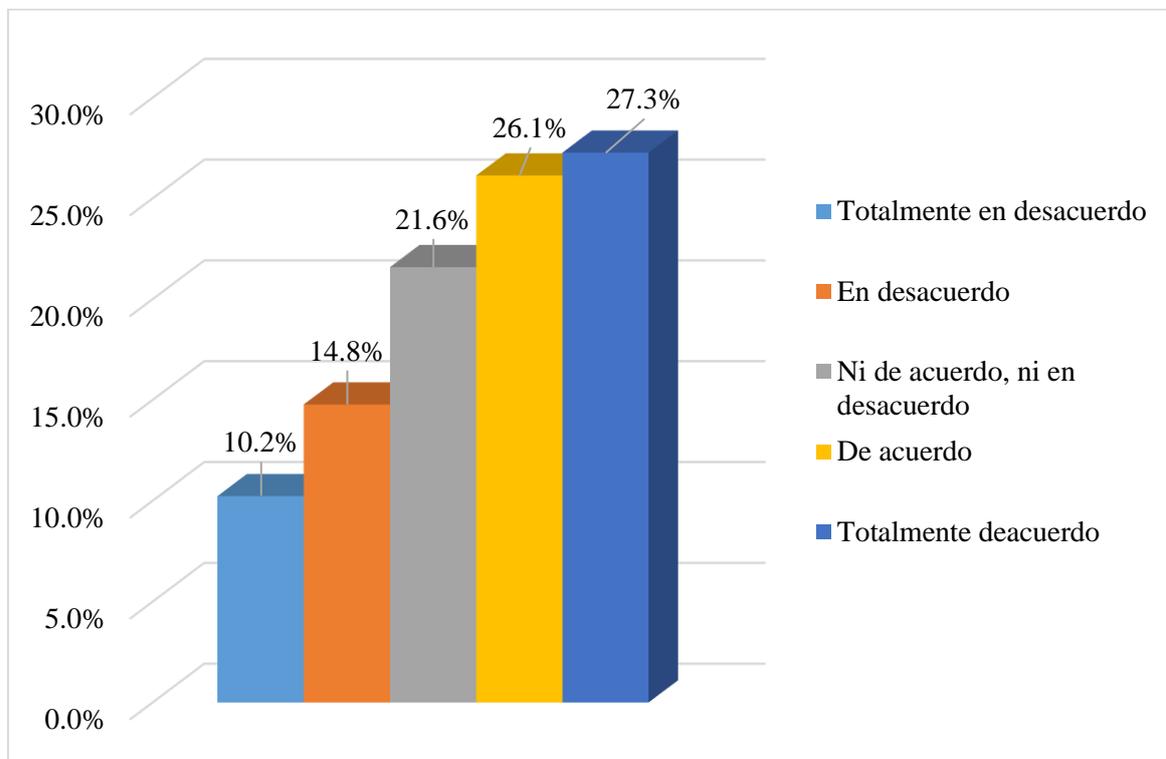
Tabla 40

Indicador: Nivel de lealtad

		Nivel de lealtad	
		f	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	10.2%
	En desacuerdo	13	14.8%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	21.6%
	De acuerdo	23	26.1%
	Totalmente de acuerdo	24	27.3%
	Total	88	100%

Figura 25

Indicador: Nivel de lealtad



Interpretacion: Respecto a los atributos del servicio pertenecientes a la dimensión clasificación y selección, donde se tiene que el 27.3% opina que está totalmente de acuerdo, mientras que el 26.1% que opina que está de acuerdo, el 21.6% opina que no está de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 14.8% y 10.2% opinan que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente.



Tabla 41

Dimensión 2: Clasificación y selección

		Clasificación y selección							
		Bueno		Regular		Malo		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Válido	Precio del servicio	36	40.9%	33	37.5%	19	21.6%	88	100%
	Atributos del servicio	35	40%	31	35%	22	25%	88	100%
	Nivel de lealtad	37	42%	28	32%	23	26%	88	100%
TOTAL		36	41%	31	35%	21	24%	88	100%

Interpretación: Respecto a la dimensión calificación y selección, donde para el precio del servicios se ha logrado alcanzar un nivel bueno representado por un 40.9% seguido de un nivel regular representado por un 37.5% y por último nivel malo representado por un 21.6%. En cuanto a los atributos del servicio se ha logrado alcanzar un nivel bueno representado por un 40% seguido de un nivel regular representado por un 35% y por último nivel malo representado por un 25%. En relacion al nivel de lealtad se ha logrado alcanzar un nivel bueno representado por un 42% seguido de un nivel regular representado por un 32% y por último nivel malo representado por un 26%. Para la dimensión lo calificaron a nivel bueno con 41%, seguido del 35% calificaron a nivel regular y el 24% calificaron a nivel malo. De ahí que la mayoría de los encuestados lo calificaron a nivel bueno, es decir, consideran que están de acuerdo en pagar por inscripción, matrícula y mensualidad en la institución educativa Divino Maestro. Es así que consideran adecuado los talleres didácticos y cursos prácticos que ofrece la institución educativa, y con la plana docente de calidad que fortalecerá en el desarrollo de su hijo. Además que la institución educativa se preocupa por mostrar un buen servicio para poder incentivar el pago de matrícula frecuente de los estudiantes, por consiguiente están dispuestos a matricular por más años escolares a su hijo



en la institución educativa Divino Maestro, así también, recomendarían a sus familiares y/o amistades matricular a sus hijos en la institución educativa Divino Maestro los servicios educativos que brinda dicha institución.

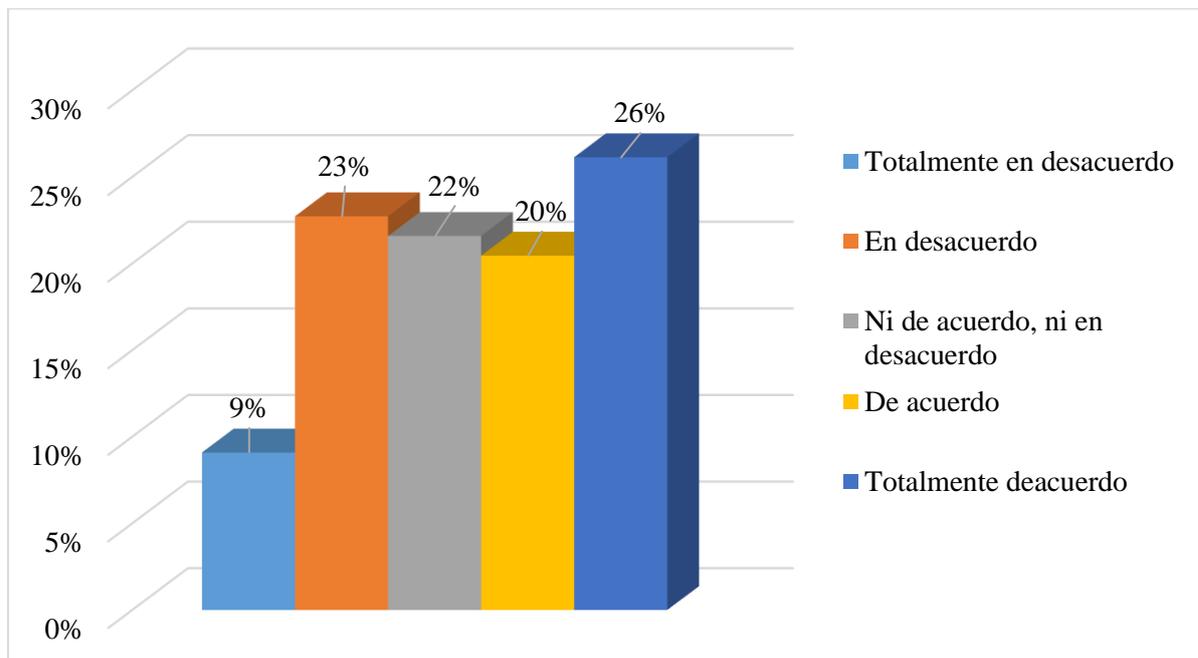
Tabla 42

Indicador: Medios de comunicación

Medios de comunicación		
	f	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	8 9%
	En desacuerdo	20 23%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19 22%
	De acuerdo	18 20%
	Totalmente de acuerdo	23 26%
	Total	88 100%

Figura 26

Indicador: Medios de comunicación



Interpretación: Respecto a los medios de comunicación pertenecientes a la dimensión conversión de candidatos a clientes, donde se tiene que el 26% opina que está totalmente de acuerdo, mientras que el 23% que opina que está en desacuerdo, el 22% opina que no está de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 20% y 9% opinan que están en de acuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente.



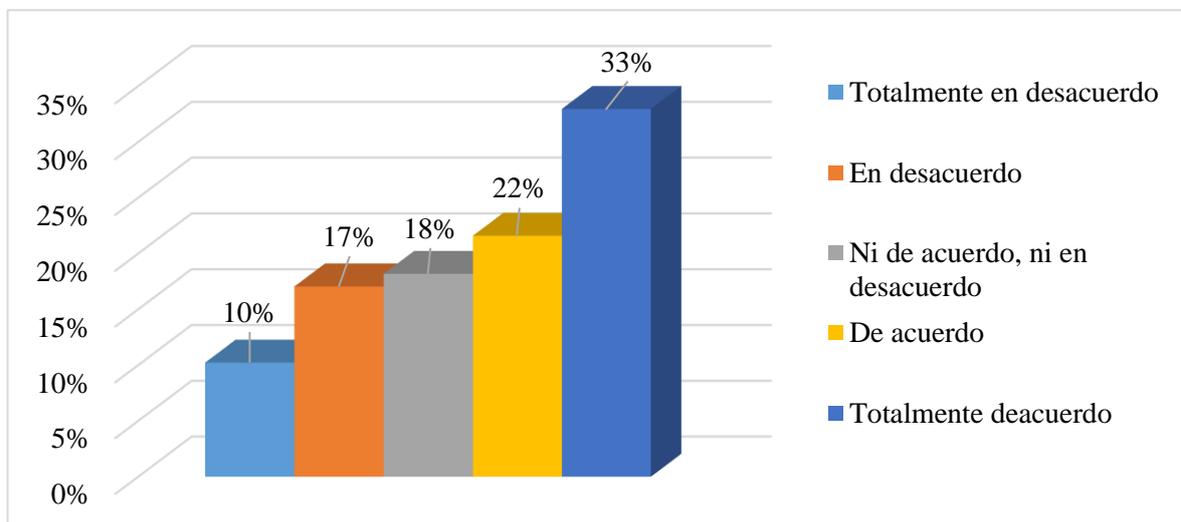
Tabla 43

Indicador: Personal de comunicación

Personal de comunicación		
	f	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	9 10%
	En desacuerdo	15 17%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16 18%
	De acuerdo	19 22%
	Totalmente de acuerdo	29 33%
	Total	88 100%

Figura 27

Indicador: Personal de comunicación



Interpretacion: Respecto al personal de comunicación pertenecientes a la dimensión conversión de candidatos a clientes, donde se tiene que el 33% opina que está totalmente de acuerdo, mientras que el 22% que opina que está de acuerdo, el 18% opina que no está de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 17% y 10% opinan que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente.



Tabla 44

Dimensión 3: Conversión de candidatos a clientes

		Conversión de candidatos a clientes							
		Bueno		Regular		Malo		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Válido	Medios de comunicación	34	39%	31	35%	23	26%	88	100%
	Personal de comunicación	32	36%	32	36%	24	27%	88	100%
TOTAL		33	38%	32	36%	24	27%	88	100%

Interpretación: Respecto a la dimensión conversión de candidatos a clientes, donde para los medios de comunicación se ha logrado alcanzar un nivel bueno representado por un 39% seguido de un nivel regular representado por un 35% y por último nivel malo representado por un 26%. En cuanto al personal de comunicación se ha logrado alcanzar un nivel bueno representado por un 36% seguido de un nivel regular representado por un 36% y por último nivel malo representado por un 27%. Para la dimensión lo calificaron a nivel bueno con 38%, seguido del 36% calificaron a nivel regular y el 27% calificaron a nivel malo. De ahí que la mayoría de los encuestados lo calificaron a nivel bueno, es decir, prefieren recibir información sobre la institución educativa Divino Maestro mediante redes sociales y por la pagina web de dicha institución. Además que la institución cuenta con personal para resolver sus inquietudes y dudas.

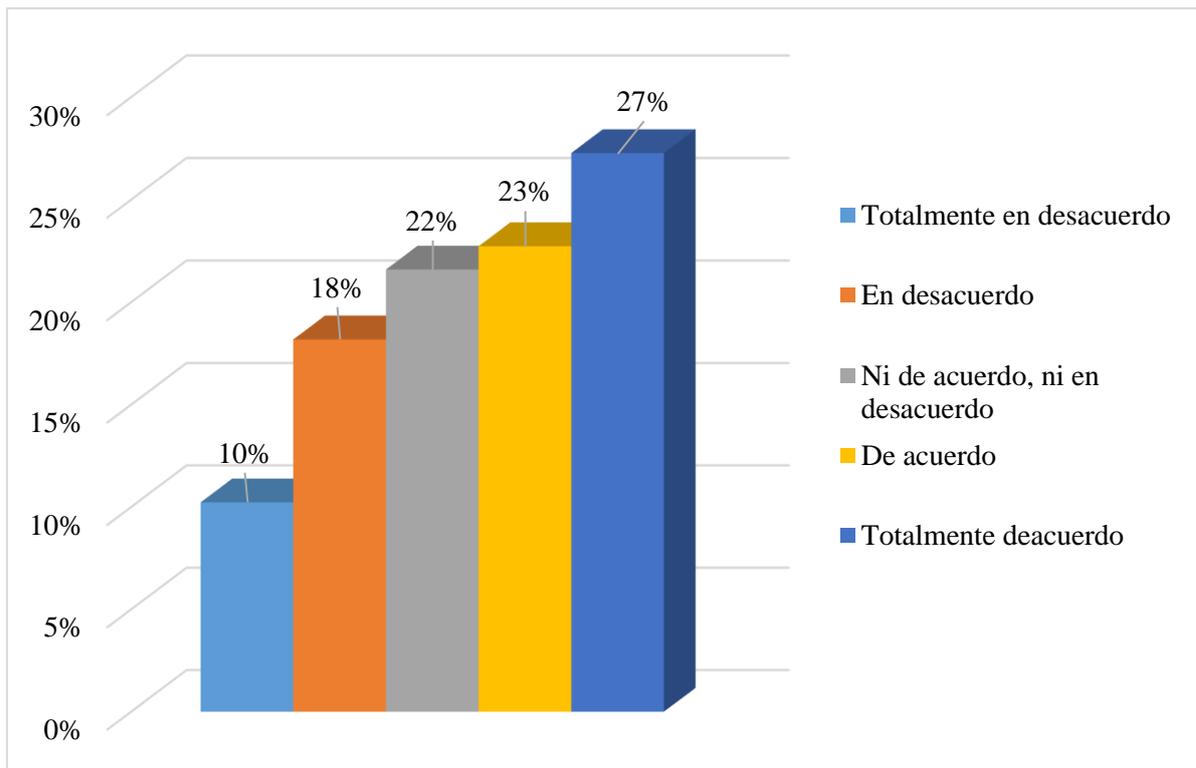
Tabla 45

Indicador: Atención al cliente

		Atención al cliente	
		f	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	10%
	En desacuerdo	16	18%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	22%
	De acuerdo	20	23%
	Totalmente de acuerdo	24	27%
	Total	88	100%

Figura 28

Indicador: Atención al cliente



Interpretación: Respecto a la atención al cliente pertenecientes a la dimensión retención de clientes, donde se tiene que el 27% opina que está totalmente de acuerdo, mientras que el 23% que opina que está de acuerdo, el 22% opina que no está de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 18% y 10% opinan que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente.

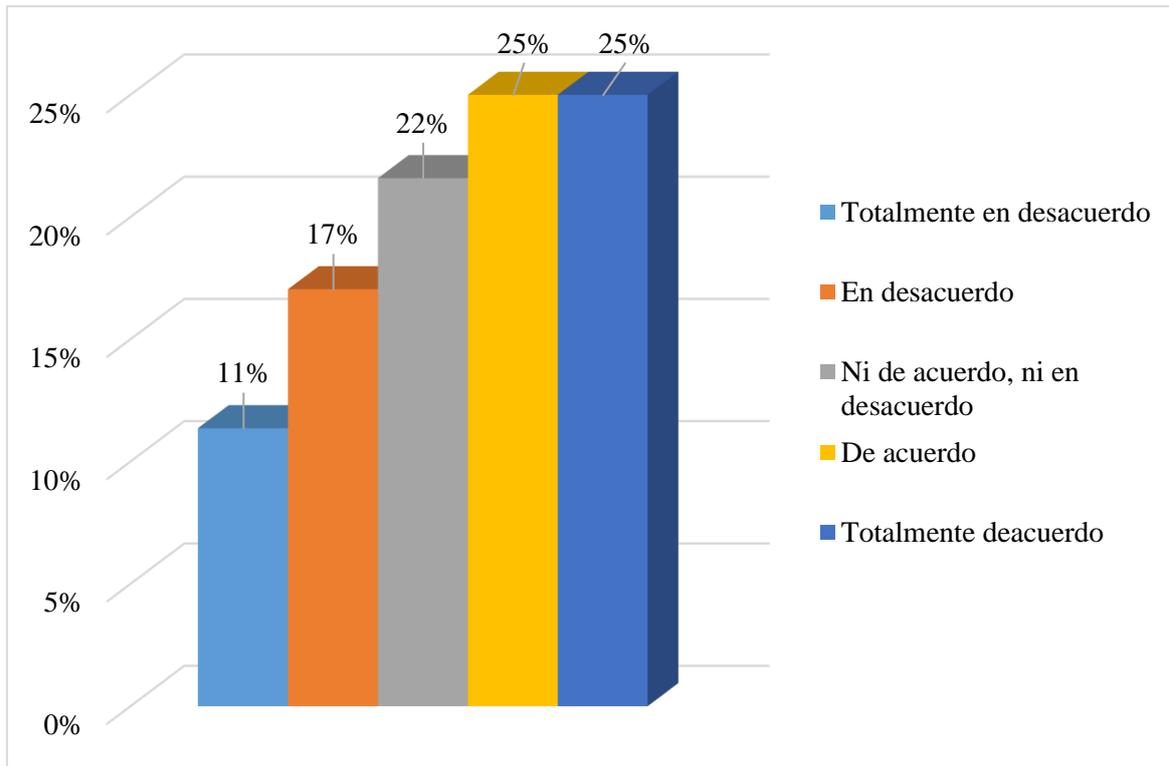
Tabla 46

Indicador: Promociones

Promociones			
		f	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	11%
	En desacuerdo	15	17%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	22%
	De acuerdo	22	25%
	Totalmente de acuerdo	22	25%
	Total	88	100%

Figura 29

Indicador: Promociones



Interpretación: Respecto a las promociones pertenecientes a la dimensión retención de clientes, donde se tiene que el 25% opina que está totalmente de acuerdo, mientras que otro 25% que opina que está de acuerdo, el 22% opina que no está de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 17% y 11% opinan que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente.

Tabla 47

Dimensión 4: Retención de clientes

		Retención de clientes							
		Bueno		Regular		Malo		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Válido	Atención al cliente	42	48%	33	38%	13	15%	88	100%
	Promociones	38	43%	34	39%	16	18%	88	100%
TOTAL		40	46%	34	38%	15	16%	88	100%

Interpretación: Respecto a la dimensión retención de clientes, donde para la atención al cliente se ha logrado alcanzar un nivel bueno representado por un 48% seguido de un nivel



regular representado por un 38% y por último nivel malo representado por un 15%. En cuanto a las promociones se ha logrado alcanzar un nivel bueno representado por un 43% seguido de un nivel regular representado por un 39% y por último nivel malo representado por un 18%. Para la dimensión lo calificaron a nivel bueno con 46%, seguido del 38% calificaron a nivel regular y el 16% calificaron a nivel malo. De ahí que la mayoría de los encuestados lo calificaron a nivel bueno, es decir, consideran que la institución educativa Divino Maestro ofrece un buen servicio de atención al cliente de manera cordial y consideran que las promociones que ofrece la institución son buenas.

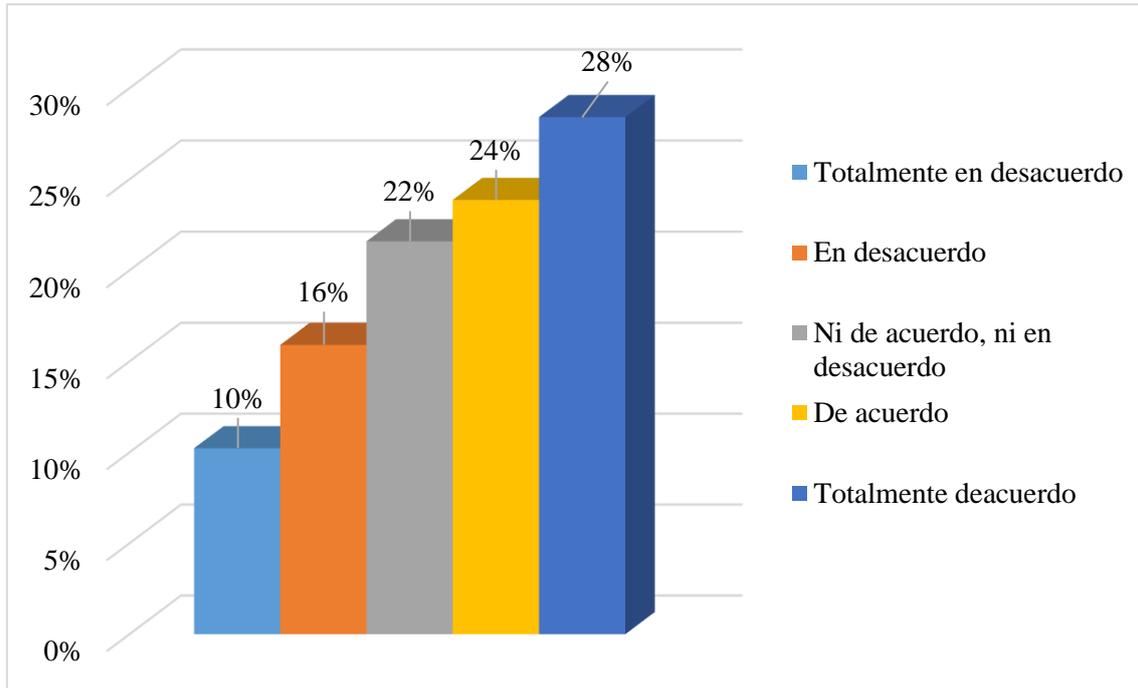
Tabla 48

Indicador: Servicio de Postventa

Servicio de Postventa			
	f	%	
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	10%
	En desacuerdo	14	16%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	22%
	De acuerdo	21	24%
	Totalmente de acuerdo	25	28%
	Total	88	100%

Figura 30

Indicador: Servicio de Postventa



Interpretacion: Respecto a la servicio de postventa pertenecientes a la dimensión reactivación de clientes, donde se tiene que el 28% opina que está totalmente de acuerdo, mientras que el 24% que opina que está de acuerdo, el 22% opina que no está de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 16% y 10% opinan que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente.

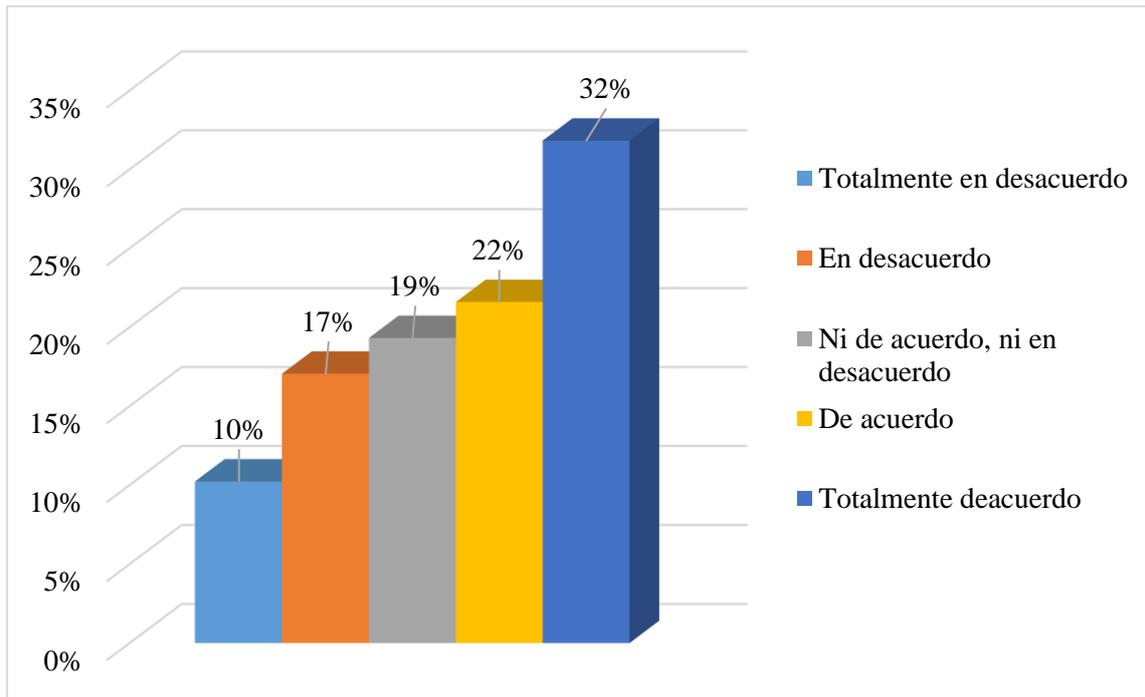
Tabla 49

Indicador: Base de datos

Base de datos		
	f	%
Totalmente en desacuerdo	9	10%
En desacuerdo	15	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	19%
De acuerdo	19	22%
Totalmente de acuerdo	28	32%
Total	88	100%

Figura 31

Indicador: Base de datos



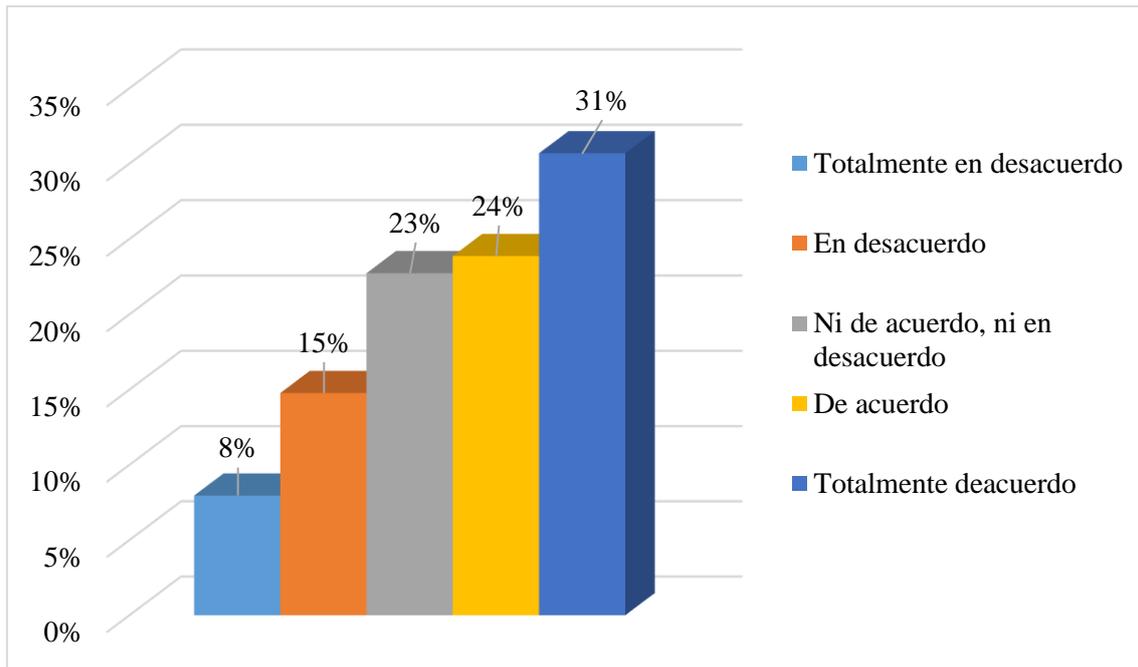
Interpretación: Respecto a la base de datos pertenecientes a la dimensión reactivación de clientes, donde se tiene que el 32% opina que está totalmente de acuerdo, mientras que el 22% que opina que está de acuerdo, el 19% opina que no está de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 17% y 10% opinan que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente.

Tabla 50

Indicador: Ofertas

Ofertas		
	f	%
Válido		
Totalmente en desacuerdo	7	8%
En desacuerdo	13	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	23%
De acuerdo	21	24%
Totalmente de acuerdo	27	31%
Total	88	100%

Figura 32
Indicador: Ofertas



Interpretacion: Respecto a las ofertas pertenecientes a la dimensión reactivación de clientes, donde se tiene que el 31% opina que está totalmente de acuerdo, mientras que el 24% que opina que está de acuerdo, el 23% opina que no está de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 15% y 8% opinan que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente.

Tabla 51
Dimensión 5: Reactivación de clientes

		Reactivación de clientes							
		Bueno		Regular		Malo		Total	
Válido	Servicio de Postventa	F	%	f	%	f	%	f	%
			Base de datos	36	41%	31	35%	21	24%
	Ofertas	35	40%	29	33%	24	27%	88	100%
	TOTAL	36	41%	31	35%	21	24%	88	100%

Interpretacion: Respecto a la dimensión reactivación de clientes, donde para el servicio postventa se ha logrado alcanzar un nivel bueno representado por un 42% seguido de un



nivel regular representado por un 36% y por último nivel malo representado por un 22%. En cuanto a la base de datos se ha logrado alcanzar un nivel bueno representado por un 41% seguido de un nivel regular representado por un 35% y por último nivel malo representado por un 24%. En relación a las ofertas se ha logrado alcanzar un nivel bueno representado por un 40% seguido de un nivel regular representado por un 33% y por último nivel malo representado por un 27%. Para la dimensión lo calificaron a nivel bueno con 41%, seguido del 35% calificaron a nivel regular y el 24% calificaron a nivel malo. De ahí que la mayoría de los encuestados lo calificaron a nivel bueno, es decir, consideran que la institución educativa Divino Maestro cuenta con grupos de Whatsapp para dar la información pertinente, ofrece sesiones de psicología con los padres de familia para fortalecer el desarrollo de sus hijos, le envía oportunamente los comunicados acerca de las actividades escolares y que las ofertas para el pago de matrículas y mensualidades que realiza la institución educativa Divino Maestro son adecuadas.

Tabla 52

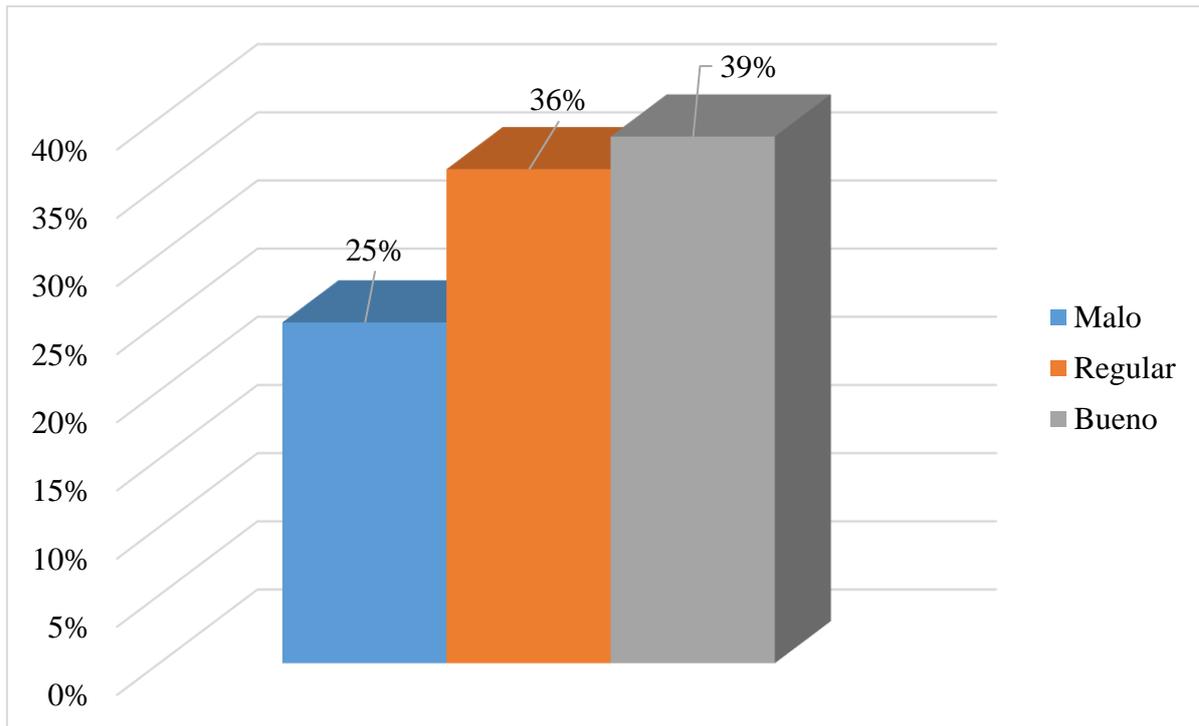
Variable 2: Captacion De Clientes

CAPTACION DE CLIENTES			
		f	%
Válido	Malo	22	25%
	Regular	32	36%
	Bueno	34	39%
	Total	88	100%



Figura 33

Variable 2: Captacion De Clientes



Interpretacion: Respecto a la variable de captación de clientes se ha logrado obtener un nivel bueno representado por un 39% seguido de nivel regular representado por un 36% y un nivel malo representado por un 25%. De ahí que la mayoría de los encuestados calificaron la captación de clientes a un nivel bueno, es decir, que el servicio, atención y la calidad de servicios educativos que brinda la institución es adecuada, por ello esta es recomendada por los clientes.

4.5. Presentar la prueba de hipótesis.

Prueba de Hipótesis general

H0: No existe relación significativa entre las estrategias de marketing educativo y la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.

H1: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing educativo y la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.



Tabla 53

Correlacion estrategias de marketing educativo y captación de clientes

		Correlaciones		
			Estrategias de marketing educativo	Captación de clientes
Rho de Spearman	Estrategias de marketing educativo	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 . 88	.665** .000 88
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.665** .000 88	1.000 .000 88

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

En la tabla previa, se presenta una significancia de 0.000 menor a 0.05 ($p < 0.05$), con un Spearman es 0.665, lo cual indica una relación positiva, alta, por lo que se acepta la hipótesis alterna que evidencia relación de significancia entre la variable Estrategias de marketing educativo y Captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021. Esto significa que, ante cambios la variable Estrategias de marketing educativo, se registran también cambios en la variable Captación de clientes, en los clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.

Prueba de Hipótesis Especifica 1

H0: El producto no influye significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.

H1: El producto influye significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.



Tabla 54

Correlacion producto y captación de clientes

		Correlaciones		
			Produ cto	Captación de clientes
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1.000	.432**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	88	88
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	.432**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	88	88

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

En la tabla previa, se presenta una significancia de 0.001 menor a 0.05 ($p < 0.05$), con un Spearman es 0.432, lo cual indica una relación positiva, media, por lo que se acepta la hipótesis alterna que evidencia relación de significancia entre la dimension producto y la variable captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021. Esto significa que, ante cambios la dimension producto, se registran también cambios en la variable captación de clientes, en los clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.

Prueba de Hipótesis Especifica 2

H0: El precio no influye significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.

H1: El precio influye significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.



Tabla 55

Correlacion precio y captación de clientes

		Correlaciones		
			Precio	Captación de clientes
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1.000	.403**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	88	88
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	.403**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	88	88

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

En la tabla previa, se presenta una significancia de 0.001 menor a 0.05 ($p < 0.05$), con un Spearman es 0.403, lo cual indica una relación positiva, media, por lo que se acepta la hipótesis alterna que evidencia relación de significancia entre la dimension precio y la variable Captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021. Esto significa que, ante cambios la dimension precio, se registran también cambios en la variable Captación de clientes, en los clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.

Prueba de Hipótesis Especifica 3

H0: La plaza no influye significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.

H1: La plaza influye significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.



Tabla 56

Correlacion plaza y captación de clientes

		Correlaciones		
			Plaza	Captación de clientes
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1.000	.491**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	88	88
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	.491**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	88	88

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

En la tabla previa, se presenta una significancia de 0.000 menor a 0.05 ($p < 0.05$), con un Spearman es 0.491, lo cual indica una relación positiva, media, por lo que se acepta la hipótesis alterna que evidencia relación de significancia entre la dimension plaza y la variable captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021. Esto significa que, ante cambios la dimension plaza, se registran también cambios en la variable captación de clientes, en los clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.

Prueba de Hipótesis Especifica 4

H0: La promoción no influye significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.

H1: La promoción influye significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.



Tabla 57

Correlacion promoción y captación de clientes

		Correlaciones		
			Promoci ón	Captación de clientes
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1.000	.469**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	88	88
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	.469**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	88	88

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

En la tabla previa, se presenta una significancia de 0.000 menor a 0.05 ($p < 0.05$), con un Spearman es 0.469, lo cual indica una relación positiva, media, por lo que se acepta la hipótesis alterna que evidencia relación de significancia entre la dimension promocion y la variable captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021. Esto significa que, ante cambios la dimension promocion, se registran también cambios en la variable captación de clientes, en los clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.

Prueba de Hipótesis Especifica 5

H0: Los elementos físicos no influyen significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.

H1: Los elementos físicos influyen significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.



Tabla 58
Correlacion elementos físicos y promocion

		Correlaciones		
Rho de Spearman	Elementos físicos	Coeficiente de correlación	Elementos físicos	Captación de clientes
			1.000	.727**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	88	88
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	.727**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	88	88

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

En la tabla previa, se presenta una significancia de 0.000 menor a 0.05 ($p < 0.05$), con un Spearman es 0.727, lo cual indica una relación positiva, alta, por lo que se acepta la hipótesis alterna que evidencia relación de significancia entre la dimension elementos físicos y la variable captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021. Esto significa que, ante cambios la dimension elementos físicos, se registran también cambios en la variable captación de clientes en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.

Prueba de Hipótesis Especifica 6

H0: El personal no influye significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021

H1: El personal influye significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021



Tabla 59

Correlacion personal y captación de clientes

		Correlaciones		
			Person al	Captación de clientes
Rho de Spearman	Personal	Coeficiente de correlación	1.000	.646**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	88	88
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	.646**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	88	88

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

En la tabla previa, se presenta una significancia de 0.000 menor a 0.05 ($p < 0.05$), con un Spearman es 0.646, lo cual indica una relación positiva, alta, por lo que se acepta la hipótesis alterna que evidencia relación de significancia entre la dimension personal y la variable captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021. Esto significa que, ante cambios la dimension personal, se registran también cambios en la variable captación de clientes, en los clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.

Prueba de Hipótesis Especifica 7

H0: Los procesos no influyen significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.

H1: Los procesos influyen significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.



Tabla 60

Correlacion procesos y captación de clientes

		Correlaciones		
			Proceso s	Captación de clientes
Rho de Spearman	Procesos	Coeficiente de correlación	1.000	.411**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	88	88
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	.411**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	88	88

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

En la tabla previa, se presenta una significancia de 0.000 menor a 0.05 ($p < 0.05$), con un Spearman es 0.411, lo cual indica una relación positiva, media, por lo que se acepta la hipótesis alterna que evidencia relación de significancia entre la dimension procesos y la variable captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021. Esto significa que, ante cambios la dimension procesos, se registran también cambios en la variable captación de clientes, en los clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.



CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes

Respecto a la identificación de las necesidades de los clientes potenciales, se tiene que estos valoran un servicio de calidad, precios competitivos, buenas instalaciones y un personal con apariencia física adecuada y actitudes positivas. También consideran importante la ubicación y la eficiencia en los procesos. Sin embargo, las garantías del servicio, la promoción y la publicidad pueden requerir atención para satisfacer completamente sus deseos y necesidades.

- De acuerdo al servicio ofrecido la mayoría de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con el servicio ofrecido por el colegio, lo que sugiere que los clientes potenciales valoran un servicio de calidad. Además, la variedad de servicios también es importante para ellos, ya que un porcentaje significativo está de acuerdo con la variedad de servicios ofrecidos.
- En cuanto a garantías del servicio, existe una opinión diversa sobre las garantías del servicio, pero un porcentaje considerable se muestra neutral o en desacuerdo. Esto indica que los clientes potenciales pueden tener preocupaciones sobre las garantías ofrecidas y pueden requerir más información o tranquilidad al respecto.
- Respecto al precio, mayoría de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con el precio de lista y el precio de pago, lo que sugiere que los clientes potenciales valoran la relación calidad-precio de la institución educativa. Sin embargo, hay un porcentaje que no está de acuerdo, por lo que es importante ser competitivo en términos de precio.
- En cuanto a la ubicación y plaza, la ubicación es un factor importante para los clientes potenciales, ya que un porcentaje significativo se muestra neutral o de



acuerdo con la ubicación. En cuanto a la plaza (entorno físico), hay margen de mejora, ya que se identificó un nivel malo.

- En cuanto a la promoción y publicidad, los clientes potenciales tienen opiniones diversas sobre la promoción y la publicidad. Algunos están de acuerdo, mientras que otros están en desacuerdo. Esto indica que la efectividad de las estrategias de promoción y publicidad puede variar según el grupo objetivo.
- En cuanto a las instalaciones e infraestructura, los clientes potenciales valoran positivamente las instalaciones e infraestructura del colegio, ya que un porcentaje considerable está de acuerdo o totalmente de acuerdo con ellas. Sin embargo, también hay espacio para la mejora, ya que un porcentaje no está de acuerdo.
- Respecto al personal y eficiencia, los clientes potenciales valoran la apariencia física, actitudes y eficiencia del personal de la institución. La mayoría está de acuerdo o totalmente de acuerdo con estos aspectos.
- En cuanto a los procesos, los tiempos de espera y la eficiencia en los procesos son importantes para los clientes potenciales. La mayoría está de acuerdo o totalmente de acuerdo con estos indicadores, pero un porcentaje se muestra en desacuerdo.
- En cuanto a las características de los clientes potenciales, en su mayoría son padres de familia con hijos en edad escolar, lo que indica que están buscando una institución educativa para sus hijos. Además, hay una representación significativa de personas jóvenes y de edades adultas tempranas entre los encuestados.

Referido a la hipótesis general

Las estrategias de marketing educativo influyen significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021. Con una significancia de 0.000 y un Spearman es 0.665, lo cual indica una relación positiva, alta.



Donde respecto a la variable de captación de clientes se ha logrado obtener un nivel bueno representado por un 39% y respecto a la variable de estrategias de marketing educativo se ha logrado obtener un nivel bueno representado por un 41%.

Referido a la hipótesis específica 1: Con respecto a la dimensión producto en general se obtenido que está tiene en su mayoría o nivel regular representado por un 42%. El producto influye significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021. Con una significancia de 0.001 y un Spearman es 0.432, lo cual indica una relación positiva, media.

Referido a la hipótesis específica 2: Con respecto a la dimensión precio se ha logrado obtener un nivel bueno representado por un 45%. El precio influye significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021. Con una significancia de 0.001 y un Spearman es 0.403, lo cual indica una relación positiva, media.

Referido a la hipótesis específica 3: En cuánto la dimensión plaza se tiene que en este caso se ha obtenido en su mayoría y se ha alcanzado un nivel regular representado por un 49%. La plaza influye significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021. Con una significancia de 0.000 y un Spearman es 0.491, lo cual indica una relación positiva, media.

Referido a la hipótesis específica 4: Respecto a la dimensión promoción se ha logrado obtener que esté alcanzado un nivel regular representado por un 49%. La promoción influye significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021. Con una significancia de 0.000 y un Spearman es 0.469, lo cual indica una relación positiva, media.



Referido a la hipótesis específica 5: Respecto a los elementos físicos se ha logrado alcanzar un nivel bueno representado por el 57%. Los elementos físicos influyen significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021. Con una una significancia de 0.000 y un Spearman es 0.727, lo cual indica una relación positiva, alta.

Referido a la hipótesis específica 6: Respecto a la dimensión personal se ha logrado alcanzar un nivel bueno representado por un 41%. El personal influye significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021. Con una una significancia de 0.000 y un Spearman es 0.646, lo cual indica una relación positiva, alta.

Referido a la hipótesis específica 7: Respecto a procesos se tiene que se ha alcanzado un nivel bueno representado por un 48%. Los procesos influyen significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021. Con una una significancia de 0.000 y un Spearman es 0.411, lo cual indica una relación positiva, media

5.2. Limitaciones del estudio

Una de las limitantes que existió en la realización del trabajo de investigación fue el tiempo ofrecido, dado que fue escaso debido a que se avanzó uniformemente en el desarrollo de varias actividades enfocadas a insumos y costos, por lo que fue necesario replantear las actividades para lograr un buen resultados.

Faltan antecedentes actuales, aunque se encontraron investigaciones previas sobre las variables, pero fueron varios años antes de los requerimientos de la universidad, también por



insuficiente investigación sobre el marketing educativo, ya que no es un tema muy común en las investigaciones locales y nacionales.

Las herramientas de recopilación de datos tardarán más en implementarse, ya que los nuevos protocolos de seguridad que ha traído la pandemia requieren precauciones totales, distanciamiento y evitar la concentración.

5.3. Fortalezas del estudio

La fortaleza de la investigación fue la de contar con información específica acerca del marketing educativo, pues este anima a los prospectos a convertirse en repetidores. Primero crea valor y luego promueve su producto. Si bien el marketing educativo no solo promociona un producto o servicio, proporciona a los clientes información relacionada con lo que quieren escuchar o necesitan aprender sobre un determinado tema, industria o producto. Es una técnica que ha funcionado durante décadas y muchas organizaciones ya la están aprovechando al máximo, por una buena razón.

5.4. Comparación crítica con la literatura existente

El Marketing educativo se refiere a las técnicas y estrategias empleadas por instituciones educativas para satisfacer las necesidades educativas de la sociedad, las familias y los estudiantes de manera rentable. Su implementación implica cambios en la forma en que los centros educativos llevan a cabo sus actividades de marketing (Nuñez, 2017). Además, es una herramienta estratégica utilizada por instituciones educativas de todos los niveles para satisfacer las necesidades de desarrollo personal y adquisición de conocimientos a través de la comercialización de servicios, ya sea de forma presencial o virtual (Gordillo et al., 2020).



En cuanto a la captación de clientes, según Quiroga (2018), se refiere al proceso de atraer nuevos clientes a una empresa con el objetivo de que adquieran sus productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio. Aumentar el número de clientes es crucial para el éxito de cualquier empresa, ya que son quienes compran y pagan por los productos que se ofrecen. La captación de clientes es una estrategia a largo plazo que busca generar ingresos sostenidos y fidelizar a los clientes a lo largo del tiempo (Carrasco, 2018).

Además, se encontró que las estrategias de marketing educativo tienen una influencia significativa en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco en el año 2021. Los resultados muestran una relación positiva y alta, con una significancia de 0.000 y un coeficiente de Spearman de 0.665. En relación a la variable de captación de clientes, se obtuvo un nivel bueno representado por el 39%, mientras que en relación a la variable de estrategias de marketing educativo se logró un nivel bueno representado por el 41%.

Estos hallazgos coinciden con Delgado (2021), quien señala en su investigación que la institución educativa necesita implementar estrategias de marketing educativo con el fin de fidelizar su marca educativa. Esto indica que la implementación de estrategias de marketing educativo es crucial para mejorar la captación de clientes. Además, el autor enfatiza la necesidad de utilizar técnicas promocionales, ya que el 42% de los docentes considera que la institución educativa carece de este tipo de estrategias.

Asimismo, Tomala y Torres (2017) en su investigación mencionan uno de los componentes del marketing político y especifican que el 61% indicó que el precio es el principal motivo para cambiar de institución educativa, convirtiendo esta variable en un factor determinante para continuar o no en la UEEA. Además, según Sanz et al. (2016), en el caso de las instituciones universitarias privadas de Colombia, el marketing educativo debe



ser integrado como una herramienta para respaldar su presencia tanto en el mercado nacional como internacional. Aunque algunas de estas organizaciones lo han considerado como un elemento de desempeño institucional que puede ser gestionado desde la perspectiva de la tercerización, esta puede no ser la forma más eficiente.

El autor Tuñoque (2019), en su investigación, señala que el diseño de las estrategias de marketing educativo se ha centrado en la creación de talleres que refuercen la educación de los alumnos, la remodelación de la página de fans para establecer un mayor contacto con los padres de familia, la implementación de descuentos para los clientes y la formación de alianzas con una academia preuniversitaria. Además, Alvarez (2017) en su investigación indica que existe una relación significativa entre el Marketing Educativo y la calidad del servicio en la Institución Educativa Particular "San Mateo" Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017. El coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.795 demostró una asociación fuerte entre las variables.

Por último, Chinguel y Montesinos (2018) concluyen en su investigación que la estrategia de promoción influye en el aumento de la satisfacción del estudiante en la Institución Educativa "Alfred Nobel" en Pasco. Esto indica la necesidad de implementar una estrategia de promoción adecuada en el ámbito educativo, siendo los padres de familia quienes más valoran este aspecto. Al desarrollar una estrategia de marketing educativo, la institución podrá comprender mejor a su público objetivo y su nicho de mercado, incluyendo a futuros estudiantes, padres y personal existente. Asimismo, permitirá identificar las necesidades y deseos de los estudiantes y el personal potencial, así como también sus puntos débiles y preocupaciones. A partir de esta información, se podrán adaptar las comunicaciones del colegio de manera coherente en todos los canales de marketing,



demostrando cómo se cumplirán y abordarán dichas necesidades a través de las ofertas y beneficios educativos.

5.7. Implicancias del estudio

Las implicancias del presente trabajo de investigación han permitido, desde un punto de vista académico y práctico:

- a. Integrar las bases teóricas que se han abordado, frente a la problemática existente en las estrategias de marketing educativo y la captación de clientes potenciales.
- b. Se analizaron las variables de estudio, según una serie de parámetros extraídos de los conceptos, mismos que proporcionaron las dimensiones e indicadores que ayudaron a medir la influencia de las estrategias de marketing educativo y la captación de clientes potenciales.
- c. Ayuda a llenar vacíos de conocimiento, encontrados en materia de estrategias de marketing educativo y la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco.
- d. Las conclusiones de la investigación, permitirán al colegio Divino Maestro del distrito de Cusco, tomar decisiones empresariales en materia de estrategias de marketing educativo, así mismo se le proporcionará una referencia de los aspectos que tienen que ser mejorados y el efecto que estos causan en la captación de clientes potenciales.
- e. El estudio también puede ayudar a otras instituciones educativas, y no solo a aquellas que pertenezcan al mismo rubro, que requieran de un marco que les ofrezca posibilidades para mejorar la captación de clientes potenciales.



Según la información obtenida, se pueden identificar varias estrategias para captar clientes potenciales en el contexto de la Institución Educativa Divino Maestro en el distrito de Cusco. Estas estrategias se basan en las opiniones y percepciones de los encuestados en diversas dimensiones de marketing educativo:

- **Mejorar el Servicio :** Dado que el 40% de los encuestados está totalmente de acuerdo con el servicio ofrecido, la institución debe seguir centrándose en mantener y mejorar este aspecto. Brindar un servicio excepcional puede atraer nuevos clientes a través del boca a boca positivo.
- **Diversificar la Oferta de Servicios :** El 24% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la variedad de servicios. La institución podría considerar ampliar su oferta de servicios para atraer a un público más diverso.
- **Fortalecer Garantías del Servicio :** Dado que el 36% expresó una opinión neutra sobre las garantías del servicio, trabajar en la comunicación de las garantías y en la satisfacción del cliente puede generar confianza y atraer a nuevos clientes.
- **Revisar la Estrategia de Precio :** Aunque hay un acuerdo considerable en el precio de lista (35% totalmente de acuerdo), es importante considerar las opiniones negativas (16% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo). Revisar la política de precios y hacer ajustes puede ayudar a atraer a un público más amplio.
- **Mejorar la Comunicación y Publicidad :** Con un 24% de acuerdo y un 17% totalmente de acuerdo con la publicidad promocional, la institución puede continuar invirtiendo en estrategias de marketing efectivas para atraer nuevos estudiantes.



- **Promoción de Ventas Efectiva** : El 28% está de acuerdo y el 17% está totalmente de acuerdo con la promoción de ventas. Refinar y optimizar las estrategias de promoción de ventas puede atraer nuevos clientes y fomentar la lealtad.
- **Relaciones Públicas** : Con un 32% de acuerdo y un 23% totalmente de acuerdo con las relaciones públicas, fortalecer las relaciones con la comunidad y mantener una imagen positiva puede ayudar a atraer y retener a nuevos estudiantes.
- **Utilizar Medios de Comunicación y Personal de Comunicación** : Dado que un porcentaje significativo está de acuerdo con estos aspectos, seguir utilizando medios efectivos y personal de comunicación para llegar a nuevos clientes es esencial.
- **Atención al Cliente y Promociones Postventa** : Como un 27% está totalmente de acuerdo con la atención al cliente y un 31% con las ofertas postventa, mantenga un excelente servicio al cliente y ofrezca promociones atractivas que pueden atraer y retener a más estudiantes.
- **Utilizar la Base de Datos de Clientes Actuales** : Con un 32% de acuerdo con la base de datos, utilizar esta información para segmentar y dirigir estrategias de marketing específicas puede ser efectivo.

5.6. Posibles líneas de investigación

Durante el desarrollo de la investigación, surgieron las siguientes posibles líneas de investigación:

- Gestión empresarial
- Diseño y gestión de sistemas de producción



➤ Diseño de tecnología e innovación



CONCLUSIONES

1. Se ha demostrado que las estrategias de marketing educativo influyen significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021. Con una significancia de 0.000 y un Spearman es 0.665, lo cual indica una relación positiva, alta. Lo que significa que, a mayor aplicación de las estrategias de marketing educativo, mayor la captación de clientes potenciales en dicho colegio.
2. El producto influye significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021. Con una significancia de 0.001 y un Spearman es 0.432, lo cual indica una relación positiva, media. Lo que significa que, a mayor importancia en el producto, mayor la captación de clientes potenciales en dicho colegio.
3. El precio influye significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021. Con una significancia de 0.001 y un Spearman es 0.403, lo cual indica una relación positiva, media. Lo que significa que, a mayor importancia en el precio, mayor la captación de clientes potenciales en dicho colegio.
4. La plaza influye significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021. Con una significancia de 0.000 y un Spearman es 0.491, lo cual indica una relación positiva, media. Lo que significa que, a mayor plaza, mayor la captación de clientes potenciales en dicho colegio.
5. La promoción influye significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021. Con una significancia de 0.000 y un Spearman es 0.469, lo cual indica una relación positiva, media. Lo que



significa que, a mayor promoción, mayor la captación de clientes potenciales en dicho colegio.

6. Los elementos físicos influyen significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021. Con una significancia de 0.000 y un Spearman es 0.727, lo cual indica una relación positiva, alta. Lo que significa que, a mayores elementos físicos, mayor la captación de clientes potenciales en dicho colegio.
7. El personal influye significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021. Con una significancia de 0.000 y un Spearman es 0.646, lo cual indica una relación positiva, alta. Lo que significa que a mayor personal, mayor la captación de clientes potenciales en dicho colegio.
8. Los procesos influyen significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021. Con una significancia de 0.000 y un Spearman es 0.411, lo cual indica una relación positiva, media. Lo que significa que, a mayor importancia en los procesos, mayor la captación de clientes potenciales en dicho colegio.



RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al colegio Divino Maestro del distrito de Cusco, la creación de una identidad escolar distintiva en su área, solo así asegurará que su actividad de marketing educativo sea consistente y esté alineada con resaltar lo que lo hace diferente y preferible a las escuelas alternativas de la competencia. De esta manera se logrará que los clientes actuales se mantengan en la institución educativa y que los futuros clientes tengan curiosidad acerca de la institución para poder elegir la en el futuro.
2. Se recomienda al colegio Divino Maestro del distrito de Cusco, elaborar una escala de precios de acuerdo a las situaciones en la que los estudiantes se encuentren de esta manera se logrará que los padres de familia puedan analizar y comparar la institución educativa con otras solo así se logrará la preferencia y el interés de los clientes.
3. Se recomienda al colegio Divino Maestro del distrito de Cusco, mejorar su acceso a la institución educativa para que el cliente pueda ubicarse fácilmente, además es necesario que la información de la ubicación exacta del colegio sea pública para todos los familiares de los estudiantes de esta manera se podrá conocer y ubicar fácilmente el paradero de los estudiantes de ser necesario.
4. Se recomienda al colegio Divino Maestro del distrito de Cusco, realizar diferentes campañas educativas en diferentes zonas donde se de enfoque a la publicidad de la institución educativa así como promocionar la institución y mantener buenas relaciones públicas con diferentes distritos y comunidades que puedan estar interesadas en educar a sus hijos en este colegio de esta manera se logrará llegar a más personas que puedan estar interesadas en la institución
5. Se recomienda al colegio Divino Maestro del distrito de Cusco, realizar mejoras en cuanto a sus instalaciones e infraestructura ya que es indispensable que para que los



estudiantes puedan alcanzar un nivel educativo alto cuentan con un entorno favorable moderno y educativo solo así se podrá lograr obtener un buen nivel educativo y desempeño de los estudiantes frente a la competencia.

6. Se recomienda al colegio Divino Maestro del distrito de Cusco, revisar su posición actual como escuela, determinar dónde quiere estar, comprender a su público objetivo, establecer objetivos medibles y realistas y desarrollar un plan integral de cómo llegará a la posición deseada, permite el enfoque y la responsabilidad. Solo así el personal que trabaja dentro de la institución educativa ya mencionada podrá adaptarse a las nuevas metas propuestas y así alinear sus actividades y ambiciones hacia los objetivos previamente planteados
7. Se recomienda al colegio Divino Maestro del distrito de Cusco, mejorar el sistema atención en la institución educativa debido a que es indispensable reducir los tiempos en los cuales se atiende y se solucionan los problemas la mayoría de los clientes busca una solución eficaz a sus dudas o problemas, es por ello que es necesario realizar una gestión que permita reducir el tiempo para poder atender de la forma más rápida y eficiente solo así celebrará que los clientes se sientan cómodos con la atención que brinda la institución educativa y por lo tanto serán fieles a esta.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Delgado , K. (2018). Marketing mix en el instituto superior pedagógico privado Santa Ana, provincia de La Convención – Cusco 2018. *Tesis pregrado*. Universidad Andina Del Cusco, Cusco. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/1986/Katherin_Tesis_bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Alvarez, C. (2017). Marketing Educativo y Calidad de Servicio en la Institución Educativa Particular “San Mateo” UGEL 05, San Juan de Lurigancho.2017. *Tesis de posgrado*. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21668/Alvarez_HC..pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Briones, Y., & Marcillo, M. (2018). Diseño de estrategias de marketing mix para la captación de clientes en el centro educativo “semilla”, en la ciudad de Guayaquil, 2018. *Tesis pregrado*. Universidad De Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30026/1/Centro%20Educativo%20Semilla.pdf>
- Canahuire, A., Endara, F., & Morante, E. (2015). *¿Como hacer la tesis universitaria?* Cusco: Colorgraf S.R.L.
- Carrasco, S. (2018). *Guía practica de atención al cliente*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=sqVdDwAAQBAJ&pg=PA111&dq=fidelizaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiCu9Oqs-vzAhU3TTABHR1WAek4HhDoAXoECAsQAg#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n&f=false>
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación*. Lima: San Marcos.
- Chinguel, E., & Montesinos, F. (2018). Estrategias de marketing educacional para incrementar la demanda del servicio en la institución educativa “Alfred Nobel” – Pasco, 2017. *Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión*, Pasco. Obtenido de



<http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/869/1/ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20EDUCACIONAL%20PARA%20INCREMENTAR%20LA%20DEMANDA%20DEL%20SERVICIO%20EN%20LA%20INSTITUCI%C3%93N%20E.pdf>

Comuniza. (15 de Octubre de 2020). <https://hub.comuniza.com/>. Obtenido de Experiencia de marca, del propósito a la acción: <https://hub.comuniza.com/es/que-es-experiencia-de-marca>

Corrales, J. (25 de Julio de 2019). *Servicio al cliente ¿Que es y porque es un pilar de empresas exitosas?* Obtenido de Rockcontente.com: <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>

Cuenca, R., Carrillo, S., De los Ríos, C., Reátegui, L., & Glenn, O. (2017). *La calidad y equidad de la educación secundaria en el Perú*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos IEP.

Delgado, L. (2021). Marketing educativo en el nivel de satisfacción estudiantil. plan de marketing. *Tesis Pregrado*. Universidad De Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55902/1/BFILO-PMP-21P34.pdf>

Diario Gestión. (01 de Octubre de 2020). *¿Cual es la diferencia entre eficiencia y eficacia?* Obtenido de Gestion.pe: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/eficiencia-eficacia-diferencias-eficaz-eficiente-significado-conceptos-nnda-nnlt-249921-noticia/>

DivinoMaestro, I. E. (06 de marzo de 2020). Plan Anual de Trabajo para la mejora de los aprendizajes. *PAT*. Cusco, Cusco, Perú: IE Divino Maestro.

DivinoMaestro, I. E. (10 de marzo de 2020). Proyecto Educativo Institucional. *PEI*. Cusco, Cusco, Peru: Institución Educativa Divino Maestro.

Duralia, O. (2019). THE CONSUMER OF UNIVERSITY EDUCATIONAL SERVICES - A CENTRAL ELEMENT OF EDUCATIONAL MARKETING. *Studies in Business & Economics*, 31-40.



- Figueroa, E., Muñoz, M., Garcés, E., & Huayamave, P. (2016). *El marketing educativo y su impacto en la planificación de la educación*. Ecuador: Compas.
- Golovina, N., & Mosher, E. (2016). Los estímulos de mayor frecuencia en la compra de los consumidores de Centroamérica. *Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*, 1-31. Obtenido de <https://www.lamjol.info/index.php/REICE/article/view/2820>
- Gómez, M., & Gonzalez, A. (2021). *Dinamización del punto de venta 2.ª edición 2021*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=2HE-EAAAQBAJ&pg=PA14&dq=clientes+frecuencia+de+compras&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjstrAzaD3AhWPHbkGHeDDDSUQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=clientes%20frecuencia%20de%20compras&f=false>
- Google Mapas. (2022). *Colegio Divino Maestro*. Recuperado el 17 de diciembre de 2021, de <https://www.google.com/maps/place/Colegio+Divino+Maestro/@-13.5168059,-71.9726764,19z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0xfaedfd9dee42d9f5!8m2!3d-13.5166704!4d-71.9727713>
- Gordillo, L., Dominguez, B., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y representaciones*, 1-8.
- Grados, P. (21 de enero de 2021). *Cinco mil colegios privados habrían cerrado por la pandemia*. Obtenido de <https://www.ulima.edu.pe/pregrado/economia/noticias/cinco-mil-colegios-privados-habrian-cerrado-por-la-pandemia#:~:text=De%20acuerdo%20con%20las%20cifras,econ%C3%B3mico%20de%20RPP%2C%20clic%20aqu%C3%AD>.
- Hariyami, I., & Waluyati, L. (2018). Relationship of 7p marketing mix and consumers' loyalty in traditional markets. *Agro Ekomi*, 261-273. Obtenido de <https://journal.ugm.ac.id/jae/article/view/36400/22908>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.



Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Education.

Isoraite, M. (2016). Marketing MIX Theoretical Aspects. *Academia*, 25-37. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/72600151/2505-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1643928442&Signature=AZhvAy3-Ie3FzjHjuLvIKbqhaq77VpTrwwYvUCT8q45uOADcHJa2sL3zayxkXZVCRLdz3Vhnp3uKEFZYHv4ZESLnL-JNAwRnvXv7yH4aPanJFwxH9NozeKQYjrf84UDVuOOEvIIZSa1SQLpPF~n7GS7>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 3.0* (Cuarta Edición ed.). Madrid: LID Editorial Empresarial.

Ladrón, M. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial. UF0349*. España: Editorial la Rioja. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=rZbTDwAAQBAJ&pg=PA13&dq=clientes+potencial,+cliente+objetivo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi6taCh0J73AhUjK7kGHeFADwsQ6AF6BAGFEAI#v=onepage&q=clientes%20potencial%2C%20cliente%20objetivo&f=false>

López, A. (2017). *Dinamización de venta en el pequeño comercio*. Madrid: Editorial Elearning.

Martinez, L. (1 de Setiembre de 2019). *Expectativas del cliente: 8 consejos clave para gestionarlas y el sector para superarlas*. Obtenido de Blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>

Mechan, N. (2016). Estrategias de marketing educacional para incrementar la cantidad de alumnos en la escuela internacional de gerencia Chiclayo – 2016. *Tesis de posgrado*. Universidad Señor de Sipan, Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4047/TESIS%20NAYUN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



Méndez, D. (18 de Junio de 2019). *Definición de servicio*. Obtenido de Economiasimple.net:
<https://www.economiasimple.net/glosario/servicio>

Munuera, J., & Rodriguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESCI. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=tgneDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Estrategias+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiC5JHojKP3AhWWpJUCHeWDCTQQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=Estrategias%20de%20marketing&f=false>

Nunura, J., & Escobar, M. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador. *Revista Sinapsis*, 1-16. Obtenido de <https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/441/765>

Núñez, V. (2017). *Marketing educativo: Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. Madrid: Bilioteca innovacion educativa.

Peiró, R. (8 de Julio de 2019). *Pagina web*. Obtenido de Economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/pagina-web.html>

Perú 21. (14 de febrero de 2019). *Crece la preferencia por colegios privados, según encuesta de Datum*. Obtenido de <https://peru21.pe/peru/datum-crece-preferencia-colegios-privados-459736-noticia/>

Questionpro. (26 de Octubre de 2021). *Proceso de decisión de compra: Qué es y cuáles son sus etapas*. Obtenido de questionpro.com:
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:1uYqBYbe5lYJ:https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe>

Quiroa, M. (1 de Noviembre de 2019). *Cliente*. Obtenido de Economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>



- Quiroga, M. (2018). *CAPTACIÓN DE CLIENTES*. Obtenido de ECONOMIPEDIA - HACIENDO FACIL LA ECONOMIA: <https://economipedia.com/que-es-economipedia>
- Ramirez, M. (2015). *Tendencias de innovacion en la ingenieria de alimentos*. Madrid: Omniascience.
- Reyes, J. (2019). *Excelencia en el manejo de la óptica y el servicio al cliente*. Colombia: Ediciones Unisalle. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=AYD1DwAAQBAJ&pg=PA23&dq=l+marketing+mix+7p&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj9qbW5iZT3AhUiI7kGHYlzDMc4ChDoAXoECACQAg#v=onepage&q=l%20marketing%20mix%207p&f=false>
- Rodríguez, I., & Ammetler, G. (2019). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: FUOC.
- Sanz , D., Crissien, T., García , J., & Patiño, M. (2016). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Desarrollo Gerencial, Revista de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables*. Obtenido de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/2731/2923>
- Sanz, D., García, J., Crissien, T., & Patiño, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Desarrollo gerencial*, 1-10.
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones*. Madrid: DYKINSON S.L. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=IGi7CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+de+relaciones+sarmiento&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20de%20relaciones%20sarmiento&f=false
- Schüler, L. (25 de Mayo de 2020). *Público objetivo, cliente ideal y buyer persona: ¿cuáles son las diferencias?* Obtenido de [Rdstation.com: https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/](https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/)



Sordo, A. (6 de septiembre de 2019). *Imagen corporativa ¿Que es y en que se diferencia de la identidad corporativa?* Obtenido de Blog.hubspot.es:
<https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>

Soria, M. (2016). *Plan de Marketing empresarial*. Madrid: CEP.

Tomala, L., & Torres, C. (2017). Diseño de estrategia de marketing para incrementar la demanda de estudiantes en la unidad educativa Ecuatoriana Austriaca. *Tesis pregrado*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2052/1/T-ULVR-1853.pdf>

Tuñoque , K. (2019). Estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el colegio ciencia college en el distrito de Morrope – 2018. *Tesis pregrado*. Universidad Señor De Sipan, Peru. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6211/Tu%C3%B1oque%20Silva%20Keyko%20Hemina%20Siumara.pdf?sequence=1>

Zamarreño, A. (2018). *Fundamentos del Marketing*. Madrid: Editorial elearning.



ANEXOS



Anexo 01. Matriz de consistencia

TITULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO Y LA CAPTACION DE CLIENTES POTENCIALES EN EL COLEGIO DIVINO MAESTRO DEL DISTRITO DE CUSCO - 2021.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: Estrategias de marketing educativo	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción • Elementos físicos • Personal • Procesos 	Tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación: Correlacional
¿Cuáles son las estrategias marketing educativo que influyen en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021?	Determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing educativo en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.	Las estrategias de marketing educativo influyen significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable independiente: Captación de clientes potenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Prospección o identificación de clientes • Clasificación y selección • Conversión de candidatos a clientes • Retención de clientes 	Diseño de la investigación: No experimental Método de la investigación: Hipotético Deductivo Población:
<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué medida producto influye en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021? • ¿En qué medida el precio influye en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021? • ¿En qué medida la plaza influye en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinar el nivel de influencia del producto en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021. ▪ Determinar el nivel de influencia del precio en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021. • Determinar el nivel de influencia de la plaza en la captación de clientes potenciales en el colegio 	<ul style="list-style-type: none"> • El producto influye significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021. • El precio influye significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021. • La plaza influye significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio 			



<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué medida la promoción influye en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021? • ¿En qué medida los elementos físicos influyen en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021? • ¿En qué medida el personal influye en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021? • ¿En qué medida los procesos influyen en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021? 	<p>Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el nivel de influencia de la promoción en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021. • Determinar el nivel de influencia de los elementos físicos en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021. • Determinar el nivel de influencia del personal en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021. • Determinar el nivel de influencia de los procesos en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021. 	<p>Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La promoción influye significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021. • Los elementos físicos influyen significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021. • El personal influye significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021. • Los procesos influyen significativamente en la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco – 2021. 		<ul style="list-style-type: none"> • Reactivación de clientes 	<p>Comunidad educativa que forman parte de la Institución Educativa Divino 50 estudiantes nivel primaria y 38 estudiantes nivel secundario.</p> <p>Muestra: 88 personas (padres de familia)</p>
--	--	--	--	--	--



Anexo 02: Matriz de Instrumento

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Estrategias de marketing educativo	Producto	Servicio	1. La institución educativa otorga un servicio de calidad acorde a las necesidades de los estudiantes 2. La institución educativa ofrece actividades extracurriculares complementarias para el desarrollo del estudiante 3. La institución educativa emplea metodologías pedagógicas actualizadas para la enseñanza
		Variedad	4. La institución educativa ofrece cursos extracurriculares para potenciar el desarrollo de los estudiantes 5. La institución educativa innova en la enseñanza de cada asignatura que se dicta
		Garantías	6. La institución educativa cuenta con personal de seguridad (auxiliares y porteros) para garantizar la protección del estudiante 7. La institución educativa posee años de experiencia en el sector de educación básica regular
	Precio	Precio de lista	8. La tarifa de inscripción y matrícula es accesible y adecuada al servicio que otorga la institución educativa 9. Las tarifas de mensualidad son adecuadas al servicio que otorga la institución educativa
		Precio de pago	10. La institución educativa dispone de periodos de pago accesibles a todos los padres de familia 11. La institución educativa otorga facilidades de pago en función a la condición socioeconómica de los padres de familia



	Plaza	Ubicación	12. La institución educativa se encuentra ubicada en una zona de alta accesibilidad 13. La institución educativa se encuentra en una zona segura 14. La institución educativa está a corta distancia de su domicilio y/o centro de trabajo
	Promoción	Publicidad	15. La institución educativa emplea canales digitales (redes sociales, página web) para promocionar el servicio que brinda 16. La institución educativa emplea publicidad por medios de comunicación como radio y televisión para publicitar el servicio que brindan
		Promoción en ventas	17. La institución educativa otorga becas de financiamiento de matrícula por desempeño destacado del estudiante 18. La institución educativa ofrece promociones de descuento por matrícula de estudiantes con parentesco (familiares) 19. La institución educativa otorga beneficios a clientes frecuentes y con nivel alto de cumplimiento de pagos
		Relación publicas	20. La institución educativa realiza talleres o conferencias para generar relaciones son la comunidad académica de la institución
		Marketing directo	21. La institución educativa mantiene actualizada la información de la página web, redes sociales y otros 22. La institución educativa tiene plataformas educativas a través de las cuales se comunica directamente con sus clientes (padres de familia, estudiantes)
	Elementos físicos	Instalaciones	23. La institución educativa dispone de instalaciones y equipos (salones de clase, escritorios, computadoras, libreros, etc.) en buen estado 24. La institución educativa mantiene limpias las instalaciones



		Infraestructura	25. Los ambientes físicos (salones, biblioteca, patio, etc.) tienen suficiente amplitud, luminosidad, y condiciones óptimas para la enseñanza de los estudiantes
	Personal	Apariencia física	26. La plana docente y administrativa de la institución educativa utilizan trajes adecuados y limpios
		Aptitudes	27. La institución educativa cuenta con personal altamente calificado para brindar el servicio de educación
		Eficiencia	28. La plana docente y administrativa de la institución educativa demuestra ser eficiente en sus funciones
	Procesos	Tiempo de espera	29. Los tiempos de espera de matrícula son cortos 30. La entrega de libretas se realiza en el momento oportuno y correspondiente, sin retrasos 31. Las actividades de la institución educativa se realizan respetando el cronograma presentado a inicios de años
Captación de clientes potenciales	Prospección o identificación de clientes	Características	1. Edad 2. Estado civil 3. ¿Cuántos hijos tiene? 4. ¿Qué edad tienen sus hijos? 5. ¿Cuál es su nivel de ingresos promedio?
		Gustos y preferencias	6. La institución educativa Divino Maestro es una buena alternativa para la educación de los estudiantes 7. Está de acuerdo en matricular a su hijo en la institución educativa Divino Maestro



	Clasificación y selección	Precio del servicio	8. Está de acuerdo en pagar por inscripción y matrícula en la institución educativa Divino Maestro 9. Está de acuerdo en pagar una mensualidad en la institución educativa Divino Maestro
		Atributos del servicio	10. Está de acuerdo con los talleres didácticos y cursos prácticos que ofrece la institución educativa fortalecerán en el desarrollo de su hijo 11. Está de acuerdo en que la institución educativa tiene una plana docente de calidad que fortalecerá en el desarrollo de su hijo 12. La institución educativa se preocupa por mostrar un buen servicio para poder incentivar el pago de matrícula frecuente de los estudiantes
		Nivel de lealtad	13. Está dispuesto a matricular por más años escolares a su hijo en la institución educativa Divino Maestro 14. Recomendaría a sus familiares y/o amistades matricular a sus hijos en la institución educativa Divino Maestro 15. Recomendaría los servicios educativos que brinda la institución educativa Divino Maestro
	Conversión de candidatos a clientes	Medios de comunicación	16. Prefiere recibir información sobre la institución educativa Divino Maestro mediante redes sociales 17. Prefiere recibir información sobre la institución educativa Divino Maestro mediante su página web
		Personal de comunicación	18. La institución educativa Divino Maestro cuenta con personal para resolver sus inquietudes y dudas
	Retención de clientes	Atención al cliente	19. La institución educativa Divino Maestro ofrece un buen servicio de atención al cliente de manera cordial



		Promociones	20. Está conforme con las promociones que ofrece la institución educativa Divino Maestro
	Reactivación de clientes	Servicio de Postventa	21. La institución educativa Divino Maestro cuenta con grupos de WhatsApp para dar la información pertinente 22. La institución educativa Divino Maestro ofrece sesiones de psicología con los padres de familia para fortalecer el desarrollo de sus hijos
		Base de datos	23. La institución educativa Divino Maestro le envía oportunamente los comunidades acerca de las actividades escolares
		Ofertas	24. Está conforme con las ofertas para el pago de matrículas y mensualidades que realiza la institución educativa Divino Maestro



Anexo 03: Instrumentos

CUESTIONARIO MARKETING EDUCATIVA

El presente estudio es conducido por Jhossep Kelvin Carazas Morveli, Bachiller en Ingeniería Industrial de la Universidad Andina del Cusco, teniendo como propósito recabar información para el trabajo de investigación, titulado: estrategias de marketing educativo y la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco - 2021.

LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE SU PARTICIPACIÓN SERÁN CONFIDENCIALES, teniendo un fin estrictamente académico y de investigación, por ello es importante responder con la mayor honestidad. Si tiene alguna duda en alguno de los enunciados, puede preguntar en cualquier momento.

Recuerde que su participación durante todo el proceso es completamente VOLUNTARIA Y ANÓNIMA.

Para ello, es importante responder de acuerdo a la siguiente escala:

- 1 Totalmente en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

N°	Ítems	Puntaje				
		1	2	3	4	5
	PRODUCTO					
1.	La institución educativa otorga un servicio de calidad acorde a las necesidades de los estudiantes					
2.	La institución educativa ofrece actividades extracurriculares complementarias para el desarrollo del estudiante					
3.	La institución educativa emplea metodologías pedagógicas actualizadas para la enseñanza					



4.	La institución educativa ofrece cursos extracurriculares para potenciar el desarrollo de los estudiantes					
5.	La institución educativa innova en la enseñanza de cada asignatura que se dicta					
6.	La institución educativa cuenta con personal de seguridad (auxiliares y porteros) para garantizar la protección del estudiante					
7.	La institución educativa posee años de experiencia en el sector de educación básica regular					
	PRECIO					
8.	La tarifa de inscripción y matrícula es accesible y adecuada al servicio que otorga la institución educativa					
9.	Las tarifas de mensualidad son adecuadas al servicio que otorga la institución educativa					
10.	La institución educativa dispone de periodos de pago accesibles a todos los padres de familia					
11.	La institución educativa otorga facilidades de pago en función a la condición socioeconómica de los padres de familia					
	PLAZA					
12.	La institución educativa se encuentra ubicada en una zona de alta accesibilidad					
13.	La institución educativa se encuentra en una zona segura					
14.	La institución educativa está a corta distancia de su domicilio y/o centro de trabajo					
	PROMOCIÓN					
15.	La institución educativa emplea canales digitales (redes sociales, página web) para promocionar el servicio que brinda					
16.	La institución educativa emplea publicidad por medios de comunicación como radio y televisión para publicitar el servicio que brindan					
17.	La institución educativa otorga becas de financiamiento de matrícula por desempeño destacado del estudiante					
18.	La institución educativa ofrece promociones de descuento por matrícula de estudiantes con parentesco (familiares)					
19.	La institución educativa otorga beneficios a clientes frecuentes y con nivel alto de cumplimiento de pagos					
20.	La institución educativa realiza talleres o conferencias para generar relaciones con la comunidad académica de la institución					



21.	La institución educativa mantiene actualizada la información de la página web, redes sociales y otros					
22.	La institución educativa tiene plataformas educativas a través de las cuales se comunica directamente con sus clientes (padres de familia, estudiantes)					
	ELEMENTOS FÍSICOS					
23.	La institución educativa dispone de instalaciones y equipos (salones de clase, escritorios, computadoras, libreros, etc.) en buen estado					
24.	La institución educativa mantiene limpias las instalaciones					
25.	Los ambientes físicos (salones, biblioteca, patio, etc.) tienen suficiente amplitud, luminosidad, y condiciones óptimas para la enseñanza de los estudiantes					
	PERSONAL					
26.	La plana docente y administrativa de la institución educativa utilizan trajes adecuados y limpios					
27.	La institución educativa cuenta con personal altamente calificado para brindar el servicio de educación					
28.	La plana docente y administrativa de la institución educativa demuestra ser eficiente en sus funciones					
	PROCESOS					
29.	Los tiempos de espera de matrícula son cortos					
30.	La entrega de libretas se realiza en el momento oportuno y correspondiente, sin retrasos					
31.	Las actividades de la institución educativa se realizan respetando el cronograma presentado a inicios de años					



CUESTIONARIO CAPTACIÓN DE CLIENTES

El presente estudio es conducido por Jhossep Kelvin Carazas Morveli, Bachiller en Ingeniería Industrial de la Universidad Andina del Cusco, teniendo como propósito recabar información para el trabajo de investigación, titulado: estrategias de marketing educativo y la captación de clientes potenciales en el colegio Divino Maestro del distrito de Cusco - 2021.

LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE SU PARTICIPACIÓN SERÁN CONFIDENCIALES, teniendo un fin estrictamente académico y de investigación, por ello es importante responder con la mayor honestidad. Si tiene alguna duda en alguno de los enunciados, puede preguntar en cualquier momento.

Recuerde que su participación durante todo el proceso es completamente VOLUNTARIA Y ANÓNIMA.

1. Edad

_____ años

2. Estado civil

Casado (a) z

Conviviente ()

Divorciado (a) ()

Soltero (a) ()

3. ¿Cuántos hijos tiene?

.....

4. ¿A qué nivel educativo pertenecen sus hijos?

Primario ()

Secundario ()

5. ¿Cuál es su nivel de ingresos promedio?

S/.1300-S/. 1500 ()

S/. 1600-S/. 1800 ()

S/.1900-S/. 2100 ()

S/. 2100 a más ()



Responder de acuerdo a la siguiente escala:

- 1 Totalmente en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

N°	Ítems	Puntaje				
		1	2	3	4	5
	PROSPECCIÓN O IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES					
6.	La institución educativa Divino Maestro es una buena alternativa para la educación de los estudiantes					
7.	Está de acuerdo en matricular a su hijo en la institución educativa Divino Maestro					
	CLASIFICACIÓN Y SELECCIÓN					
8.	Está de acuerdo en pagar por inscripción y matrícula en la institución educativa Divino Maestro					
9.	Está de acuerdo en pagar una mensualidad en la institución educativa Divino Maestro					
10.	Está de acuerdo con los talleres didácticos y cursos prácticos que ofrece la institución educativa fortalecerán en el desarrollo de su hijo					
11.	Está de acuerdo en que la institución educativa tiene una plana docente de calidad que fortalecerá en el desarrollo de su hijo					
12.	La institución educativa se preocupa por mostrar un buen servicio para poder incentivar el pago frecuente de matrícula de los estudiantes					
13.	Está dispuesto a matricular por más años escolares a su hijo en la institución educativa Divino Maestro					
14.	Recomendaría a sus familiares y/o amistades matricular a sus hijos en la institución educativa Divino Maestro					
15.	Recomendaría los servicios educativos que brinda la institución educativa Divino Maestro					
	CONVERSIÓN DE CANDIDATOS A CLIENTES					
16.	Prefiere recibir información sobre la institución educativa Divino Maestro mediante redes sociales					



17.	Prefiere recibir información sobre la institución educativa Divino Maestro mediante su página web					
18.	La institución educativa Divino Maestro cuenta con personal para resolver sus inquietudes y dudas					
RETENCIÓN DE CLIENTES						
19.	La institución educativa Divino Maestro ofrece un buen servicio de atención al cliente de manera cordial					
20.	Está conforme con las promociones que ofrece la institución educativa Divino Maestro					
REACTIVACIÓN DE CLIENTES						
21.	La institución educativa Divino Maestro cuenta con grupos de Whatsaap para dar la información pertinente					
22.	La institución educativa Divino Maestro ofrece sesiones de psicología con los padres de familia para fortalecer el desarrollo de sus hijos					
23.	La institución educativa Divino Maestro le envía oportunamente los comunidades acerca de las actividades escolares					
24.	Está conforme con las ofertas para el pago de matrículas y mensualidades que realiza la institución educativa Divino Maestro					

