



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA  
LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL COLEGIO  
CIENCIA COLLEGE EN EL DISTRITO DE  
MORROPE – 2018**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor (es):**

**Bach. Tuñoque Silva Keyko Hemina Siumara**

**Asesor (a):**

**Mg. Heredia Llatas Flor Delicia**

**Línea de Investigación:  
Marketing**

**Pimentel – Perú  
2019**





**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS  
ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA  
LA CAPTACION DE CLIENTES EN EL COLEGIO  
CIENCIA COLLEGE EN EL DISTRITO DE  
MORROPE – 2018**

**Autor (es):**

**Bach. Tuñoque Silva Keyko Hemina Siumara**

**Asesor (a):**

**Mg. Heredia Llatas Flor Delicia**

**Línea de Investigación:**

**Marketing**

**Pimentel – Perú  
2019**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA LA  
CAPTACION DE CLIENTES EN EL COLEGIO CIENCIA COLLEGE  
EN EL DISTRITO DE MORROPE – 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor (a):**

**Bach. Tuñoque Silva Keyko Hemina Siumara**

**Pimentel – Perú  
2019**

## TESIS

### ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA LA CAPTACION DE CLIENTES EN EL COLEGIO CIENCIA COLLEGE EN EL DISTRITO DE MORROPE - 2018

Asesor (a):

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

---

Nombre Completo

Firma

Presidente (a):

Dr. Espinoza Rodriguez Hugo Redib

---

Nombre Completo

Firma

Secretario (a):

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

---

Nombre Completo

Firma

Vocal (a):

Mg. Rojas Jimenez Karla Ivonne

---

Nombre Completo

Firma

## **DEDICATORIA**

A mis padres

Porque gracias ellos he logrado alcanzar una meta más en mi vida. Mamá, gracias por tu apoyo incondicional, por los ánimos que me diste día a día, y por acompañarme en toda esta ventura estudiantil, siento que sin ti nada de esto habría sido posible. Te Amo Mamá.

A mis abuelos

Ellos forman parte importante de mi motivación para poder culminar esta meta estudiantil.

## **AGRADECIMIENTO**

Este agradecimiento va dirigido a quien ha forjado mi camino y siempre me direccionó en mis decisiones y cada uno de mis pasos, a Dios, el que en todo momento estuvo conmigo ayudándome a aprender las lecciones que cada decisión me dejó. Él es quien guía mi destino.

Te lo agradezco, padre celestial.

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing educativo para mejorar la captación de clientes del colegio Ciencia College en el distrito de Mórrope, se planteó como hipótesis: Si se implementan estrategias de marketing educativo, entonces se mejorará la captación de clientes del colegio.

El tipo de investigación fue descriptiva, con un diseño no experimental, se tuvo como muestra a 372 personas, a quienes se les aplicó la técnica de encuesta con su instrumento que fue el cuestionario, y se realizó una entrevista al gerente.

Se llegó a la conclusión que no se están desarrollando de manera planificada las estrategias de marketing educativo, los esfuerzos que realizan son de manera aislada ya que lo hacen a inicios de año específicamente en el mes de febrero dejando descuidado los demás meses de año, utilizando medios principales como radio, televisión, fan page, con un presupuesto de S/2000.00; en cuanto al nivel actual de captación de clientes del colegio Ciencia College, ha evolucionado la captación, ya que se pasó de tener 34 estudiantes en el año 2012 a tener 366 estudiantes en el 2018; y el diseño de las estrategias de marketing educativo se ha basado 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 pre universitaria.

***Palabras clave:*** Alumnos, captación, clientes, estrategias, marketing educativo.



## **ABSTRACT**

The present research had as a general objective to propose educational marketing strategies to improve the recruitment of clients of the College Science College in the district of Mòrrope, it was hypothesized: If educational marketing strategies are implemented, then the recruitment of school clients will be improved. The type of research was descriptive, with a non-experimental design, 372 people were shown, to whom the survey technique was applied with the instrument that was the questionnaire, and an interview was conducted with the manager. It was concluded that the educational marketing strategies are not being developed in a planned manner, the efforts they make are in isolation since they do it at the beginning of the year, specifically in the month of February, leaving the other months of the year neglected, using as main media such as radio, television, fan page, with a budget of S / 2000.00 .; As for the current level of recruitment of students from the Science College, the recruitment has evolved, since it went from having 34 students in 2012 to having 366 students in 2018; and the design of educational marketing strategies has been based on creating workshops that reinforce the education of the students, redesigning the fan page in order to have a better approach with parents, discounts for clients, and partnerships with a pre-service academy. University

**Keywords:** *Students, recruitment, clients, strategies, educational marketing.*

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
RESUMEN .....	viii
ÍNDICE.....	x
INDICE DE TABLAS .....	xii
INDICE DE FIGURAS .....	xiii
<b>I: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>14</b>
<b>1.1. Realidad Problemática .....</b>	<b>15</b>
1.1.1. Contexto internacional .....	16
1.1.2. Contexto Nacional.....	18
1.1.3. Contexto Local .....	20
<b>1.2. Trabajos Previos .....</b>	<b>21</b>
1.2.1. Internacionales.....	21
1.2.2. Nacionales.....	24
1.2.3. Locales .....	26
<b>1.3. Teorías Relacionadas con el Tema .....</b>	<b>29</b>
1.3.1. Marketing educativo.....	29
1.3.2. Captación de clientes.....	41
<b>1.4. Formulación del problema .....</b>	<b>48</b>
<b>1.5. Justificación e importancia del estudio .....</b>	<b>48</b>
<b>1.6. Hipótesis.....</b>	<b>49</b>
<b>1.7. Objetivos .....</b>	<b>49</b>
1.7.1 Objetivo General .....	49
1.7.2. Objetivos Específicos.....	49
<b>II: MATERIAL Y MÉTODO.....</b>	<b>47</b>
<b>2.1. Tipo y diseño de investigación .....</b>	<b>48</b>

2.2. Variables, operacionalización .....	48
2.3. Población y muestra.....	53
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad. ...	54
2.5. Métodos de análisis de datos .....	56
2.6. Aspectos éticos.....	56
2.7. Criterios de Rigor Científico.....	57
<b>III: RESULTADOS .....</b>	<b>58</b>
3.1 Resultados en tablas y gráficos .....	59
3.2. Discusión de resultados.....	78
3.3. Aporte científico .....	80
<b>IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>91</b>
4.1. Conclusiones .....	92
4.2. Recomendaciones .....	93
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>94</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>100</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Actividades que debe realizar la empresa .....	47
Tabla 2: Variable Independiente.....	49
Tabla 3: Variable Dependiente .....	51
Tabla 4: Validez y confiabilidad del instrumento .....	55
Tabla 5: Distribución de la Población según la edad.....	59
Tabla 6: Distribución de la Población según Estado Civil .....	60
Tabla 7: Hijos .....	61
Tabla 8: Edad de Hijos .....	62
Tabla 9: Número de Hijos .....	63
Tabla 10: Ingresos Mensuales .....	64
Tabla 11: Preferencia por educación particular .....	65
Tabla 12: Disposición por matrícula en Ciencia College .....	66
Tabla 13: Conocimiento de mensualidad .....	67
Tabla 14: Disposición para pago de matrícula .....	68
Tabla 15: Disposición para pago de mensualidad .....	69
Tabla 16: Atributos de colegio .....	70
Tabla 17: Recomendación de servicios .....	71
Tabla 18: Comunicación.....	72
Tabla 19: Persona para responder inquietudes .....	73
Tabla 20: Promociones .....	74
Tabla 21: Información por Facebook .....	75
Tabla 22: Información permanente.....	76
Tabla 23: Beneficios por ser cliente antiguo .....	77
<i>Tabla 24: Personal del Colegio Ciencia College.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 25: Antecedentes de matrícula del Colegio Ciencia College.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 26: Pronostico .....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 27: FODA.....</i>	<i>82</i>
Tabla 28: ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO .....	88
<i>Tabla 29: Análisis costo-beneficio .....</i>	<i>90</i>

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Distribución de la Población según la edad .....	59
Figura 2: Distribución de la Población según Estado Civil.....	60
Figura 3: Edad de Hijos .....	62
Figura 4: Número de Hijos .....	63
Figura 5: Ingresos Mensuales .....	64
Figura 6: Preferencia por educación particular.....	65
Figura 7: Disposición por matrícula en Ciencia Colleg .....	66
Figura 8: Conocimiento de mensualidad .....	67
Figura 9: Disposición para pago de matrícula .....	68
Figura 10: Disposición para pago de mensualidad.....	69
Figura 11: Atributos de colegio .....	70
Figura 12: Recomendación de servicios.....	71
Figura 13: Comunicación .....	72
Figura 14: Persona para responder inquietudes .....	73
Figura 15: Promociones.....	74
Figura 16: Información por Facebook .....	75
Figura 17: Información permanente .....	76
Figura 18: Beneficios por ser cliente antiguo .....	77
Figura 19. Página de Facebook actual .....	85
Figura 20 Logotipo propuesto .....	86
Figura 21. Fan page propuesta.....	86

# **I: INTRODUCCIÓN**

## **1. Introducción**

En la actualidad, la globalización ha hecho que todas las actividades comerciales sean mucho más competitivas esto nos da como consecuencia un cambio constante, generando que las organizaciones tengan que adaptarse al nuevo mundo empresarial y a las necesidades del mercado.

Por ende se puede afirmar que el Mercado Educativo radica en identificar y comunicar las características que hacen sobresalir una institución educativa, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante. Se puede dar a conocer que entre las ventajas más resaltantes tenemos las propuestas estratégicas del mercado educativo que permitirán a los centros de estudio: Mejorar la percepción general como se da el servicio educativo, la retención de estudiantes actuales y captación de nuevos estudiantes. También se busca estimular el interés en la comunidad educativa y así se pueda dar a conocer lo que la institución ofrece. Generar una aceptación del público hacia la Institución Educativa.

Particularmente la mercadotecnia educativa, visiona la investigación social, para así poder desarrollar las estrategias que posibilitarán las soluciones de los problemas que encuentran las instituciones educativas en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes (estudiantes) y a la vez la satisfacción de los apoderados o tutores legales que tienen estos clientes y la respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación.

### **1.1. Realidad Problemática**

Mena (2018) menciona en una entrevista que se le hizo Manuel Rodríguez Villegas, director de la carrera de Educación y Gestión del Aprendizaje de la UPC, el cual indica que la educación a nivel privada ha tenido muchos cambios y mejoras, pero esto no sucede en la educación en el sector público, por lo que no se ha invertido lo suficiente en innovación, ni en infraestructura, además se debe hacer hincapié en el pago que se hace a los docentes, que por el momento es uno de los más bajos en América Latina, es por ello que recalca que el país reclama infraestructura pero que sea de calidad, moderna, innovadora, que cumpla estándares, además que se tiene que innovar mucho a nivel de currículo, ver cómo están formando a los ciudadanos porque hay un vacío ahí que se demuestra con la constante violencia que hay.

Díaz (2018) indica que se ha disminuido la matrícula de estudiantes, sin embargo la contratación de docentes se ha incrementado en el último año, por lo que Para el 2018, el presupuesto inicial de apertura del Sector Educación asciende a 27 567 millones de soles, superior en 1 386 millones de soles a la cifra inicialmente otorgada en el 2017, pero inferior en términos de participación en el total del presupuesto del Sector Público.

### **1.1.1. Contexto internacional**

Sanz, Crissien, García y Patiño (2017), según su investigación el marketing educativo, debe ser incorporado en las instituciones universitarias privadas de Colombia, como un instrumento para asentar su existencia en el mercado nacional e internacional, aun cuando muchas de estas organizaciones, lo han distinguido como el componente de desempeño institucional en el cual se puede manejar desde la perspectiva de la tercerización. En este caso, algunas instituciones universitarias, no han considerado estas acciones de marketing, dejando que la utilización poco responsable de personal contratado, formule propuestas que llamen la atención de los clientes (estudiantes), para luego encontrarse defraudados por el incumplimiento. De igual manera, se considera que un planteamiento fundamentado en el marketing educativo es una iniciativa de negocio, debe explorar en el servicio que requieren los estudiantes. Por otra parte, es posible operar un cambio avanzado que ayude en el bienestar colectivo, así como en el de la organización.

Basándome en esta información tenemos que el marketing educativo muchas veces es desapercibido como estrategia del crecimiento del negocio (en este caso no es incorporado en las instituciones educativas) esto nos va captar el interés de nuestros posibles clientes para generar una buena disposición del público hacia el establecimiento educativo. En este sentido, podríamos decir que el sector de las universidades privadas, tendría que diseñar propuestas diferenciadas en cuanto a la marca institucional y, así consoliden un valor agregado para el cliente para así poder tener la fidelización, y un progreso dentro de la rentabilidad.

Valdez y Trejo (2017) la presente investigación sugiere que el mercado formativo resulta interesante, en relación a los textos de economía este es un mercado competitivo, ya que existen innumerables instituciones que realizan propuestas académicas y una cantidad



considerable de personas que demandan servicios educativos, este tiende a crecer cada año, en base a las características demográficas venezolanas y las políticas de Estado. En tal sentido, los servicios suplementarios, no son básicamente importantes para hacer más atractiva la oferta, si no que por otro lado es necesario para que el estudiante permanezca por más tiempo en la institución, con el objetivo de lograr la fidelización del cliente. Para tal efecto la gerencia universitaria, se encuentra en la obligación del uso de algunas herramientas estratégicas, como el marketing.

En la investigación realizada se concluye que el estudio dio como resultado que el marketing educativo es uno de los instrumentos que ayudara a satisfacer las necesidades del mercado bajo condicionamientos elaborados por la institución que regulara los servicios que se ofrecerán.

Reynoso, Pernas y Perazzo (2017) explica en esta investigación sobre los elementos del marketing, asimismo estos están dirigidos a los colegios e instituciones educativas. Por otro lado, la estrategia es concertada y diversa, pues se basa a la orientación vocacional, que integra perspectivas con una visión y misión humanitaria y profesionista. Tiene como meta incrementar las inscripciones en las diferentes carreras profesionales que se ofrece en el plantel: Artes gráficas, Refrigeración y climatización, Electro-mecánica industrial, así como Máquinas y herramientas. Para desarrollar este trabajo se implementaron metodologías cualitativas y cuantitativas tales como grupos ópticos, indagaciones, revisión documental, entre otros.

El artículo nos explica que el marketing tiene una visión humanista, puesto que la finalidad por lo que se trabajó esta idea, es para que los jóvenes tengan conocimiento de los planes educativos con los que cuenta esta institución. También se usaron las TIC, pues fue de gran ayuda para la difusión de la promoción que se quería lograr.

Estrada, Zamarripa, Zúñiga y Martínez (2016) en su artículo nos describe que el desarrollo de nuevas tecnologías de información sirve para la mejora en el proceso de captación de matrícula. Con respecto al objetivo de investigación propuesto, se determina que la técnica de árbol de decisión es adecuada para generar un modelo de predicción de gestión de matrícula, que respalde el seguimiento de prospectos asimismo la inscripción en las Instituciones de Educación Superior Particular, lo cual resulta una estrategia adecuada y

enfocada, que constituye una herramienta importante para centrar esfuerzos y recursos en proyectos con más probabilidad de realizarse. Al mismo tiempo, el modelo puede ser actualizado con cada ciclo escolar, incrementando así la Base de Datos y mejorando su capacidad de proyección a futuro.

Esta investigación tuvo como resultado que conocer los lugares de procedencia edad, dirección y opciones de estudio del posible cliente (alumno), contribuye a la optimización de la base de datos para las posibles captaciones de matrículas. En síntesis, la técnica del árbol de decisión ayudará a gestionar un nuevo modelo de matrícula que será atractivo para el usuario y así satisfacer las necesidades del mercado.

### **1.1.2. Contexto Nacional**

Silva (2018) indica que dentro de este contexto actualmente, las empresas no se expresan únicamente de manera tradicional, en base a publlirreportajes o notas de prensa; sino que también crean contenidos que no hablan precisamente de sus productos y marcas. Por otra parte, colocan dentro de un contexto más amplio las necesidades del público objetivo de manera sutil, para captar su atención, a fin de convertirse en un referente en su sector. Por ejemplo, cuando una constructora toma en cuenta esta técnica, no se concentra en entregar o promocionar sus proyectos; sino en producir una información distinguida sobre el mercado inmobiliario, que resulte ventajoso, valiosa y atrayente para sus clientes. De este modo se genera mayor confiabilidad y credibilidad.

Las afirmaciones anteriores sugieren que la técnica de tomar siempre en cuenta las necesidades que tiene el público nos darán mejor resultados, ya que al tener satisfecho al mercado tus ingresos mejorarán posicionándote así primero en la mente del consumidor.

Herrera (2017) en su investigación menciona que la eficacia del marketing en la sociedad lo cual es importante para la formación y la investigación, es por ello que obtenemos como resultado que en los últimos años el método educativo ha sido consolidado dentro de esta ciencia en un plan estratégico para captar clientes. Asimismo, indagan lo que el público necesita y tratan de dar soluciones factibles a partir de la morfología cerebral mediante talleres fáciles de entender y sobre todo tratar de mejorar hábitos comunes de la gente, dado que el mercadeo instructivo es pieza clave para identificar las incomodidades generales, teniendo en cuenta los propósitos que debe perseguir la organización educativa en el ámbito en que se desenvuelve.

El artículo anterior explica la importancia que tiene el público dentro del marketing educativo, pues mediante indagaciones se puede apreciar muchas veces que las

instituciones no brindan un buen servicio, es por ello que los clientes deciden irse a un lugar mejor. Asimismo, esta investigación trata de dar solución a un público determinado, logrando fidelizarlos en las instituciones educativas.

Regalado (2017) menciona que en el Perú no se invierte en la educación, dando como resultado un nivel académico es realmente bajo, ubicándonos en un puesto deprimente en el ranking de Latinoamérica. Entonces podemos decir la innovación en la enseñanza ofrece una ventaja competitiva en cualquier institución educativa, por ende ofrecer un servicio que se diferencie al de la competencia (en este caso, los colegios privados), y generar un valor agregado en aspectos como la atención al cliente, las pre-matrículas on line, asesorías estudiantiles y el uso de redes sociales para promocionar las actividades del colegio se vuelven todo un desafío constante.

Esta investigación indica que para que la educación encuentre un equilibrio y una ventaja competitiva, se tiene que invertir en capacitación en los docentes, ya que mediante ellos la educación llega a todos los niños, jóvenes, adultos para poder innovar.

Mamani (2016) menciona que el marketing estratégico relacional educativo investiga la creación, el fortalecimiento de las relaciones institucionales con sus estudiantes. Teniendo como objetivo principal fidelizar a los actuales usuarios (alumnos), hasta puede ser útil para recuperar a los que pueden haberse retirado del centro educativo. Estos resultados se pueden lograr estando al tanto de las expectativas del cliente para su satisfacción con el servicio educativo ofertado.

De este artículo se puede concluir que el marketing estratégico relacional educativo tiene un papel importante, que se puede relacionar con el éxito de las instituciones educativas que quiere perdurar en este rubro. Por ende debería ser considerado como una herramienta de gestión, puesto que sin la misma, una institución no conseguiría ser competitiva en el mercado podría fracasar.

Juliao (2015) el artículo dice que el término de marketing de permiso es como una forma de iniciar en una zona franca en base a la oposición, pues la saturación que determina la fuerza de impactos quiere fortificar algunas de las compañías para que sus marcas y/o servicios estén en nuestra mente. El mercado busca direccionar las estrategias en nichos y hallar en los clientes específicos formas más precisas y efectivas de captar su

atención; incentivándolos al conocimiento y consumo de las marcas y servicios que se intentan posicionar en el mercado. Estando así a la vanguardia de las necesidades que solicite el consumidor.

El trabajo anterior nos determina que estar a la vanguardia de las necesidades que tiene nuestro público objetivo ayuda a posicionarnos primeros en la mente del consumidor. Teniendo así la posibilidad de captar esos clientes a nuestra empresa.

### **1.1.3. Contexto Local**

En los últimos años los servicios educativos se han diversificado notablemente, somos testigos de la aparición de nuevos colegios con una variada oferta educativa. El crecimiento económico del país, está permitiendo que nuestros niños y adolescentes peruanos tengan acceso a la educación en los colegios particulares, puesto que el desarrollo económico actual permite identificar nuevas necesidades en el mercado (demandas) que hacen que el servicio brindado sea mejorado.

La variada oferta que se encuentra en el mercado ha impulsado a que estos centros de educación planteen una serie de estrategias de marketing, que les facilite informar a sus futuros clientes potenciales sobre los servicios que ofrecen, sus ventajas competitivas para captar sus inscripciones. Enfocándonos en el marketing educativo, este nos facilita reconocer e informar las características, beneficios del servicio pedagógico, pues como ya se ha mencionado con anterioridad, da a conocer la oferta educativa en un ambiente heterogéneo, competitivo y variable.

Por lo tanto, permite aumentar el interés del mercado y de nuestro público objetivo, obteniendo una respuesta positiva del cliente hacia la institución educativa.

La Institución Educativa Privada Ciencia College, tiene 6 años en el mercado educativo, se encuentra ubicado en el distrito de Morrope, a pesar del poco tiempo que tiene la empresa en el mercado ha tenido gran acogida por la población, aun cuando existen Instituciones Educativas con la que también compite. Sin embargo, en el último año ha experimentado baja en la cantidad de alumnos matriculados ya que en el año 2016 se tuvo un total de 265 alumnos, disminuyendo así un 12,5% teniendo de esta manera en el año 2017 a 232 alumnos.

Esta institución educativa por tener pocos años en el mercado aún no cuenta con un área de marketing y tampoco tiene una fuerza de ventas definida lo que impide una adecuada publicidad de los servicios que oferta, unido a esa problemática tenemos que algunos pobladores de Morrope consideran innecesario la educación de sus hijos y muchos de ellos se conforman solo con matricularlos al único Colegio Nacional que existe en la zona, eso también es otro factor externo que dificulta el crecimiento de la Empresa, finalmente se tiene que hay muchas familias que consideran enviar a sus hijos estudiar a la ciudad de Chiclayo, eso representa una fuga de clientes para el colegio.

Por tanto, es de vital importancia que la empresa considere implementar estrategias de marketing educativo que le permita la captación de clientes ya que también en los próximos años la institución tiene como meta extender su infraestructura, teniendo otros establecimientos educativos a nivel nacional, implementando nuevas tecnologías y publicidad para que el público conozca los servicios de calidad que brinda el centro educativo, logrando posicionarse primeros en la mente del cliente.

## **1.2. Trabajos Previos**

### **1.2.1. Internacionales**

Tonalá y Torres (2017) en Guayaquil hizo una investigación acerca de *“Diseño De Estrategia De Marketing Para Incrementar La Demanda De Estudiantes En La Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca”*, con el objetivo general Diseñar un plan estratégico de marketing para mejorar la participación de mercado de la unidad educativa Austriaca, desarrollándose el diseño de investigación descriptiva. Evaluándose a 233 estudiantes, que valió para analizar la percepción que tienen los clientes de la oferta educativa que se brinda, llegando a la conclusión que mediante las encuestas realizadas se pudo determinar que el principal factor para cambiar de institución al menor, es el precio también se dio a notar la apreciación que tiene acerca de la imagen institucional que fue una de las valoraciones más aceptables. Asimismo, la estrategia del marketing es llevar a la par el servicio educativo que brinda con el fortalecimiento de la imagen corporativa que tiene con la sociedad.

La presente investigación dio a conocer acerca de la importancia que tiene en la sociedad la imagen institucional, porque ello nos da un prestigio y nos permite tener una

comunicación externa con nuestros usuarios, captando así clientes potenciales mediante las estrategias planteadas para brindar un mejor servicio educativo.

Quiñónez (2015) en la ciudad de Quetzaltenango se investigó sobre *“Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango”*, con el objetivo general de determinar que estrategias utilizan para posicionarse estas instituciones, tomando como unidad de análisis las escuelas de español de la ciudad, basándose en el diseño de investigación de tipo descriptiva, tomando para ello la muestra de 57 personas. Llegando a la conclusión que entre las diferencias más importantes que influyeron en los estudiantes para la decisión final de contratar los servicios de determinada escuela de español, están: la ubicación, la presentación de las instalaciones, el que formen parte de proyectos sociales y de desarrollo, así como la preparación y experiencia de los maestros que brindan las clases.

En el presente trabajo de investigación, indica también que el posicionamiento de nuestra empresa (en este caso colegio), debe ser una base fundamental para poder captar clientes potenciales, para ello tiene que tener una ubicación estratégica para que los alumnos se sientan más seguros.

Robalino (2015) en Quito investigo sobre *“Marketing educativo: Desarrollo de un plan estratégico de marketing para The British School Quito”*, con el objetivo general de recopilar y analizar la información académica disponible sobre el tema de marketing en instituciones educativas, teniendo un diseño de investigación exploratoria- concluyente. Para ello se evaluó a 127 padres que fueron los encuestados, ya que son ellos los que eligen la oferta de servicio que deseen, con esto se llegó a la conclusión que en base a esta investigación se determinó que el nivel de posicionamiento es prácticamente nulo, por lo tanto, el colegio debería destinar más recursos hacia esta necesidad para así poder captar más alumnos y en cuanto a la satisfacción de los clientes es relativamente bajo referente a las instalaciones o el servicio de admisiones, por lo que está afectando a la capacidad de la captación de nuevos alumnos.

La investigación ayudo al colegio a mejorar el nivel de posicionamiento en el sector donde estaba, pues el problema radicaba en la no satisfacción de los clientes, por ello el nivel de captación de cada año no era el esperado, gracias a este estudio se dio a conocer los problemas reales que afectaban en las ventas que tenía el colegio.

Arboleda (2015) En la ciudad de Quito indagó acerca de *“Análisis, Evaluación Y Propuesta De Mejora De Los Procesos Y De Las Estrategias De Marketing De Un Centro Educativo Para Niños Con Déficit De Atención”*, con el objetivo general evaluar y analizar los procesos manejados internamente, aplicando estrategias de marketing para llegar al cliente, para así sugerir mejoras trascendentes que ayuden al crecimiento institucional en un plazo determinado, tiene un diseño de análisis junto con el centro educativo para determinar la opinión de los padres, a los cuales se les hizo una encuesta paralela a los alumnos y poder saber en que debe mejorar la institución, por lo que se concluye que se aumentó las estrategias al centro Educativo, por ende sus gastos también tendrían que subir, obteniendo un mejor resultado en los proceso que se aplicaran en el personal existente como los que ingresen.

El trabajo realizado ayudo no solo al colegio a saber utilizar estrategias educativas, sino que también dio a conocer las ofertas educativas para otro mercado objetivo, teniendo como resultado una aceptación y en cuanto al colegio una mejora de procesos que servirán como base para nuevos negocios educativos.

Moreno (2015) en la ciudad de Quito hizo la investigación acerca de un *“Plan De Marketing Para Una Institución Educativa Particular En El Distrito Metropolitano De Quito”*, con el objetivo general incrementar el número de matriculados en un 32% en promedio anualmente hasta el 2018, logrando matricular a 600 estudiantes en septiembre del 2018 obteniendo una rentabilidad del 14%, teniendo un diseño de investigación sistemático, en cuanto a la recolección de datos, contando con una muestra de 263 estudiantes. Concluyéndose que para que el plan de marketing de una institución educativa funcione es necesario la creación de un plan estratégico que servirá de base para la ejecución del proyecto meta.

Esta investigación nos da a conocer que un plan bien elaborado de Marketing Estratégico ayudara a tener desde una buena visión empresarial hasta una rentabilidad sostenible para futuros proyectos, creando así la versatilidad de la adaptación al cambio en el sector educativo.

### 1.2.2. Nacionales

Guzmán (2017) en la ciudad de Lima-Perú investigó acerca de *“El Marketing Relacional Como Herramienta Estratégica De Fidelización Para La Carrera De Administración Y Emprendimiento De Una Universidad Privada”*, con el objetivo general de implementar el marketing relacional como una herramienta estratégica de fidelización para la Carrera de administración y emprendimiento de una Universidad privada, la investigación es de tipo Básica- Participativa , con el diseño no experimental, con una población de 390 , quedando como muestra 194 alumnos. Concluyéndose que el marketing relacional tiene como resultado la fidelización de los alumnos, que dará inicio a un programa educativo que podría generar una mayor rentabilidad a largo plazo.

Esta tesis sirve de referencia para las nuevas investigaciones que se darán para la fidelización de clientes, puesto que al tener estos clientes potenciales aumenta la rentabilidad aun cuando los alumnos ya hayan salido de las instituciones educativas, ya que ellos darán buenas referencias del servicio educativo que se les brindo.

Canales (2017) en la ciudad de Lima – Perú realizo una tesis acerca de la *“Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas de las unidades de gestión educativa local 01,02 y 04 ubicadas en los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra”*, con el objetivo de determinar de qué manera ha influido el marketing relacional en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas de las Unidades de Gestión Educativa Local 01, 02 y 04 ubicadas en los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra, la investigación fue de tipo no experimental y empleó un diseño transaccional correlacional-causal, con una muestra de 9 directivos de instituciones educativas privadas. Se llegó a la conclusión que las instituciones educativas privadas participantes aplican el marketing relacional, sin saber que lo están haciendo, y éste ha tenido un impacto positivo en sus resultados organizacionales.

La presente investigación indica que el marketing relacional está marcando una tendencia importante, ya que nos ayuda a determinar si todas las estrategias que aplicamos están teniendo un impacto positivo en la organización.

Reyna y Toribio (2017) en la ciudad de Trujillo-Perú, realizo una investigación sobre *“Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de una institución educativa privada del barrio 6 del distrito de Florencia de Mora en el año 2016”*, con el



objetivo general de determinar la aplicación del marketing relacional en la fidelización de los clientes de una institución educativa privada del barrio 6 del distrito Florencia de Mora en el año 2016, en este trabajo de investigación se utilizó el diseño descriptivo, teniendo como muestra a 229 clientes de la I.E. Llegando a la conclusión que la IE privada del barrio 6 de Florencia de Mora aplica estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de una manera empírica y que ello le ha permitido tener buenos resultados.

Esta investigación nos habla acerca de la importancia que tiene el marketing relacional en cuanto a fidelizar a nuestros clientes actuales, como nuestros futuros clientes potenciales. Pues la publicidad es fundamental para que nuestro servicio de educación sea conocido y tengamos por ende un buen posicionamiento.

Pérez (2016) en la ciudad de Trujillo-Perú indaga sobre “*Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en Lovemarks*”, con el objetivo general de determinar el nivel de posicionamiento de estas instituciones entre los padres de familia y, a partir de esta información, elaborar una propuesta estratégica para convertirlas en Lovemarks y mejorar su nivel de posicionamiento, en este trabajo de investigación el diseño empleado fue el descriptivo-propositivo, con una muestra de 128 padres de familia. Llegando a la conclusión que los atributos valorados positivamente por los clientes internos y potenciales de las instituciones educativas de Trujillo son los siguientes: a. En la dimensión “atributos de marca”: amistad con Dios y sus semejantes; servicio amoroso; crecimiento espiritual y emocional; momentos de alegría; desarrollo integral del ser humano; carácter semejante a Dios; vida útil y productiva; motivación de la sensibilidad social y amorosa. b. En la dimensión de características comunes entre marca y religión, los atributos son: rituales, misterio, visión y evangelismo.

La indagación anterior exterioriza que lovermarks es una estrategia que permite que nuestros clientes se fidelicen, dándonos como resultado el posicionamiento de nuestra institución. Al final de la investigación se pudo demostrar que los atributos que más valoran son la marca, servicio adecuado, la sensibilidad social.

Abanto (2015) en la ciudad de Trujillo-Perú investigo sobre “*Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento de la institución privada Jhon*

*D'Alembert en el segmento "c" del distrito de Trujillo-2014*", con el objetivo general de determinar la mezcla de estrategias de comunicación de marketing más adecuadas para lograr el posicionamiento favorable de la institución, la investigación fue de tipo, la investigación fue de tipo descriptivo, con un diseño transversal, con una muestra de 150 padres de familia. Se llegó a la conclusión que la institución educativa debe aplicar la mezcla de estrategias de comunicación de marketing conformada por la promoción de ventas, la publicidad, el marketing directo y las relaciones públicas ya que estas forman parte de la voz de la marca, y permite la relación con los clientes.

La investigación tomada anteriormente indica que la creación de nuevas estrategias en la comunicación y publicidad adecuadas darán a la institución un mayor posicionamiento en la mente del consumidor, es decir mientras más sepan de qué tipo de servicio brindas mayor crecimiento de publicidad.

Jaime (2015) en la ciudad de Lima- Perú indago sobre *"El Marketing Educativo Y Su Relación Con La Imagen Institucional De La Escuela De Postgrado De La Universidad Nacional De Educación Enrique Guzmán Y Valle"*, con el objetivo general de establecer que exista la relación significativa entre el Marketing Educativo y la Imagen Institucional de la Escuela de Postgrado, este trabajo de investigación el diseño empleado fue el descriptivo–correlacional, con una población de 912, obteniendo una muestra de 271 estudiantes. Llegando a la conclusión de que si existe la relación entre el marketing educativo y la imagen institucional mediante las estadísticas que dieron los instrumentos aplicados en la investigación., ya que la imagen que tenga la institución cuenta mucho para que el marketing educativo funcione.

La investigación muestra que la imagen de la institución tiene un grado de importancia significativo para el cliente, debido a que todo entra por lo que uno ve, entonces el cliente al sentirse atraído por el lugar, automáticamente hace que nuestras estrategias de marketing funcionen de manera adecuada.

### **1.2.3. Locales**

Yturregui (2018) en la Ciudad de Chiclayo realizó una investigación sobre *"Estrategia De Ventas Para Incrementar La Captación De Alumnos En La Escuela De Posgrado Uss Chiclayo – 2017"*, con el objetivo general de Elaborar una estrategia de

ventas para incrementar la captación de alumnos en la Escuela de postgrado Señor de Sipan, con un tipo de investigación propositiva- cuantitativa, siendo su diseño de investigación no experimental-transversal; con una muestra de 7 personas. Concluyéndose que esta escuela de Posgrado cuenta con dos vendedores que no es suficiente para el mercado que existe, elaborándose así una propuesta que servirá para el mejoramiento e incremento de alumnos, conteniendo una herramienta para recoger de manera más eficaz la información sobre las necesidades del cliente.

La presente investigación determina que el tener poco personal dirigido al área de ventas, no funciona puesto que el mercado objetivo es amplio. Teniendo la deficiencia de no poder identificar las necesidades del cliente, unido a esto tenemos que tampoco se puede dar la información requerida por el mercado objetivo.

Saavedra (2018) en la ciudad de Chiclayo se realizó una tesis acerca de “*Plan de marketing para mejorar la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, Chiclayo-2018*”, con el objetivo general de Proponer un plan de marketing para mejorar la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, la investigación fue de tipo no experimental, descriptivo, exofacto, tomando como muestra está conformada por 159 estudiantes y por 10 colaboradores. Llegando a la conclusión que se identificó la situación actual de la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, donde se evidencia un total descontento por parte de los estudiantes, resaltando que un 43% nunca recomendarían el instituto a sus amigos, además que el 51% afirma que el instituto nunca cubrió sus necesidades como estudiantes, y se elaboró un plan de marketing para mejorar la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, Chiclayo-2018, en base a una matriz FODA, resaltando los puntos altos como las fortalezas y debilidades, teniendo en consideración las oportunidades del mercado, así como las amenazas que puedan suscitarse.

Se resalta en esta investigación que lo una de los pilares de la existencia es la satisfacción de los clientes, para lograr este cometido es necesario la implantación de un arduo trabajo, el cual este comprometido toda la institución, ya que los clientes que en este caso son los estudiantes, y ellos valoran el servicio desde como los tratan los vigilantes hasta llegar al director.

Flores (2017) en la ciudad de Chiclayo-Perú se realizó una tesis acerca de una “*Propuesta de una campaña BTL para mejorar el nivel de posicionamiento de la*

*Universidad de Lambayeque, Chiclayo 2016*”, con el objetivo general de proponer una campaña BTL para mejorar el nivel de posicionamiento de la Universidad de Lambayeque (UDL), la investigación fue de tipo descriptiva, con un diseño no experimental – transversal, tomando como muestra a 383 personas entre la edad de 15 y 50 años. Llegando a la conclusión que la efectividad de la propuesta campaña BTL para mejorar el nivel de posicionamiento de la Universidad de Lambayeque, dado que su público objetivo considera que la creatividad y la diferenciación que caracteriza a dicha campaña, es importante para poder recordar el mensaje que trasmite.

Cuando se trata lograr el posicionamiento de una empresa en la mente del consumidor se tiene que recurrir a la publicidad masiva, esto va permitir que se llegue el mensaje a todos los clientes, permitiendo de esta manera la recordación e identificación de la marca.

Deza (2017) en la ciudad de Chiclayo se realizó una tesis acerca de *“Plan de marketing para el Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo”*, con el objetivo de proponer un plan de marketing para incrementar la demanda de los alumnos en el Instituto Técnico Superior William Boeing (ITSWB) de la ciudad de Chiclayo, la investigación fue cuantitativa y cualitativa, tomando como muestra a 381 personas. Llegando a la conclusión que uno de los principales problemas encontrados al momento de analizar la realidad de la empresa fue la del posicionamiento, ya que el instituto no lograba llamar el interés de jóvenes con posibilidades de estudiar este tipo de carrera.

Las empresas que se dedican al rubro de la educación, deben de plantearse un buen plan de marketing que haga efectiva la captación de los posibles clientes, los mensajes que se transmitan deben de ser informativos y precisos, para poder generar confianza y lograr la captación de los clientes.

Becerra (2016) en la ciudad de Chiclayo – Perú se realizó una tesis acerca de *“Plan de marketing para el posicionamiento del nivel inicial del centro educativo Manuel Pardo, Chiclayo, 2016”*, con el objetivo general de diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, la investigación fue de tipo descriptiva-propositiva, con el método inductivo, teniendo como población al personal del centro educativo siendo 18 personas y a 180 padres de familia del nivel inicial

obteniendo como muestra a 70 personas. Llegando a la conclusión que el diseño de un Plan de Marketing para el posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, incrementa el número de alumnado, de manera sostenible y constante, generando un alto impacto en la comunidad, permitiendo al Centro Educativo posicionarse y mantenerse entre de los mejores colegios del departamento, que brinda educación inicial.

La investigación tomada habla acerca de un plan de marketing, para mejorar el posicionamiento del colegio estudiado, para ello tuvo una muestra de 180 padres para saber la calidad del servicio. Teniendo como resultado que la institución educativa tiene un alto impacto en la comunidad.

Uriarte (2014) en la ciudad de Chiclayo – Perú realizo una tesis acerca de *“Estrategias De Marketing Para Lograr La Captación De Estudiantes En La Empresa Promotora Educativa Morrup E.I.R.L- Morrope-Lambayeque -2014”*, con el objetivo general de diseñar estrategias de marketing para lograr la captación de estudiantes en la empresa Promotora Educativa, la investigación fue de tipo descriptiva-propositiva, con un diseño no experimental, tomando como muestra a 95 sujetos los cuales fueron encuestados al azar. Llegando a la conclusión de que el diseño de estrategias de marketing logra la captación de nuevos estudiantes en la institución educativa; según el diagnóstico de la captación de estudiantes en base al análisis FODA, arrojó una captación de solo el 10%, con lo que se determinó que con las estrategias de marketing planteada se lograra revertir este resultado.

Esta investigación ayudara a tener bases científicas para los trabajos de investigación en base a la captación de clientes (estudiantes), mediante las estrategias de marketing. Pues teniendo en cuenta las necesidades que solicita el mercado estaremos dando una solución a esa demanda insatisfecha, logrando atraerlos a las instituciones educativas.

### **1.3. Teorías Relacionadas con el Tema**

#### **1.3.1. Marketing educativo**

Echevarría (2014) indica que usualmente no se involucra a la educación con el marketing, pero el marketing es una disciplina integradora, proactiva y orientada a la satisfacción de las necesidades del target, por lo que se puede decir que el objetivo del

marketing es obtener beneficios mutuos, es así que se dice que una empresa del sector educativo podrá alcanzar sus objetivos mediante la aplicación de ventajas competitivas ( atributos del servicio educativo que les hace diferenciarse de la competencia). (págs. 47-48)

El mundo de la educación cambia constantemente, es por ello que la aplicación de las estrategias del marketing contribuirá en la adaptación de las necesidades del público de tal manera que se ofrezca un servicio que logre satisfacerlos, mediante la adecuación de nuevos contenidos, espacios, diseños curriculares y estilos de enseñanza novedosa, teniendo como prioridad el desarrollo integral de las personas a través de los servicios educativos sustentados en la calidad y el mejoramiento continuo de la organización educativa. (Echevarría, 2014, pág. 48)

Se tiene que el objetivo del marketing educativo en organizaciones privadas, es poder brindar un servicio adecuado, al precio conveniente para el alumno y para la organización educativa, en el momento oportuno, en el lugar apropiado, en la magnitud pactada, con la calidad requerida y darlo a conocer a través de una comunicación ética y efectiva, pero para ello debe de contar con personas, equipos y procedimientos cuya función es recopilar, ordenar, analizar, evaluar y distribuir la información necesaria, puntual y precisa que permita adecuar la oferta a la demanda; al referirse sobre la información a recopilar, se puede obtener de base de datos de la organización educativa, otro medio podría ser la investigación de mercados. (Echevarría, 2014, pág. 49)

El Marketing se desarrolla en el mundo económico, es decir en el mercado, pero en el mercado cuenta con diversos campos de estudio, así entonces podemos mencionar al mercado de la educación, ello independiente si las economías son más o menos abiertas o si el aparato estatal está más o menos involucrado en las decisiones que toman los distintos agentes económicos, ya que el único fin principal del marketing es vincular mediante estrategias adecuadas a proveedores y clientes, productores y consumidores o usuarios. (Bustos y Becker, 2009, p. 3)

## **Importancia**

Núñez (2018) menciona en su artículo, que si una empresa dedicada a impartir educación, no da a conocer todos los servicios y los profesionales altamente capacitados que tiene, este con el tiempo va tender a desaparecer, hace unos años la demanda por una vacante era bastante larga, pero la situación económica ha provocado que estas empresas, tengan que diseñar estrategias para poder dar a conocer sus servicios y posicionarse dentro de su localidad como una opción principal, pero hay un punto muy importante que el autor enfatiza que no solo se trata con el marketing educativo en “captar” nuevos clientes, si no que a los que ya se tienen convertirlos en clientes fieles, ya que las familias de un colegio están contentos, y sienten que el precio que pagan por la educación de sus hijos está justificado, hablan bien del centro a otros padres, y es que en un colegio privado se tiene que recordar a los clientes lo buenos que somos con hechos, no con palabras.

Según Bustos y Becker (2009) con la implementación del marketing educativo se podrá posicionar a las instituciones de educación eficientemente en el mercado para mejorar su captación de alumnos y también mantener su matrícula, con la correcta aplicación permitirá desarrollar, en la opinión pública, la capacidad de identificar a la institución educacional y, a la vez, coordinar los recursos para alcanzar a los públicos objetivos de una forma integral, logrando resultados medibles y cuantificables en el tiempo. (p. 6)

## **Concepto**

Manes (2004) conceptualiza al marketing educativo como el “Proceso de conducción de una institución educativa por medio del ejercicio del conjunto de habilidades directivas orientadas a planificar, organizar, coordinar y evaluar la gestión estratégica de aquellas actividades necesarias para alcanzar eficacia pedagógica, eficiencia administrativa, efectividad comunitaria y trascendencia” (p. 17) .

Para Bustos y Becker (2009) es el “esfuerzo de una institución educativa por diseñar una aplicación estratégica con el propósito de alcanzar una determinada posición en el mercado” (p. 8).

Sin embargo Guerrero (2012) indica que “El marketing educativo incluye la definición del mercado meta al cual se dirige el programa educativo, y las acciones relacionadas con la denominada mezcla de mercadeo para el sector educativo: satisfactor, intercambio, facilitación y comunicación” (p. 90).

Crespo (2014) menciona que el marketing educativo tienen que adoptar otros conceptos diferentes al marketing convencional, teniendo en cuenta que en el marketing educativo es un área que abarca toda la dinámica de trabajo que se desarrolla desde la institución educativa, las estrategias que todo centro debe adoptar sobre su cliente, su producto (el proyecto educativo), la marca, la prestación del servicio o su comunicación, son aspectos que se deben abordar desde y a través de una visión de marketing para optimizarlas y sacarles el máximo provecho posible. (p. 305)

### **Target del Marketing Educativo**

Según Echevarría (2014) se tiene que elegir un target, al cual se pueda responder a sus necesidades e ir más allá de eso, es decir segmentar según las características, necesidades, ya que el target es un segmento del mercado al cual la organización educativa dirige sus esfuerzos de marketing, pero se aconseja en el caso de aquellas instituciones educativas que recién se abren en el mercado, dirigirse a un nicho de mercado, este suele ser un segmento pequeño, el cual no ha sido explotado y que puede responder positivamente ante lo que la empresa está ofreciendo. Por lo tanto se debe de estudiar minuciosamente el público meta, averiguando su carácter y su forma de ser y, una vez identificados, dotar a la marca de una personalidad acorde con la de los usuarios potenciales de los servicios educativos. (pág. 49)

### **Entorno de Marketing Educativo**

Según Bustos y Becker (2009) para definir el entorno del marketing educativo se tienen que tener en cuenta cinco aspectos muy importantes dentro del cual está inmerso:

- a. La institución:** Corresponde a la estructura de la institución y a su funcionalidad.
- b. Fuerzas del mercado:** Se refiere a la competencia y el mercado educacional.



- c. **Los segmentos de usuarios actuales y potenciales:** Corresponde al perfil psicográfico, imagen del servicio educacional y actitudes ante el servicio educacional, por parte de los usuarios.
- d. **El comportamiento del sector educacional**
- e. **El gobierno y las instituciones reguladoras**

### **Características del marketing educativo**

Guerrero (2012) ha considerado que las características del marketing educativo se enfocan en:

Reducir los riesgos asociados a la toma de decisiones cotidianas por cuanto las determinaciones se toman con base en criterios estratégicos. (p. 103)

Facilitar la planeación periódica dentro de la institución educativa y permite la comparación de su situación en un periodo determinado con periodos históricos previos. (p. 103)

Reducir el número e intensidad de las desviaciones existentes entre los resultados obtenidos por la organización y los objetivos señalados inicialmente. Esto permite el monitoreo contante de la situación y una verdadera retroalimentación. (p. 103-104)

Contribuir con el análisis estratégico permanente haciendo que las acciones implementadas correspondan con la realidad del medio, las condiciones institucionales y las finalidades de la institución. (p. 104)

### **Elementos**

Diferentes autores a lo largo de los últimos años han trabajado arduamente en la adaptación del marketing convencional al marketing educativo, teniendo como fina que Guerrero (2012) ha determinado los siguientes elementos:

**Satisfactor – Cliente (producto).**- El satisfactor está relacionado al programa académico en sí mismo y a la vez en la calidad académica, en este aspecto es fundamental considerar en primer lugar los deseos y las necesidades del cliente antes de llegar a elaborar la oferta educativa, es decir, debe consultar primero las demandas que la sociedad tiene, los requerimientos del sector productivo y las necesidades de formación de los estudiantes, entre otras. (p. 107)

**Intercambio – Costo.-** Se analiza la oferta académica y las necesidades educativas de los estudiantes, es decir se hace referencia al valor que pagan los estudiantes por los servicios académicos. (p. 107)

**Facilitación – Conveniencia – Comodidad.-** Es la facilidad que la institución otorga a los estudiantes para poder acceder a la oferta educativa de la institución, no teniendo en cuenta si se encuentra referida a un sitio físico o no. (p. 108)

**Comunicación – Comunidad.-** Se debe provocar un flujo de información y conocimiento de doble vía es decir una comunicación real y no solo de información, de forma que se genere una relación directa entre la institución- personal de la institución – estudiantes, por medio del uso de intranet, periódicos murales, pagina web, redes sociales entre otras herramientas comunicacionales que se crean convenientes. (p. 108)

**Miembros intervinientes de la comunidad académica.-** Está compuesto por todos los actores intervinientes que son los directivos, funcionarios, docentes, investigadores y consultores, estudiantes, organizaciones, entre otros, estos han sido considerados en función del papel que desempeñan en relación con el servicio mismo. (p. 108-109)

**Procesos Académicos.-** Se mide la calidad con la que cuenta la institución es decir si cuenta con todos los parámetros que exigen los gobiernos para poder funcionar como tal y brindar la seguridad del acceso a una educación de calidad. (p. 109)

**Infraestructura física e Intangible. -** Se considera las instalaciones de la institución, las mismas que deben responder a ofrecer un panorama laboral adecuado, para brindar una educación eficaz y que todo se desarrolle dentro de un ambiente armonioso. (p. 110)

### **Amenazas del ámbito educativo**

Según Manes (2004) las empresas que se dedican al rubro de la educación, se enfrentan en los últimos a los siguientes problemas:

**Crecimiento de la oferta educativa. -** La aparición de nuevas escuelas ha provocado en ciertas zonas una saturación de la oferta educativa, sumada a la proliferación en el uso de técnicas de promoción desleales (volanteos en la puerta de las escuelas, robo de bases de datos, etc) y el ingreso al sector educativo de inversionistas de

riesgo sin sensibilidad ni conocimientos sobre la función social de una institución educativa. (pág. 13)

**Descenso y retraso en la matriculación.** - La crisis económica, la movilidad sociodemográfica de zonas urbanas a suburbanas, el descenso de las tasas de natalidad, han incidido en una involución de la matrícula anual de las instituciones educativas y, por consiguiente, en la aparición de una sobreoferta de vacantes, que ha producido un retraso general en la inscripción y reinscripción anticipadas de alumnos. (pág. 13)

**Efecto “cascada”.** - Aquellas familias que han sufrido problemas económicos por la desocupación que atraviesa el tejido social, se ven obligadas a reducir sus gastos en la educación de sus hijos y cambiarlos a una institución educativa más económica en relación a la que concurrían. Este fenómeno de pases de alumnos ha incrementado la matrícula en las escuelas oficiales de ciertas zonas, observándose, en forma alarmante, casos de deserción del sistema educativo. (págs. 13-14)

**Deterioro del compromiso docente.** - La pauperización de los salarios docentes, su imagen deteriorada en el imaginario social, la falta de estímulo hacia la carrera de maestro, sumada a la decadencia de las universidades formadoras, han provocado una paulatina pérdida de la llamada “vocación docente” y el deterioro del compromiso con la tarea. La carencia de tiempo destinado al perfeccionamiento y actualización docentes, debida a la necesidad de dos y tres puestos de trabajo, reduce este sistema a una mera enunciación utópica, tampoco se evidencia en algunas instituciones una gran preocupación por invertir en la capacitación de sus docentes, con lo cual están hipotecando su futuro a corto plazo. (pág. 14)

**Desarticulación entre niveles.-** Uno de los más graves problemas de fragmentación de un proyecto educativo es la falta de trabajo de articulación entre niveles y dentro de ellos. El PEI (Proyecto Educativo Institucional) debe ser desarrollado por medio de reuniones plenarias entre todos los niveles educativos para generar una articulación suficiente y necesaria entre los mismos, la propia globalización nos impulsa a coordinar los proyectos a nivel regional e internacional. (pág. 15)

**Poco trabajo en equipo y reuniones improductivas.-** La carencia de espacios institucionales para trabajar en equipo lleva a pensar en proyectos desarticulados

sin la dimensión de consenso necesaria. La prioridad del trabajo en equipo no es a menudo bien recibida por aquellos directivos acostumbrados a manejar su nivel como “feudos” aislados, por otra parte, la propia resistencia ha generado reuniones improductivas que en forma desorganizada o informal produjeron un mayor deterioro en las relaciones interpersonales de directivos, docentes y personal no docente. (pág. 15)

### **El compromiso interno dentro del Marketing Educativo**

Si bien el establecimiento de estrategias de marketing educativo va proporcionar la captación de alumnos, la pregunta es ¿Realmente la organización está preparada?, por eso se debe de capacitar tanto a los docentes como al personal administrativo, para poder brindar al alumnado un servicio de calidad, más allá de captar nuevos clientes, lo más importante es fidelizar, convirtiendo a estos en usuarios leales de los servicios educativos que se ofrecen, para ello las instituciones educativas deben establecer relaciones estables y duraderas con los alumnos, lo cual implica identificar sus necesidades cambiantes y poder satisfacerlos de un modo más efectivo y lograr su lealtad, esta lealtad se muestra cuando están satisfechos y, además, tienen una actitud muy favorable hacia la organización, pero un punto importante es la satisfacción que tengan los padres o tutores. (Echevarría, 2014, pág. 49)

### **Estrategia de Marketing Educativo**

El plan de marketing educativo consiste en aplicar una estrategia corporativa para toda la institución, por lo que se tiene que seguir según (Bustos y Becker, 2009, p. 81):

- Primer paso definir al mercado objetivo.
- Segundo paso segmentar al mercado.
- Tercer paso analizar la competencia.
- Cuarto paso analizar el entorno genérico.
- Quinto paso posicionar.
- Sexto paso analizar alianzas estratégicas.
- Séptimo paso formular estrategias orientadas al mercado.

Estrategia de diversificación educacional.- Basándonos específicamente en el tipo concéntrica, que está compuesta por la prestación integral de todos los servicios que componen el producto educacional, el cual permite tener una mejor calidad e imagen de la organización educacional en los mercados académicos, con esto se va conseguir innovar y desarrollar la cartera de productos/servicios y atraer a nuevos clientes. (Bustos y Becker, 2009, p. 81)

Según Manes (2004) en la actualidad, la planificación estratégica debe asumir un papel protagónico, pues se ha demostrado que las instituciones educativas que la ponen en práctica son:

**Las que satisfacen mejor las necesidades de su comunidad educativa.-** Pues sólo desde una investigación formal sobre expectativas de la comunidad educativa se pueden desarrollar estrategias concretas para su satisfacción en el marco de una planificación institucional. (p. 31)

**Las más recomendadas por la calidad de sus servicios.-** El factor recomendación constituye la herramienta promocional más valiosa a la hora de la elección de un colegio. Pero sólo se recomienda positiva y espontáneamente aquello que cumple o supera las expectativas del padre y del alumno. (p. 31)

**Las que obtienen estabilidad y crecimiento en base a objetivos realistas en una planificación.-** Pensar en crecer significa analizar las tendencias. No es posible pensar en crecer desde expresiones de deseo, sobre todo cuando se arrastra una tendencia de desgranamiento creciente año tras año. (p. 31)

**Las que utilizan sus recursos con mayor eficiencia.-** Hoy el secreto de la supervivencia de las instituciones educativas reside en la administración estratégica de los recursos: dimensiones de la planta funcional, capacidad ociosa, control de costos y, principalmente, seguimiento de deudores morosos y “autobecados”. (p. 32)

**Las mejor preparadas para enfrentar contingencias.-** La planificación contingente forma parte de la estratégica, adjudicando una probabilidad de ocurrencia de sucesos que pueden afectar a la institución educativa. (p. 32)

**Las que aceptan sus debilidades como desafíos y sus fortalezas como ventajas.-** El reconocer las debilidades para generar estrategias de mejoramiento continuo significa

transformarlas en fortalezas institucionales. La planificación estratégica constituye una de las herramientas esenciales de la gestión directiva moderna. Sin embargo existe, como hemos mencionado, desconocimiento o resistencia a incorporar esta nueva forma de planificación. (p. 32)

### **Dimensiones de estrategias de marketing educativo**

#### a. Retención de alumnos internos

Se tiene claro que ya se cuenta con la información necesaria acerca de los clientes, por lo que ya se ha definido los productos educacionales, el servicio educacional y la gestión de relación con ellos. Se debe de planificar un plan el cual tenga establecido un tiempo para desarrollar las actividades que desarrolle la institución, con la finalidad de retener a alumnos y al mismo tiempo lograr la recomendación. (Bustos y Becker, 2009, p. 89)

b. Captación de prospectos y potenciales alumnos: Este nivel se desarrollara en tres aspectos:

Comunicación selectiva de clientes actuales y potenciales.- Se refiere a actividades orientadas a captar potenciales clientes, esto se podría hacer mediante la participación en ferias, enviar correos electrónicos, hacer publicidad mediante folletería, lapiceros. (Bustos y Becker, 2009, p. 90)

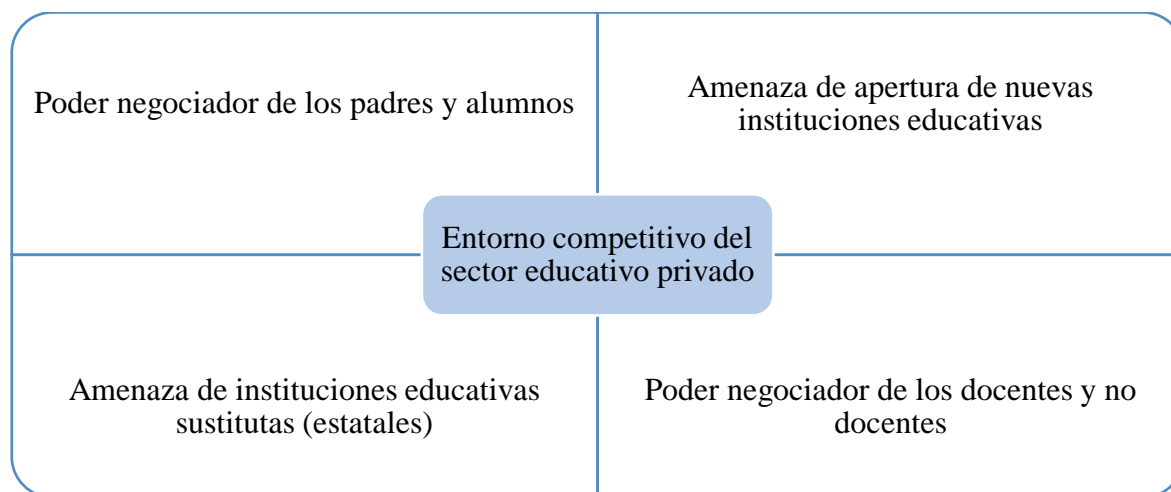
Customer relationship Managemnet.- Esto se puede hacer mediante la comunicación activa tanto con padres como con los estudiantes, ya que se tiene un registro con todos los datos de estas personas, por lo cual nos brinda una gran ventaja de poder llegar de manera directa.

Comunicación interpersonal. - Se realiza en el momento de la captación del nuevo cliente, es decir directamente en el cierre de ventas del servicio educativo a través de motivadores, facilitadores, alumnos voluntarios y profesionales ubicados estratégicamente y capacitados especialmente para la ocasión.

## Análisis competitivo de Porter adaptado al sector educativo

Para Manes (2004) se pueden adaptar las fuerzas competitivas de Michael Porter al sector educativo, y se da de la siguiente manera:

Fuerzas competitivas de Michel Porter



*Fuente:* Elaboración propia

**La competencia entre las instituciones educativas del sector.-** El crecimiento de la oferta educativa que se produce con la aparición de instituciones nuevas o aquellas que articulan nuevos niveles y la caída generalizada de la matriculación son la causa de una mayor competencia entre los establecimientos del sector. Es fundamental analizar, el entorno competitivo desde la oferta educativa zonal, de manera que se pueda evaluar cada aspecto competitivo de sus propuestas, por medio del análisis de fortalezas y debilidades, constituye una buena verificación del estado de la oferta propia en relación al segmento de la población (target) al que va dirigida, se tiene presente que es creciente la transformación de las ofertas educativas hacia la articulación de ciclos completos, la coeducación, el mejoramiento en la enseñanza de idiomas extranjeros, la actualización e integración de los servicios de computación con otras áreas curriculares, el límite máximo de veinticinco alumnos por aula, etcétera. Sin embargo, la importancia de relevar la competencia zonal no se debe transformar en una obsesión o lucha desenfrenada por sumar servicios, pues se corre el peligro de caer en la simple imitación o copia, con el riesgo de imitar aquello que no es relevante para la comunidad o está fuera de la propia estructura de

costos. Esto se convierte a menudo en un circuito vicioso más que en un circuito virtuoso. Por ejemplo, ciertas instituciones educativas agregan actividades en forma indiscriminada, generando una sobreoferta de servicios sin repercusión, en lugar de evaluar en su comunidad educativa las necesidades reales. (p. 27)

**El poder negociador de los padres y alumnos.-** El desequilibrio divergente entre oferta y demanda educativas ha producido la necesidad de muchas instituciones educativas de orientarse al mercado, en la actualidad, son pocos los colegios que pueden colocar, como hace algunos años, el cartel que reza NO HAY VACANTES, ya que hoy los padres recorren entre cuatro y seis escuelas antes de decidir en cuál inscribir a sus hijos, esto ha generado un nuevo poder negociador de los padres, que se manifiesta en las entrevistas por medio de la exhaustiva indagación de la propuesta educativa, y una vez ingresados, los alumnos son más sensibles a la aplicación de sanciones severas, cuestionando, frecuentemente con sus padres, la justificación de la sanción disciplinaria impuesta. La tendencia a generar espacios participativos de consenso, ya sea a través de uniones de padres o padres delegados por curso y nivel, permite desarrollar un mejor vínculo hogar-escuela que se traduce en un compromiso en los procesos formativos y educativos de los alumnos. (p. 27)

**El poder negociador de los docentes y no docentes.-** Según Porter, el poder negociador de los proveedores de un sector de la economía se basa en la concentración o especialización de su oferta, por lo que en el ámbito educativo, la masificación de la función docente como un proveedor genérico de servicios educativos ha provocado la degradación de su capacidad negociadora como trabajador, ya que la decadencia de los institutos formadores, la necesidad de buscar un segundo y un tercer empleo, la falta de nuevas vocaciones docentes, han generado, más allá de la politización de las exigencias, un deterioro de la calidad del educador, con carencia de incentivos para perfeccionarse y un bajo compromiso hacia la profesión. Esta realidad, que se manifiesta tanto en el sector público como en el privado, debe ser revertida en aras de romper los círculos viciosos del desencuentro y la falta de diálogo entre autoridades, instituciones y docentes. Como hemos manifestado oportunamente, si en las crisis no se consensúa por medio del diálogo, la crisis ruin es la que gana. (p. 28)

**La amenaza del ingreso al sector de nuevas instituciones educativas.-** La aparición año tras año de nuevas instituciones o la transformación de algunas existentes,



constituye, más allá de la ampliación de una oferta educativa zonal, una amenaza para la oferta competitiva actual, en algunos casos, las amenazas se concretan al ingresar al sector instituciones que conforman redes educativas y atraen a docentes con mejoras salariales que finalmente no cumplen, o compran colegios que se hallan con dificultades económicas para reciclarlos y relanzarlos agresivamente, por ello es importante la existencia de entidades intermedias que agrupen y defiendan los intereses sectoriales, que regulen la competencia sana y leal entre instituciones evitando abusos en la utilización de mecanismos promocionales (volantes, pancartas o pasacalles). (p. 28)

**La amenaza de los servicios educativos sustitutos.-** Se define como fuerza competitiva la amenaza de los servicios sustitutos, en el sector educativo de gestión privada los servicios sustitutos son las escuelas pertenecientes al sector público, puesto que en la actualidad, los efectos del desempleo o paro han generado un “efecto cascada” desde la gestión educativa privada a la pública, desbordando en algunos casos el sistema, pero más allá del problema económico, ¿pueden los establecimientos educativos públicos competir con los privados? De hecho lo hacen, pues existen escuelas públicas que superan los estándares de calidad educativa de las privadas de la zona, constituyendo una verdadera amenaza para su subsistencia. Esto hace que se mejoren las propuestas, que se encaren nuevos proyectos y que se tienda a desarrollar procesos conducentes a la mejora de la calidad educativa. (p. 28)

### **1.3.2. Captación de clientes**

Kotler y Lane (2006) indican que “Las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes y el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales” (p. 52).

Sambrook (2016) menciona que para lograr captar al público objetivo “clientes”, es necesario crear un vínculo estrecho, que permita que se realice una primera transacción y que esta se repita en el tiempo, por ello se debe responder a las interrogantes:

¿Cuántos clientes queremos conseguir?

¿Qué tipo de clientes?

¿En cuánto tiempo?

¿Con qué coste de adquisición?

¿Qué clase de relación queremos construir con ellos?

¿Cuánto queremos aumentar las ventas?

Todas estas preguntas ya una vez resueltas nos dirigen hacia la aplicación de una buena estrategia de captación de clientes, estas estrategias pueden hacerse mediante descuentos, servicios adicionales a menos precio, de manera que se produzca el marketing de boca a boca y la empresa siga vigente en el mercado como un referente de calidad.

Según la revista The Coaches Training Institute (2011) la captación de clientes ha dejado de ser una actividad más de la empresa, para convertirse en una habilidad, este proceso está compuesto por dos partes, las cuales se van a describir a continuación:

**Lo que eres:** Este proceso se basa en atraer a los clientes por lo que eres, por tus principios, por cómo se logra conectar con el cliente, ya que si no se cree en las habilidades que se tenga como vendedor el cliente simplemente se irá. (pág. 1)

**Lo que haces:** El cliente está atento a todas las acciones tanto de la empresa como de la persona que le brinda la información acerca del bien o servicio, y si este va poder responder ante sus necesidades, por ello se debe de contar con toda la información para poder convencer al cliente, y que no le quepa duda en que la mejor opción es la adquisición del producto que le estas ofreciendo. (págs. 1-2)

### **Concepto**

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

Según el Centro Europeo de Empresas Innovadoras (2014) hacen mención que se tiene que tomar en cuenta, que cliente no va permanecer para siempre con nosotros, por ello es necesario tener un continuo proceso de captación de clientes de los ya existentes y de los que se quieren conseguir, pero no se trata de conseguir clientes por montones sin haber antes definido que clientes son los que necesitamos, el reto no es captar la mayor cantidad si no adquirirlos inteligentemente.

Según Palencia (2015) indica que la captación de usuarios o leads, se hace con el objetivo de crear una base de datos que podamos acceder y de esta manera obtener beneficios, vendiendo publicidad de terceros, y atrayéndolos a la empresa. (p. 61)

Se puede decir que la captación de clientes es una parte muy importante de cualquier empresa, es por ello que se tienen que hacer el uso de la segmentación del mercado para la captación de clientes potenciales lo cual permitirá encontrar los clientes que tienen más probabilidades de necesidad de su empresa.

La captación de clientes empieza desde el primer momento que se tiene con el cliente, bien sea porque llega a la empresa o porque un representante de ventas va a su casa, con la finalidad de aplicar una serie de acciones tales como determinar las necesidades, y estructurar un mensaje claro que permita captar a ese interesado. (Barquero y Barquero, 2008, p. 93)

### **Características**

Según Barquero y Barquero (2008) la captación de clientes tiene las siguientes características:

- **El cliente lo más importante.-** Al cliente hay que darle la importancia que se merece.
- **Educación.-** Tratar al cliente con la educación que le gusta que lo traten y a ti, ya que este es el lazo de unión entre la empresa y ellos. (p. 114)
- **Saber escuchar.-** Aquel que no sepa escuchar no sabrá nunca solucionarle una incidencia o solicitud al cliente. (p. 114)
- **Seguimiento.-** Mientras la solicitud o incidencia del cliente esté en trámites, se le debe de informar como este está siendo resuelto. (p. 115)

**Empatía.-** Crear un vínculo con el cliente en el que vea que se es capaz de entender su problema y que se hará lo posible para solucionarlo. (p. 115)

**Humildad.-** Tomar las críticas de los clientes de manera calmada, es decir como "críticas constructivas". (p. 115)

## **Pasos de la captación de clientes**

Barquero y Barquero (2008) mencionan que la captación de clientes está compuesta por los siguientes pasos:

Elegir el grupo objetivo.- Se debe de conocer las necesidades del cliente, y si estas responden al objetivo de la empresa. (p. 119)

Construir un mensaje claro.- Antes de tener el contacto con el cliente se debe de plasmar y tener un mensaje convincente para poder llegar de manera eficiente al cliente. (p. 119)

Elegir canales de comunicación efectiva.- Se deben de buscar aquellos canales de comunicación que sean efectivos y lleguen de manera eficiente a los clientes potenciales. (p. 119)

Personalización de la necesidad detectada.- Al tener contacto con el cliente, se logra tener un intercambio de ideas, las cuales el representante de la empresa debe aprovechar para captar la necesidad del cliente y en ese mismo instante ofrecerle la solución al cliente de acuerdo a las necesidades captadas. (p. 120)

Asesorar al cliente. - Se le ofrecerá al cliente toda la información referente al servicio o producto que se le está ofreciendo, y haciendo hincapié que este va a cubrir las necesidades que desea satisfacer. (p. 120)

### **Acciones para captar clientes**

- SLN – Formación (2012) indica que se deben de seguir las siguientes acciones para poder captar clientes:
- Fomentar que los clientes actuales recomienden el establecimiento a otros posibles clientes.
- Exposición pública y demostraciones, es decir mantener un contacto directo con el público objetivo.
- Establecer redes de contacto.
- Localizarlos, mediante base de datos como directorios.
- Hacerse ver, mediante publicidad gráfica, o virtual.
- Contactar con los clientes 2.0, es decir aquellos que siempre están en redes sociales.
- Búsqueda de prescriptores, es decir analizar aquellos clientes que pueden

recomendar el servicio.

- Organizar algún evento en la empresa, para atraer a clientes.

### **Dimensiones de la captación de clientes**

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

1. Prospección o identificación de clientes.- Se trata de identificar aquellos clientes potenciales, que tengan un alto grado de probabilidad de necesitar el servicio que ofrece la institución, por ello se debe captar al cliente que pueda generar en un futuro grandes utilidades para la institución. Es por ello que se debe recurrir a la segmentación, para poder tener uniformizado en cuanto a características y necesidades parecidas, es así como se va poder conseguir llegar con eficacia a los clientes. (p. 4-5)

2. Clasificación y selección.- Ya teniendo al segmento identificado, se procede a analizar los clientes que mayor utilidad nos van a generar, y es a ellos a quienes se va a incentivar por encima de los demás, para ello se debe responder a las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuánto pueden llegar a comprar?
2. ¿Qué valoran del producto o del servicio?
3. ¿Dispone el negocio de estos atributos?
4. ¿Cuánto tiempo van a permanecer como clientes?
5. Si compran un servicio, ¿podrían comprar otros relacionados?

Además se tiene que tener en cuenta a 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. (p. 5-6)

3. Conversión de candidatos a clientes en clientes de primera compra.- Contando con los clientes ya definidos, se tiene que ver por qué medios de comunicación es que se va acercar, que personas van a realizar este trabajo, 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. (p. 6-7)

4. Retención de clientes.- Se refiere a convertir a los clientes de primera compra 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. (p. 9)

5. Reactivar a los “dormidos”.- Muchas de las empresas que están en el mercado cuentan con clientes que por alguna razón ya no regresan a realizar la compra, es por ello que se debe analizar quienes son, y ofrecerle alguna oferta que llame su atención, para poder convertirlos en clientes frecuentes. (p. 9)

Cómo lo menciona García (2010) que los clientes buscan el mejor precio, y todas sus decisiones se basan en cuanto al valor-precio, por lo que es importante analizar si tu producto genera valor y si este está dentro del rango de los precios del mercado, añadido a ello la empresa debe estar en las redes para que el cliente pueda acceder a toda la información sobre los productos y este pueda elegir, la gestión de la referenciación, los comentarios de los consumidores.

### **Valor del cliente**

Lo menciona Cuesta (2015) que el valor del cliente son los ingresos que este genera dentro de un periodo, es decir una año fiscal, este concepto fue muy valorado en otros tiempo, pero como ahora todo es tan cambiante, este concepto se ha modificado, tanto así que se define como los ingresos que el cliente genera mientras se mantiene activo, ya se deja de lado el año fiscal, ya que para que eso suceda se tiene que hacer un programa muy bien definido de fidelización, para poder satisfacerlos y que estos no vean una mejor opción que adquirir los servicios en la empresa. (pág. 15)

Pero durante el tiempo que el cliente ha generado valor, la empresa debe de considerar puntos clave, para poder sacarle provecho, ya que se ha debido actuar con una cultura de servicio y de reconocimiento del cliente por encima de todo, a continuación se describen las actividades que debe hacer cualquier empresa:

Tabla 1: Actividades que debe realizar la empresa

ACTIVIDAD	MOMENTO DE APLICACIÓN
Paquete de bienvenida	Al entregar el primer pedido
Estudio y análisis de venta cruzada	Con cada producto o servicio vendido
Control de calidad	Con cada transacción
Estudios de consumo	Con las sucesivas campañas
Estudio del ciclo de vida de productos	Personalizado con el conocimiento de cada cliente
Clubes y tarjetas de fidelización	Después de algunas ventas
Programa de continuidad	De manera continua
Promociones personalizadas	En los contactos para actualización de datos

*Fuente:* (Cuesta, 2015, pág. 78)

Se van a describir cada una de las actividades antes mencionadas:

**Paquete de bienvenida:** Se trata de un envío que se le hace al cliente cuando realiza su primera compra, como la información sobre la empresa, facilidades que se puede otorgar. (pág. 79)

**Venta cruzada:** Se trata de crear una red en base a la primera adquisición, es decir ofrecer productos relacionados con el producto base adquirido, esto hace que la satisfacción se incremente, en definitiva, la venta cruzada es una posibilidad que debe aprovechar la empresa para ir creando una red en torno al cliente en unos casos creando barreras de salida negativas y consecuentemente estableciendo una estrategia de retención y en otros casos favoreciendo un mayor nivel de satisfacción del cliente al complementar el producto o servicio básico con ofertas cuyos objetivos será la máxima satisfacción del cliente. (págs. 79-80)

**Control de calidad:** La empresa debe mostrar preocupación por asegurar la satisfacción del cliente, esto se hará mediante la aplicación de pequeñas encuestas sobre cuestiones que se puedan mejorar y ser realizados en sincronización perfecta con el resto de las actividades de la empresa y no ser realizado antes de que se haya terminado el servicio o a la persona inadecuada. (pág. 80)

**Estudios de consumo:** Se debe saber cuándo hay que contactar con el cliente ya que si el contacto se realiza en el momento oportuno se conseguirá optimizar los recursos de la empresa y además no se irritará al cliente con ese famoso bombardeo al que muchas empresas someten a sus clientes consiguiendo el efecto contrario al deseado. (pág. 81)

**Clubes y tarjetas de fidelización:** Son clubes a los que se incorporan los compradores o clientes de la empresa o marca que lo promueve bajo una serie de condiciones, recibiendo como premio ciertas promociones, información periódica, facilidades. (pág. 82)

**Programas de continuidad:** Tienen como objetivo fundamental dinamizar y mantener vivo el club, “tensionando” a sus afiliados a través de una serie de acciones que consigan incrementar la frecuencia de compra, incrementar el valor medio de compra, ampliar el surtido de compra o bien para potenciar nuevos formatos. (pág. 83)

#### **1.4. Formulación del problema**

¿De qué manera las estrategias de marketing educativo mejorarán la captación de clientes del colegio Ciencia College en el distrito de Mòrrope, 2018?

#### **1.5. Justificación e importancia del estudio**

Según Ñaupas (2014) menciona que tuvo justificación teórica porque la investigación se respaldó en teorías descritas por diferentes autores, las cuales han contribuido a ampliar los conocimientos de la variable Marketing educativo que según Guerrero (2012) indica que “El marketing educativo incluye la definición del mercado meta al cual se dirige el programa educativo, y las acciones relacionadas con la denominada mezcla de mercadeo para el sector educativo: satisfactor, intercambio, facilitación y comunicación” (p. 90), así mismo La captación de clientes empieza desde el



primer momento que se tiene con el cliente, bien sea porque llega a la empresa o porque un representante de ventas va a su casa, con la finalidad de aplicar una serie de acciones tales como determinar las necesidades, y estructurar un mensaje claro que permita captar a ese interesado. (Barquero y Barquero, 2008, p. 93)

Tuvo justificación metodológica, porque la investigación fue de tipo descriptivo ya que se describieron cada una de las variables tanto del marketing educativo como la captación de clientes, además el estudio tuvo un diseño no experimental- transversal porque no se manipularon las variables, es decir, fueron estudiadas en la condición que se encontraron, así mismo para la recolección de datos se utilizó una encuesta (Ñaupas, 2014, p. 126).

Tuvo justificación social, ya que se mejorará la captación de clientes en el colegio Ciencia College y esto hará que se incrementen los alumnos y puestos de trabajo para docentes, administrativos y demás (Ñaupas, 2014, p. 126).

Es importante porque al incluir estrategias de marketing educativo en el colegio Ciencia College, esta podrá tener una mayor presencia en el mercado, permitiendo el alcance de más clientes y un mayor dinamismo entre empresa y cliente, ya que la comunicación se dará de manera más fluida y objetiva, ya que se dará información necesaria.

## **1.6. Hipótesis**

Si se desarrollan estrategias de marketing educativo, entonces se mejorará la captación de clientes del colegio Ciencia College en el distrito de Mòrrope-2018.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing educativo para mejorar la captación de clientes del colegio Ciencia College en el distrito de Mòrrope.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

1. Identificar cómo se viene aplicando el marketing educativo en el colegio Ciencia College.
2. Determinar el nivel actual de captación de clientes del colegio Ciencia College.
3. Diseñar estrategias de marketing educativo para mejorar la captación de clientes del colegio Ciencia College en el distrito de Mòrrope.

## **II: MATERIAL Y MÈTOD**

## 2.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue descriptiva puesto que Bernal (2010) menciona que es “investigación descriptiva, ya que se describieron las características de las variables que se estudiaron para poder probar la hipótesis planteada” (pág. 115).

El diseño de la investigación fue no experimental, ya que en este estudio se analizaron las variables de marketing educativo y captación de clientes en las condiciones encontradas, y transversal por que se recogió la información dentro de un tiempo determinado. (Hernández, Fernández, Baptista, 1991, p. 189)

M  $\longrightarrow$  O

Dónde:

M = Muestra de estudio

O = Información a recoger

## 2.2. Variables, operacionalización

### Variable independiente (X)

**Estrategias de marketing educativo:** Para Bustos y Becker (2009) es el “esfuerzo de una institución educativa por diseñar una aplicación estratégica con el propósito de alcanzar una determinada posición en el mercado” (p. 8).

### Variable dependiente (Y)

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

## Operacionalización

Tabla 2: Variable Independiente

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS
Variable Independiente: Estrategias de Marketing educativo	Para Bustos y Becker (2009) es el “esfuerzo de una institución educativa por diseñar una aplicación estratégica con el propósito de alcanzar una determinada posición en el mercado” (pág. 8).	Retención de alumnos internos	Clientes actuales	¿A quién va dirigido los servicios que ofrece el colegio Ciencia College?	Entrevista/cuestionario: Dirigido Gerente General del Colegio Ciencia College
			Productos educativos	¿El servicio educativo que se ofrece va de acorde a lo que el Ministerio de Educación dictamina?	
		Captación de prospectos y potenciales alumnos	Relación con clientes	¿Se han implementado productos educativos en relación a lo que los clientes desean?	
			Comunicación selectiva de clientes actuales y potenciales	¿Qué medios de comunicación se utilizaron para poder llegar a sus clientes? ¿Con qué medios de comunicación se cuentan para poder difundir los servicios educativos del colegio Ciencia College?	
			Customer relationship Management	¿Podría indicar quienes son su competencia directa? ¿Se cuenta con una base de datos (CRM) de los clientes?	

Comunicación interpersonal	¿En los últimos años como ha evolucionado la captación de alumnos?
	¿Se dispone de una persona para que brinde la información directa acerca de los servicios educativos del colegio Ciencia College?
	¿Se cuenta con módulos de atención en lugares estratégicos?

---

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 3: Variable Dependiente

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITENS	TÈCNICAS
Variable Dependiente: Captación de clientes	Barroso y Amario (1999) mencionan que la captación de clientes se basa “En establecer un vínculo, una relación duradera en el tiempo que permita realizar alguna transacción y que esta se repita en diferentes ocasiones” (pág. 155).	Prospección o identificación de clientes	Características	Edad	Encuesta/cuestionario: Dirigido a padres del Distrito de Mòrrope
				Estado civil	
				¿Usted tiene hijos?	
				¿Qué edad tienen sus hijos?	
		Gustos y preferencias	¿Cuántos hijos tiene?		
			¿Cuál es el promedio de ingresos que tiene?		
			¿Considera que el colegio Ciencia College es una buena alternativa para la educación de su hijo?		
			¿Usted estaría dispuesto a matricular a su Hijo(a) en el colegio Ciencia College?		
		Clasificación y selección	Precio del servicio	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por matrícula en el colegio Ciencia College?	
				¿Cuánto estaría dispuesto a pagar de mensualidad en el colegio Ciencia College?	
Conversión de candidatos a clientes	Atributos del servicio	¿Qué atributos le gustaría encontrar en colegio Ciencia College?			
		Nivel de lealtad	¿Usted por qué recomendaría los servicios educativos del colegio Ciencia College?		
			Medios de comunicación	¿Por qué medios de comunicación desearía enterarse sobre el colegio?	
Retención de clientes	Personal de comunicación	¿Le gustaría que el colegio cuente con una persona para responder De manera inmediata sus inquietudes?			
		Atención al cliente			
		Promociones	¿Qué promociones le gustaría que se hagan en el		

Reactivación de clientes	Servicio de Postventa	colegio Ciencia College? ¿Le gustaría que el colegio cuente con un grupo de Facebook por aula, para informarle los acontecimientos en el colegio?
	Base de datos	¿Recibe información del colegio de manera permanente?
	Ofertas	¿Siendo usted cliente que ya recibió el servicio, que ofertas académicas le gustaría que el colegio le ofrezca?

---

*Fuente:* Elaboración propia

### 2.3. Población y muestra

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013) mencionan que la población está conformada por un grupo de personas las cuales representan el motivo de la investigación.

La población estuvo conformada por la población de Mòrrope que tiene hijos en edad escolar de 11 años a 17 años, que corresponde al 26% del total de población 46,046, esto hace una población de 11,972. (INEI)

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013) mencionan que la muestra representa un subconjunto, que ha sido seleccionado por un método.

La muestra se calculó con la siguiente fórmula utilizada para una población finita:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población. (11,972)

$Z_{\mu}^2$  = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (95%)

p\*q = Probabilidades de que un hecho ocurra.

p = Probabilidad (50%)

q = Complemento (50%)

E = Margen de error (5%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,96^2 * 11,972 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(11,972 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 372$$



## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad.**

### **Técnicas**

Según Bernal (2010) se utilizan una variedad de métodos a fin de recopilar los datos sobre una situación existente, como entrevistas, cuestionarios, inspección de registros (revisión en el sitio) y observación.

- **Encuesta:** Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (pág. 194)  
Por lo tanto, se aplicó una encuesta a la muestra que estuvo compuesta por padres de familia que corresponde a 372.
- **Entrevista:** Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta (pág. 194)

Se realizó una entrevista al Gerente del colegio Ciencia College, de manera que se recogió información valiosa para el estudio.

- **Análisis de documentos:** Técnica basada en fichas bibliográficas que tienen como propósito analizar material impreso, se usa en la elaboración del marco teórico del estudio. (pág. 194)

Además, se realizó el análisis de documentos, mediante esta técnica se revisaron teorías referente a las variables en estudio, con ello se elaboró el marco teórico del estudio.

- **Instrumentos**

El cuestionario: Documento compuesto por una serie de preguntas, que tienen como finalidad recoger información referente al estudio, de manera que se pudo obtener respuesta a los objetivos. (Bernal, 2010, p. 134)

Tabla 4: Validez y confiabilidad del instrumento

*Resumen de procesamiento de casos (ALFA DE CROMBACH)*

		N	%
Casos	Válido	37	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	37	100,0

**a. La eliminación por la lista se basa en todas las variables del procedimiento**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Crombach	N de elementos
,795	18

La validación del instrumento, se obtuvo con la evaluación de personas especialistas en el tema, quienes indicaron si la medición reflejaba de manera probable los atributos del estudio. (Landeu, 2007, p. 81)

Para el análisis de la confiabilidad, se hizo mediante el alfa crombach, el cual es un método de consistencia, que estimo la fiabilidad del instrumento. (Landeu, 2007, p. 81)

Según Gorgas, Cardiel y Zamorano (2009), manifiestan que si el resultado es mayor a 0.72 significa que el cuestionario posee una excelente confiabilidad, siendo válido y confiable.

Según el análisis los ítems están relacionados ya que el resultado arrojó 0,795 por lo que el coeficiente de alfa es  $>0.7$  por lo que es aceptable.

## 2.5. Procedimientos de análisis de datos

**Análisis:** Este proceso cognoscitivo consistió en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. (Bernal, 2010, p. 60)

**Inductivo – deductivo:** Este método de consecuencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general), lo cual sirvió para poder llegar a las conclusiones de la investigación teniendo en cuenta a los objetivos establecidos. (Bernal, 2010, p. 60)

## 2.6. Aspectos éticos

Para explicar los principios éticos elegidos se trabajó con el reporte Belmont o conocido también como el informe Belmont.

Belmont (1979) manifiesta que es primordial respetarse los principios éticos en la investigación entre ellos tenemos:

### 1. Respeto a las personas

En el Informe Belmont se define a la persona autónoma como “un individuo que posee la capacidad de deliberar sobre sus fines personales, y de obrar bajo la dirección de esta deliberación”.

En la mayoría de las investigaciones científicas en las cuales se emplean sujetos humanos, el respeto a las personas exige que dichos sujetos “entren en la investigación voluntariamente y con la información adecuada”.

El respeto a las personas incluye por lo menos dos convicciones éticas:

Primera: todos los individuos deben ser tratados como agentes autónomos.

Segunda: todas aquellas personas cuya autonomía está disminuida tienen derecho a la protección.

### 2. Beneficencia

En el Informe Belmont no se entiende la beneficencia como caridad o bondad, sino como la obligación de beneficiar a alguien o hacer el bien. Dos reglas generales han sido formuladas como expresiones complementarias de los actos de beneficencia entendidos en este sentido:

Primero: No causar ningún daño.

Segundo: Maximizar los beneficios posibles y disminuir los posibles daños.

### 3. Justicia

Los riesgos y beneficios de un estudio de investigación deben ser repartidos equitativamente entre los sujetos de estudio. Bajo toda circunstancia debe evitarse el estudio de procedimientos de riesgo exclusivamente en población vulnerable por motivos de raza, sexo, estado de salud mental, etc.

#### 2.7. Criterios de Rigor Científico

Para Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) el rigor científico está conformado por:

**Fiabilidad:** La fiabilidad se refiere a la posibilidad de replicar estudios, esto es, que un investigador emplee los mismos métodos o estrategias de recolección de datos que otro, y obtenga resultados similares. (pág. 266).

**Validez:** La validez concierne a la interpretación correcta de los resultados y se convierte en un soporte fundamental de la investigación. (pág. 266)

**Transferibilidad:** Consiste en poder transferir los resultados de la investigación a otros contextos. (pág. 267)

## **III: RESULTADOS**

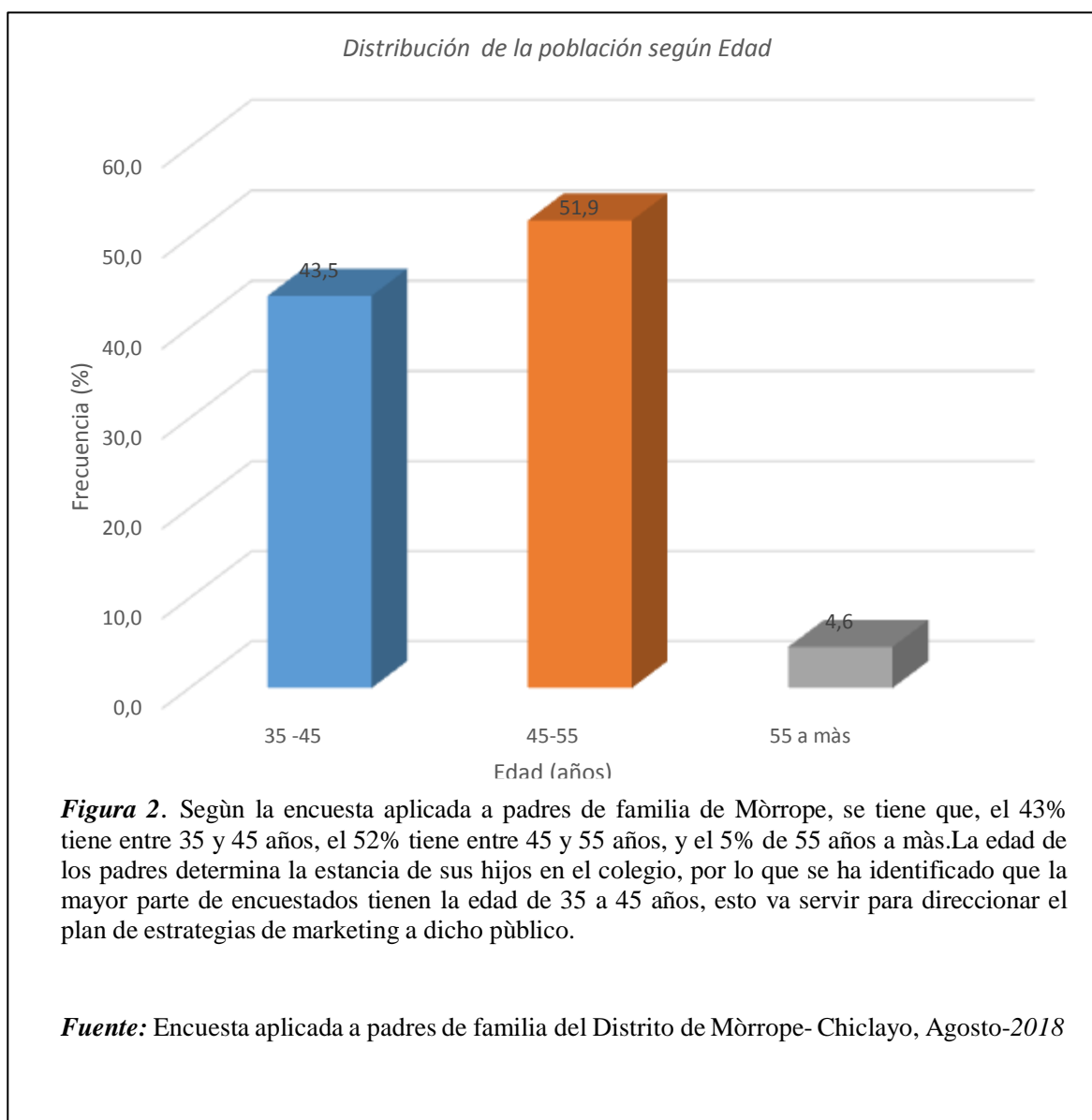
### 3.1. Tablas y figuras

#### Encuesta aplicada a padres de familia del Distrito de Mórrope

Tabla 5: Distribución de la Población según la edad

Años	Frecuencia	Porcentaje
35 -45	162	43.5
45-55	193	51.9
55 a más	17	4.6
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100.0</b>

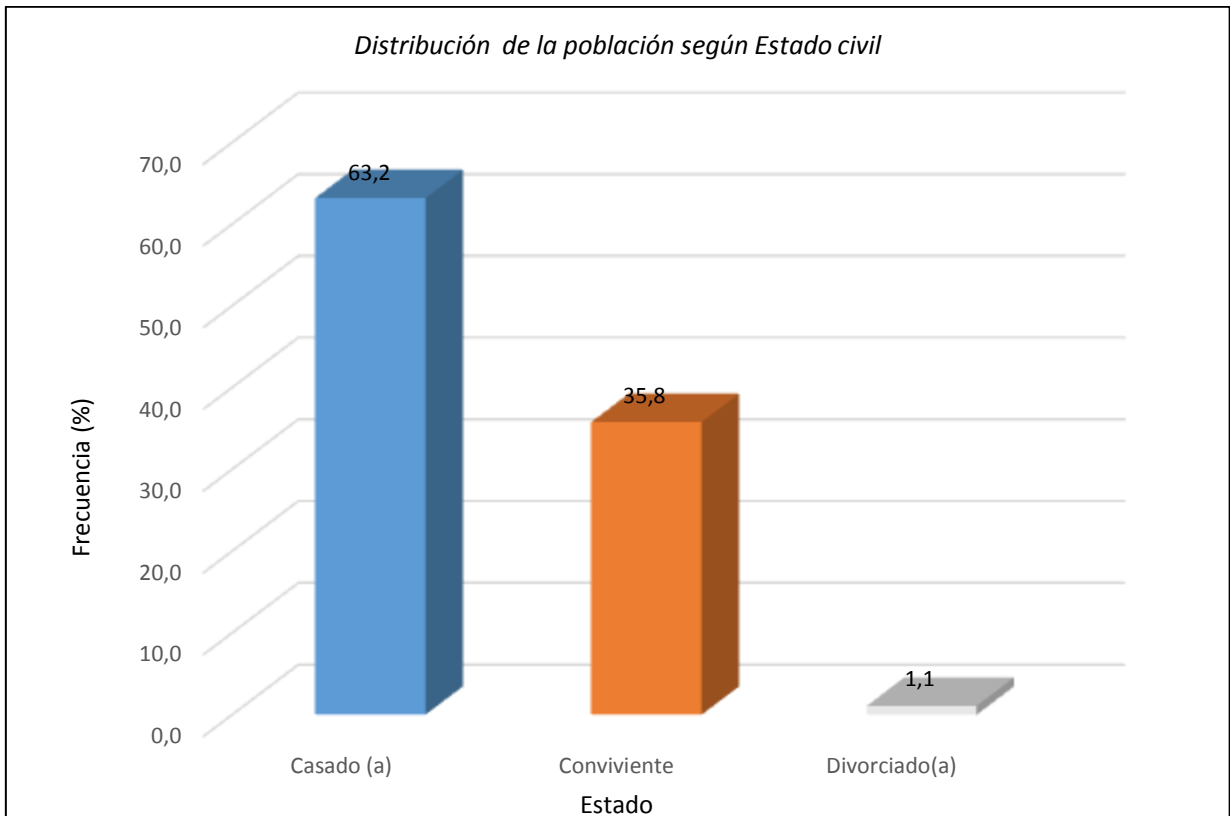
Fuente: Encuesta aplicada a padres de familia del Distrito de Mórrope- Chiclayo, Agosto-2018



*Tabla 6: Distribución de la Población según Estado Civil*

<b>Estado</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Casado (a)	235	63.2
Conviviente	133	35.8
Divorciado(a)	4	1.1
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100.0</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a padres de familia del Distrito de Mòrrope- Chiclayo, Agosto-2018



**Figura 3.** Según la encuesta aplicada a padres de familia de Mòrrope, se tiene que, el 63% son casados, el 36% convivientes, y el 1% estàn divorciados. El estado civil de los encuestados es importante para poder determinar la consolidaciòn de las familias y que puedan responder ante los requerimientos(matrìcula y pensiones), los resultados obtenidos han permitido observar que mas del noventa por ciento estàn conformadas por familias constituidas, por lo que el colegio debe direccionar dentro de las estrategias de marketing educativo, la escuela de padres para poder tener un mayor acercamiento con estos.

**Fuente:** Encuesta aplicada a padres de familia del Distrito de Mòrrope- Chiclayo, Agosto-2018

Tabla 7: Hijos

Hijos	Frecuencia	Porcentaje
Si	372	100.0
NO	0	0.0
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta aplicada a padres de familia del Distrito de Mòrrope- Chiclayo, Agosto-2018

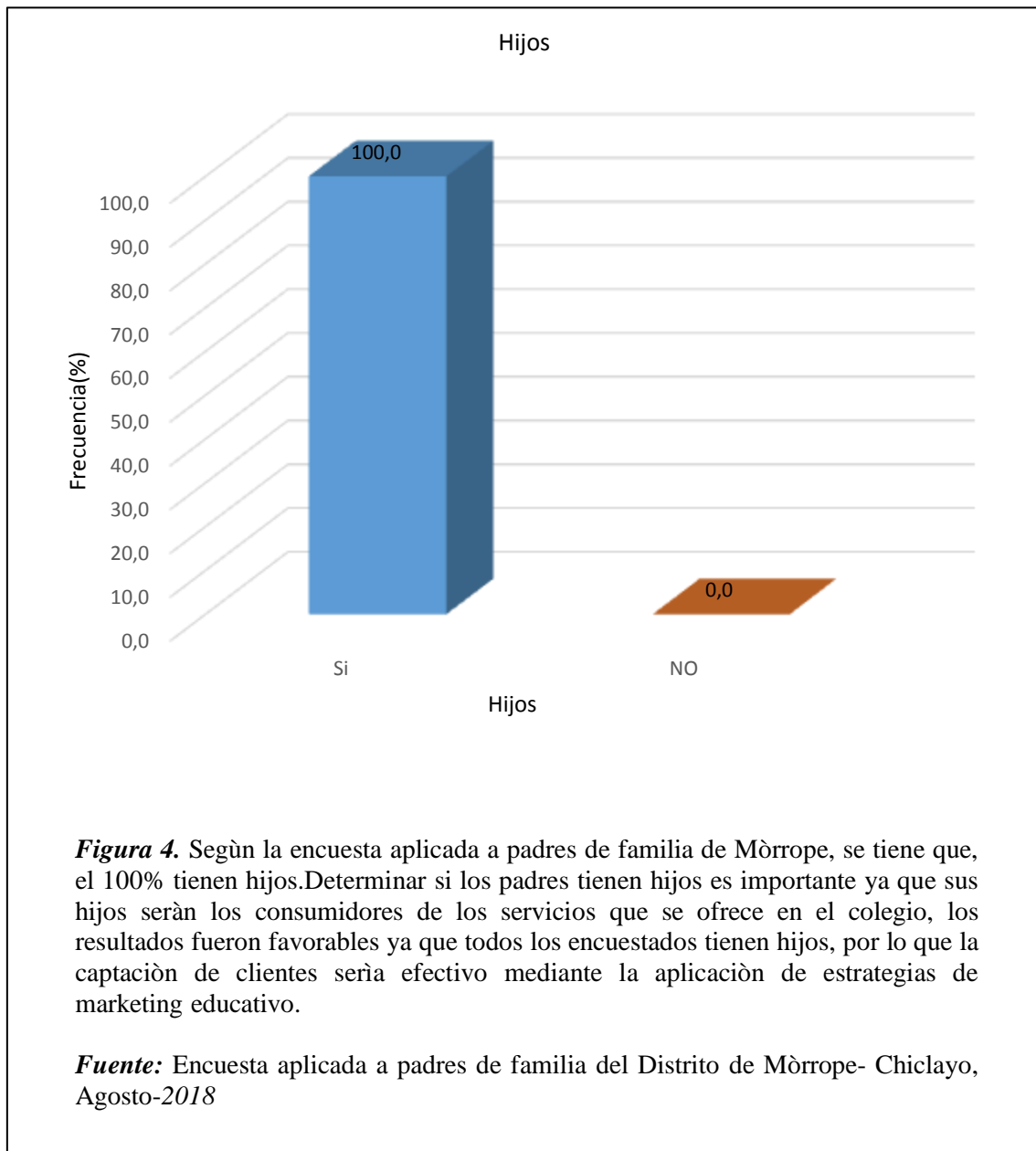
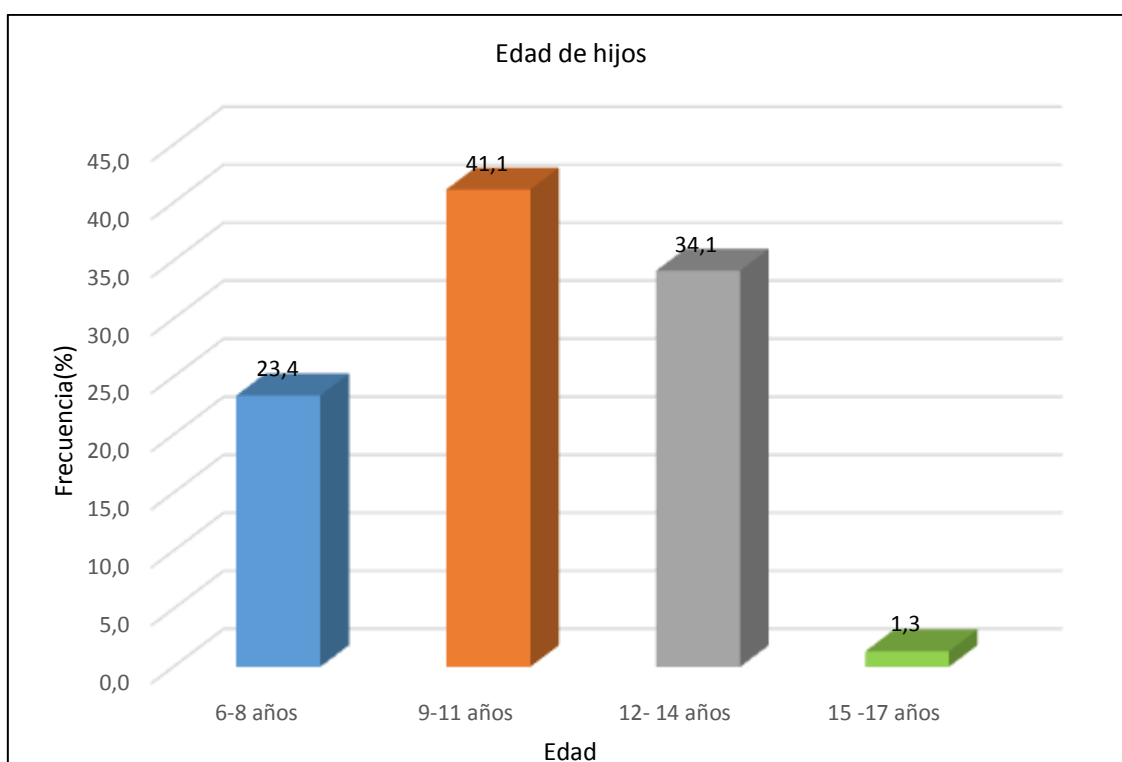




Tabla 8: Edad de Hijos

Edad	Frecuencia	Porcentaje
6-8 años	87	23.4
9-11 años	153	41.1
12- 14 años	127	34.1
15 -17 años	5	1.3
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta aplicada a padres de familia del Distrito de Mòrrope- Chiclayo, Agosto-2018



**Figura 5:** Según la encuesta aplicada a padres de familia de Mòrrope, se tiene que, el 23% sus hijos tienen entre 6-8 años, el 41% entre 9-11 años, el 34% entre 12-14 años, el 1% entre 15-17 años. La edad de los consumidores (Hijos) es importante porque se sabrá con certeza por cuánto tiempo permanecerán en el colegio, se tiene una ventaja en el público objetivo, ya que el sesenta y cuatro por ciento de los encuestados son clientes potenciales, y que podrían pasar alrededor de 6 años en el colegio, por ello mediante las estrategias de marketing educativo deben enfocarse en identificar cuáles son las necesidades no cubiertas por otros colegios y traducirlo en una mejor oferta educativa.

**Fuente:** Encuesta aplicada a padres de familia del Distrito de Mòrrope- Chiclayo, Agosto-2018

Tabla 9: Número de Hijos

Número	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2	232	62.4
3 a 4	137	36.8
5 a más	3	0.8
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta aplicada a padres de familia del Distrito de Mòrrope- Chiclayo, Agosto-2018

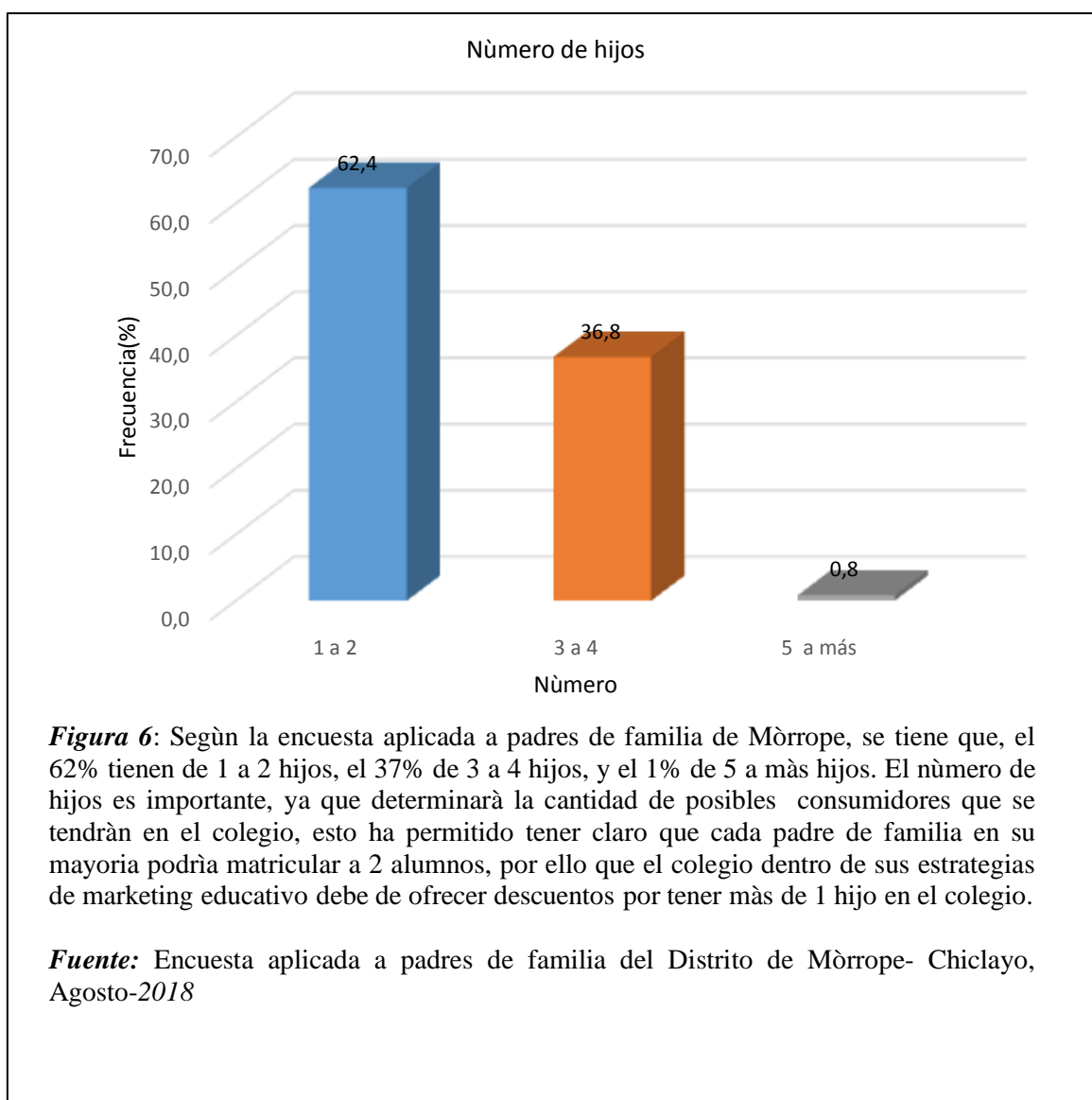


Tabla 10: Ingresos Mensuales

Monto	Frecuencia	Porcentaje
S/.1300-S/.1500	115	30.9
S/. 1600-S/.1800	169	45.4
S/.1900-S/.2100	85	22.8
S/. 2100 a más	3	0.8
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta aplicada a padres de familia del Distrito de Mörrope- Chiclayo, Agosto-2018

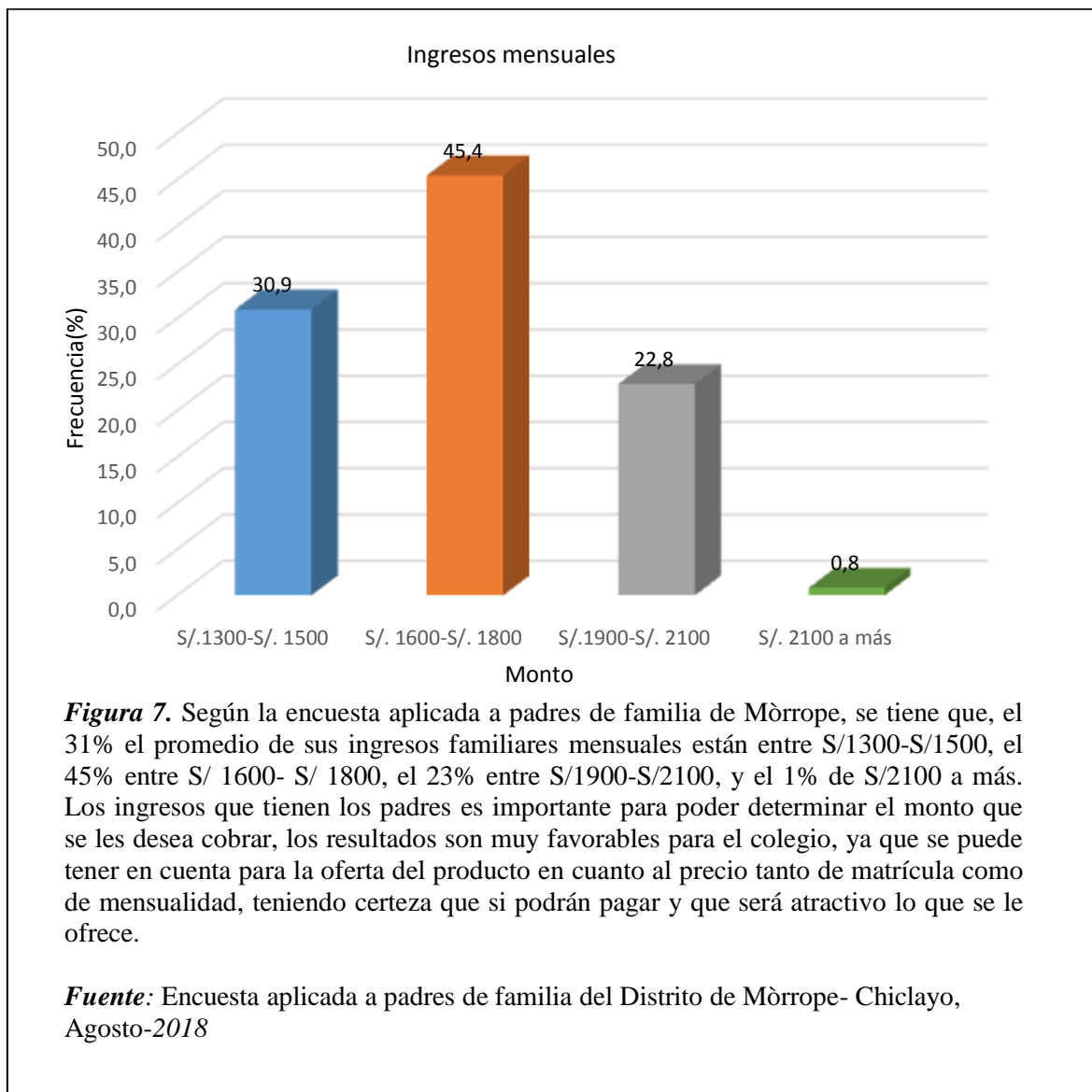


Tabla 11: Preferencia por educación particular

Preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Si	359	96.5
No	13	3.5
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta aplicada a padres de familia del Distrito de Mòrrope- Chiclayo, Agosto-2018

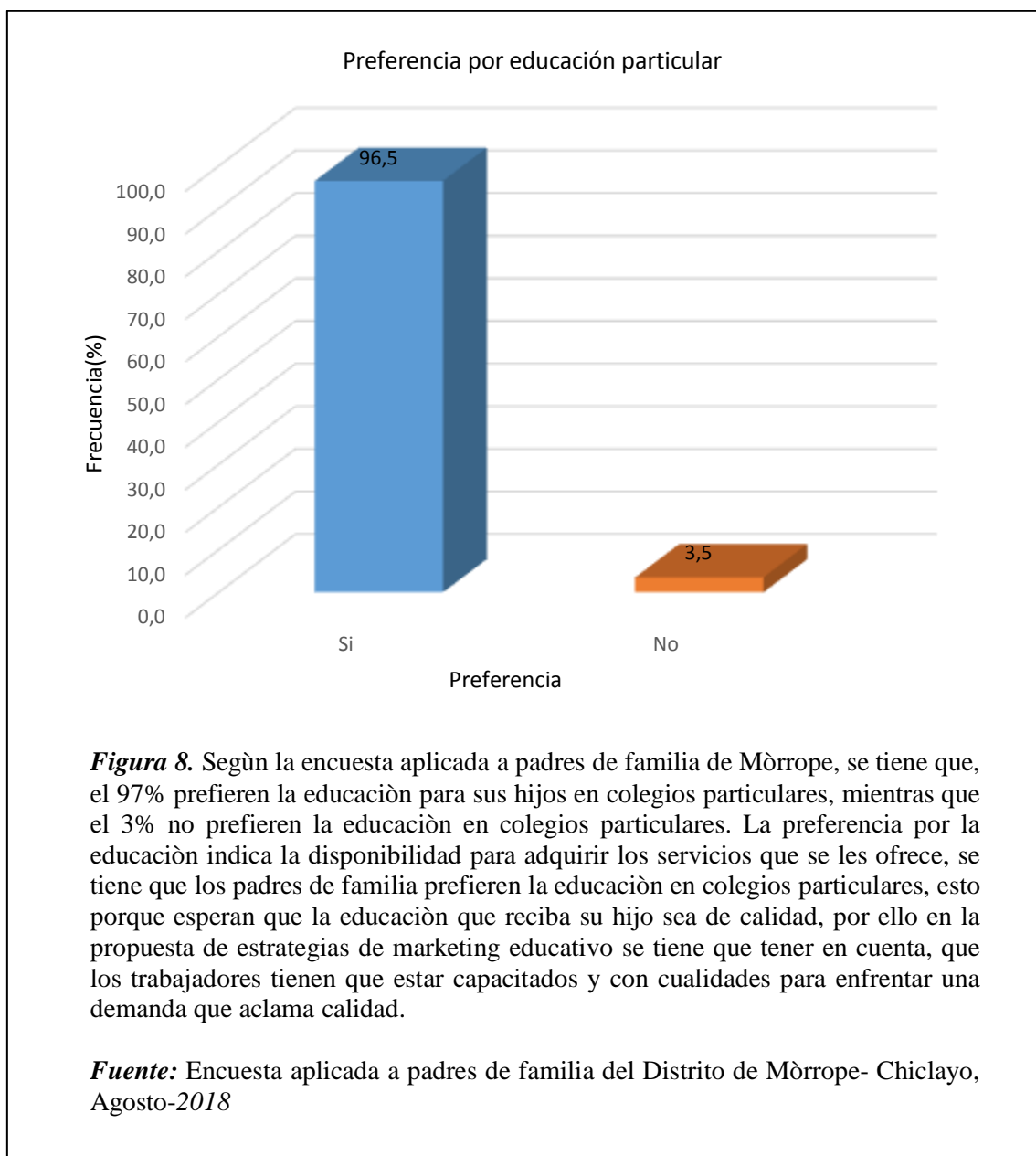


Tabla 12: Disposición por matrícula en Ciencia College

Disposición	Frecuencia	Porcentaje
Si	350	94
No	22	6
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada a padres de familia del Distrito de Mórrope- Chiclayo, Agosto-2018

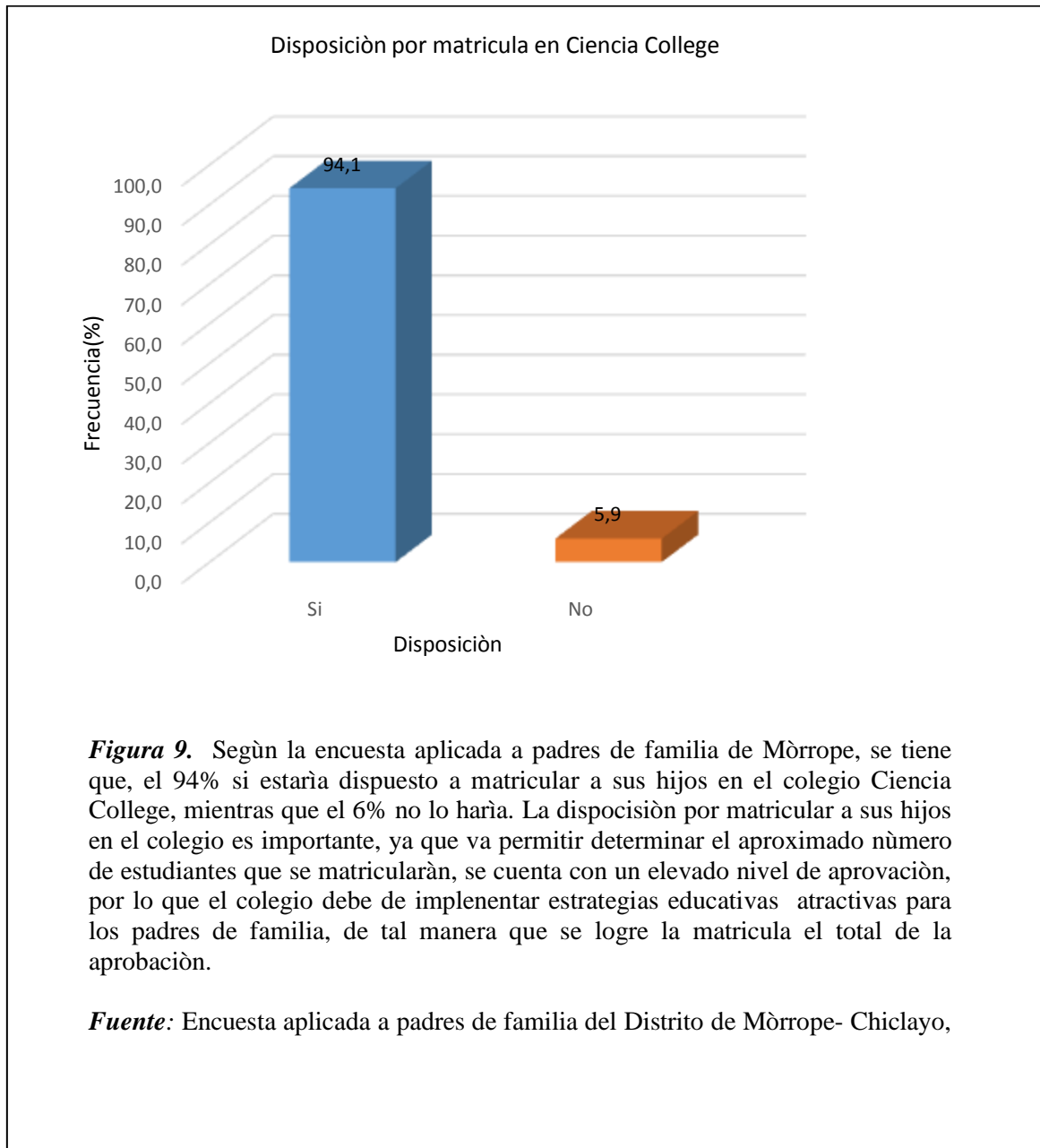


Tabla 13: Conocimiento de mensualidad

Soles	Frecuencia	Porcentaje
S/.110	44	11.8
S/. 120	129	34.7
S/. 130	178	47.8
S/.140	21	5.6
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta aplicada a padres de familia del Distrito de Mòrrope- Chiclayo, Agosto-2018

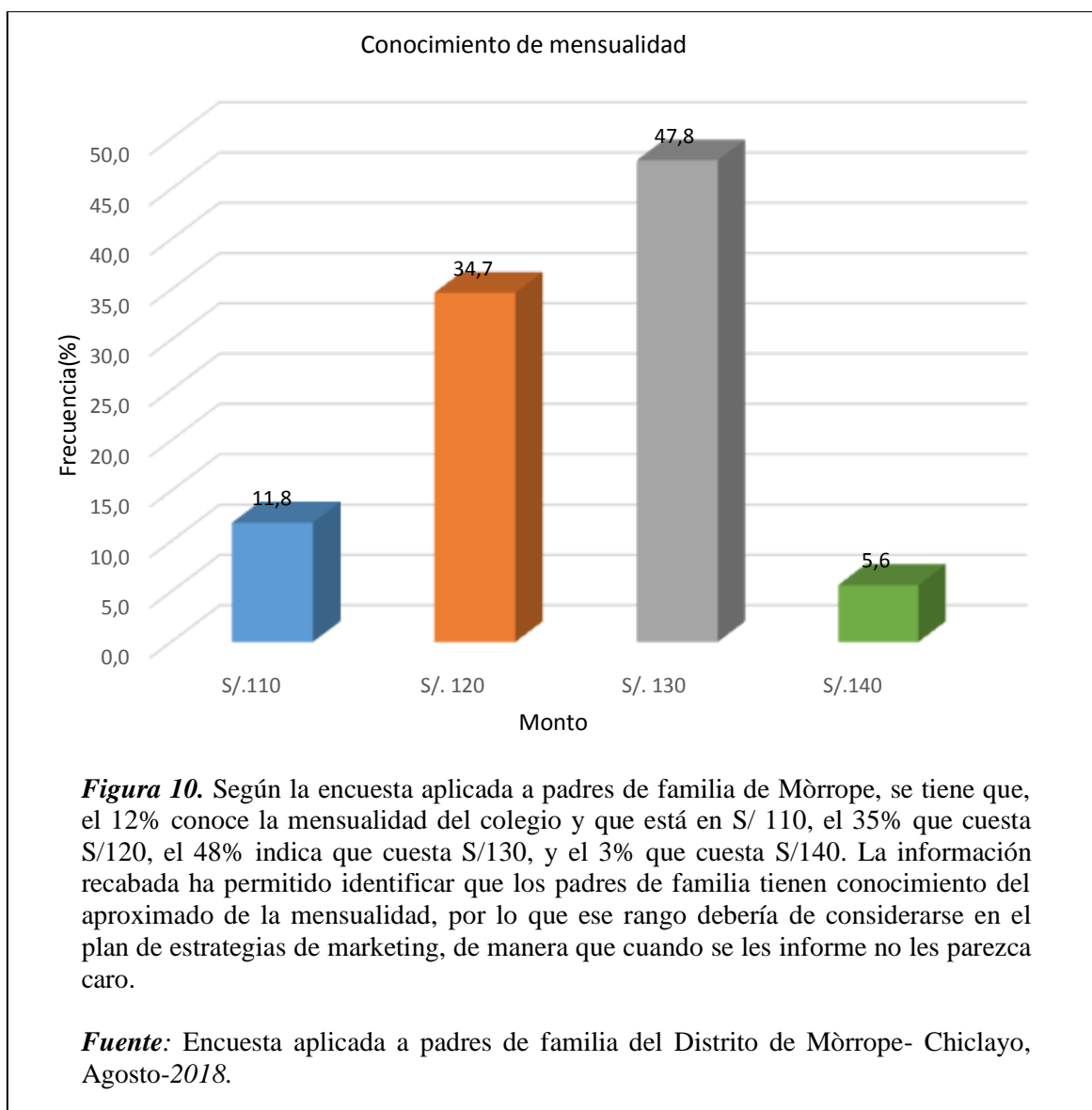
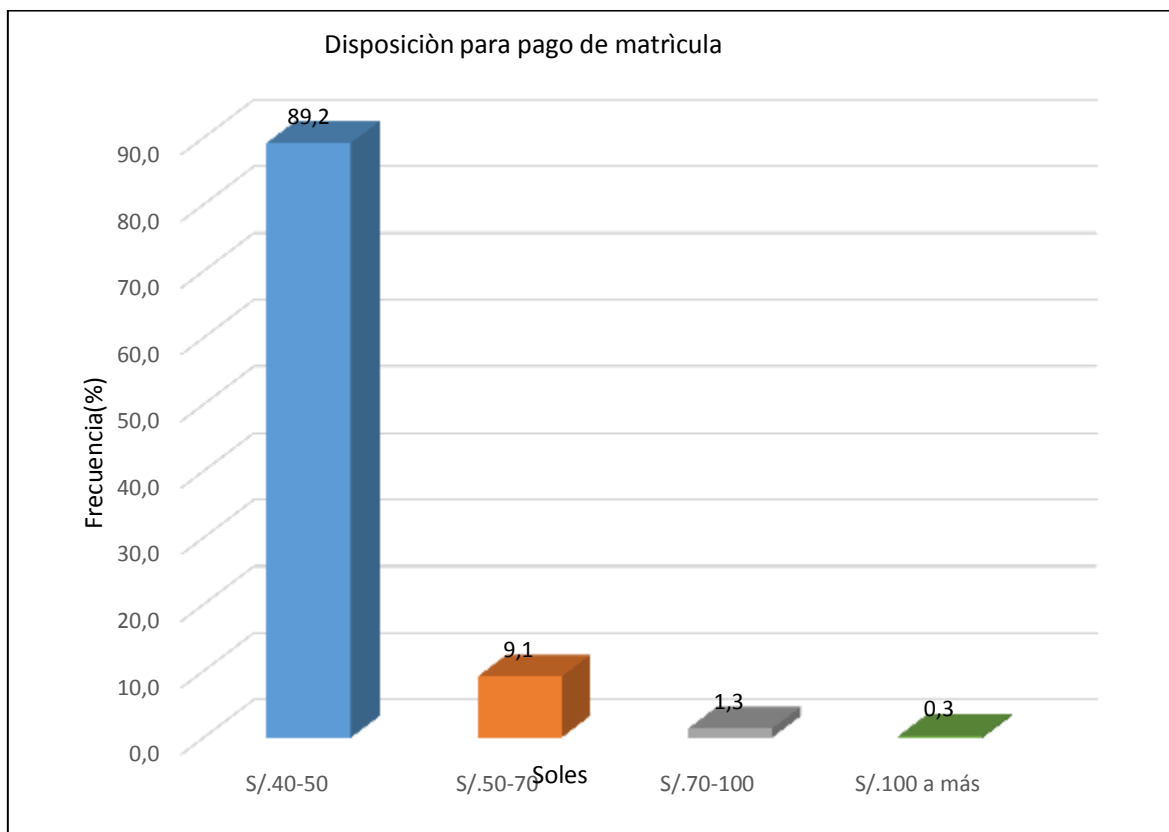


Tabla 14: Disposición para pago de matrícula

Soles	Frecuencia	Porcentaje
S/.40-50	332	89.2
S/.50-70	34	9.1
S/.70-100	5	1.3
S/.100 a más	1	0.3
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta aplicada a padres de familia del Distrito de Mòrrope- Chiclayo, Agosto-2018



**Figura 11.** Según la encuesta aplicada a padres de familia de Mòrrope, se tiene que, el 90% estaría dispuesto a pagar por matrícula en el colegio Ciencia College entre S/40-S/50, el 9% pagaría entre S/50-S/70, el 1% entre S/70-S/100, y el 0,3% pagaría de S/100 a más. La disposición para el pago de matrícula es muy importante, ya que es el comienzo de la transacción del servicio, esta información ha permitido el precio de la matrícula que los padres de familia estarían dispuestos a pagar, por lo que el colegio debe tener en cuenta este rango al momento de fijar el precio.

Fuente: Encuesta aplicada a padres de familia del Distrito de Mòrrope- Chiclayo,

Tabla 15: Disposición para pago de mensualidad

Soles	Frecuencia	Porcentaje
S/.120-140	361	97.0
S/.140- 160	7	1.9
S/.160-180	3	0.8
S/180 a más	1	0.3
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta aplicada a padres de familia del Distrito de Mòrrope- Chiclayo, Agosto-2018

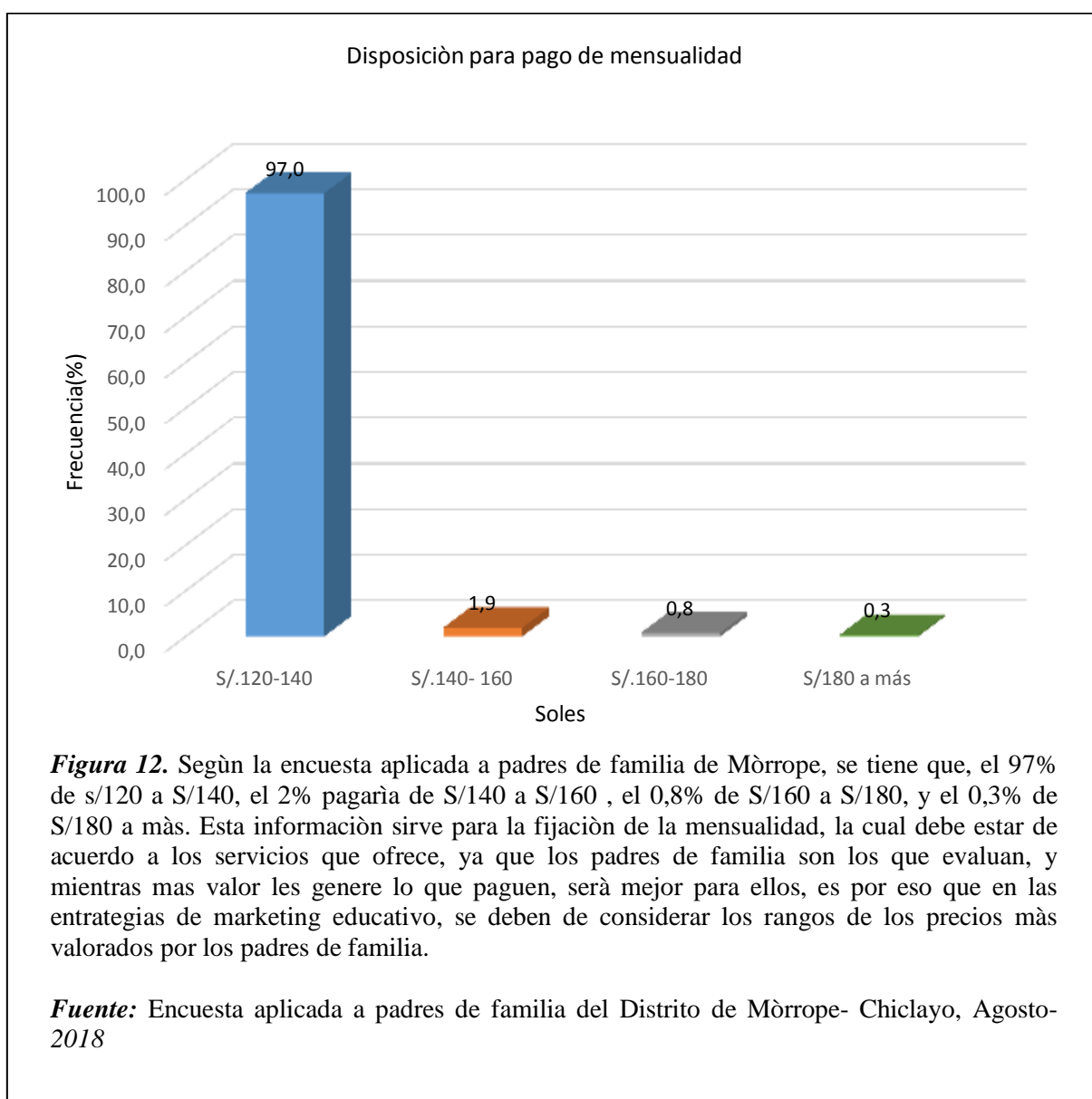




Tabla 16: Atributos de colegio

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
Plana docente de calidad	82	22.0
Talleres didácticos	87	23.4
Cursos prácticos	79	21.2
Seguridad en las instalaciones físicas	124	33.3
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta aplicada a padres de familia del Distrito de Mòrrope- Chiclayo, Agosto-2018

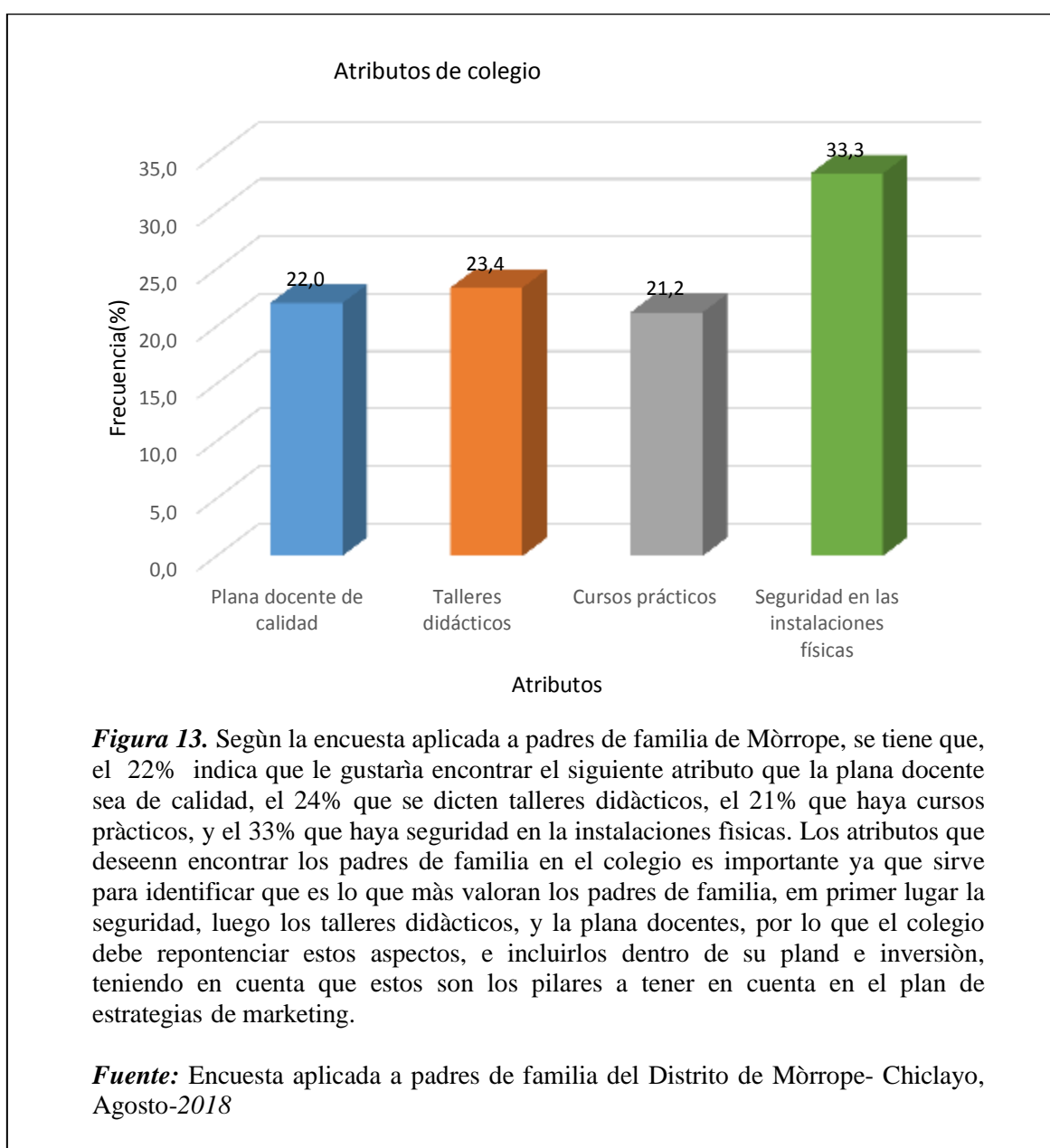


Tabla 17: Recomendación de servicios

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
Pensión baja	90	24.2
Calidad educativa	123	33.1
Plana docente calificada	159	42.7
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta aplicada a padres de familia del Distrito de Mòrrope- Chiclayo, Agosto-2018

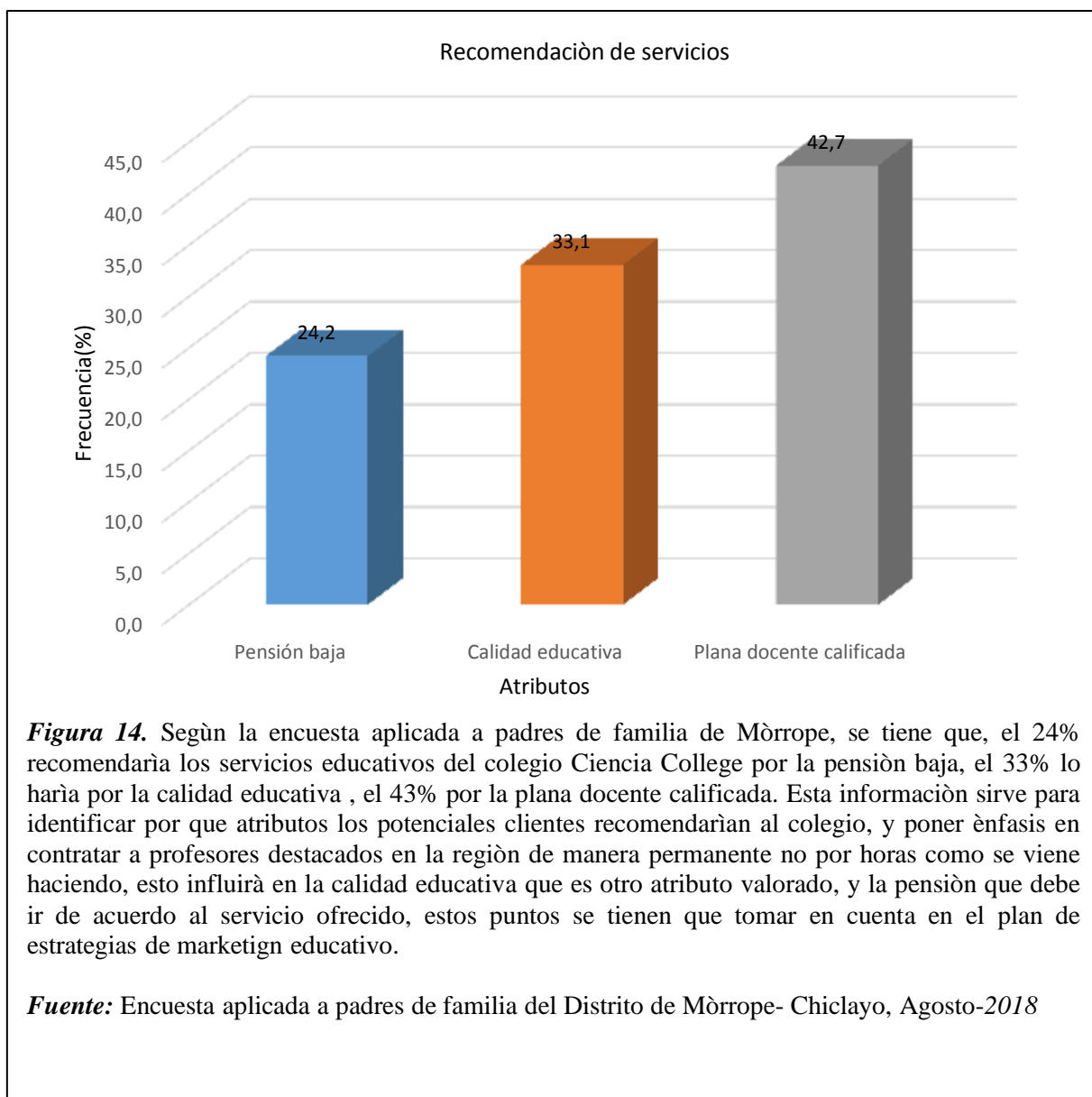
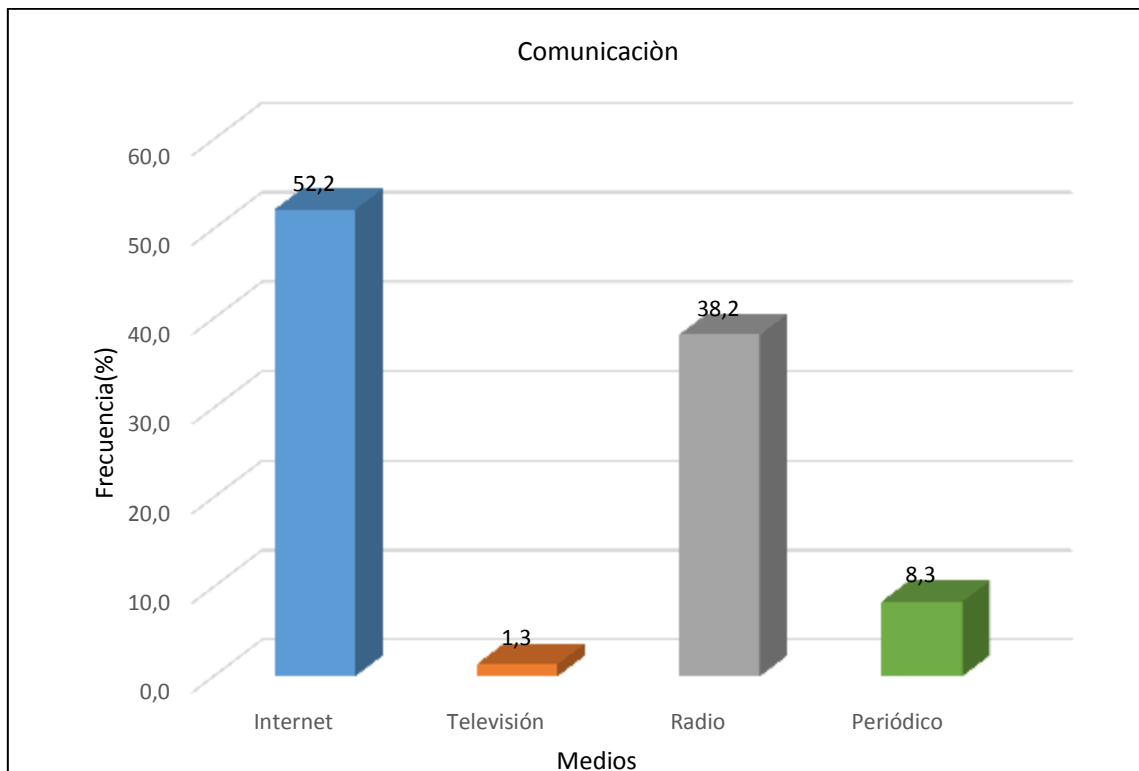


Tabla 18: Comunicación

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Internet	194	52.2
Televisión	5	1.3
Radio	142	38.2
Periódico	31	8.3
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta aplicada a padres de familia del Distrito de Mòrrope- Chiclayo, Agosto-2018



**Figura 15.** Según la encuesta aplicada a padres de familia de Mòrrope, se tiene que, el 52% le gustaría enterarse por el medio de comunicación como el internet, el 2% por la televisión, el 38% por la radio, y el 8% le gustaría enterarse por el periódico. Esta información sirve para identificar por que medio de comunicación que le gustaría enterarse sobre la oferta educativa del colegio, teniendo que para ellos es más factible el internet, la radio y por último por periódico, por ello el colegio debe de direccionar sus estrategias de marketing educativo por internet, realizar campañas agresivas por Facebook ya que es la red social más accesible y fácil de manejar desde cualquier dispositivo, sin importar dónde se encuentren (Casa, trabajo)

**Fuente:** Encuesta aplicada a padres de familia del Distrito de Mòrrope- Chiclayo, Agosto-

Tabla 19: Persona para responder inquietudes

Inquietudes	Frecuencia	Porcentaje
Si	372	100.0
No	0	0.0
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta aplicada a padres de familia del Distrito de Mòrrope- Chiclayo, Agosto-2018

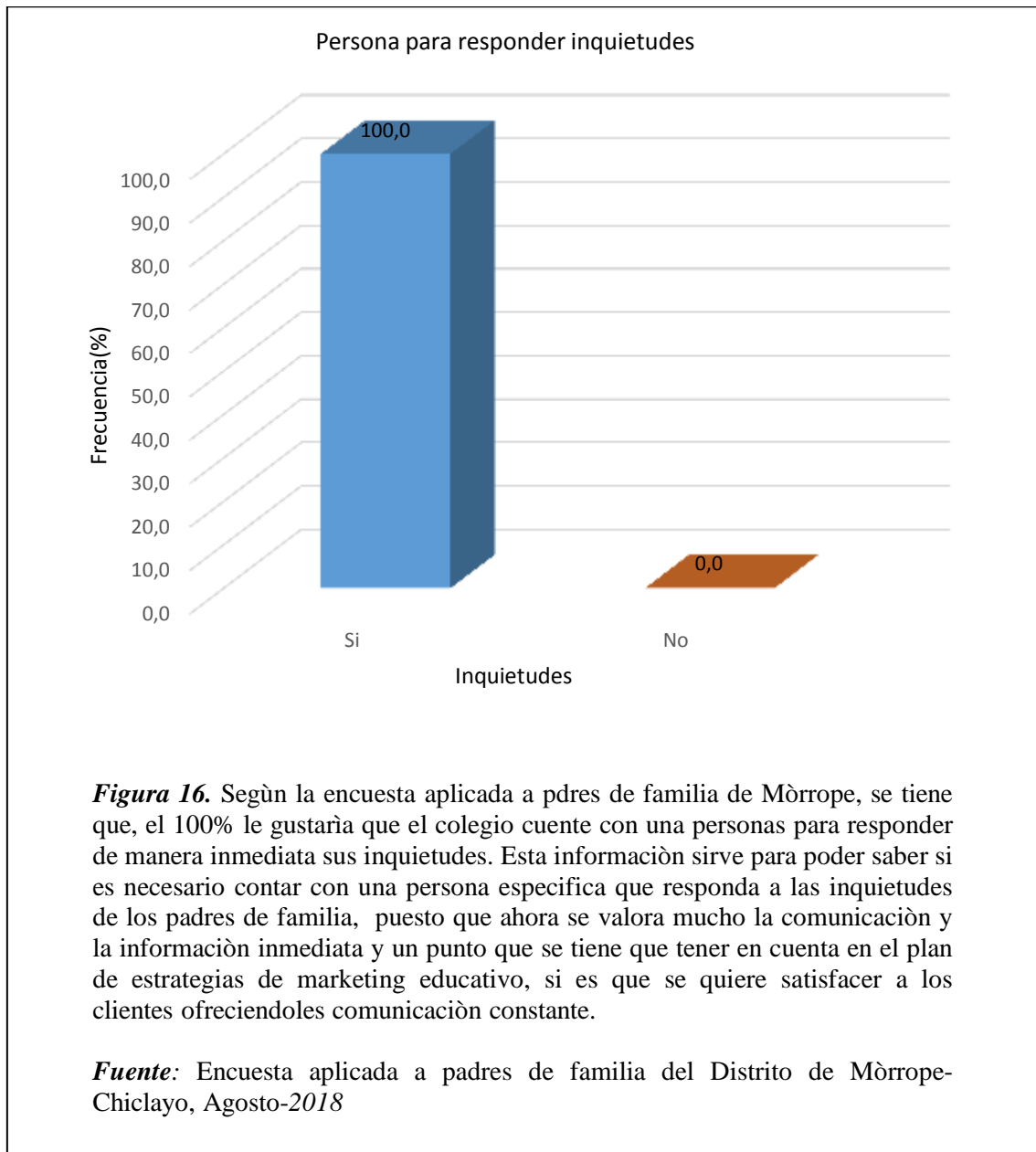


Tabla 20: Promociones

Descuentos	Frecuencia	Porcentaje
20% por matricula anticipada	36	9.7
10% de descuento en pensión por tener en el colegio de 2 a más hijos	97	26.1
Descuentos por recomendar al colegio a familiares y amigos	239	64.2
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta aplicada a padres de familia del Distrito de Mòrrope- Chiclayo, Agosto-2018

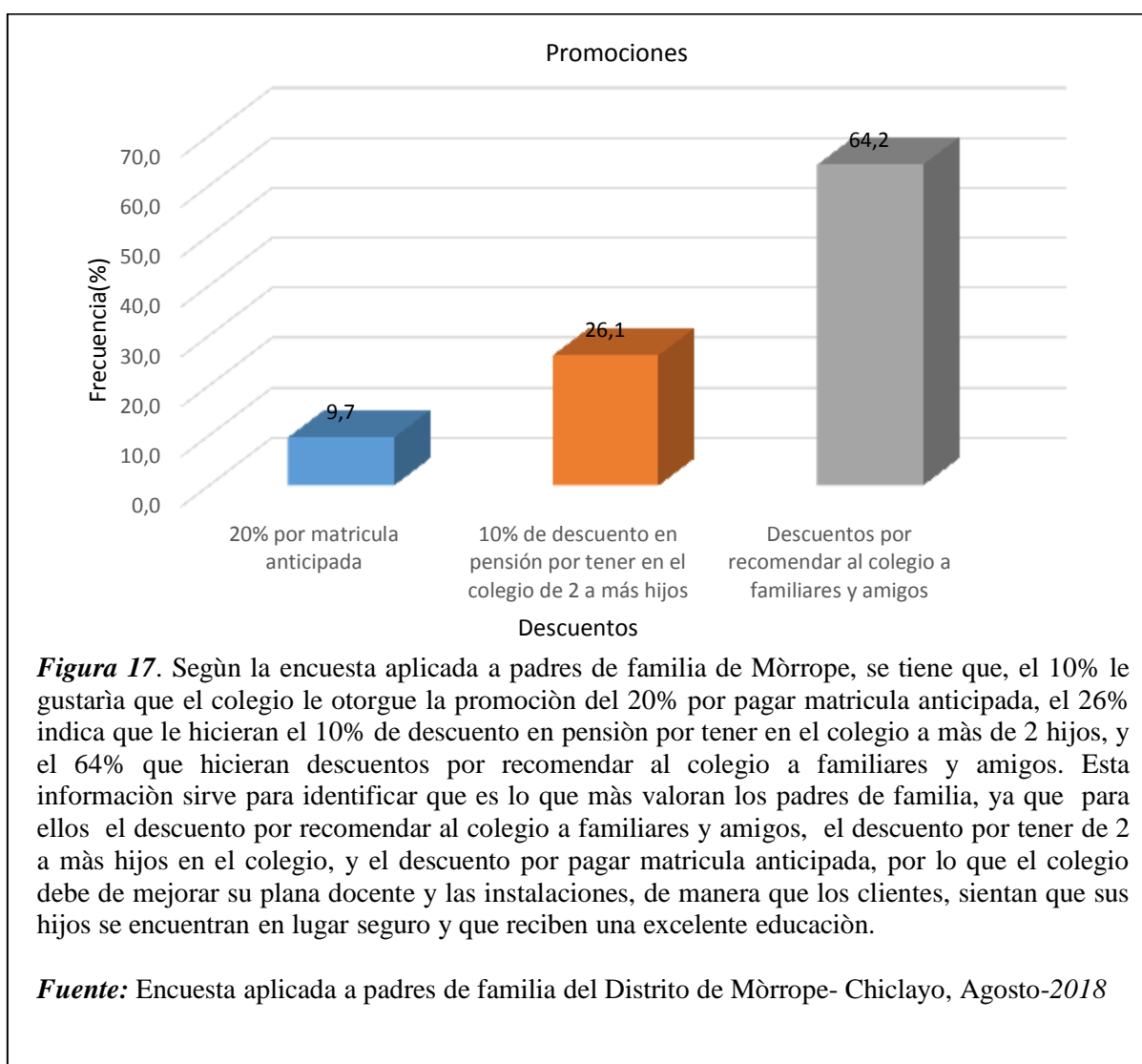


Tabla 21: Información por Facebook

Red social	Frecuencia	Porcentaje
Si	307	82.5
No	65	17.5
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta aplicada a padres de familia del Distrito de Mòrrope- Chiclayo, Agosto-2018

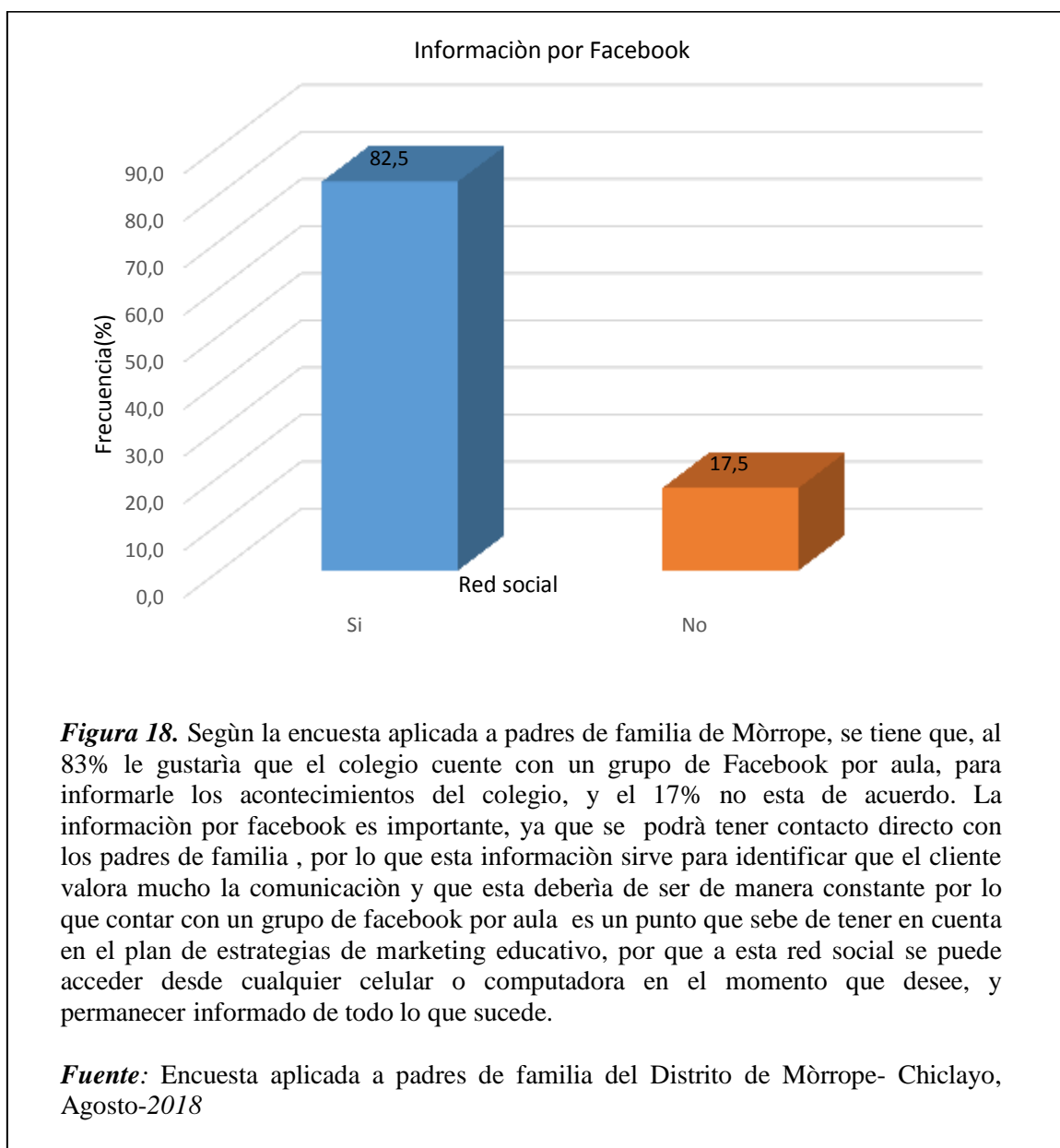


Tabla 22: Información permanente

Información	Frecuencia	Porcentaje
Si	372	100.0
No	0	0.0
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta aplicada a padres de familia del Distrito de Mòrrope- Chiclayo, Agosto-2018

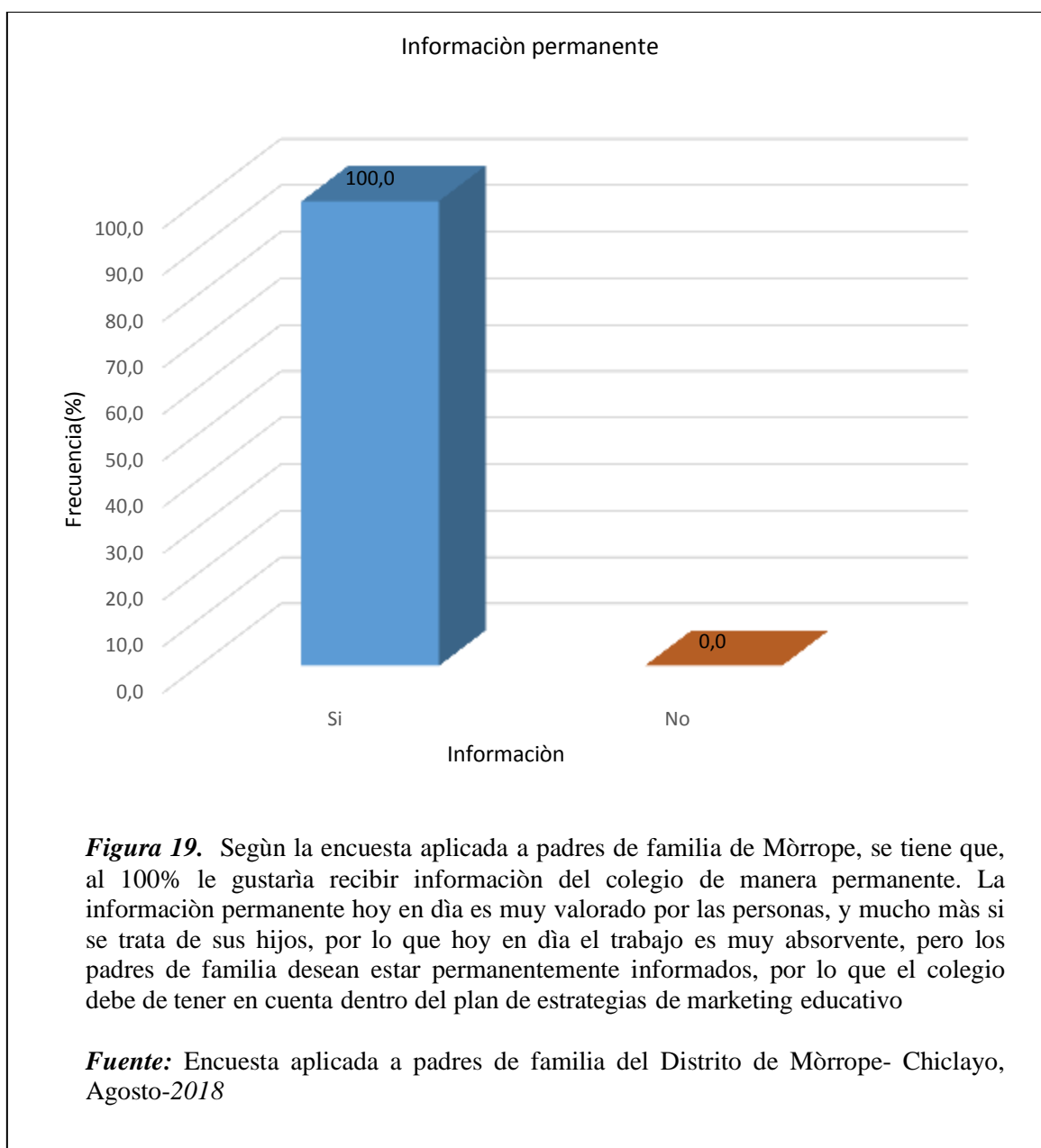
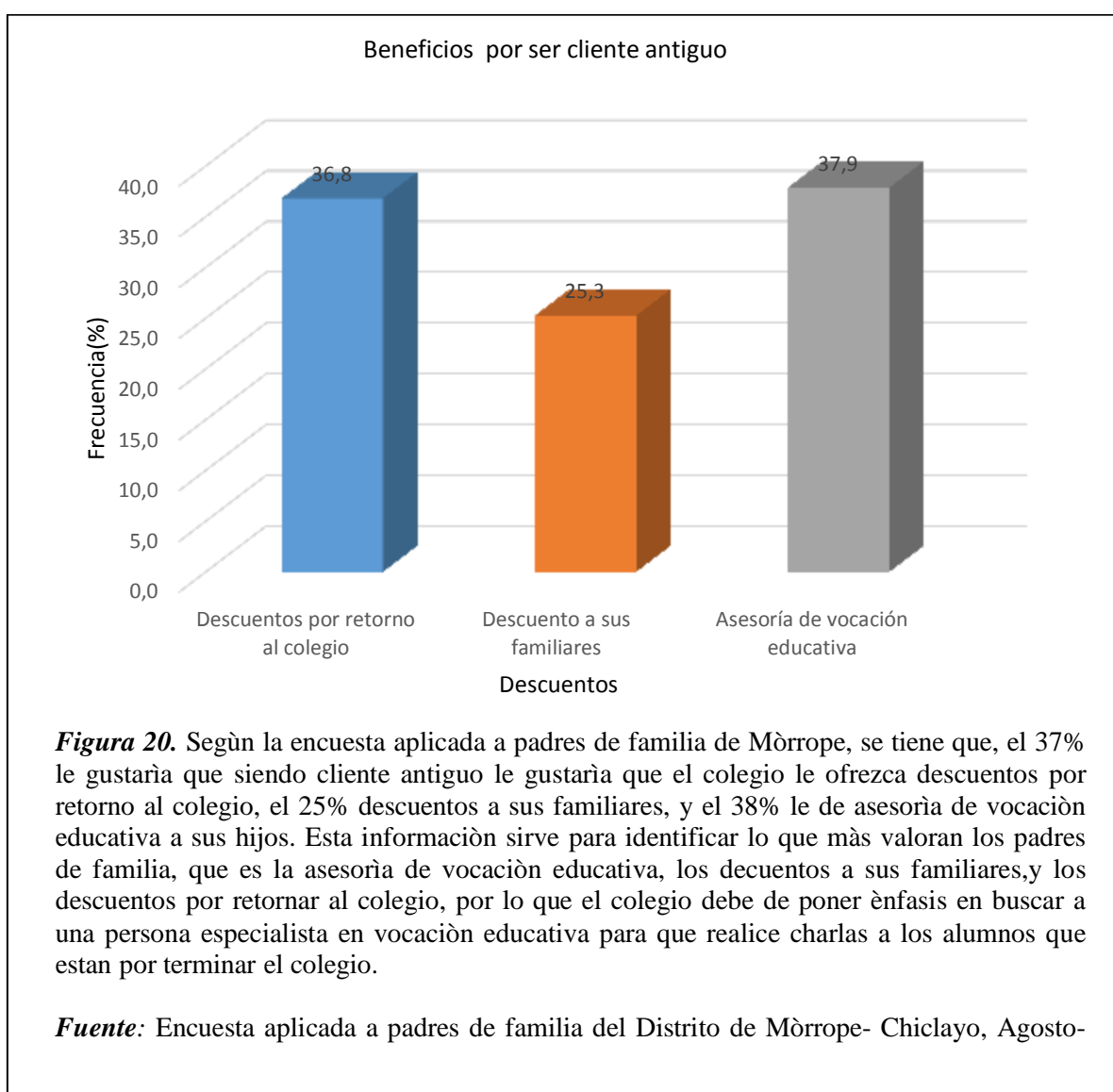


Tabla 23: Beneficios por ser cliente antiguo

Descuentos	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos por retorno al colegio	137	37
Descuento a sus familiares	94	25
Asesoría de vocación educativa	141	38
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada a padres de familia del Distrito de Mòrrope- Chiclayo, Agosto-2018





### 3.2. Discusión de resultados

En lo referido al diagnóstico de las estrategias de marketing educativo en el colegio Ciencia College, no se están desarrollando de manera planificada, los esfuerzos que realizan son de manera aislada ya que lo hacen a inicios de año específicamente en el mes de febrero descuidando los demás meses de año. Utilizando principales medios como radio, televisión, fan page, con un presupuesto de S/2000.00. Coincide con la investigación de Tonalá y Torres (2017) en Guayaquil quien hizo una investigación acerca de “*Diseño de estrategia de Marketing para incrementar la demanda de estudiantes en la Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca*”, de acuerdo a su investigación se llegó a la conclusión de mediante las encuestas realizadas se pudo determinar que el principal factor para cambiar de institución al menor, es el precio también se dio a notar la apreciación que tiene acerca de la imagen institucional que fue una de las valoraciones más aceptables. Coincide con el estudio de Manes (2004) que indica que el marketing educativo es el proceso de conducción de una institución educativa por medio del ejercicio del conjunto de habilidades directivas orientadas a planificar, organizar, coordinar y evaluar la gestión estratégica de aquellas actividades necesarias para alcanzar eficacia pedagógica, eficiencia administrativa, efectividad comunitaria y trascendencia.

Esta coincidencia se da debido a que no se realiza actividades de marketing educativo dónde resalten aquellos atributos de la institución de manera que los clientes puedan tener una buena apreciación de la imagen institucional, por ello es de vital importancia realizar actividades de marketing educativo, para poder dar a conocer a los clientes y potenciales clientes todos los atributos con los que cuenta la institución.

En lo referente a determinar el nivel actual de captación de clientes del colegio Ciencia College, se tiene que ha evolucionado la captación, ya que se pasó de tener 34 estudiantes en el año 2012 a tener 366 estudiantes en el 2018, además en la Tabla 9 se indica que existe un alto porcentaje de 48% que conocen la mensualidad del colegio y que oscila entre S/110 y S/140. Coincide con la investigación de Yturregui (2018) en la ciudad de Chiclayo realizó una investigación sobre “*Estrategia De Ventas para incrementar la Captación de Alumnos en la Escuela de Posgrado USS Chiclayo – 2017*”, llegando a la conclusión que esta escuela de Posgrado cuenta con dos vendedores que no es suficiente para el mercado

que existe, elaborándose así una propuesta que servirá para el mejoramiento e incremento de alumnos, conteniendo una herramienta para recoger de manera más eficaz la información sobre las necesidades del cliente. Coincide con el estudio del Centro Europeo de Empresas Innovadoras (2014) donde hacen mención que se tiene que tomar en cuenta, que cliente no va permanecer para siempre con nosotros, por ello es necesario tener un continuo proceso de captación de clientes de los ya existentes y de los que se quieren conseguir, pero no se trata de conseguir clientes por montones sin haber antes definido que clientes son los que necesitamos, el reto no es captar la mayor cantidad si no adquirirlos inteligentemente.

Esta coincidencia se da debido a que si bien se tiene un notable avance en la captación de alumnos, pero no la suficiente ya que en el caso del colegio Ciencia College sólo realiza actividades de marketing en temporadas de fin de año, y en la universidad se cuenta con poco personal para realizar la captación de más estudiantes, por lo que es necesario plantearse un plan de captación continua, que permita mantener a los cliente actuales y atraer a nuevos clientes.

El diseño de las estrategias de marketing educativo se ha basado 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 pre universitaria. Coincide con la investigación de Robalino (2015) en Quito quien investigo sobre *“Marketing educativo: Desarrollo de un plan estratégico de marketing para The British School Quito”*, llegando a la conclusión que en base a esta investigación se determinó que el nivel de posicionamiento es prácticamente nulo, por lo tanto, el colegio debería destinar más recursos hacia esta necesidad para así poder captar más alumnos y en cuanto a la satisfacción de los clientes es relativamente bajo referente a las instalaciones o el servicio de admisiones, por lo que está afectando a la capacidad de la captación de nuevos alumnos. Coincide con el estudio de Echevarría (2014) quien indica que usualmente no se involucra a la educación con el marketing, pero el marketing es una disciplina integradora, proactiva y orientada a la satisfacción de las necesidades del target, por lo que se puede decir que el objetivo del marketing es obtener beneficios mutuos, es así que se dice que una empresa del sector educativo podrá alcanzar sus objetivos mediante la aplicación de ventajas competitivas ( atributos del servicio educativo que les hace diferenciarse de la competencia).

Esta coincidencia se da debido a que en ambas instituciones no se destinan recursos económicos para el planteamiento de estrategias de marketing educativo que permita captar nuevos clientes y que las estrategias de marketing educativo hacen que todas las áreas de la organización se integren.

### **3.3. Aporte científico**

#### **Propuesta de estrategias de marketing educativo para mejorar la captación de clientes del colegio Ciencia College en el distrito de Mòrrope.**

##### **1. Objetivo**

Aumentar en un 30% de alumnos para el año 2019 en el Colegio Ciencia College.

##### **2. Fundamentación**

Para que una empresa se pueda mantener dentro del mercado se deben aplicar estrategias direccionadas al segmento al cual va dirigido el negocio, y estas se ajusten a las capacidades y recursos de la empresa, ya que la oferta educativa cada vez es mayor, va disminuyendo las matriculas, la morosidad reina dentro del campo educativo, a ello se añade que se dan fugas de alumnos, por ello es necesario aplicar estrategias de marketing educativo ya que es el proceso de investigación de las necesidades de los potenciales clientes es esencial desarrollar una planificación anual respectiva que permita, además de generar nuevas matrículas, mejorar la posición competitiva de la institución en los diferentes mercados. Cada año surgen nuevas organizaciones educativas, es decir, nuevos competidores, tal vez con diferentes discursos, pero siempre con un mismo objetivo: ganar mercado.

### 3. Análisis de situación

#### a. Relación personal

*Tabla 24: Personal del Colegio Ciencia College*

<b>NIVEL Y/O PERSONAL</b>	<b>CANTIDAD</b>
DIRECCIÓN	1
PRIMARIA	4
SECUNDARIA	12
PSICOLOGÍA	1
PERSONAL ADMINISTRATIVO	2
AUXILARES	3
PERSONAL DE SERVICIO	1
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>

*Fuente:* Colegio Ciencia College

#### b. Misión (propuesto)

El colegio Ciencia College brinda un servicio educativo de calidad tanto para primaria como para secundaria, bajo los lineamientos del ministerio de educación logrando con ello formar alumnos con valores, bien definidos en beneficio propio y para una mejor sociedad.

#### c. Visión (propuesto)

Llegar a ser en el 2019 un colegio que se reconozca por impartir una educación integral, que cumple y sirve de base para el interés de los alumnos, logrando una formación como seres humanos para un desarrollo pleno y armónico, siendo críticos, analíticos y reflexivos, con valores sólidos que le sirvan para enfrentar los retos de la vida.

#### d. Clientes

Padres de familia del distrito de Mórrope y caseríos

#### e. Antecedentes de los años pasados

*Tabla 25: Antecedentes de matrícula del Colegio Ciencia College*

<b>Año</b>	<b>N° de estudiantes</b>
2012	34
2013	105

2014	305
2018	366

Fuente: Colegio ciencia College

#### f. Pronostico de nuevas matrículas

Tabla 26: Pronostico

Año	N° de estudiantes	Incremento
2012	34	
2013	105	
2014	305	
2018	366	
2019	476	30%
2020	619	30%

Fuente: Elaboración propia

#### 4. Análisis externo del colegio

##### a. Proveedores

Librería –bazar Pankita

##### b. Competidores

Su competidor es el colegio estatal de Mórrope.

#### 5. Análisis FODA (Propuesto)

Tabla 27: FODA

	Oportunidades	Amenazas
	Espacios físicos naturales que pueden ser aprovechados como escenarios educativos.	Ingreso de nuevos colegios particulares.
<b>FODA</b>	Acceso a medios de comunicación para la difusión de publicidad.	Elevado porcentaje de inseguridad. Difícil acceso al colegio (alejado).
<b>Fortalezas</b>	<b>FO</b>	<b>FA</b>
Plana docente calificada.	Realizar talleres de teatro.	Descuentos en mensualidades por reserva de matrícula anticipada.
Biblioteca implementada.	Publicidad mediante volantes y fan page.	Descuento por tener más de un hijo en el colegio.
Seguridad dentro del colegio.		
<b>Debilidades</b>	<b>DO</b>	<b>DA</b>

Falta implementar a 100% laboratorio de computación.	Beca de 80% para alumnos de primer puesto.	Alianzas con academias preuniversitarias.
Ausencia de talleres de reforzamiento.	Taller de alto rendimiento.	Video institucional en fan page reestructurado.
Falta de preparación de profesores en orientación vocacional.		

Fuente: Elaboración propia.

## 6. Estrategias de marketing educativo

### a. Estrategia académica

Se van a tomar decisiones sobre aquellos programas que para los padres favorecen en la educación de sus hijos, en este caso serán talleres didácticos.

#### Taller de actuación

El taller de teatro como instrumento para una formación integral de la persona supera muchos de los límites actuales de los métodos de enseñanza, ya que el teatro es una herramienta de aprendizaje creativo este permite la integración de los alumnos y trasladarse a otro mundo dónde ellos pueden representar a quien deseen (hacer un papel). Las actividades que se realizan y lo que se aprende en el taller, puede resultar para los estudiantes muy útil y más práctico que aquellas clases que son difícil de asimilar , ya que se va fomentar la capacidad para pensar, razonar, criticar o tener iniciativas (a través de improvisaciones, análisis colectivos de las escenas y los ensayos, aportaciones y modificaciones sobre la obra o los ejercicios, otras competencias que se ganan estarían relacionadas con la comunicación, se debe leer e interpretar lo leído, hablar con corrección, vocalizar y expresar con fluidez (se puede conseguir con lecturas dramatizadas y debate sobre el texto, vocalización, hablar en público, expresión oral y corporal, etc.).

#### Costo

S/. 3600(El taller se realizara por un período de 3 meses)

#### Cronograma

Abril-Mayo-Junio

### **Taller de alto rendimiento (Lectura rápida)**

Este taller permitirá al alumno desarrollar técnicas de lectura rápida y comprensiva, de manera que cuando tengan evaluaciones ellos puedan estudiar sin tener ninguna distracción y sus notas sean altas, además para aquellos que están finalizando sus estudios secundarios van a tener facilidad de leer mucha información y procesarla rápidamente, como se sabe en la universidad se llevan muchos cursos los cuales se tienen que leer de 3 a 4 libros por cada materia.

Los temas a desarrollar serán.

1. Importancia de la comprensión de lectura
2. Importancia de la lectura rápida
3. Características de los textos académicos y científicos
4. ¿Qué significa una lectura activa?
5. Importancia de los apuntes, exposiciones y uso de la biblioteca.
6. Gimnasia cerebral
7. Características del alto rendimiento

#### **Costo**

**S/. 2790.00 (930 por mes)**

#### **Cronograma**

Agosto- setiembre- octubre

### **b. Estrategia de oportunidad de servicios**

Esta estrategia se basará en utilizar los recursos con los que cuenta el colegio, además de ofrecerles a los clientes beneficios, esto permitirá que el Colegio Ciencia College retenga a la fuga de alumnos que se ha venido observando durante los últimos periodos.

Beneficios por ser parte de Ciencia College.

1. Descuentos en mensualidades por reserva de matrícula anticipada:  
La reserva de matrícula debe de realizarse en el mes de diciembre y este tendrá un 20% de descuento.
2. Descuentos por tener más de 1 hijo en el colegio: Si usted tiene más de un hijo matriculado en el colegio se le hará un descuento de 15% en la pensión de su segundo hijo.
3. Becas para alumnos de primer puesto 80%: Su hijo demuestra un

alto rendimiento este será reconocido, y se le cobrara sólo se le cobrara el 20% de la mensualidad y la matricula del próximo año será gratuita.

**Costo**

S/. 0.00

**Cronograma**

Diciembre-enero-febrero

**c. Estrategia de posicionamiento**

Mediante esta estrategia se desea llegar a calar en la mente de los potenciales clientes, mediante la difusión de material visual que convenza que la mejor opción en educación para su hijo es el colegio Ciencia College, para ello se tomaran las siguientes acciones:

1. Rediseño de logotipo
2. Video institucional promocional donde participen alumnos, docentes y padres de familia, para difundirlo en la Fan page que se reestructurara.
3. Impresión de volantes y banners para ser colocados en puntos estratégicos.
4. Reestructurar el fan page del colegio con material audiovisual que sea llamativo, y tener un encargado de administrar la página que será el administrador.
5. Realizar por Facebook publicaciones pagadas.

*Página de Facebook actual*



Fuente: Fan page Ciencia College



### Logotipo propuesto



Fuente: Elaboración Propia

### Fan page propuesta



Fuente: Elaboración Propia

### Costo

S/. 120.00 (diseño de logo)

S/. 150.00 (Video institucional)

S/ 200.00 (volantes+ banner)

S/. 90.00 (publicidad pagada por Facebook Ads)

Total= S/. 560

## **Cronograma**

Enero

### **d. Alianzas con academias pre universitarias**

Establecer alianzas estratégicas para aquellos alumnos que ya están por terminar el quinto de secundaria es muy importante porque están cumpliendo una función de puente entre colegio y universidad, y los alumnos podrán acceder a prepararse a un costo menor, ya que con la alianza se reducirá en un 30% la mensualidad del ciclo de preparación, que se dictarán los fines de semana.

#### **Acuerdo**

30% de descuento en el ciclo.

Las clases se dictarán en las aulas del colegio.

Las clases serán impartidas los fines de semana.

El pago a los docentes por las clases serán remuneradas por la academia.

La energía eléctrica será asumida por la I.E.P Ciencia College.

La limpieza estará a cargo de la I.E.P Ciencia College.

#### **Costo**

S/. 200.00 (energía y limpieza)

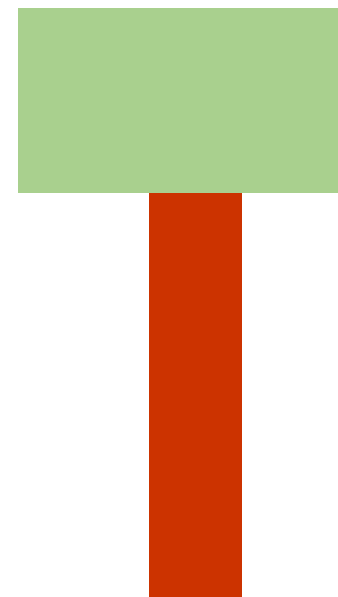
#### **Cronograma**

Fines de semana

Tabla 28: ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO

N°	Nombre	Descripción	Responsable	Calendario										Costo
				Abri l	Mayo	Abri l	Agost o	Setiembr e	Octubr e	Diciembr e	Enero	Febrero		
1	Estrategia académica	<p><b>El taller de teatro</b> como instrumento para una formación integral de la persona supera muchos de los límites actuales de los métodos de enseñanza, ya que el teatro es una herramienta de aprendizaje creativo este permite la integración de los alumnos y trasladarse a otro mundo dónde ellos pueden representar a quien deseen (hacer un papel).</p> <p><b>Taller de alto rendimiento</b> (Lectura rápida) Este taller permitirá al alumno desarrollar técnicas de lectura rápida y comprensiva, de manera que cuando tengan evaluaciones ellos puedan estudiar sin tener ninguna distracción y sus notas sean altas,</p>	Personal administrativo	■										S/. 3,600.00
		<p>Descuentos en mensualidades por reserva de matrícula anticipada: La reserva de matrícula debe de realizarse en el mes de diciembre y este tendrá un 20% de descuento.</p>	Profesor de Lengua y literatura			■								
2	Estrategia de oportunidad de servicios	<p>Descuentos por tener más de 1 hijo en el colegio: Si usted tiene más de un hijo matriculado en el colegio se le hará un descuento de 15% en la pensión de su segundo hijo.</p>	Gerente							■			S/. 0.00	

	Becas para alumnos de primer puesto 80%: Su hijo demuestra un alto rendimiento este será reconocido, y se le cobrará sólo se le cobrará el 20% de la mensualidad y la matrícula del próximo año será gratuita.				
3	<p>Estrategia de posicionamiento</p> <p>Rediseño de logotipo</p> <p>Video institucional promocional donde participen alumnos, docentes y padres de familia, para difundirlo en la Fan page que se reestructurar.</p> <p>Impresión de volantes y banners para ser colocados en puntos estratégicos.</p> <p>Reestructurar el fan page del colegio con material audiovisual que sea llamativo, y tener un encargado de administrar la página que será el administrador.</p> <p>Realizar por Facebook publicaciones pagadas.</p>	Personal administrativo			S/. 560.00
4	<p>Alianzas con academias pre universitarias</p> <p>30% de descuento en el ciclo</p> <p>Las clases se dictaran en las aulas del colegio</p> <p>Las clases serán impartidas los fines de semana</p> <p>El pago a los docentes por las clases serán remuneradas por la academia.</p> <p>La energía eléctrica será asumida la I.E.P Ciencia College.</p> <p>La limpieza estará a cargo de la I.E.P Ciencia College.</p>	Gerente	Todos los fines de semana		S/. 200.00
<b>TOTAL</b>					<b>S/. 7,150.00</b>



## Financiamiento

El financiamiento de la propuesta de esta investigación será asumida al 100% por el Colegio.

*Tabla 29: Análisis costo-beneficio*

<b>Costo</b>	<b>Beneficio</b>
Se va invertir S/. 3600 en talleres de teatro por concepto de pago a profesor.	Retención de un 30% de estudiantes (S/. 14,170, que representa a 109 alumnos).
Se va invertir S/. 2790 en taller de alto rendimiento por concepto de pago a profesor.	Tener en diciembre la matrícula del 40% de alumnos para el próximo año (S/. 7,154 asegurado en diciembre).
Descuentos de 20 % por matrícula anticipada 15% de descuento por tener más de 1 hijo.	Incrementar en un 30% de alumnos (Al 2019 se tendrá de ingresos S/. 66,640).
80% para primeros puestos.	Fidelización de los clientes.
Se va invertir S/. 560 tanto en publicidad gráfica como en publicidad digital.	
Se invertirán alrededor de S/.200 en pago de energía y limpieza por alianza con academia.	

*Fuente:* Elaboración Propia

## **IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1. Conclusiones**

Se ha llegado a las siguientes conclusiones:

No se están desarrollando de manera planificada las estrategias de marketing educativo, los esfuerzos que realizan son de manera aislada ya que lo hacen a inicios de año específicamente en el mes de febrero dejando descuidado los demás meses de año, utilizando como principales medios como radio, televisión, fan page, con un presupuesto de S/2000.00.

El nivel actual de captación de clientes del colegio Ciencia College, ha evolucionado la captación, ya que se pasó de tener 34 estudiantes en el año 2012 a tener 366 estudiantes en el 2018, además se indica que existe un alto porcentaje de 48% que conocen la mensualidad del colegio y que oscila entre S/110 y S/140.

El diseño de las estrategias de marketing educativo se ha basado 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 pre universitaria.

## **4.2. Recomendaciones**

Se recomienda realizar las actividades de marketing desde el mes de diciembre, empezando con los clientes que ya se cuenta (padres de familia), ofreciéndoles descuentos por matrícula anticipada.

Se recomienda implementar talleres que refuercen los conocimientos de los estudiantes, como taller de teatro, taller de lectura, añadido a ello que se realice un video institucional donde se muestre la calidad de servicio que se ofrece en el colegio, y difundir esta mediante la fan page que tiene que ser modificada.

Se recomienda aplicar de manera puntual cada una de las estrategias propuestas, respetando el cronograma establecido.



## REFERENCIAS

- Abanto, J. C. (2015). Estrategias De Comunicación De Marketing Para Lograr El Posicionamiento De La Institución Privada Jhon D'Alembert En El Segmento "C" Del Distrito De Trujillo-2014. (*Tesis de Grado*). UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO, Trujillo. Obtenido de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1958/purizacaabanto\\_julio.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1958/purizacaabanto_julio.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Abril, A. (2015). Plan De Marketing Para Una Institución Educativa Particular En El Distrito Metropolitano De Quito. (*Tesis de Grado*). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.
- Alvarez, K., & Corac, K. (2015). Marketing Relacional Y Calidad De Servicio Educativo En Las Instituciones Educativas Privadas "Jesus Es Mi Rey"- VILLA EL SALVADOR-2014. (*Tesis de Titulación*). Universidad Autónoma Del Perú, Lima.
- Antón, J. C. (2013). *Plan de marketing en la gestión de calidad educativa*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3026/1/TUQMGE016-2013.pdf>
- Arboleda, M. (2015). Análisis, Evaluación Y Propuesta De Mejora De Los Procesos Y De Las Estrategias De Marketing De Un Centro Educativo Para Niños Con Déficit De Atención. (*Tesis de Titulación*). Pontificia Universidad Católica Del Ecuador, Quito.
- Ardilla, I. (2015). *Publicidad y Marketing*. Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/destacados/marketing-educativo-colombia-3-cada-4-colombianos-no-van-universidad.html>
- Barquero Cabrero, J. D., & Barquero Cabrero, M. (2008). *El libro de oro de las relaciones públicas y el marketing*. Barcelona: BROSMAC S.L.
- Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC Editorial.
- Becerra, G. C. (2016). Plan De Marketing Para El Posicionamiento Del Nivel Inicial Del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo, 2016. (*Tesis De Grado*). Universidad Señor De Sipán, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/3958/Tesis%20Gladys%20Roxana%20Castro%20Becerra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernal, A. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: PEARSON.
- Bustos, H., & Becker, R. (2009). *El libro LILA del MARKETING EDUCACIONAL*. Santiago de Chile.
- Calderon, V., & Calderon, K. (2013). Plan Estratégico de marketing para la captación de

nuevos cliente y fidelizacion de clientes actuales el Fondo de Cesantia del Magisterio Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de Grado*). Universidad Politecnica Salesiana - Ecuador, Guayaquil.

Canales, H. S. (2017). Influencia Del Marketing Relacional En Los Resultados Organizacionales De Las Instituciones Educativas Privadas De Las Unidades De Gestión Educativa Local 01, 02 Y 04 Ubicadas En Los Distritos De San Juan De Miraflores, San Martín De Porres Y Puente Piedra. (*Tesis De Grado*). Universidad Mayor De San Marcos, Lima. Obtenido de [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:kJaMBU4cQc8J:cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6196/Salas\\_ch.pdf%3Fsequence%3D1+%&cd=19&hl=es&ct=clnk&gl=pe](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:kJaMBU4cQc8J:cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6196/Salas_ch.pdf%3Fsequence%3D1+%&cd=19&hl=es&ct=clnk&gl=pe)

Cárdenas, J. L. (2015). *Marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle*. Obtenido de <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/628/TM%20CE-Du%20J17%202015.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Crespo, J. G. (2014). *Fundamentos del Marketing Educativo*. Madrid: Wolters Kluwer España, S.A.

CTI. (2011). *The Coaches Training Institute*. Obtenido de <https://coactive.com/learning-hub/es/fundamentals/res/FUN-Topics/FUN-Captacion-de-clientes.pdf>

Cuesta, F. (2015). *Gestión de la Cartera de Clientes*. Madrid: Imprenta Modelo.

Deza, H. J. (2017). Plan De Marketing Para El Instituto Técnico Superior William Boeing De La Ciudad De Chiclayo. (*Tesis de Grado*). SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO, Chiclayo. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/usat/834/TL\\_ZubiateDezaHebertJesus.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/usat/834/TL_ZubiateDezaHebertJesus.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Díaz, H. (13 de enero de 2018). *Educared*. Obtenido de <http://educared.fundaciontelefonica.com.pe/desafioseducacion/2018/01/13/2018-ano-lleno-de-desafios/>

Echevarría, O. (2014). *Reflexión Académica en Diseño & Comunicación*. Argentina: Imprenta Kurz.

Estrada, R., Zamarripa, R., Zuñiga, P. & Martínez, I. (2016). Aportaciones desde la minería de datos al proceso de captación. *Electrónica Educare (Educare Elec 15 años tronic Journal)*, 2-20.

Flores, B. M. (2017). Propuesta De Una Campaña De Btl Para Mejorar El Nivel De Posicionamiento De La Universidad De Lambayeque, Chiclayo 2016. (*Tesis De Grado*). Universidad De Lambayeque, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/101/1/Tesis%20Brian%20Malca%20Flores.pdf>

Francisco, J. (2014). *Marketing Educativo*. Obtenido de

- <http://conceptoaccionmarketing.blogspot.com/2014/07/marketing-educativo.html>
- García, P. (2010). Cómo captar nuevos clientes. *Emprendedores DOSSIER*, 2-6. Obtenido de [http://apps.lanbide.euskadi.net/apps/AU\\_GN\\_UPLOAD.download?p\\_file=F32666/Como+captar+nuevos+clientes.pdf](http://apps.lanbide.euskadi.net/apps/AU_GN_UPLOAD.download?p_file=F32666/Como+captar+nuevos+clientes.pdf)
- Guadalupe, C., Leòn, J., Rodríguez, J., & Vargas, S. (2017). *Estado de la Educación en el Perú*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.
- Guerrero, E. Z. (2012). *Como promover la oferta de Instituciones y Programas Educativos*. España: Editorial Acadèmica Española.
- Guzmán, E. A. (2017). El Marketing Relacional Como Herramienta Estrategica De Fidelizacion Para La Carrera De Administracion Y Emprendimiento De Una Universidad Privada. *Tesis de Grado*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc. Graw Hill.
- Herrera, A. (2017). El marketing educativo en una sociedad del conocimiento . *ConCiencia*, 71-74.
- Innovadoras, C. E. (2014). Captación y fidelización de clientes . Valencia, Valencia: CEEI.
- Jaen, I. (2016). *¿Cómo captar alumnos para un colegio?* Obtenido de <https://ignaciojaen.es/como-captar-alumnos-para-un-colegio/>
- Jaime, J. (2015). El Marketing Educativo Y Su Relación Con La Imagen Institucional De La Escuela De Postgrado De La Universidad Nacional De Educacion Enrique Guzman Y Valle. (*Tesis de Grado*). Universidad Nacional De Educacion Enrique Guzman Y Valle, Lima.
- Juliao, D. (12 de 05 de 2015). *El Marketing de permiso como mecanismo de captación de clientes*. Obtenido de Blogs Uninorte: <https://www.uninorte.edu.co/web/djuliae/blog/-/blogs/el-marketing-de-permiso-como-mecanismo-de-captacion-de-clientes>
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Landeu, R. (2007). *Elaboración de Trabajos de Investigación*. Venezuela: ALFA.
- Linares, W. D. (2013). Uso De La Tecnica Publicitaria “Btl” Para Mejorar El Posicionamiento. (*Tesis de Grado*). Universidad Señor De Sipàn, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/2249/ADMINISTRACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mamani, F. (2016). Marketing Estrategico Relacional Educativo. *Revista de investigación “K uskiykuy”*, Vol 1 N° 1, 179-184. Obtenido de <http://economia.uancv.edu.pe/investigacion/kuskiykuy>

- Manes, J. M. (2004). *gestiòn estratègica para instituciones educativas: guià para planificar estrategias de gerenciamiento institucional*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Mena, F. G. (09 de 02 de 2018). *Gestion*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/educacion-innovadora-retos-peru-sector-226859>
- Meneses, S. , Muñoz, J. , Cantos, S. & Freire, F. (2018). El marketing en la educación superior en el Ecuador. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 2-19.
- Misme, M. (2017). Estrategias Y Utilidad Del Marketing Educativo En Las Instituciones Educativas. (*Tesis De Licenciatura*). Univesidad Inca Garcilazo De La Vega, Lima.
- Moreno, A. D. (2015). Plan de Marketing para una Institución Educativa Particular en el Distrito de Metropolitano de Quito. (*Tesis de Grado*). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9083/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Noreña, A., Alcaraz Moreno, N., Rojas, J. G., & Rebolledo Malpica, D. (2012). *Aquichan Unisabana*. Obtenido de <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/2877>
- Núñez, V. (2018). *Importancia del Marketing Educativo*. Obtenido de <http://ceceandalucia.es/la-importancia-del-marketing-educativo-articulo-victor-nunez/>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. Lima: ISBN.
- Ñaupas, M. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de Tesis*. Ediciones de la U.
- Palencia, R. (2015). *Libro blanco de marketing de resultados en ecommerce*. Madrid: Publixed.
- Pérez, R. G. (2016). Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en Lovemarks. (*Tesis de grado*). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2372/1/RE\\_MAEST\\_COM RON ALD.GUEVARA\\_POSICIONAMIENTO.DE.MARCA.DE.LAS.INSTITUCIONES.EDUCATIVAS.ADVENTISTAS\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2372/1/RE_MAEST_COM RON ALD.GUEVARA_POSICIONAMIENTO.DE.MARCA.DE.LAS.INSTITUCIONES.EDUCATIVAS.ADVENTISTAS_DATOS.PDF)
- Quiñónez, A. M. (2015). *Estrategias de posicionamiento en las escuela de español de la Ciudad de Quetzaltenango*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Mejia-Astrid.pdf>
- Regalado, O. (2017). *El Marketin como herramienta para mejorar la educación pública* . Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/hablando-de-servicios/2017/06/el-marketing-como-potenciador-para-los-colegios-publicos/>

- Reyna Castro, J., & Toribio Castro, G. (2017). Estrategias De Marketing Relacional En La Fidelización De Clientes De Una Institución Educativa Privada Del Barrio 6 Del Distrito De Florencia De Mora En El Año 2016. (*Tesis de Grado*). UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE, Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12314/Reyna%20Castro%20Judith%20Paola%20-%20Toribio%20Castro%20Giancarlo%20Andre%20-%20parcial.pdf?sequence=1>
- Reynoso, M., Pernas, A. & Perazzo L. (2017). Marketing educativo en CONALEP Monterrey. *Cubana Educación Superior*, 1-11.
- Rivero Mero, J., & Román Alemán, E. (2013). *Plan de marketing para mejorar la imagen corporativa del Colegio Veintiocho de Mayo de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/363/1/T-ULVR-0361.pdf>
- Robalino, J. (2015). Marketing educativo: Desarrollo de un plan estratégico de marketing para The British School Quito. (*Tesis De Licenciatura*). UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO, Quito.
- Saavedra, L. L. (2018). Plan De Marketing Para Mejorar La Fidelización De Los Alumnos En El Instituto Superior Tecnológico Idat, Chiclayo -2018. (*Tesis De Grado*). Universidad Señor De Sipan, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/4367/1/Bravo%20Saavedra.pdf>
- Sambrook, C. (2016). *Pymes y Autónomos*. Obtenido de <https://www.pymesyautonomos.com/vocacion-de-empresa/la-captacion-de-clientes>
- Sanz, D. , Crissien, T. , Garcia, J. & Patiño, M. . (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *En Desarrollo Gerencial Revista de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la*, 160-175.
- Schmidt Wellington, R., Kassaouf Pizzianatto, N., & Canhadas Belli, H. (2014). Estrategias de marketing en servicios educativos . estudios de casos en la enseñanza. *Invenio*, 37-39.
- Silva, R. (22 de 04 de 2018). *vlex*. Obtenido de <http://vlex.com/vid/entrenamiento-nuevo-vehiculo-captacion-552822162>
- SLNE- Formación, P. C. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. Santiago de Compostela: ceeci galicia sa.
- Tomalá, L., & Torres, C. (2017). Diseño De Estrategia De Marketing Para Incrementar La Demanda De Estudiantes En La Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca. (*Tesis De Titulación*). Universidadlaica Vicente Rocafuerte De Guayaquil, Guayaquil.
- Uriarte, M. (2014). Estrategias De Marketing Para Lograr La Captacion De Estudiantes En La Empresa Promotora Educativa Morrup E.I.R.L.- Morrope-Lambayeque-2014. (*Tesis de Titulación*). UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, Pimentel - Chiclayo.
- Valdez, M. & Trejo H. (2017). La Gerencia del Marketing educativo en el contexto

universitario del estadio Yaracuy. *Educare*, 4-25.

Yturregui, L. (2018). Estrategia De Ventas Para Incrementar La Captacion De Alumno En La Escuela De Postgrado Uss Chiclayo. (*Tesis de Bachiller*). Universidad Señor de Sipan, Chiclayo.

# **ANEXOS**

**FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)  
(LICENCIA DE USO)**

Pimentel, 22 de mayo de 2019

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

Los suscritos:

TUÑOQUE SILVA KEYKO HEMINA SIUMARA, con DNI 77465495

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) de la investigación titulada:

ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA LA CAPTACION DE CLIENTES EN EL COLEGIO CIENCIA COLLEGE EN EL DISTRITO DE MORROPE - 2018

presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de

licenciada, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Académico Profesional de Administración, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web de la Universidad Señor de Sipán, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.


APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
TUÑOQUE SILVA KEYKO HEMINA SIUMARA	77465495	



### **Acta de originalidad de informe de investigación**

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, docente de investigación II de la EAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0809 FACEM-USS 2018 de la estudiante TUÑOQUE SILVA KEYKO HEMINA SIUMARA, titulada ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA LA CAPTACION DE CLIENTES EN EL COLEGIO CIENCIA COLLEGE EN EL DISTRITO DE MORROPE – 2018. Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 13% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 15 de diciembre del 2018



---

Heredia Llatas Flor Delicia

**DNI N° 41365424**

## Urkund Analysis Result

Analysed Document: TUÑOQUE SILVA KEYKO HEMINA SIUMARA.docx (D44774218)  
 Submitted: 11/30/2018 1:17:00 AM  
 Submitted By: fheredia@crece.uss.edu.pe  
 Significance: 13 %

### Sources included in the report:

TESIS 17 (JORGE GUERRERO GARCIA) 21 DE AGOSTO.docx (D42198945)  
 TESIS - KTARA.docx (D39954276)  
 REQUEJO ANDIA CARLA JACKELINE.doc (D39957625)  
 MORI MONTES ROSITA YESENIA.docx (D39258392)  
 YTURREGUI VALDIVIA LESVI MARLY.docx (D37291307)  
 Aguilar\_Inoñan\_Informe\_Parcial.docx (D44716109)  
 TESIS 12 (Guisela Garcia Quinde)3 de setiembre.docx (D42198407)  
 E-COMMERCE PARA LA EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA ATLÁNTICA SRL CHICLAYO 2017-2020 --  
 TESIS FINAL.docx (D40591761)  
<https://www.puromarketing.com/42/15173/pautas-esenciales-para-mejorar-atencion-cliente-redes-sociales.html>  
[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:kjaMBU4cQc8j:cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6196/Salas\\_ch.pdf%253Fsequence%253D1+%&cd=19&hl=es&ct=clnk&gl=pe](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:kjaMBU4cQc8j:cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6196/Salas_ch.pdf%253Fsequence%253D1+%&cd=19&hl=es&ct=clnk&gl=pe)  
<http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/628/TM%20CE-Du%20J17%202015.pdf?sequence=3&isAllowed=y>  
[http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/usat/834/TL\\_ZubiateDezaHebertJesus.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/usat/834/TL_ZubiateDezaHebertJesus.pdf?sequence=1&isAllowed=y)  
<http://educared.fundaciontelefonica.com.pe/desafioseducacion/2018/01/13/2018-ano-llevo-de-desafios/>  
<http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/101/1/Tesis%20Brian%20Malca%20Flores.pdf>  
<https://www.uninorte.edu.co/web/djuliae/blog/-/blogs/el-marketing-de-permisos-como-mecanismo-de-captacion-de-clientes>  
<https://gestion.pe/economia/educacion-innovadora-retos-peru-sector-226859>  
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9083/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2372/1/RE\\_MAEST\\_COM RONALD.GUEVARA\\_POSICIONAMIENTO.DE.MARCA.DE.LAS.INSTITUCIONES.EDUCATIVAS.ADVENTISTAS\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2372/1/RE_MAEST_COM RONALD.GUEVARA_POSICIONAMIENTO.DE.MARCA.DE.LAS.INSTITUCIONES.EDUCATIVAS.ADVENTISTAS_DATOS.PDF)  
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Mejia-Astrid.pdf>  
<https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/hablando-de-servicios/2017/06/el-marketing-como-potenciador-para-los-colegios-publicos/>

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 0809- FACEM-USS-2018**

Chiclayo, 03 de julio del 2018.

**VISTO:**

El oficio N° 0513-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 02 de julio del 2018, en donde el Director de la EAP de Administración, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-I, y;

**CONSIDERANDO:**

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.


Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Especifico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Estado a lo expuesto y en el uso de las atribuciones conferidas,

**SE RESUELVE**

**ARTICULO ÚNICO: APROBAR** los Proyecto de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-I, de la EAP de Administración, a cargo del docente Dr. HUGO REDIB ESPINOZA RODRIGUEZ, de acuerdo al cuadro adjunto.

REGISTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

 **UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC**  
*Carmen Espinoza Prado*  
**Dra. Carmen Espinoza Prado**  
Decana  
Facultad de Ciencias Empresariales

 **UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**  
*Mary Guzmán*  
**Mg. Mary Guzmán**  
SECRETARÍA ACADÉMICA

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

Cc. Escuela, Archivo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 0809- FACEM-USS-2018

16	SAUCEDO NUÑEZ WILDER	PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA EVENTUAL SERVIS SA EN CHICLAYO 2018
17	TUÑOQUE SILVA KEYKO HEMINA SIUMARA	ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA LA CAPTACION DE CLIENTES EN EL COLEGIO CIENCIA COLLEGE EN EL DISTRITO DE MORROPE - 2018
18	VELASQUEZ ROJAS DANIEL ALEXANDER	PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANT MOVIL DE COMIDA RAPIDA PERUANA SABORES DEL PERU CHICLAYO 2018.
19	ZAPATA CALDERON MARJORIE TATIANA	DESARROLLO DE SOFT SKILLS Y SU INCIDENCIA EN EL DESEMPEÑO DOCENTE DE LA IE JOSE ABELARDO QUIÑONES GONZALES DISTRITO MOTUPE 2018.
20	ZULOETA CARRASCO BRYAN SMITH	PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERIA BOUTIQUE EN EL DISTRITO DE PIMENTEL 2018.

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)



**DECLARACIÓN JURADA**

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

TUÑOQUE SILVA KEYKO HEMINA SIUMARA

77465495

2141818849

Presencial

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Bachiller

DATOS DE LA INVESTIGACION

Tesis

**DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado  
ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA LA CAPTACION DE CLIENTES EN EL COLEGIO  
CIENCIA COLLEGE EN EL DISTRITO DE MORROPE - 2018

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

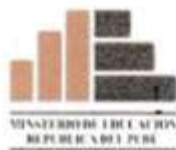
2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

  
Tuñoque Silva Keyko Hemina Siumara

DNI N° 77465495





# I.E.P. "CIENCIA COLLEGE"

*Estudio, Valores e Innovación*

**MORROPE**

R.D. N° 000448-2012-GR.LAMB/GRED/UGEL-LAMB.



"AÑO DEL DIÁLOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL"

Mórrope, 25 de junio del 2018.

CARTA N° 011 – 2018-UGEL-L/I.E.P.CIENCIA COLLEGE-M

**Dra. Carmen Elvira Rosas Prado**  
**Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad Señor de Sipán**  
Presente.-

Es grato dirigirme a Ud. para saludarla a nombre de la I.E.P "Ciencia College" del distrito de Mórrope, con la finalidad de hacer de su conocimiento que la Srta. KEYKO HEMINA TUÑOQUE SILVA, estudiante de la Escuela Profesional de Administración - Facultad de Ciencias Empresariales de la Institución Universitaria que Usted Representa, ha sido admitida para realizar su trabajo de investigación del curso de Investigación I en nuestra institución.

Sin otro particular, me despido de usted reiterándole mi más alta estima personal.

Atentamente.

  
  
Prof. Ricardo C. Utrilla Sarmiento  
DIRECTOR  
I.E. CIENCIA COLLEGE

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Jose' William Córdova Chirino
<b>PROFESIÓN</b>		ADMINISTRACIÓN
<b>ESPECIALIDAD</b>		GESTIÓN Y DOCENCIA EDUCATIVA
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL ( EN AÑOS)</b>		40
<b>CARGO</b>		DTP
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA LA CAPTACION DE CLIENTES EN EL COLEGIO CIENCIA COLLEGE EN EL DISTRITO DE MORROPE - 2018</b>		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRES</b>	TUÑOQUE SILVA KEYKO HEMINA SIUMARA	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Encuesta	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>GENERAL</b>	
	Proponer estrategias de marketing educativo para mejorar la captación de clientes del colegio Ciencia College en el distrito de Mórrope.	
	<b>ESPECÍFICOS</b>	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar cómo se viene aplicando el marketing educativo en el colegio Ciencia College.</li> <li>2. Determinar el nivel actual de captación de clientes del colegio Ciencia College.</li> <li>3. Diseñar estrategias de marketing educativo para mejorar la captación de clientes del colegio Ciencia College en el distrito de Mórrope</li> </ol>	
<b>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA LA ALTERNATIVA SEGÚN CREA CONVENIENTE.</b>		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 18 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

17. ¿Siendo usted cliente antiguo, que ofertas académicas le gustaría que el colegio le ofrezca? a) Descuentos por retorno al colegio b) Descuento a sus familiares c) Asesoría de vocación educativa	TA(✓)      TD( )
	SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>18</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


  
 Jos W. Corina Cl.
   
 DNI 09582212



**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		<i>Emma Verónica Ramos Fariñas</i>
	<b>PROFESIÓN</b>	<i>Lic. en Administración</i>
	<b>ESPECIALIDAD</b>	<i>Administración</i>
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	<i>10 años</i>
	<b>CARGO</b>	<i>Docente tiempo parcial</i>
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA LA CAPTACION DE CLIENTES EN EL COLEGIO CIENCIA COLLEGE EN EL DISTRITO DE MORROPE - 2018</b>		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRES</b>	TUÑOQUE SILVA KEYKO HEMINA SIUMARA	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Encuesta	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b><u>GENERAL</u></b>	
	Proponer estrategias de marketing educativo para mejorar la captación de clientes del colegio Ciencia College en el distrito de Mórrope.	
	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b>	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar cómo se viene aplicando el marketing educativo en el colegio Ciencia College.</li> <li>2. Determinar el nivel actual de captación de clientes del colegio Ciencia College.</li> <li>3. Diseñar estrategias de marketing educativo para mejorar la captación de clientes del colegio Ciencia College en el distrito de Mórrope</li> </ol>	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA LA ALTERNATIVA SEGÚN CREA CONVENIENTE.		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 18 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

<p>17. ¿Siendo usted cliente antiguo, que ofertas académicas le gustaría que el colegio le ofrezca?</p> <p>a) Descuentos por retorno al colegio</p> <p>b) Descuento a sus familiares</p> <p>c) Asesoría de vocación educativa</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	--

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>18</u>    N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	

*[Handwritten Signature]*  
*[Handwritten Name]*

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	<i>Emma Verónica Ramos Fajóvar</i>
<b>PROFESIÓN</b>	<i>Lic. en Administración</i>
<b>ESPECIALIDAD</b>	<i>Administración</i>
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL ( EN AÑOS)</b>	<i>10 años</i>
<b>CARGO</b>	<i>Docente en tiempo parcial</i>
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA LA CAPTACION DE CLIENTES EN EL COLEGIO CIENCIA COLLEGE EN EL DISTRITO DE MORROPE - 2018</b>	
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>	
<b>NOMBRES</b>	TUÑOQUE SILVA KEYKO HEMINA SIUMARA
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Entrevista
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<p><b><u>GENERAL</u></b></p> <p>Proponer estrategias de marketing educativo para mejorar la captación de clientes del colegio Ciencia College en el distrito de Morrope.</p> <p><b><u>ESPECÍFICOS</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar cómo se viene aplicando el marketing educativo en el colegio Ciencia College.</li> <li>2. Determinar el nivel actual de captación de clientes del colegio Ciencia College.</li> <li>3. Diseñar estrategias de marketing educativo para mejorar la captación de clientes del colegio Ciencia College en el distrito de Morrope.</li> </ol>
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA LA ALTERNATIVA SEGÚN CREA CONVENIENTE.	
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 8 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será

7. ¿Se dispone de una persona para que brinde la información directa acerca de los servicios educativos del colegio Ciencia College?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
8. ¿Se cuenta con módulos de atención en lugares estratégicos?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>8</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

*Quintanilla*  
40041000

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Jose William CORDOVA CHIRINO
	<b>PROFESIÓN</b>	ADMINISTRACIÓN
	<b>ESPECIALIDAD</b>	GESTIÓN Y DOCENCIA EDUCATIVA
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL ( EN AÑOS)</b>	40
	<b>CARGO</b>	DTP
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA LA CAPTACION DE CLIENTES EN EL COLEGIO CIENCIA COLLEGE EN EL DISTRITO DE MORROPE - 2018</b>		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRES</b>	TUÑOQUE SILVA KEYKO HEMINA SIUMARA	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Entrevista	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL</u></b>	
	Proponer estrategias de marketing educativo para mejorar la captación de clientes del colegio Ciencia College en el distrito de Mórrope.	
	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b>	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar cómo se viene aplicando el marketing educativo en el colegio Ciencia College.</li> <li>2. Determinar el nivel actual de captación de clientes del colegio Ciencia College.</li> <li>3. Diseñar estrategias de marketing educativo para mejorar la captación de clientes del colegio Ciencia College en el distrito de Mórrope</li> </ol>	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA LA ALTERNATIVA SEGÚN CREA CONVENIENTE.		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 8 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será	

7. ¿Se dispone de una persona para que brinde la información directa acerca de los servicios educativos del colegio Ciencia College?	TA( / ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
8. ¿Se cuenta con módulos de atención en lugares estratégicos?	TA( / ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>07</u> N° TD <u>01</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
 José W. Cordova Cl.  
 DNI 09582232

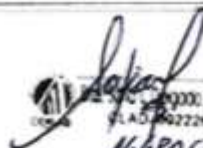


**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		<i>Sofía Irene Delgado Wong</i>
<b>PROFESIÓN</b>		<i>de Administración</i>
<b>ESPECIALIDAD</b>		<i>Administrativa</i>
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>		<i>6 años</i>
<b>CARGO</b>		<i>Docente</i>
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA LA CAPTACION DE CLIENTES EN EL COLEGIO CIENCIA COLLEGE EN EL DISTRITO DE MORROPE - 2018</b>		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRES</b>	TUÑOQUE SILVA KEYKO HEMINA SIUMARA	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Entrevista	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b> Proponer estrategias de marketing educativo para mejorar la captación de clientes del colegio Ciencia College en el distrito de Mórrope.	
	<b>ESPECÍFICOS</b>  1. Identificar cómo se viene aplicando el marketing educativo en el colegio Ciencia College.  2. Determinar el nivel actual de captación de clientes del colegio Ciencia College.  3. Diseñar estrategias de marketing educativo para mejorar la captación de clientes del colegio Ciencia College en el distrito de Mórrope	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA LA ALTERNATIVA SEGÚN CREA CONVENIENTE.		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 8 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será	

<p>7. ¿Se dispone de una persona para que brinde la información directa acerca de los servicios educativos del colegio Ciencia College?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Se cuenta con módulos de atención en lugares estratégicos?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>8</u> N° TD <u>0</u></p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	

  
INSTITUCIÓN EDUCATIVA CIENCIA COLLEGE  
CLAS. 202226  
16680131



**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		<i>Sofia Irene Delgado Wong</i>
<b>PROFESIÓN</b>	<i>de Administración</i>	
<b>ESPECIALIDAD</b>	<i>Administración</i>	
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	<i>6 años</i>	
<b>CARGO</b>	<i>Docente</i>	
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA LA CAPTACION DE CLIENTES EN EL COLEGIO CIENCIA COLLEGE EN EL DISTRITO DE MORROPE - 2018</b>		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRES</b>	TUÑOQUE SILVA KEYKO HEMINA SIUMARA	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Encuesta	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>GENERAL</b>	
	Proponer estrategias de marketing educativo para mejorar la captación de clientes del colegio Ciencia College en el distrito de Mórrope.	
	<b>ESPECÍFICOS</b>	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar cómo se viene aplicando el marketing educativo en el colegio Ciencia College.</li> <li>2. Determinar el nivel actual de captación de clientes del colegio Ciencia College.</li> <li>3. Diseñar estrategias de marketing educativo para mejorar la captación de clientes del colegio Ciencia College en el distrito de Mórrope</li> </ol>	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA LA ALTERNATIVA SEGÚN CREA CONVENIENTE.		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 18 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

<p>17. ¿Siendo usted cliente antiguo, que ofertas académicas le gustaría que el colegio le ofrezca?</p> <p>a) Descuentos por retorno al colegio</p> <p>b) Descuento a sus familiares</p> <p>c) Asesoría de vocación educativa</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	---

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>18</u>      N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	

  
INSTITUCIÓN EDUCATIVA "LA ESPERANZA"  
1660131

### Anexo N 3:

#### Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA LA CAPTACION DE CLIENTES EN EL COLEGIO CIENCIA COLLEGE EN EL DISTRITO DE MORROPE - 2018</b>	¿De qué manera las estrategias de marketing educativo mejorará la captación de clientes del colegio Ciencia College en el distrito de Mòrrope, 2018?	<b>GENERAL.</b>	Si se implementan estrategias de marketing educativo, entonces se mejorará la captación de clientes del colegio Ciencia College en el distrito de Mòrrope-2018.	<b>INDEPENDIENTE.-</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE.-</b>	<b>Tipo de investigación.-</b>	Población: La población estará conformada por la población de Mòrrope que tiene hijos, que corresponde al 26% del total de población 46046, esto hace una población de 11,972. (INEI) <b>Muestra.-</b>  $n = \frac{1,96^2 * 11,972 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(11,972 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$ $n = 372$
		Proponer estrategias de marketing educativo para mejorar la captación de clientes del colegio Ciencia College en el distrito de Mòrrope.		Estrategias de marketing educativo	Retención de alumnos internos	Descriptiva No experimental-transversal	
		<b>ESPECÍFICOS.</b>		Captación de prospectos y potenciales alumnos	<b>Diseño de investigación.-</b>		
		Identificar cómo se viene aplicando el marketing educativo en el colegio Ciencia College.		<b>DEPENDIENTE</b>	Prospección o identificación de clientes	<b>M O P</b> <b>Dónde:</b> <b>M = Muestra de estudio</b> <b>O = Información a recoger</b> <b>P = Marketing educativo</b>	
		Determinar el nivel actual de captación de clientes del colegio Ciencia College.			Clasificación y selección		
		Diseñar estrategias de marketing educativo para mejorar la captación de clientes del colegio Ciencia College en el distrito de Mòrrope		Captación	Conversión de candidatos a clientes		
		Retención de clientes					
		Reactivación de clientes					

**DIRECTOR DEL COLEGIO CIENCIA COLLEGE - MORROPE**



***Figura 1.*** Lic. Roberto Carlos Inoñan Santisteban, actual director de la institución Ciencia College del Distrito de Mórrope desde el 2012 hasta la actualidad.

***Fuente:*** Elaboración Propia.

*ENTREVISTA AL DIRECTOR DEL COLEGIO CIENCIA COLLEGE – MORROPE*



**Figura 2.** Entrevista al Director del Colegio Ciencia College acerca de la realidad pasada y actual por la que afronta la institución.

**Fuente:** Elaboración Propia.

*ENCUESTA A LOS PADRES DE FAMILIA – DISTRITO DE MORROPE*



**Figura 3.** Entrevista a los Padres de Familia del Distrito de Mórrope.

**Fuente:** Elaboración Propia.

ENCUESTA A LOS PADRES DE FAMILIA – DISTRITO DE MORROPE



**Figura 4.** Entrevista a los Padres de Familia del Distrito de Mórrope.

**Fuente:** Elaboración Propia.

## **Anexo N°1: Guía de Entrevista**

1. ¿A quién va dirigido los servicios que ofrece el colegio Ciencia College?
2. ¿El servicio educativo que se ofrece va de acorde a lo que el Ministerio de Educación dictamina?
3. ¿Se han implementado productos educacionales en relación a lo que los clientes desean?
4. ¿Qué medios de comunicación se utilizaron para poder llegar a sus clientes?
5. ¿Con qué medios de comunicación se cuentan para poder difundir los servicios educacionales del colegio Ciencia College?
6. ¿Podría indicar quienes son su competencia directa?
7. ¿Se cuenta con una base de datos (CRM) de los clientes?
8. ¿En los últimos años como ha evolucionado la captación de alumnos?
9. ¿Se dispone de una persona para que brinde la información directa acerca de los servicios educacionales del colegio Ciencia College?
10. ¿Se cuenta con módulos de atención en lugares estratégicos?



## **Anexo N°2: Desarrollo de la Entrevista**

### **Entrevista a director del colegio Ciencia College**

1. ¿A quién va dirigido los servicios que ofrece el colegio Ciencia College?

A los niños desde los 6 años, que es el nivel primario, hasta los chicos de 17 años de 5to secundaria.

Comentario:

Es necesario identificar el mercado al que se quiere abracar, de manera que se desarrollen las estrategias adecuadas.

2. ¿El servicio educativo que se ofrece va de acorde a lo que el Ministerio de Educación dictamina?

Si, todas las normas, contenidos, lineamientos que el Ministerio de Educación dictamina.

Comentario:

Si bien lo que se está ofertando es el servicio de educación, estos deben de basarse en la normativa educativa que ha fijado en estado peruano, para poder operar en el mercado.

3. ¿Se han implementado productos educacionales en relación a lo que los clientes desean?

Si, como por ejemplo los talleres de danza, ajedrez, música, de computación, estos están repartidos en diferentes horarios, hay algunos de estos talleres que son evaluados.

Comentario:

Fomentar una buena relación con los clientes otorgándoles un valor agregado al servicio por el que está pagando, hará que estos se sientan muy satisfechos.

4. ¿Qué medios de comunicación se utilizaron para poder llegar a sus clientes?

Por la radio, por un canal local, fan page (los padres tienen acceso a información del colegio).

Comentario:

Es necesario hacer uso de los medios de comunicación masiva para poder llegar a los potenciales clientes, ya que ahora la competencia es elevada, no como años

atrás dónde la oferta educativa era limitada.

5. ¿Con qué medios de comunicación se cuentan para poder difundir los servicios educacionales del colegio Ciencia College?

Radio, televisión, redes sociales y volantes (los volantes para la venta de vacantes)-

Comentario:

El colegio realiza por temporadas actividades de marketing, pero debe de hacer ello durante todo el año, ya que de esa manera ira calando en la mente del potencial cliente, para que se anime a registrar a su hijo en el colegio.

6. ¿Podría indicar quienes son su competencia directa?

Se podría decir que no hay competencia, porque el único que hay es el colegio nacional del distrito.

Comentario:

Se debe de estudiar a la competencia de modo que se destaquen aquellos factores buenos, y se trabajen estrategias en el colegio para poder superarlos.

7. ¿Se cuenta con una base de datos (CRM) de los clientes?

Si se cuenta con una base de datos tanto de manera física como virtual desde el año 2013, y se actualiza año a año.

Comentario:

Para poder gestionar la relación con los clientes es necesario contar con una base de datos, pero esta base de datos se debe de utilizar en el acercamiento enviando correos, haciendo llamadas para informarles sobre los avances que se tienen en el colegio.

8. ¿En los últimos años como ha evolucionado la captación de alumnos?

Ha evolucionado positivamente, ya que este ha sido la evolución:

El año 2012: Se tuvo 34 estudiantes

El Año 2013: Se tuvo 105

El año 2014: Se tuvo 305

El año 2018: Se tuvo 366

Comentario:

Toda empresa debe de tener claro los objetivos trazados, pero para ello se debe de

evaluar cómo ha sido la evolución año a año, esto va permitir tomar las decisiones de manera más certera.

9. ¿Se dispone de una persona para que brinde la información directa acerca de los servicios educacionales del colegio Ciencia College?

Si, se cuenta con una persona especialmente para brindar información, como costo de vacantes, precio de la mensualidad, los servicios, presentar la plana docente.

Comentario:

Contar con una persona especialmente para brindar información, permitirá que los clientes resuelvan todas sus dudas acerca del servicio, por lo que acerca más al objetivo de captación de alumnos para el colegio.

10. ¿Se cuenta con módulos de atención en lugares estratégicos?

No se cuenta con módulos de atención.

Comentario:

Si la empresa pretende captar clientes, las activaciones de publicidad son muy importantes ya que de una manera u otra el cliente va informándose del servicio que se ofrece.

### **Anexo N°3: Encuesta a padres de familia de Mórrope**

1. ¿Qué edad tiene?  
.....
2. ¿Cuál es su estado civil?
  - a) Casado (a)
  - b) Conviviente
  - c) Divorciado(a)
3. ¿Usted tiene hijos?
  - a) Si
  - b) No
4. ¿Qué edad tienen sus hijos?
  - a) 6-8 años
  - b) 9-11 años
  - c) 12- 14 años
  - d) 15 -17 años
5. ¿Cuántos hijos tiene?
  - a) 1-2
  - b) 3-4
  - c) 5 a más
6. ¿Cuál es el promedio de sus ingresos familiares mensuales?
  - a) S/.1300-S/. 1500
  - b) S/. 1600-S/. 1800
  - c) S/.1900-S/. 2100
  - d) S/. 2100 a más
7. ¿Usted prefiere la educación para sus hijos en colegios particulares?
  - a) Si
  - b) No
8. ¿Usted estaría dispuesto a matricular a su Hijo(a) en el colegio Ciencia College?

- a) Si
- b) No

9. ¿Conoce la mensualidad del colegio?

- a) S/.110
- b) S/. 120
- c) S/. 130
- d) S/.140

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por matricula en el colegio Ciencia College?

- e) S/.40-50
- f) S/.50-70
- g) S/.70-100
- h) S/.100 a más

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar de mensualidad en el colegio Ciencia College?

- a) S/.120-140
- b) S/.140- 160
- c) S/.160-180
- d) S/180 a más

12. ¿Qué atributos le gustaría encontrar en colegio Ciencia College?

- a) Plana docente de calidad
- b) Talleres didácticos
- c) Cursos prácticos
- d) Seguridad en las instalaciones físicas

13. ¿Usted por qué recomendaría los servicios educativos del colegio Ciencia College?

- a) Pensión baja
- b) Calidad educativa
- c) Plana docente calificada

14. ¿Por qué medios de comunicación desearía enterarse sobre el colegio?

- a) Internet
- b) Televisión
- c) Radio
- d) Periódico

15. ¿Le gustaría que el colegio cuente con una persona para responder de manera inmediata sus inquietudes?
- a) Si
  - b) No
16. ¿Qué promociones le gustaría que se hagan en el colegio Ciencia College?
- a) 20% por matrícula anticipada
  - b) 10% de descuento en pensión por tener en el colegio de 2 a más hijos
  - c) Descuentos por recomendar al colegio a familiares y amigos
17. ¿Le gustaría que el colegio cuente con un grupo de Facebook por aula, para informarle los acontecimientos en el colegio?
- a) Si
  - b) No
18. ¿Le gustaría recibir información del colegio de manera permanente?
- a) Si
  - b) No
19. ¿Siendo usted cliente antiguo, que ofertas académicas le gustaría que el colegio le ofrezca?
- a) Descuentos por retorno al colegio
  - b) Descuento a sus familiares
  - c) Asesoría de vocación educativa