

**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**



**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES  
EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA VIRGEN SANTA ANA DEL DISTRITO DE SAN JUAN  
DE MIRAFLORES**

**PRESENTADO POR LA BACHILLER  
LUZ EUFEMIA ALDERETE FLORES**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

**LIMA, PERÚ**

**2021**

Dedico esta tesis a mis padres Lázaro Alderete y Eufemia Flores, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad. A mi madre, en especial, puesto que su apoyo fue fundamental para poder realizar esta tesis. A mis profesores, quienes he recordado en todo el desarrollo de este proyecto, y a todas las personas que me han apoyado y han logrado que este trabajo se lleve a cabo.

### **Agradecimientos**

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar de mi familia, y también a ellos les doy las gracias por darme la fortaleza para seguir adelante y ser mi mayor soporte en cada proyecto.

Agradezco también a mis profesores de la Universidad Ricardo Palma y también a la institución educativa Virgen Santa Ana por permitirme poder realizar este trabajo de investigación.

## **Introducción**

En la actualidad, la globalización generó que todas las actividades comerciales sean mucho más competitivas y, en consecuencia, exista un cambio constante en el mundo empresarial, produciendo así que las organizaciones tengan que adaptarse a las exigencias de hoy en día y a las necesidades de los clientes.

Esto también impacta a las empresas de institución educativa, las cuales se ven afectadas por los cambios del consumidor y/o potenciales clientes. Su función debe ser la de establecer estrategias de marketing con el fin de que estas puedan captar clientes; sin embargo, estas deben cumplir ciertos estándares para que puedan ejercerlas de forma óptima.

Hoy en día, los clientes buscan la mejor propuesta educativa que a la vez tenga un precio accesible. Eso significa que las instituciones tienen que innovarse cada vez más y proporcionar un valor agregado para no desaparecer del mercado, el cual cada vez es más incierto debido a la cantidad de competidores existentes en todas partes.

En la presente investigación, nuestro objeto de estudio será la institución educativa “Virgen Santa Ana” del distrito San Juan de Miraflores, la cual se ha visto afectada por el incremento de instituciones educativas en su zona, que ha generado un descenso en el número de matrículas en los últimos años. Otra razón del por qué se hace este trabajo es debido a que la institución no cuenta con un área de marketing.

Determinando la influencia de las estrategias de marketing en la captación de clientes en la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan de Miraflores, se buscarán analizar los resultados para maximizar la rentabilidad de la institución y así lograr que se obtengan un aumento en el número de matrículas.

La investigación está estructurada de la siguiente manera:

- En el primer capítulo se describe lo referente a la formulación del problema, la identificación de objetivos, la justificación o importancia del estudio, y el alcance y las limitaciones de la investigación.
- En el segundo capítulo se describen los antecedentes de la investigación, las bases teóricas-científicas y la definición de términos básicos.
- En el tercer capítulo se describen las hipótesis del estudio, la identificación de las variables o unidades de análisis y la matriz lógica de consistencia.
- En el cuarto capítulo se describen el tipo, método y diseño específico de investigación, la población y la muestra, el instrumento de recogida de datos, las técnicas de procesamiento y análisis de datos, y el procedimiento para la ejecución del estudio.
- En el quinto capítulo se describen las descripciones e interpretaciones de los datos cuantitativos obtenidos, el análisis de las pruebas de hipótesis y la discusión de resultados de los objetivos.
- Finalmente, en el sexto capítulo se comentan las conclusiones y recomendaciones.

## Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimientos.....	iii
Introducción.....	iv
Índice .....	vi
Lista de tablas .....	x
Lista de Figuras .....	xvi
Resumen .....	xxi
Abstract .....	xxii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO .....	1
1.1. Formulación del problema.....	5
1.2. Objetivos: general y específicos .....	6
1.3. Justificación o importancia del estudio: .....	6
1.4. Alcance y limitaciones.....	8
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	9
2.1. Antecedentes de la investigación.....	9

2.1.1. Antecedentes Nacionales.....	9
2.1.2. Antecedentes Internacionales.....	11
2.2. Bases Teóricas – Científicas .....	14
2.2.1. Estrategias de Marketing.....	14
2.2.1.1. Estrategia de producto .....	24
2.2.1.2. Estrategia de precio.....	25
2.2.1.3. Estrategia de plaza o distribución: .....	31
2.2.1.4. Estrategia de comunicaciones integradas de marketing (CIM) .....	32
2.2.2. Captación de clientes.....	37
2.3. Definición de términos básicos.....	38
CAPÍTULO III .....	41
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	41
3.1. Hipótesis y/o supuestos básicos.....	41
3.1.1. Hipótesis general .....	41
3.1.2. Hipótesis específicas .....	41
3.2. Variables de la Investigación.....	41
3.3. Matriz lógica de consistencia .....	43
CAPÍTULO IV .....	45
MÉTODO .....	45
4.1. Tipo y Método de investigación.....	45

4.2. Diseño específico de investigación.....	45
4.3. Población, muestra o participante.....	46
4.4. Instrumentos de recogida de datos.....	47
4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	47
4.6. Procedimiento para la ejecución del estudio .....	47
CAPÍTULO V .....	49
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	49
5.1 Datos cuantitativos .....	49
5.2 Análisis de resultados.....	122
5.2.1 Análisis de la prueba de hipótesis general .....	122
5.2.2 Análisis de la prueba de hipótesis específica 1 .....	123
5.2.3 Análisis de la prueba de hipótesis específica 2 .....	124
5.2.4 Análisis de la prueba de hipótesis específica 3 .....	125
5.2.5 Análisis de la prueba de hipótesis específica 4 .....	126
5.3. Discusión de resultados .....	127
5.3.1 Discusión de resultados del objetivo general .....	127
5.3.2 Discusión de resultados del objetivo específico 1.....	128
5.3.3 Discusión de resultados del objetivo específico 2.....	129
5.3.4 Discusión de resultados del objetivo específico 3.....	130
5.3.5 Discusión de resultados del objetivo específico 4.....	131



CAPÍTULO VI .....	132
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	132
6.1 Conclusiones .....	132
6.1.1 Primera conclusión.....	132
6.1.2 Segunda conclusión.....	132
6.1.3 Tercera conclusión .....	133
6.1.4 Cuarta conclusión.....	133
6.1.5 Quinta conclusión.....	134
6.2 Recomendaciones.....	134
6.2.1 Primera Recomendación General.....	134
6.2.2 Segunda Recomendación .....	135
6.2.3 Tercera Recomendación.....	135
6.2.4 Cuarta Recomendación .....	136
6.2.5 Quinta Recomendación .....	136
REFERENCIAS.....	134
APÉNDICE.....	138

## Lista de tablas

Tabla 1. Número total de alumnos del nivel secundaria de los últimos cuatro años:.....	2
Tabla 2. Número total de alumnos del nivel primaria de los últimos cuatro años: .....	3
Tabla 3. Número total de alumnos del nivel inicial de los últimos cuatro años:.....	3
Tabla 4. Número total de alumnos desde el año 2016 al 2019:.....	3
Tabla 5. Variables o unidades de análisis.....	41
Tabla 6. Matriz lógica de consistencia .....	43
Tabla 7. Perfil del Padre de Familia .....	46
Tabla 8. Está satisfecho con la educación que recibe su hijo en la I.E.P. “Virgen Santa Ana”.....	49
Tabla 9. El trato del personal de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” es oportuno, adecuado y eficiente.....	51
Tabla 10. Los recursos didácticos y tecnológicos con los que cuenta la I.E.P. “Virgen Santa Ana” cubren sus expectativas.....	52
Tabla 11. Los docentes de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” están especializados y bien preparados.....	54
Tabla 12. El servicio que brinda la I.E.P. “Virgen Santa Ana” es de buena calidad. ....	55
Tabla 13. La pensión que se paga en la I.E.P. “Virgen Santa Ana” es proporcional al servicio educativo que se recibe.....	57
Tabla 14. La I.E.P “Virgen Santa Ana” brinda descuentos en pagos de matrícula.....	58

Tabla 15. La pensión que se paga en la I.E.P. “Virgen Santa Ana” está de dentro de sus posibilidades económicas.....	60
Tabla 16. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” brinda talleres extracurriculares a los alumnos de acuerdo a sus necesidades. ....	62
Tabla 17. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” tiene precios equilibrados comparados con otras instituciones educativas de la zona.....	63
Tabla 18. Los medios de pago de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” son factibles.....	65
Tabla 19. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” brinda facilidades de pago en las pensiones. ....	66
Tabla 20. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” está ubicada en una zona de fácil accesibilidad.....	68
Tabla 21. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” es conocido por la mayoría de personas del distrito de S.J.M.....	69
Tabla 22. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” brinda un espacio seguro y de confianza para los alumnos.....	71
Tabla 23. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” realiza estrategias promocionales de su servicio educativo.....	73
Tabla 24. Las estrategias promocionales de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” cubren las expectativas de los padres de familia.....	73
Tabla 25. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” lleva a cabo concursos con la participación de sus estudiantes con estudiantes de otras instituciones.....	76

Tabla 26. La comunicación con los padres de familia es adecuada en la I.E.P. “Virgen Santa Ana” .....	78
Tabla 27. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” hace uso de las redes sociales para promocionar y comunicar las actividades y eventos que se llevaran a cabo durante el año académico.....	79
Tabla 28. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” toma en cuenta los canales de comunicación implementados para comunicarse con los padres de familia.....	81
Tabla 29. Recibió información de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” a través de referencias de personas cercanas (amigo, familiares, etc.).....	82
Tabla 30. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” utiliza folletos, trípticos, volantes y otros medios de publicidad que promocionen sus servicios.....	84
Tabla 31. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” participa en eventos de la comunidad.....	85
Tabla 32. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” participa en ferias o exposiciones que exhiban sus logros y servicios.....	87
Tabla 33. Todos los niños tienen acceso a una gran variedad de instalaciones/salas que les ayudan a aprender.....	88
Tabla 34. Usted se siente parte de la I.E.P. “Virgen Santa Ana”.....	90
Tabla 35. El servicio educativo de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” cuenta con un alto nivel competitivo.....	91
Tabla 36. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” brinda valor agregado, por lo que se diferencia de otras instituciones educativas.....	93

Tabla 37. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” es una institución que recoge las sugerencias de los padres de familia.....	95
Tabla 38. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” oferta su servicio educativo pensando en las necesidades de sus estudiantes. ....	96
Tabla 39. Indicador 01 Nivel de satisfacción del Servicio Educativo.....	99
Tabla 40. Indicador 02 Calidad .....	100
Tabla 41. Indicador 03 Fijación de Precio.....	101
Tabla 42. Indicador 04 Diferenciación de precios.....	102
Tabla 43. Indicador 05 Los medios de pago .....	103
Tabla 44. Indicador 06 Ubicación .....	104
Tabla 45. Indicador 07 Ofertas e incentivos.....	105
Tabla 46. Indicador 08 Canales de comunicación.....	106
Tabla 47. Indicador 09 Participación en eventos.....	107
Tabla 48. Indicador 10 Nivel de necesidades.....	108
Tabla 49. Indicador 11 Número de ofertas.....	109
Tabla 50. Indicador 12 Nivel de calidad de oferta .....	110
Tabla 51. Indicador 13 Nivel de diferencia del Servicio.....	111
Tabla 52. Dimensión 01 Producto .....	112
Tabla 53. Dimensión 02 Precio .....	113
Tabla 54. Dimensión 03 Plaza.....	114

Tabla 55. Dimensión 04 Comunicaciones integradas de marketing .....	115
Tabla 56. Dimensión 05 Conocimiento de las necesidades de los clientes.....	116
Tabla 57. Dimensión 06 Conocimiento de la oferta en la empresa.....	117
Tabla 58. Dimensión Nivel de diferencia del servicio .....	118
Tabla 59. Variable Estrategias de Marketing .....	119
Tabla 60. Variable Captación de clientes .....	120
Tabla 61. Tabla de contingencia variable Independiente: Estrategias de Marketing *	
Variable Dependiente: Captación de clientes.....	122
Tabla 62. Pruebas de Chi-Cuadrado.....	122
Tabla 63. Tabla de contingencia Dimensión 01: Producto * Variable Dependiente:	
Captación de clientes.....	123
Tabla 64. Pruebas de Chi-Cuadrado.....	123
Tabla 65. Tabla de contingencia Dimensión 02: Precio * Variable Dependiente: Captación	
de clientes .....	124
Tabla 66. Pruebas de Chi-Cuadrado.....	125
Tabla 67. Tabla de contingencia Dimensión 03: Plaza * Variable Dependiente: Captación	
de clientes .....	125
Tabla 68. Pruebas de Chi-Cuadrado.....	126
Tabla 69. .Tabla de contingencia Dimensión 04: Comunicaciones Integradas Del Marketing	
* Variable Dependiente: Captación de clientes.....	126
Tabla 70. Pruebas de Chi-Cuadrado.....	127

Tabla 71. Plan de acción recomendado de estrategias de marketing para la captación de clientes en la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan de

Miraflores.....

.....141

## Lista de Figuras

Figura 1. Características del Servicio.....	17
Figura 2. Variables de segmentación.....	20
Figura 3. Criterios de segmentación.....	22
Figura 4. Estrategias de posicionamiento para sus productos. ....	23
Figura 5. Los tres niveles del producto. ....	25
Figura 6. Cuatro argumentos para la estrategia de fijación de precios desde la perspectiva del vendedor. ....	28
Figura 7. Dos argumentos para la estrategia de fijación de precios desde la perspectiva del comprador.....	29
Figura 8. Componentes de la estrategia de comunicaciones integradas de marketing.....	33
Figura 9. Está satisfecho con la educación que recibe su hijo en la I.E.P. “Virgen Santa Ana”.....	49
Figura 10. El trato del personal de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” es oportuno, adecuado y eficiente.....	51
Figura 11. Los recursos didácticos y tecnológicos con los que cuenta la I.E.P. “Virgen Santa Ana” cubren sus expectativas.....	52
Figura 12. Los docentes de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” están especializados y bien preparados.....	54
Figura 13. El servicio que brinda la I.E.P. “Virgen Santa Ana” es de buena calidad.....	55



Figura 14. La pensión que se paga en la I.E.P. “Virgen Santa Ana” es proporcional al servicio educativo que se recibe .....	57
Figura 15. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” brinda descuentos en pagos de matrícula .....	58
Figura 16. La pensión que se paga en la I.E.P. “Virgen Santa Ana” está de dentro de sus posibilidades económicas .....	60
Figura 17. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” brinda talleres extracurriculares a los alumnos de acuerdo a sus necesidades .....	61
Figura 18. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” tiene precios equilibrados comparados con otras instituciones educativas de la zona .....	63
Figura 19. Los medios de pago de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” son factibles.....	64
Figura 20. La I.E.P. “Virgen Santa Ana “brinda facilidades de pago en las pensiones .....	66
Figura 21. La I.E.P. “Virgen Santa Ana “está ubicada en una zona de fácil accesibilidad.....	67
Figura 22. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” es conocido por la mayoría de personas del distrito de S.J.M .....	69
Figura 23. La I.E.P. “Virgen Santa Ana “brinda un espacio seguro y de confianza para los alumnos.....	70
Figura 24. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” realiza estrategias promocionales de su servicio educativo?.....	72
Figura 25. Las estrategias promocionales de la I.E.P. “Virgen Santa Ana “cubren las expectativas de los padres de familia .....	73

Figura 26.. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” lleva a cabo concursos con la participación de sus estudiantes con estudiantes de otras instituciones .....	75
Figura 27. La comunicación con los padres de familia es adecuada en la I.E.P. “Virgen Santa Ana” .....	76
Figura 28.La I.E.P. “Virgen Santa Ana” hace uso de las redes sociales para promocionar y comunicar las actividades y eventos que se llevaran a cabo durante el año académico .....	78
Figura 29. La I.E.P. “Virgen Santa Ana “toma en cuenta los canales de comunicación implementados para comunicarse con los padres de familia.....	79
Figura 30. Recibió información de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” a través de referencias de personas cercanas (amigo, familiares, etc.).....	81
Figura 31. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” utiliza folletos, trípticos, volantes y otros medios de publicidad que promocionen sus servicios .....	82
Figura 32. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” participa en eventos de la comunidad .....	84
Figura 33. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” participa en ferias o exposiciones que exhiban sus logros y servicios.....	85
Figura 34. Todos los niños tienen acceso a una gran variedad de instalaciones/salas que les ayudan a aprender.....	87
Figura 35. Usted se siente parte de la I.E.P. “Virgen Santa Ana”.....	88
Figura 36. El servicio educativo de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” cuenta con un alto nivel competitivo.....	90

Figura 37. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” brinda valor agregado, por lo que se diferencia de otras instituciones educativas .....	91
Figura 38. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” es una institución que recoge las sugerencias de los padres de familia .....	93
Figura 39. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” oferta su servicio educativo pensando en las necesidades de sus estudiantes .....	94
Figura 40. Indicador 01 Nivel de satisfacción del Servicio Educativo .....	96
Figura 41. Indicador 02 Calidad.....	97
Figura 42. Indicador 03 Fijación de Precio .....	98
Figura 43. Indicador 04 Diferenciación de Precios .....	99
Figura 44. Indicador 05 Los medios de Pago .....	100
Figura 45. Indicador 06 Ubicación.....	101
Figura 46. Indicador 07 Ofertas e incentivos .....	102
Figura 47. Indicador 08 Canales de comunicación .....	103
Figura 48. Indicador 09 Participación en eventos .....	104
Figura 49. Indicador 10 Nivel de necesidades .....	105
Figura 50. Indicador 11 Número de ofertas.....	106
Figura 51. Indicador 12 Nivel de calidad de oferta.....	107
Figura 52. Indicador 13 Nivel de diferencia del servicio .....	108
Figura 53. Dimensión 01 Producto.....	109

Figura 54. Dimensión 02 Precio.....	110
Figura 55. Dimensión 03 Plaza .....	111
Figura 56. Dimensión 04 Comunicaciones integradas de Marketing.....	112
Figura 57. Dimensión 05 Conocimiento de las necesidades de los clientes .....	113
Figura 58. Dimensión 06 Conocimiento de la oferta en la empresa .....	114
Figura 59. Dimensión Nivel de diferencia del servicio.....	115
Figura 60. Variable Estrategias de Marketing.....	116
Figura 61. Variable Captación de clientes.....	117

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general determinar cómo las estrategias de marketing influyen en la captación de clientes en la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan de Miraflores.

El tipo de investigación es una no experimental de carácter inductivo y enfoque cualitativo, cuyo nivel es descriptivo-correlacional. El tamaño de la población es de 420 padres de familia y se toma como muestra a 201. La técnica que se utiliza es la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual está compuesto por 31 ítems en medición de la escala de Likert. Se mide el nivel de confiabilidad y, de esa manera, se consiguen resultados aceptables

La investigación concluye dando a conocer que existe una relación positiva entre las variables “estrategias de marketing” y “captación de clientes” dentro del objeto de estudio. Asimismo, se pone en evidencia que este planeamiento es necesario para cualquier institución u organismo que ofrezca un bien o un servicio con el fin de que pueda posicionarse en el mercado, responda óptimamente a la intensa competencia y mejore progresivamente sus ingresos.

Palabras claves: Estrategias de marketing, Captación de clientes.

### **Abstract**

The general objective of this research is to determine how marketing strategies influence customer acquisition at the Virgen Santa Ana educational institution in the district of San Juan de Miraflores.

The type of research is a non-experimental type of inductive and qualitative approach, whose level is descriptive-correlational. The size of the population is 420 parents and 201 is taken as a sample. The technique used is the survey and the questionnaire as an instrument, which is made up of 31 measurement items of the Likert scale. The level of reliability is measured, and, in this way, the achieved results are acceptable.

The research concludes by revealing that there is a positive relationship between the variables "marketing strategies" and "customer acquisition" within the object of study. Evenly, it is evidenced that this strategy is necessary for any institution that offers a product or a service to be able to position itself in the market, respond optimally to intense competition and progressively improve its income.

**Keywords:** Marketing Strategies, Customer Acquisition

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO**

Las empresas en el Perú, como en el mundo, participan en un mercado competitivo en el que cada una busca mejorar el producto o servicio que se ofrece; sin embargo, como en la mayoría de las compañías de cualquier tamaño, estas aún mantienen un desconocimiento de sus clientes.

Algunos problemas de estas organizaciones son subestimar a la competencia, no generar un valor agregado en lo que ofrecen y no aplicar técnicas mercadológicas. En consecuencia, esto no les permitirá ampliarse a nuevos mercados y tampoco podrán aumentar sus ventas.

Hoy en día, las empresas necesitan realizar una estrategia a favor de sus ventajas competitivas para que su producto o servicio alcance un valor significativo, se diferencie del resto y así pueda participar de manera eficiente en el mercado.

En ese sentido, es de suma importancia que las organizaciones de todo tipo conozcan las estrategias de marketing. Estas se pueden componer de uno o más programas, cada uno conformado por uno o varios mercados meta y una mezcla de mercadotecnia (también conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción).

Para desarrollar una estrategia de marketing, una empresa debe elegir la combinación correcta de dichas variables y determinar ventajas competitivas distintas sobre la competencia. (Ferrell y Hartline 2012, p.19).

Kotler (1983), además, menciona que: "El mercado tiene muchas demandas. Los vendedores deben aplicar una estrategia para desarrollar una oferta que sea atractiva para los consumidores." (p.18)

Con todo esto que he mencionado, procedo a presentar mi caso de investigación. Para este trabajo, tengo como objeto de estudio la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan de Miraflores, fundada en el año 1996, ubicada en la ciudad de Lima, Perú. Esta desarrolla desde sus inicios la propuesta pedagógica y de gestión que se sustenta en su filosofía: “Hoy mejor que ayer, mañana mejor que hoy”. Las labores de este establecimiento comenzaron en un local pequeño que, desde sus inicios, imparte los niveles de educación inicial, primaria y secundaria. Con el paso de los años, fue desarrollándose tanto en infraestructura como en clientela y creció hasta el punto de conseguir cuatro terrenos juntos de cinco pisos cada uno, estableciendo así una institución llamativa tanto por su infraestructura como por sus años de experiencia.

La problemática del presente estudio es que dentro de la institución educativa existe una reciente disminución de estudiantes, tal y como se pueden observar en las siguientes nóminas de matrícula:

**Tabla 1.** *Número total de alumnos del nivel secundaria de los últimos cuatro años:*

<b>Año</b>	<b>Nº total de alumnos de 1er Año</b>	<b>Nº total de alumnos de 2do Año</b>	<b>Nº total de alumnos de 3er Año</b>	<b>Nº total de alumnos de 4to año</b>	<b>Nº total de alumnos de 5to año</b>
Año 2016	30	32	30	39	28
Año 2017	31	30	32	34	25
Año 2018	29	24	28	33	25
Año 2019	25	23	27	31	24

**Fuente:** Nóminas de matrícula 2016– 2019. Institución educativa “Virgen Santa Ana”.



**Tabla 2.** *Número total de alumnos del nivel primaria de los últimos cuatro años:*

<b>Año</b>	<b>N° total de alumnos de 1er Grado</b>	<b>N° total de alumnos de 2do Grado</b>	<b>N° total de alumnos de 3er Grado</b>	<b>N° total de alumnos de 4to Grado</b>	<b>N° total de alumnos de 5to Grado</b>	<b>N° total de alumnos de 6to Grado</b>
Año 2016	48	42	50	48	42	32
Año 2017	45	40	45	46	40	27
Año 2018	40	39	40	41	38	25
Año 2019	37	37	38	38	36	23

**Fuente:** Nóminas de matrícula 2016– 2019. Institución Educativa “Virgen Santa Ana”.

**Tabla 3.** *Número total de alumnos del nivel inicial de los últimos cuatro años:*

<b>Año</b>	<b>N° total de alumnos 3 años</b>	<b>N° total de alumnos de 4 años</b>	<b>N° total de alumnos de 5 años</b>
Año 2016	27	45	28
Año 2017	25	41	25
Año 2018	23	40	24
Año 2019	21	38	22

**Fuente:** Nóminas de matrícula 2016– 2019. Institución Educativa “Virgen Santa Ana”.

**Tabla 4.** *Número total de alumnos desde el año 2016 al 2019:*

<b>Periodos</b>	<b>N° Total de Alumnos</b>
Enero a diciembre del 2016	521
Enero a diciembre del 2017	486
Enero a diciembre del 2018	449
Enero a diciembre del 2019	420

**Fuente:** Nóminas de matrícula 2016– 2019. Institución Educativa “Virgen Santa Ana”.

A eso hay que sumar el crecimiento de ofertas educativas con la aparición de nuevas escuelas y las prácticas desleales tanto de promoción como de publicidad que realiza la competencia.

Otras dificultades observadas dentro de la institución son las siguientes:

- La falta de un valor agregado que les permita diferenciarse del servicio de otras organizaciones.
- Una comunicación y promoción deficiente.
- La ausencia de tanto un estudio de mercado como de un área especializada de marketing.

Por estas razones, los encargados no obtienen una buena relación con sus clientes y se genera un servicio insatisfactorio. El efecto de estos sucesos ha ocasionado bajos ingresos dentro de la organización, por lo que, el colegio no puede crecer y su posicionamiento en el mercado educativo en el distrito de San Juan de Miraflores se ha debilitado.

Si la situación en la que se encuentra persiste, los padres de familia podrían optar por cambiar a sus hijos a otro instituto, caso que conllevará a la pérdida de presupuestos, de personal docente y, peor aún, al cierre definitivo del colegio.

Con todo lo expuesto, me veo en la necesidad de hacer un trabajo relacionado a las instituciones educativas y a las estrategias de marketing, puesto que, pienso que estas repercutirán directamente en la gestión del colegio y harán que la captación de clientes sea algo positiva.

Los autores Bustos y Becker (s.f) refuerzan esto señalando que:

La implementación de estas estrategias permitirá a los organismos educativos posicionarse eficientemente en el mercado para mejorar su obtención de alumnos y también conservar su matrícula. Su correcta aplicación permitirá fomentar en la opinión pública la capacidad de identificar a la institución educacional y, a la vez, administrar los recursos para alcanzar a los públicos objetivos de una forma integral, logrando resultados medibles y cuantificables en el tiempo. (p.6)

Ambos especialistas, además, afirman también que: “Poner avisos, carteles o crear eslóganes ya no es suficiente. El mercado está lleno de información y hay que cumplir el gran objetivo que significa retener a los alumnos y conseguir a los potenciales.” (p.7)

En ese sentido, para finalizar este primer punto, nuestro caso de estudio nos guía a investigar esta realidad a partir de la siguiente pregunta: ¿Cómo las estrategias de marketing influyen en la captación de clientes en la Institución Educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan de Miraflores?

### **1.1. Formulación del problema**

#### **Problema principal:**

¿Cómo las estrategias de marketing influyen en la captación de clientes en la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan de Miraflores?

#### **Problemas secundarios:**

- ¿Cómo la estrategia de producto influye en la captación de clientes en la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan de Miraflores?
- ¿Cómo la estrategia de precio influye en la captación de clientes en la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan de Miraflores?
- ¿Cómo la estrategia de plaza influye en la captación de clientes en la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan de Miraflores?
- ¿Cómo la estrategia de comunicaciones integradas de marketing influye en la captación de clientes en la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan de Miraflores?

## **1.2. Objetivos: general y específicos**

### **Objetivo general:**

Determinar cómo las estrategias de marketing influyen en la captación de clientes en la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan de Miraflores.

### **Objetivos específicos:**

- Establecer cómo la estrategia de producto influye en la captación de clientes en la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan de Miraflores.
- Determinar cómo la estrategia de precio influye en la captación de clientes en la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan de Miraflores.
- Establecer cómo la estrategia de plaza influye en la captación de clientes en la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan de Miraflores.
- Determinar cómo la estrategia de comunicaciones integradas de marketing influye en la captación de clientes en la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan de Miraflores.

## **1.3. Justificación o importancia del estudio:**

Este trabajo se encuentra inmerso dentro del mercado educativo, que es donde se da la oferta y la demanda, y parte de las teorías de la administración, sobre todo desde el ámbito del marketing. Esta investigación es, además, parte del campo gerencial, puesto que se tiene que gestionar dentro de una empresa.

El interés del autor de esta investigación por estudiar el sector educativo, se debe a que si bien muchas empresas comerciales utilizan estrategias de marketing como parte de su gestión habitual, el sector educativo privado aún considera al marketing y sus variables como un tema inhóspito.

El presente estudio se realiza con el propósito de recopilar información teórica y conceptos acerca del marketing, que contribuya al mejoramiento de la prestación de los servicios de la Institución Educativa Particular “Virgen Santa Ana” del distrito de San Juan de Miraflores, el aporte teórico servirá para la construcción de nuevos conocimientos científicos que expliquen y describan la importancia de las Estrategias del marketing para una institución educativa en un mundo competitivo.

Asimismo en la aplicación práctica del estudio, es de importancia establecer cómo las estrategias de marketing en el sector educativo influyen en la captación de clientes de la institución educativa Virgen Santa Ana, puesto que, la competencia existente la obliga a responder a una demanda cada vez más exigente y a estar en permanente búsqueda de propuestas innovadoras.

La implementación de estas estrategias permitirá que la institución mejore su técnica de captación de clientes y en el aspecto social contribuir transfiriendo conocimientos, habilidades y valores a estudiantes que serán futuros actores en el desarrollo económico del país.

La investigación ayudará a definir las estrategias de marketing y la captación de clientes proporcionando información valiosa para elevar la demanda en el servicio educativo, para ello se elaboró instrumentos con la finalidad de recoger información para luego ser analizados en el estadístico SPSS para su comprobación de confiabilidad y fiabilidad, una vez que sean demostrados pueden ser utilizados en otras investigaciones, esto permitirá a los gestores de educación que diseñen estrategias de marketing de servicios educativos adaptarlas y trabajarlas a otras instituciones educativas.

#### **1.4. Alcance y limitaciones**

Para establecer el alcance del estudio, se pretenderá desarrollar un ámbito teórico necesario. Este nos llevará a determinar cómo las estrategias de marketing podrían influir en la captación de clientes, así como las subvariables que se desprenden de las mismas, referidas a las estrategias de producto, precio, plaza y comunicaciones integradas de marketing.

En el tiempo previo a la investigación, se revisaron las referencias bibliográficas acorde a las variables del estudio. Asimismo, se tuvo acceso a la información de la organización y también a su base de datos, donde están registrados los padres de familia.

El beneficio de esta investigación será para la institución educativa Virgen Santa Ana, puesto que, este trabajo tiene como propósito el hacer que este organismo capte nuevamente clientes y aumente sus ingresos.

Por último, la investigación que se pretende hacer no tiene limitaciones significativas y se cuenta con tiempo disponible para su realización; por lo tanto, el estudio es viable.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

#### 1.5. Antecedentes de la investigación

##### 1.5.1. Antecedentes Nacionales.

Como primer caso, Mechan N. (2016) realizó una tesis magistral titulada “Estrategias de marketing educacional para incrementar la cantidad de alumnos en la Escuela Internacional de Gerencia de Chiclayo – 2016”.

Para la realización de dicho trabajo, existía una necesidad de establecer estrategias de marketing educativo en la institución educativa. Entre las razones, se observaba mucha competencia, cambios en el cliente, nuevas necesidades y otros motivos por los cuales se debía aplicar un plan de marketing educacional. La investigación era de tipo mixta, de carácter proyectiva-propositiva y la muestra de estudio fueron 500 alumnos seleccionados del I y II módulo de las diferentes especialidades. Habiendo aplicado como instrumentos un cuestionario y una encuesta, se utilizó el programa SPSS para el procesamiento de análisis e interpretación de datos.

Uno de los resultados es que el organismo no aplicaba estrategias de marketing, por lo que esa era la razón principal por la cual, en ese entonces, hayan tenido escasos estudiantes inscritos. El autor también observó que la institución necesitaba de un equipo eficiente de ventas que ayudase a promocionar el servicio de manera óptima.

Este trabajo de investigación nos permite reconocer los atributos en lo tangible e intangible de la institución superior que producen una satisfacción en el cliente. Asimismo, observamos las consecuencias que generan el desconocimiento de no aplicarse las estrategias de marketing, debido a que, eso les podría permitir aprovechar mucho más las ventajas que tienen dentro de su oferta educativa.

Como segundo caso, Abanto (2015) realizó un estudio titulado “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”.

Este tuvo el objetivo de establecer una estrategia de mercadotecnia más adecuada para lograr el posicionamiento favorable de la institución. La investigación era descriptiva, con diseño transversal y una muestra de 150 padres de familia.

Como conclusión, se determinó que necesitaban aplicar un mayor énfasis en la mezcla que estuvo conformada por la promoción de ventas, la publicidad, el marketing directo y las relaciones públicas. La tesis manifiesta, además, que instaurar nuevas estrategias adecuadas en la comunicación y publicidad generarían en la institución un mayor posicionamiento.

Como tercer caso, Celestino, M y Minaya, B (2018) realizaron una tesis titulada “Estrategias de marketing y su influencia en la captación de clientes del hotel El Tumi I en Huaraz - 2018”.

El objetivo del estudio fue el analizar la influencia de las estrategias de marketing para la captación de clientes del hotel El Tumi I. El trabajo ha sido de enfoque cuantitativo; el tipo de investigación, aplicado; el nivel, correlacional y el diseño, experimental transversal. La población censal estuvo conformada por 183 clientes, a los que se les aplicó un cuestionario con la finalidad de recopilar información.

Los resultados mostraron que si hubo una influencia favorable de las estrategias de marketing en la captación de clientes del hotel. Estas contaban con un 0,737 sobre un 0,380 de la captación de los consumidores, es decir, que la estrategia usada por la empresa influyó favorablemente en el aumento de usuarios.



Como cuarto caso, Dávila Urbano, G. R., & Torres Cruz, A. F. (2019) realizaron una tesis titulada “Estrategias de promoción en el incremento de clientes de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019”

El objetivo de la investigación fue determinar si existe influencia de las estrategias de promoción en el incremento de clientes de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019. La investigación permitió revelar la importancia de las estrategias de promoción y su influencia con el incremento de clientes.

Para ello, se analizó una muestra poblacional de 100 personas. Respecto al marco teórico, se tomó en cuenta la teoría de redes y la teoría de los valores de consumo. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental de corte transversal y explicativo, y se usó un método hipotético deductivo. Se realizó la elaboración del instrumento, a través de un cuestionario, al cual se le aplicó la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach obteniendo resultados óptimos. Como conclusión, se determinó que existe influencia entre la variable de “Estrategias de promoción e incremento de clientes” de acuerdo con el R cuadrado en donde se indica que la variable independiente influye en un 71.7% en la variable dependiente

### **1.5.2. Antecedentes Internacionales**

Como primer caso, Sernaqué y López (2015) realizaron una tesis titulada “Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Global Atlasport Cía. Ltda. “Shoes Alvarito” en la ciudad de Guayaquil” en el país de Ecuador.

El objetivo de este proyecto fue el de realizar un plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes para la empresa. Con la investigación se establecieron estrategias

de mezcla de mercadotécnica que sirvieron para cumplir con los objetivos planteados. El tipo de estudio fue descriptivo-operativo con enfoque cuantitativo y cualitativo.

Como resultado, la empresa debía tomar ciertas acciones correctivas como, por ejemplo, diversificar calzados, brindar incentivos para motivar la compra, dar descuentos, etc. También los encargados necesitaban incrementar la publicidad a través de las redes sociales, ya que, son medios bastante conocidos principalmente por los jóvenes y, para una mayor participación de mercado, debían aumentar más locales en lugares estratégicos. Por otro lado, el personal debía estar en la capacidad de poder brindar una asesoría personalizada al cliente sobre las características y beneficios de los productos, debido a que, muchos de estos llegan sin conocimiento y sin saber qué van a adquirir.

La capacitación del personal, junto con el poder de convencimiento, permitirá al cliente informarse de la mejor manera y, con ello, tener una buena experiencia del servicio para que en el futuro pueda ser un consumidor fiel.

Como segundo caso, Moreno (2015) en la ciudad de Quito, Ecuador realizó un trabajo titulado “Plan de marketing para una institución educativa particular en el distrito metropolitano de Quito”.

Su objetivo fue el de incrementar el número de matriculados en un 32% en promedio anualmente hasta el 2018. Su diseño de investigación fue sistemático y, en cuanto a la recolección de datos, tuvo una muestra de 263 estudiantes.

Como resultado, su proyecto logró que 600 estudiantes se matriculen en septiembre del 2018 y la institución en cuestión obtuvo una rentabilidad del 14%.

El investigador concluye que un buen elaborado plan de marketing estratégico ayudará a darle a las organizaciones desde una buena visión empresarial hasta una rentabilidad sostenible

para futuros proyectos. De esa forma, se establece la versatilidad de la adaptación al cambio en el sector educativo.

Como tercer caso, Tonalá y Torres (2017) realizaron una tesis titulada “Diseño de estrategia de marketing para incrementar la demanda de estudiantes en la Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca” en el país de Ecuador.

La problemática de este proyecto fue el bajo número de matriculados, el cual afectaba, además, los ingresos monetarios de la institución. Se realizaron encuestas a 233 estudiantes y a sus representantes (también 233), obteniéndose así unas 466 respuestas. Las preguntas fueron de carácter cerrado, se utilizó la escala de Likert y el programa SPSS Versión 23 para el procesamiento de datos.

Uno de los resultados encontrados fue que no hubo inconvenientes con la percepción de variables como “calidad en la imagen institucional”, “calidad en infraestructura”, “calidad educativa” y “calidad en atención al cliente”, puesto que todas tuvieron una valoración aceptable. El problema hallado fue el incremento en los precios de las mensualidades, que impide que muchas familias de la localidad del cantón puedan matricular a los jóvenes.

Cabe señalar que, para ese entonces, se encontraba a su favor la calidad de infraestructura y la buena atención al cliente dentro de la organización. Esto nos permite conocer la importancia de estos atributos dentro de la sociedad, pues el generar y el tener tanto un buen prestigio como una buena comunicación son importantes para poder captar a potenciales clientes.

Como cuarto caso, Robalino (2015) en Quito hizo un estudio llamado “Marketing educativo: desarrollo de un plan estratégico de marketing para The British School Quito”.

El objetivo de este trabajo fue el de recopilar y analizar información académica disponible sobre el tema de marketing en instituciones educativas. El proyecto, de investigación exploratoria-concluyente, tuvo una muestra de 127 padres de familia.

Una de las conclusiones era que el nivel de posicionamiento de la institución era nulo, por lo tanto, el colegio debía consignar más recursos hacia esta necesidad para así poder captar más alumnado. Por otro lado, la satisfacción de los clientes era relativamente baja en relación con el servicio de admisiones o a las instalaciones. Esto último se encontraba afectando, para ese entonces, la captación de nuevos alumnos dentro de la organización.

La investigación ayudó al colegio a mejorar el nivel de posicionamiento en el sector en el que se encontraba. Gracias a este estudio, se dieron a conocer, asimismo, los problemas reales que afectaban las ventas del colegio.

## **1.6. Bases Teóricas – Científicas**

### **1.6.1. Estrategias de Marketing**

Una estrategia de marketing se constituye de la identificación de uno o varios mercados meta y una mezcla de mercadotecnia (también conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para desarrollar una estrategia, una empresa debe elegir la conjugación correcta de los elementos y crear un valor que lo diferencie sobre la competencia. (Ferrell y Hartline 2012, p.19).

Para Pipoli de Butrón (2003), adicionalmente se encuentran las 3 P de público, planeación y posicionamiento. El autor también señala que: “ante la extensa escala de combinaciones, la gerencia debe seleccionar la mezcla que mejor se adapte a su entorno y que complazca sus mercados meta.” (p.54)

A pesar su antigüedad y su facilidad, este enfoque todavía se considera válido y de enorme ganancia analítica por su fácil remembranza. Este, además, se ajusta al producto o servicio de cualquier tipo de empresa. (Ospina M. y Sanabria P., 2010, p.121)

Basándonos en lo anterior, la mezcla de mercadotecnia es un factor clave para la elaboración de estrategias y deben puntualizar lo siguiente:

- ❖ Las necesidades de los clientes en los productos o servicios.
- ❖ El mercado meta hacia donde la empresa tiene que orientarse.
- ❖ El posicionamiento del producto o servicio.

Es importante todo esto para así tener una visión de las oportunidades que ofrece el entorno cambiante del mercado, superar las amenazas de este y así poder enfrentar los retos que se presenten con buenas decisiones y acciones.

#### ***A. ¿Qué es el marketing?***

Kotler y Armstrong (2013) lo definen como: “un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.” (p.5).

En cierto sentido, se puede entender también que el marketing se encarga de:

- Conseguir y analizar información sobre las necesidades y deseos de los clientes.
- Procesar lo encontrado para proponer productos y servicios que los complazcan.
- Fijar un precio adecuado al mercado.
- Poner el bien o el servicio en escena, comunicando a los clientes que se trata de algo único y mejor que la competencia. (Arellano R., 2006, p.8)

Para Kotler y Armstrong (2013), el marketing tiene una doble meta que consiste en atraer nuevos clientes y de conservar a los actuales. Todo eso con la promesa constante de ofrecer un valor superior que satisfaga sus necesidades. (p.5)

Las significaciones expuestas concuerdan en el sentido de que el marketing es todo un proceso y que no se enfoca solamente en publicidad o propaganda (como lo encasillan muchas veces), sino que va más allá de ello, puesto que, tiene un carácter innovador, cambiante y se gestiona para ofrecer la mejor respuesta hacia los clientes. El marketing, además, analiza las necesidades y deseos de los consumidores para luego lograr, no solo la satisfacción de estos, sino, también, la de crear un valor agregado que traerá como consecuencia la generación de utilidades, ventas, captación de nuevos clientes, etc.

### ***A.1 Marketing de servicios***

Arellano (2006) define este concepto como: “La especialidad que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente.” (p.128)

Haciendo énfasis a esto último, Ospina M. y Sanabria P. (2010) señalan que, si bien esta práctica siempre estuvo orientada a la compra y venta de productos, a lo largo de los años la mezcla de marketing tuvo una gran aprobación en el sector de los servicios.

De este modo, técnicas propias de un sector del mercado pueden adaptarse sin inconvenientes a otro, solo que, en este caso, la diferencia es que las necesidades sociales que se satisfacen son de forma no material (servicios sanitarios, financieros, académicos, etc.)

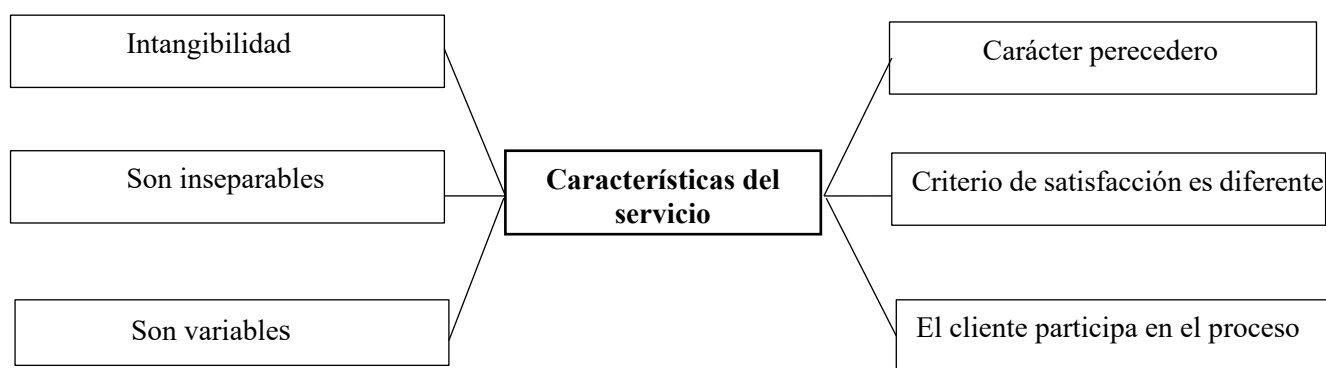
#### ***A.1.1 Servicios***

Diversos autores definen el concepto de “servicios” de diferentes formas. Entre estas, enfatizo tres muy significativas:

- Son actividades reconocibles e intocables que son el objeto principal de una transacción ideada para ofrecer a los consumidores una complacencia de deseos o necesidades. (Stanton, Etzel y Walker, 2004, p.333 y 334)
- Se califican porque su mercantilización es más compleja que la de los bienes materiales. En este caso, el cliente consigue el resultado de una actividad humana que no puede percibir de forma inmediata, a diferencia de los productos tangibles cuyo intercambio es inmediato.” (Fernández, 2002, 274)
- Son beneficios, actividades o satisfacciones que están a la venta, son intangibles y no es posible poseerlos físicamente. (Sandhusen, 2002, p.385)

#### ***A.1.1.1 Características de los servicios***

Si bien los servicios comparten ciertas similitudes con el de los bienes tangibles, estos también tienen algunas diferencias inherentes.



*Figura 1.* Características del Servicio

**Fuente:** Adaptación propia basada en el aporte de Philip Kotler y Paul Bloom y Thomas Hayes (2002)

Kotler, Bloom y Hayes (2002) señalan que estos son:

- **Intangibles:** los servicios son intocables y, además, percibidos de forma diferente. Es la publicidad la que debe transmitir la seguridad suficiente para restar el riesgo de incertidumbre del consumidor.
- **Inseparables:** es cuando no se puede separar el servicio de la persona que lo atiende o las características del entorno que lo rodean genera una opinión. Dentro la institución, por ejemplo, se encuentran la infraestructura, el personal administrativo y tanto directivos como docentes que tienen contacto con los padres de familia y alumnos.
- **Variables:** cada servicio es diferente debido factor humano en la producción y entrega. (Staton et al., 2007: 305). Es por eso que las organizaciones tienen que hacer todo lo necesario para asegurar la uniformidad de la calidad, poniendo especial hincapié en la selección y formación del personal.
- **Percederos:** los servicios no pueden guardarse para su venta o uso posterior. (Kotler y Armstrong, 2013, p.209). Esto crea una inconstancia tanto en la oferta como la demanda, la cual se puede arreglar mediante la organización de estrategias promocionales, renovación de productos, reasignación de los precios en función al año, etc. Por ejemplo, algunos institutos ofrecen en temporada de verano las conocidas vacaciones útiles.
- **El criterio de satisfacción es diferente:** El cliente puede valorar el producto antes de adquirirlo, en cambio, el servicio no se puede evaluar si este no se ha ofrecido.
- **El cliente es participe del proceso:** Cuando los clientes adquieren un producto tocable no logran percibir cuál es la fábrica que lo realizó ni a sus empleados involucrados; sin embargo, en el servicio es todo lo contrario, puesto que, estos se encuentran en las



instalaciones de la empresa y forman parte del proceso de creación. De esta forma, el usuario tiene una sensación más próxima, ya sea positiva o negativa. El papel de los encargados de un servicio será el de dar una experiencia de alta calidad para así conseguir que el cliente esté bien satisfecho y tenga voluntad de volver.

### ***B. Segmentación de mercados***

Arellano (2006) lo define como: “El proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas.” (p.77)

Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos en los que sus integrantes tengan gustos, deseos y necesidades similares. Sin embargo, de algún modo, estos conjuntos deben ser diferentes entre sí. (Ferrell y Hartline, 2012, p.167).

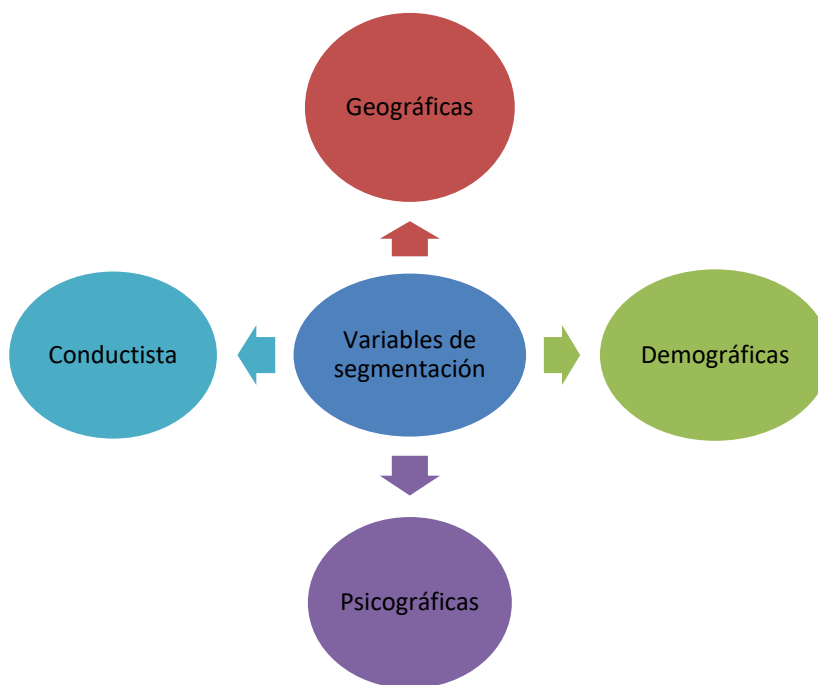
Bustos y Becker (s.f), precisamente, nos formulan la siguiente pregunta: “¿Por qué es importante una buena segmentación?” Esto es debido a que los grupos sociales, diferenciados por los valores demográficos y psicográficos, son muy diversos. De igual modo, cada persona, respondiendo a indicadores específicos como deseos, motivaciones o necesidades determinadas, pertenece a grupos afines. Es por eso que es necesario que cada empresa u organismo segmente a su mercado meta y lo estudie y analice. (p.68)

En síntesis, la ejecución de este término genera una ventaja competitiva. Su propósito es que se haga de forma significativa para que la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos de buena manera.

#### ***B.1 Variables de segmentación***

Según Pipoli de Butrón (2003), estas se califican de la siguiente manera:

- Geográficas: cuando una empresa fragmenta un mercado mediante criterios geográficos tales como naciones, regiones, departamentos, etc.
- Demográficas: cuando una empresa fragmenta un mercado mediante criterios demográficos tales como la edad, los ingresos, el sexo, etc.
- Psicográficas: cuando una organización fragmenta un mercado mediante criterios psicográficos. Aquí se resaltan tres conceptos que son la clase social, el estilo de vida y la personalidad.
- Conductistas: en este apartado se toma como base el conocimiento del producto, el uso o la respuesta que da el cliente hacia el mismo.



*Figura 2.* Variables de segmentación.

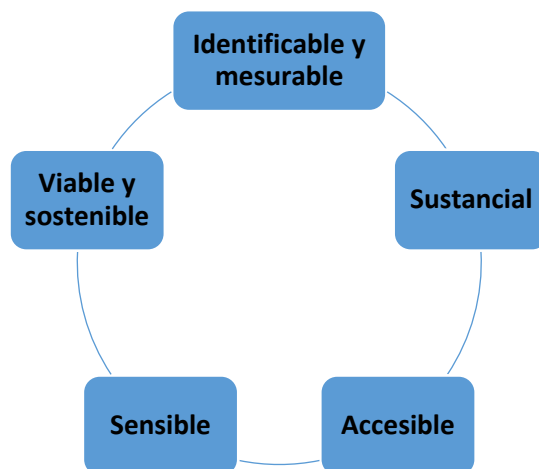
**Fuente:** Elaboración propia tomando en cuenta el aporte de Pipoli de Butrón, G. (2003).

## ***B.2 Criterios de segmentación***

Aunque los mercados pueden segmentarse en formas ilimitadas, el enfoque de segmentación debe tener sentido en términos de, al menos, los siguientes cinco criterios relacionados. Para Ferrell y Hartline (2012), un segmento de mercado debe ser:

- **Identificable y medurable:** las características de los integrantes de un segmento deben ser fácilmente reconocibles. Esto permite a la organización medir características como el tamaño del segmento y el poder de compra.
- **Sustancial:** el segmento debe ser lo suficientemente extenso y rentable para que sea útil para la empresa. El potencial de utilidades debe ser mayor al de los costos implicados en el desarrollo de una estrategia de marketing, especialmente si se hace para ese segmento.
- **Accesible:** el segmento debe ser accesible en términos de comunicación (correo, teléfono, redes sociales, etc.) y distribución (canales, comercializadores, establecimientos minoristas, etc.).
- **Sensible:** el segmento debe responder a los esfuerzos de marketing de la empresa, incluidos alteraciones en el programa al paso del tiempo. También debe responder de forma distinta a otros segmentos.

- Viable y sostenible: los integrantes del segmento deben enfrentar el criterio básico de intercambio, incluido el estar preparados y dispuestos a poder realizar negocios con la organización. También deben ser sostenibles en el tiempo para que la empresa pueda desarrollar eficazmente una estrategia que pueda atender sus necesidades. (p.172-173)



*Figura 3.* Criterios de segmentación.

**Fuente:** Elaboración propia basada en el aporte de Ferrell y Hartline (2012, p.172-173)

### **C. Posicionamiento**

Es el ajuste de una oferta de mercado con el fin de que ocupe un lugar claro, característico y deseable en relación con la competencia.

Ferrell y Hartline (2012) señalan que para posicionar un producto se debe crear una imagen mental que resuma los valores positivos de un producto o servicio. Esta puede basarse en diferencias reales o percibidas en relación con la competencia y debe quedar grabada en la mente de los consumidores. (p.209)

Asimismo, son los mercadólogos quienes planean las posiciones que diferencien a sus productos de otras marcas y les den la mayor ventaja en sus mercados meta. (Kotler y Armstrong, 2013, p.50)

Pipoli de Butrón (2003) señala que existen ciertas estrategias de posicionamiento. Estas son algunas que los autores consideran:

- ✚ Posicionamiento en relación con un competidor: se define como el estar a la expectativa de lo que hace la empresa líder o algún referente importante dentro del mercado perteneciente.
- ✚ Posicionamiento en relación con un mercado meta: apuntar hacia un grupo selecto de clientes tradicionales que sean conocedores del bien o servicio en cuestión.
- ✚ Posicionamiento en relación con una clase de productos: caracterizar el producto mediante ciertas cualidades que beneficien, de algún modo, hacia alguna necesidad del cliente frente a la competencia.
- ✚ Posicionamiento por precio y calidad: brindar al cliente productos de alta calidad a un menor precio respecto a la competencia.



*Figura 4.* Estrategias de posicionamiento para sus productos.

**Fuente:** Adaptación propia basada en el aporte de Pipoli de Butrón, G. (2003)

### ***1.6.1.1. Estrategia de producto***

De acuerdo con Kotler (1991), citado por Pipoli de Butrón (2003): "Un producto es algo que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su obtención, uso o consumo, y que, además, pueda satisfacer un deseo o una necesidad." (p.205)

Sin embargo, este "producto" puede tratarse de un servicio o de la mezcla de algo tangible e intangible. Por ejemplo, servicios como hospitales o salas de cine, y empresas sin fines de lucro, como causas caritativas o agencias del gobierno, desarrollan e implementan estrategias hechas para atender las necesidades de los mercados meta. (Ferrell y Hartline 2012)

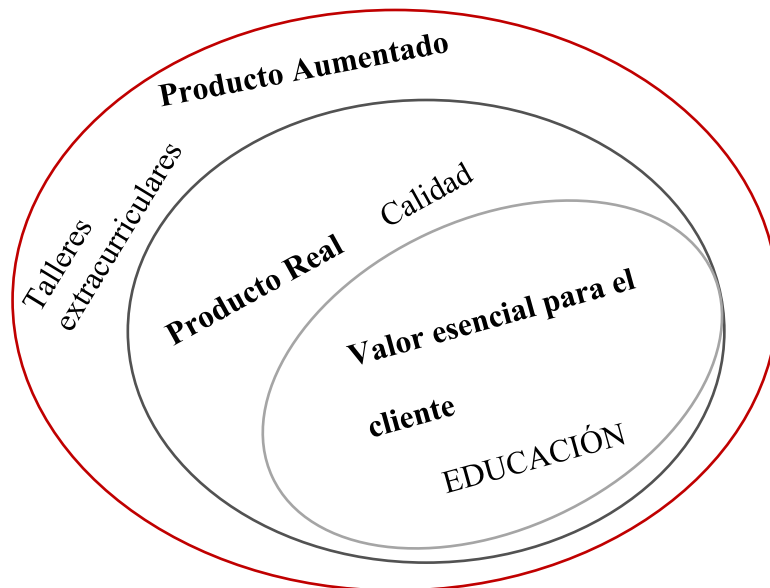
En conclusión, es necesario comprender que los productos también pueden ser llamados servicios compuestos de paquetes de beneficios además de ser solo bienes tangibles, como se tiene erróneamente comprendido.

#### ***A. Niveles de producto/servicios***

El producto se divide en tres niveles. Estos son los siguientes.

- ✓ **Producto básico.** Se compone del producto en sí y de sus necesidades básicas. Según Kotler y Armstrong (2013): "Al diseñar los productos, los mercadólogos deben definir primero cuáles serán los beneficios o servicios esenciales que resuelvan los problemas que los consumidores buscan." (p.198)
- ✓ **Producto real.** Se compone del producto y de la forma cómo es vendido dentro del mercado. (Pipoli de Butrón, 2003).
- ✓ **Producto aumentado.** Se compone del producto y de beneficios adicionales que exceden las expectativas del cliente y buscan, de ese modo, ser las favoritas del mercado. (Pipoli de Butrón, 2003).

Volviendo a nuestro caso de estudio, podemos decir que el mercado de la institución tiene una necesidad básica que es la educación. El servicio real vendría a ser el concepto de: “Institución educativa” y el valor aumentado, el cual trasciende el concepto de servicio real, vendría a tratarse de la formación bilingüe, la formación deportiva y los demás talleres educativos que, además, podrían ser el beneficio adicional del instituto.



*Figura 5.* Los tres niveles del producto.

**Fuente:** *Elaboración propia basado en el aporte de Pipoli de Butrón, G. (2003).*

### 1.6.1.2. Estrategia de precio

Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), el concepto de “precio” se trata del dinero que se obtiene luego de dar la propiedad o uso de un bien o un servicio.” (p.385)

Lamb, Hair y McDaniel, (2006) señalan, asimismo, que: “El precio puede ser el tiempo perdido mientras se espera para conseguir un bien o un servicio.” (p. 586). De igual modo, Kotler y Armstrong (2013) dicen que: “Este es el único elemento de la mezcla del marketing que produce ingresos; todos los demás representan costos.” (p.257)

Podemos entender, en base las definiciones presentadas por los autores, que el precio es un valor monetario que se le designa a una mercancía o servicio. Desde la realidad peruana, así como también en el mundo entero, tanto comprador como vendedor tienen diferentes puntos de vista respecto a su significado.

Pipoli de Butrón (2003) afirma que, desde la perspectiva del consumidor, el precio significa para ellos un sacrificio, por ende, no es de extrañar que siempre estén buscando un precio bajo; por el contrario, para el vendedor, el precio es una fuente de ingreso, que se ve reflejada a través del sueldo, la pensión, el pasaje, etc.

Por lo tanto, lo que podemos deducir es que el vendedor desea ofrecer algo, ya sea un bien o un servicio, a un precio alto y que el comprador prefiere que este sea lo más bajo posible. Es ahí donde las empresas tienen la importante labor de identificar una necesidad y convertirla en una oportunidad que permita crear valor y lograr una diferenciación (más aún cuando existe poca variedad en el mercado actual).

Ferrell y Hartline (2012) afirman que, desde la perspectiva del vendedor, existen cuatro argumentos esenciales para la estrategia de fijación de precios:

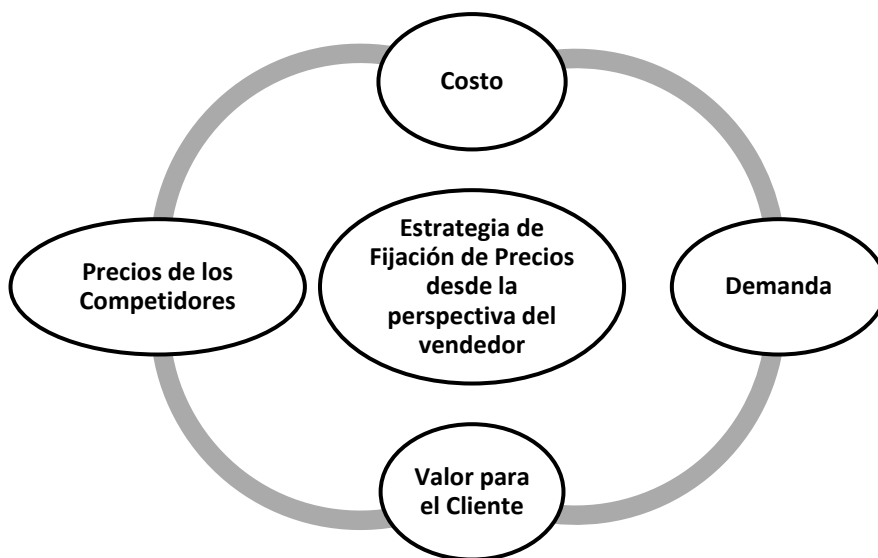
- ✓ **Costo:** se trata del gasto económico que se necesita para la creación de un producto o la prestación de un servicio. La mayoría de las estrategias inteligentes de fijación de precios construyen una meta de un margen de utilidad como si fueran un costo. Calcular este margen, incluso si es pequeño, es fundamental para la factibilidad de una empresa. Cabe señalar que una organización que no cubre sus costos directos e indirectos no logrará obtener utilidades.

Para el caso de los servicios, se usa el “costo de oportunidad” que es cuando una empresa busca hacer realidad una compra mediante ciertos métodos como los descuentos,



promociones, ofertas, etc. Se le recomienda el uso de esta estrategia a quienes se dediquen a vender servicios. Esto último es debido a que, empresas de bienes tangibles que no vendan hoy productos, podrán venderlos mañana, a diferencia de compañías de productos intangibles, quienes tienen más probabilidades de perderlos.

- ✓ **Demanda:** constituye un público cautivo con pocas opciones.
- ✓ **Valor para el cliente:** se compone del valor asociado a la innovación y al capital intelectual de la misma empresa que se termina atribuyendo al precio. Por ejemplo, un producto de cierta marca tendrá un mayor precio, siempre y cuando la empresa al que pertenezca le haya atribuido esos valores ya mencionados.
- ✓ **Precios de los competidores:** la empresa debe estar muy atenta a lo que sus competidores cobran por los mismos productos o sus equivalentes, mas no se debe igualar sus precios o mejorarlos. La mejor opción como estrategia efectiva puede consistir en crear una diferenciación real o percibida para la oferta de producto.



*Figura 6.* Cuatro argumentos para la estrategia de fijación de precios desde la perspectiva del vendedor.

*Fuente:* Elaboración propia basado en el aporte de Ferrell, O. C. y Michael D. Hartline (2012). *Estrategia de marketing*, quinta edición.

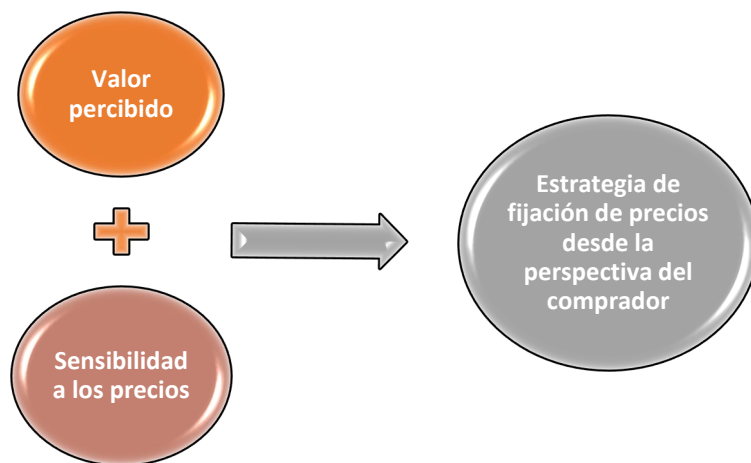
Desde la perspectiva del comprador, dos temas clave determinan la estrategia de fijación de precios para la mayoría de las empresas: el valor percibido y la sensibilidad a los precios.

- **Valor percibido:** su significado siempre va a variar por las distintas percepciones de las personas y este se dejará llevar por los beneficios que presenten y el costo que representa ello.

$$\text{Valor percibido} = \frac{\text{Beneficios del cliente}}{\text{Costos del cliente}}$$

El beneficio que considera el cliente es todo lo que este obtiene de la oferta de producto, como calidad, satisfacción, prestigio, imagen y la solución de un problema. El costo, por otro lado, es lo que el cliente debe ceder a cambio, como, por ejemplo, el dinero, tiempo, esfuerzo y todas las alternativas no seleccionadas (costos de oportunidad).

- **Sensibilidad a los precios:** las empresas no solamente deben saber lo que los clientes pagarán por un producto, deben entender su comportamiento de compra en situaciones específicas que llevan a este punto.



*Figura 7.* Dos argumentos para la estrategia de fijación de precios desde la perspectiva del comprador.

**Fuente:** *Elaboración propia basado en el aporte de Ferrell, O. C. y Michael D. Hartline (2012). Estrategia de marketing, quinta edición.*

Podemos inferir que no se trata de realizar rebajas en los precios para captar más ventas e ingresos, la mejor opción es darle valor al bien o al servicio y, con ello, justificar el precio e, inclusive, poner uno mayor a lo establecido.

### ***A. Fijación de precios de servicios***

A la hora de comprar servicios, los clientes se enfrentan a la dificultad de determinar la calidad antes de la compra. La fijación de precios de los servicios es importante, puesto que, para los usuarios, esta puede ser la única señal de calidad disponible antes de una experiencia de compra. Para Ferrell y Hartline (2012), esta se vuelve más importante (y más difícil) cuando:

- ✓ La calidad del servicio es complicada de descubrir antes de la compra.
- ✓ Los costos asociados con ofrecer el servicio son difíciles de determinar.
- ✓ Los consumidores no están acostumbrados con el desarrollo del servicio.
- ✓ Los nombres de marca no están bien determinados.
- ✓ Los consumidores pueden realizar el servicio ellos mismos.
- ✓ El servicio tiene unidades de consumo mal establecidas.

- ✓ La publicidad del servicio es limitada.
- ✓ El precio total de la experiencia de servicio es complicado de expresar con anticipación.

(p.240)

Establecer precios de servicios profesionales es complicado, debido a que, los clientes tienen una capacidad limitada para valorar la calidad o el costo que estos representan sin antes percibirlo de forma finiquitada. La solución es ser directos tanto con la cualidad deseada como con los costos del servicio.

Ferrell y Hartline (2012) abarcan, además, situaciones que reducen la sensibilidad al precio:

- **Falta de sustitutos:** es cuando los consumidores tienen pocas opciones y, por lo tanto, son menos sensibles a los precios. Entre más exclusivo sea el producto o servicio, más pagaran los consumidores por él. Por ejemplo, ir al Súper Bowl o de vacaciones a un sitio atractivo e importante.
- **Necesidades reales o percibidas:** si lo distingue como una necesidad enorme, entonces el usuario es menos sensible a la subida de precio de cierto producto o servicio. Por ejemplo: cuidados médicos, medicamentos recetados, etc.
- **Productos complementarios:** si se baja el precio de un producto, los consumidores se volverán menos sensibles al precio de los productos adicionales, puesto que, tendrías más capital para ello. Por ejemplo, si el precio de un crucero baja, el de las excursiones en el puerto se vuelve más inelástico. Habrá más viajeros a bordo y cada uno con dinero para gastar.

- **Beneficios de productos percibidos:** muchos clientes emplean su dinero en productos o servicios que valen la pena gastar y que no les interesa sus precios suben. Para este caso, se encuentran productos como vinos finos, chocolates gourmet, café importado, etc.
- **Influencias situacionales:** estos casos suceden debido a presiones de tiempo o a la compra inmediata debido a un percance, por ejemplo, la visita de un plomero a mitad de la noche o durante el fin de semana.
- **Diferenciación de producto:** los clientes muchas veces diferencian los productos a través de sus percepciones, abarcando no solo su aspecto o su publicidad, sino también las experiencias que tuvo al momento de comprarlo.

#### *1.6.1.3. Estrategia de plaza o distribución:*

Alvarado (2006), citado por Mendoza F. (2015) define el concepto como el plan estratégico que define la ubicación o localización de una empresa. Esta planificación es de gran importancia no sólo para brindar un servicio de calidad, sino también para lograr la preferencia de los usuarios.

Sobre este concepto, Ospina & Sanabria (2010), citados por Angulo J. (2019), señalan que:

Ya no se considera importante el lugar físico donde se realiza el proceso de compra (distribución y ventas), sino que ahora se trata de determinar la forma en cómo se puede facilitar el acceso material del cliente al bien o servicio ofrecido. De esta forma, se le genera al cliente una mayor comodidad para el acceso y se responde mejor a sus requerimientos.

En nuestro caso de estudio, por ejemplo, se encuentra el tema de las clases virtuales, las cuales hacen posible la educación a los alumnos mediante el uso de internet. Debido a su naturaleza, este servicio también puede ser recibido desde cualquier ubicación que tenga una buena conexión.

### ***A. Distribución de servicios***

La naturaleza intangible de los servicios crea necesidades especiales de distribución.

Solo hay dos canales comunes para los servicios:

- **Productor → consumidor:** la actividad de ventas de un servicio requiere constantemente el contacto personal entre el productor y el cliente. La distribución directa es característica de muchos tanto servicios profesionales como personales. (Staton et al., 2007 p, 410).
- **Productor → agente → consumidor:** en ocasiones, no se requerirá el contacto del productor con el cliente para las actividades de distribución. Por ejemplo, es normal que los agentes ayuden a un productor de servicios con la transferencia de una propiedad. Asimismo, servicios como viajes o seguros también se venden a través de estos intermediarios. No obstante, diversos adelantos en la tecnología de la computación y las comunicaciones les han facilitado a los clientes el trato directo con los proveedores de servicios, lo cual es una amenaza para la función de los agentes. (Staton et al., 2007 p, 410)

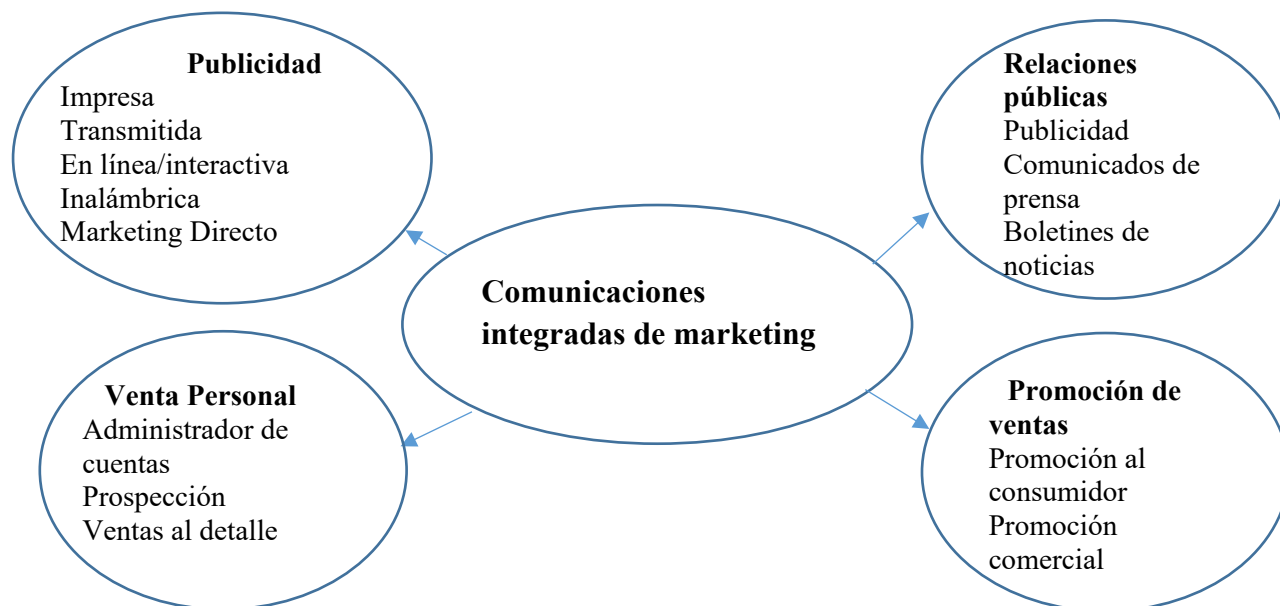
#### ***1.6.1.4. Estrategia de comunicaciones integradas de marketing (CIM)***

Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) se refieren al uso estratégico coordinado de la promoción para crear un mensaje consistente a través de múltiples canales, con el fin de asegurar un impacto persuasivo sobre los clientes actuales y potenciales de la empresa. Este se puede difundir y compartir, además, entre compradores y vendedores, ya sea como individuos y empresas o entre los individuos y las empresas.

Su función es informar y convencer, cada cierto tiempo, al mayor número posible de los segmentos ya seleccionados sobre la forma en cómo los productos se adaptan a las necesidades de los clientes mejor que la competencia. (Bustos y Becker, s.f, p.92)

Asimismo. Kotler y Armstrong (2013), citados por Angulo (2019), señalan que estas deben distinguir todas las formas de contacto en las que el cliente actual o potencial pueda interactuar con la empresa y las marcas. De igual modo, los autores afirman que el mensaje promocional debe ser coherente, uniforme y positivo en cada contacto. (p.361)

Pipoli de Butrón (2003) complementa finalmente señalando que este tipo de práctica debe contribuir en el comportamiento, los sentimientos y las creencias de quienes reciban la información. (p.281).



*Figura 8.* Componentes de la estrategia de comunicaciones integradas de marketing

*Fuente:* Elaboración propia basado en el aporte de Ferrell y Hartline (2012)

Podemos inferir, partiendo de las definiciones anteriores por los diversos autores, que:

- Actualmente no solo es necesario desarrollar un excelente servicio o producto, con buen precio y ubicación accesible.
- Es transcendental lograr el papel de buenos comunicadores y promotores del producto.

Por otro lado, Ferrell y Hartline (2012) señalan que existe un modelo clásico que describe el proceso de las promociones y sus resultados finales (p.294). Este tiene como nombre AIDA y, de acuerdo con McCarthy y Perreault (1997), citados por Angulo (2019), su proceso consta de cuatro pasos importantes:

- ❖ **Captar la atención:** las empresas no pueden vender los productos si los miembros del mercado meta no saben que existen. Como resultado, el principal objetivo de cualquier campaña promocional es atrapar la atención de clientes potenciales.
- ❖ **Mantener el interés:** atraer la atención rara vez significa vender productos, por lo tanto, la empresa debe despertar el interés en el producto mostrando sus características, usos y beneficios.
- ❖ **Despertar el deseo:** para ser exitosas, las empresas deben mover a los clientes potenciales más allá del mero interés por el producto. Una buena promoción estimulará el deseo si convence a los clientes potenciales de la superioridad del producto y de su capacidad para satisfacer necesidades específicas.
- ❖ **Lograr la acción:** luego de convencer a los clientes potenciales de comprar el producto, la promoción debe empujarlos a la compra real. (Ferrell y Hartline, 2012, p.294)



### ***A.1 Publicidad***

Lambin (1995) señala que la función principal de la publicidad es la construir una demanda hacia un determinado bien o servicio, a través de la producción de un conocimiento entre consumidores, a su vez que busca simpatizar con ellos. (p.531)

Asimismo, Pipoli de Butrón (2003) señala que esta se transmite través de diferentes canales de información masivos (previo pago) y cuenta con el apoyo de un patrocinador. (p.288). Entre estos medios se encuentra la televisión, la radio, los periódicos, anuncios en línea, etc.

Podemos decir, de ese modo, que, para cualquier organización, la publicidad permite informar por diversos medios las cualidades que sean propias del producto o servicio que ofrezcan a un público específico.

En cuanto a una publicidad educacional, Bustos y Becker (s.f) nos mencionan que: “Las campañas no pueden ser dirigidas por el gusto académico, sino orientadas a las necesidades y códigos de los postulantes que son el mercado a capturar.” (p. 94-95)

### ***A.2 Relaciones públicas***

Kotler y Armstrong (2013) informan que: “Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa es favorable para obtener publicidad no pagada y construir así una buena imagen corporativa para manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables” (p.357)

Este tipo de publicidad se puede usar para casos como el lanzamiento de un nuevo producto, la alteración de la opinión pública en relación con un acontecimiento negativo, o bien para numerosos propósitos que mejoren aspectos de las actividades de la empresa. Contar con una estrategia de publicidad no pagada es importante porque puede generar el mismo efecto que los anuncios, y con una mayor credibilidad. (Ferrell y Hartline, 2012, p.304)

Bustos y Becker (s.f) señalan que las relaciones públicas también pueden llegar a ser útiles para la búsqueda de información y la obtención de aliados. (p.97)

En cuanto a las instituciones educativas, Bustos y Becker (s.f) también complementan diciendo que: “La misión de las relaciones públicas es gestionar la comunicación entre la institución educacional y sus públicos para construir, administrar y mantener su imagen positiva, de manera planificada y estratégica.” (p.97)

En resumen, lo ideal para llegar a tener una buena promoción y una reducción de costos es que las personas hablen bien de tu empresa dentro de los medios de comunicación. Para ello, se debe invertir y pagar a un buen equipo de relaciones públicas que desarrolle, gestione y difunda la información de manera eficiente.

### ***A.3 Venta personal***

La venta personal es una comunicación pagada que intenta informar a los clientes acerca de los productos y persuadirlos de comprarlos. Ferrell y Hartline (2012) ponen de ejemplo a un vendedor que busca convencer a una enorme organización industrial de comprar máquinas fotocopadoras. (p.308)

Apuntando al tema de los que se ponen a cargo de esta área, Pipoli de Butrón (2003) afirma que:

Al tratarse de un contacto directo con el consumidor, es necesario que las empresas preparen bien a sus vendedores, ya que estos son el medio por el cual se le venderá al cliente no sólo un producto, sino también la imagen de la empresa. (p.296)

#### ***A.4 Promoción de ventas***

Este concepto incluye actividades que crean incentivos al consumidor para que estos compren un producto. Se puede enfocar hacia los clientes, los intermediarios o a la fuerza de venta. (Ferrell y Hartline, 2012, p.313)

Este tipo de práctica se ve reflejado a través del uso de cupones, obsequios de cortesía, la realización de concursos, descuentos, etc. Estas herramientas cuentan con cualidades únicas, son llamativas, provocan fuertes estímulos de compra, y se usan normalmente para realzar ofertas o aumentan ventas que han disminuido. (Kotler y Amstrong, 2013)

##### **1.6.2. Captación de clientes**

Primo y Rivero (s.f) señalan que la captación de clientes es el proceso de establecer estrategias para aumentar el número de usuarios en un negocio. Para ello, se tienen que conocer las necesidades de los consumidores y comprender bien como empresa qué es lo que se ofrece.

Kotler (1988) apunta que esta es una parte importante para aumentar las ventas y que, para captar clientes, se deben emplear tanto el tiempo como los recursos necesarios. (p. 309)

Brunetta (2014) complementa diciendo que una empresa no tiene porque gastar mucho dinero en enormes campañas para captar usuarios. Ella considera que lo único que hay que hacer es mantener a quienes ya consumen el producto y aprender de ellos para conseguir unos.

En sus propias palabras, ella también menciona que: “Cuando se recurre a grandes campañas es porque no se sabe cómo son los clientes. Las empresas se deben esforzar más por integrar las actividades de interesar, vender, satisfacer y retener al cliente.” (p.27)

Relacionando este tema con nuestro objeto de estudio, Bustos y Becker (s.f) señalan que: El punto de partida de una acción de marketing educacional es conocer el real comportamiento que la institución tiene con sus actuales alumnos-clientes y cuál es la verdadera calidad del servicio

educativo que está brindando a esos estudiantes. Este continúa con el reconocimiento del nicho de mercado, la identificación de los servicios educacionales propios y de la competencia, la utilización eficiente de los canales de comunicación disponibles, la generación de nuevos medios internos y externos y, lógicamente, el posicionamiento actual de la institución. (p.6-7)

En resumen, los autores coinciden en que la captación de clientes es una estrategia organizacional que consiste en atraer nuevos usuarios, mediante medios comunicacionales, con el fin de cumplir sus deseos y necesidades. Para esto, debemos conocer e identificar dichos conceptos y de crear productos o servicios que tengan un valor significativo, todo con el propósito de que sean apreciados por estos y que, en el caso de estudio, se vuelvan en ingresos constantes.

### **1.7. Definición de términos básicos.**

**Captación de clientes:** este concepto se refiere al proceso de establecer estrategias para aumentar el número de usuarios en un negocio. Para ello, se tienen que conocer las necesidades de los consumidores y comprender bien como empresa qué es lo que se ofrece. (Primo y Rivero, s.f)

**Cliente:** Kotler (2008), citado por Contreras (2016), lo define como el usuario que tiene necesidades y demanda un bien o un servicio. Para el autor, las necesidades se dividen en tres tipos: “Las básicas (alimentación, vestido, calor y seguridad), las sociales (pertenencia y afecto) y las individuales (conocimientos y expresión personal)”. (p.40)

**Estrategia de comunicación:** este concepto hace alusión al de las comunicaciones integradas de marketing, el cual requiere que se reconozcan todos los puntos de contacto donde el cliente puede encontrar a la empresa y sus marcas. Su función es informar y convencer, cada cierto tiempo, al mayor número posible de los segmentos ya seleccionados sobre la forma en cómo los productos se adaptan a las necesidades de los clientes mejor que la competencia. (Bustos y Becker, s.f, p.92)

**Estrategia de los productos:** es el proceso que hace que cualquier cosa pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que, asimismo, satisfaga un deseo o una necesidad. (Kotler, 1991, p.205)

**Estrategia de marketing:** consiste en la mezcla de mercadotecnia de la empresa, es decir, en el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su plan o estrategia. Para desarrollar una estrategia, una empresa debe elegir la conjugación correcta de los elementos y crear un valor que lo diferencie sobre la competencia. (Ferrell y Hartline 2012, p.19).

**Estrategia de plaza:** plan estratégico que define la ubicación de una empresa y es de gran importancia no solo para brindar un servicio de calidad, sino también para lograr la preferencia de los usuarios. (Alvarado, 2006, p.27). En la actualidad, no es fundamental el sitio físico de compra, sino el hecho de encontrar la manera en cómo proporcionar el acceso material del consumidor al bien o servicio proporcionado (Ospina & Sanabria, 2010).

**Estrategias de precio:** única estrategia de marketing que se encarga producir ingresos monetarios (el resto genera costos). Para llevarla a cabo, se le debe establecer un “precio” a un producto, el cual se trata del dinero que se consigue tras el intercambio de una propiedad o uso de un bien o servicio. (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2004)

**Fijación de precios de servicios:** es la tarea más compleja del plan de marketing. Además de ser la función más importante de la mercadotecnia, se define como la fijación de la cantidad de dinero que se necesita para el intercambio por la propiedad o uso de un bien o servicio. (Fischer & Espejo, 2003)

**Marketing de servicios:** especialidad que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los clientes, sin que sea importante la transferencia o intercambio de un bien. (Arellano, 2006, pg. 128)

**Marketing estratégico:** método de análisis y conocimiento del mercado, cuyo objetivo es el de encontrar oportunidades que ayuden a la empresa a diferenciarse de la competencia y satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima y eficiente. (Morales, 2020, p.18)

**Marketing:** proceso social y directivo mediante el cual los usuarios y las agrupaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el cambio de valor con los demás. (Kotler y Armstrong, 2013, p.5)

**Posicionamiento:** es el ajuste de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, característico y deseable en las mentes de los consumidores meta en relación con la competencia. (Kotler y Armstrong, 2013, p.50)

**Promoción de Ventas:** se trata del proceso que incluye actividades o herramientas que crean estímulos al usuario para adquirir un producto o que añaden valor para el consumidor o el comercio. Se pueden enfocar hacia los clientes, los intermediarios del canal o la fuerza de venta. (Ferrell y Hartline, 2012, p.313)

**Publicidad:** es un medio de comunicación impersonal, el cual transmite un mensaje mediante distintos medios de comunicación masivos y cuenta con el apoyo de un patrocinador. (Pipoli de Butrón, 2003, p.288)

**Relaciones públicas:** proceso o departamento cuyo objetivo es el de administrar de forma estratégica la comunicación entre la institución educacional y sus públicos con el fin de tener una buena imagen. (Bustos y Becker, s.f, p.97)

**Segmentación de Mercados:** es el proceso de analizar el mercado con el fin de encontrar grupos de consumidores que tengan características comunes, con respecto a la satisfacción de necesidades específicas. (Arellano, 2006, p.77)

**Servicios:** actividades, beneficios o satisfacciones que presentan en venta y que son intangibles. A diferencia de un bien, este no da como resultado la propiedad de algo. (Sandhusen, 2002, p.385)

**Venta Personal:** presentación personal cuya función es la de realizar ventas y crear relaciones con los clientes. El área de ventas se encarga de esta tarea. (Kotler y Armstrong, 2013, p.357)

## **CAPÍTULO III**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **2.1. Hipótesis y/o supuestos básicos**

##### **2.1.1. Hipótesis general**

Las estrategias de marketing influyen en la captación de clientes en la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan de Miraflores.

##### **2.1.2. Hipótesis específicas**

H1: La estrategia de producto influye en la captación de clientes en la institución educativa virgen Santa Ana del distrito de San Juan de Miraflores.

H2: La estrategia de precio influye en la captación de clientes en la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan de Miraflores.

H3: La estrategia de plaza influye en la captación de clientes en la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan de Miraflores.

H4: La estrategia de comunicaciones integradas del marketing influye en la captación de clientes en la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan de Miraflores.

## 2.2. Variables de la Investigación

**Tabla 5.** *Variables o unidades de análisis*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
V.I: Estrategias de marketing	Producto	Nivel de satisfacción del servicio educativo	1. Usted está satisfecho con la educación que recibe su hijo.
			2. El trato del personal de la institución es oportuno, adecuado y eficiente.
			3. El método de enseñanza que recibe su hijo en la institución educativa supera sus expectativas.
		Nivel de calidad	4. La institución educativa me brinda las herramientas académicas para seguir aprendiendo en un nivel superior.
			5. Los recursos didácticos y tecnológicos con los que cuenta la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan de Miraflores cubren sus expectativas.
			6. Los docentes son especializados y se encuentran bien preparados.
			7. El servicio que brinda la I.E.P. “Virgen Santa Ana” es de buena calidad.
	Precio	Nivel de precio	8. La pensión que se paga en la institución educativa es proporcional al servicio educativo que se recibe.
			9. El precio del servicio se ajusta a la calidad que brinda la institución educativa.
			10. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” brinda becas de estudio a los alumnos más destacados académicamente
			11. La pensión que se paga en mi institución educativa es adecuada para la economía de mi familia.
		Nivel de precios diferenciado	12. La I.E brinda talleres extracurriculares a los alumnos de acuerdo con sus necesidades.
			13. En general, la institución maneja precios equilibrados respecto al que manejan otras instituciones educativas de la zona.
			Número de medios de pago
	15. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” brinda facilidades de pago en las pensiones.		
	Plaza	Nivel de localización	16. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” está ubicada en una zona de fácil acceso.
			17. Los pobladores del distrito de San Juan de Miraflores conocen la institución.
			18. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” brinda un espacio seguro y de confianza.



	Comunicaciones integradas de marketing	Número de ofertas e incentivos	19. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” realiza estrategias promocionales de su servicio educativo.
			20. Las estrategias promocionales del colegio están acordes a las expectativas de los padres de familia.
			21. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” lleva a cabo concursos con la participación de otras instituciones.
		Cantidad de canales de comunicación	22. La comunicación con los padres de familia es adecuada y brinda de manera óptima el mensaje que se desea dar.
			23. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” hace uso de las redes sociales para promocionar y comunicar las actividades y eventos que se llevaran a cabo durante el año académico.
			24. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” informa a los padres de familia sobre los canales de comunicación implementados para la prestación del servicio educativo.
			25. Recibiste información de la institución a través de referencias de personas cercanas (amigo, familiares, etc.).
			26. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” utiliza folletos, trípticos, volantes y otros medios de publicidad que promocionen sus servicios.
		Número de participación en eventos	27. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” participa en eventos de la comunidad.
			28. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” participa en ferias o exposiciones que exhiban sus logros y servicios.
V.D: Captación de clientes	Conocimiento de las necesidades de los clientes.	Nivel de necesidades	29. El servicio brindado por la I.E.P. “Virgen Santa Ana” satisface positivamente la necesidad de educación para su menor hijo.
			30. Todos los niños tienen acceso a una gran variedad de instalaciones/salas que les ayudan a aprender.
			31. Se siente parte de la I.E.P. “Virgen Santa Ana”
	Conocimiento de la oferta en la empresa	Número de ofertas	32. El servicio de educación cuenta con un alto nivel competitivo.
		Nivel de calidad de oferta	33. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” le brinda un valor agregado, el cual puede diferenciarse de sus competidores.
	34. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” brinda servicios de calidad que se preocupan en cumplir sus expectativas.		
	Diferencia del servicio	Nivel de diferencia del Servicio	35. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” posee los instrumentos adecuados para identificar las necesidades particulares de cada uno de sus clientes.
			36. La I.E.P. “Virgen Santa Ana” diseño su servicio educativo atendiendo las necesidades particulares de cada uno de sus clientes.
			37. El uso del servicio de la institución conlleva a la obtención de beneficios especiales para el cliente.

## 2.3. Matriz lógica de consistencia

Tabla 6. Matriz lógica de consistencia

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			Marco metodológico
			Variables	Dimensiones	Indicadores	
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	V.I: Estrategias de marketing	Producto	Nivel de satisfacción del servicio educativo	<b>Enfoque:</b> Mixto
¿Cómo las estrategias de marketing pueden mejorar la captación de clientes en la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan De Miraflores?	Determinar cómo las estrategias de marketing pueden mejorar la captación de clientes en la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan De Miraflores.	Las estrategias de marketing pueden mejorar la captación de clientes en la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan De Miraflores.	Se puede componer de uno o más programas de marketing que constan de dos elementos: uno o dos mercados meta y una mezcla de marketing (también conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). (Ferrell y Hartline 2012).	Precio	Nivel de calidad Nivel de precio Nivel de precio diferenciado Numero de medios de pago	
<b>Problemas secundarios</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>		Plaza	Nivel de localización	<b>Diseño de la investigación:</b> No experimental - transversal
¿Cómo la estrategia de segmentación permite mejorar la captación de clientes en la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan De Miraflores?	Establecer cómo la estrategia de segmentación permite satisfacer las expectativas de los clientes en la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan De Miraflores.	La estrategia de segmentación permite satisfacer las expectativas de los clientes en la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan De Miraflores.		Comunicaciones integradas de marketing	Número de ofertas e incentivos Cantidad de canales de comunicación Número de participación en eventos.	
¿Cómo la estrategia de los productos permite mejorar la captación de clientes en la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan De Miraflores?	Determinar cómo la estrategia de los productos permite mejorar la captación de los clientes en la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan De Miraflores.	La estrategia de los productos permite mejorar la captación de los clientes en la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan De Miraflores.	VD: Captación de clientes	Conocimiento de las necesidades de los clientes.	Nivel de necesidades	<b>Técnicas:</b> Encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionarios
			Es instaurar estrategias para el aumento	Conocimiento de la oferta en la empresa	Número de ofertas	

¿Cómo la estrategia de los precios permite mejorar la captación de clientes en la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan De Miraflores?	Establecer cómo la estrategia de precios permite una mejor captación de clientes en la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan De Miraflores	La estrategia de precios permite una mejor captación de clientes en la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan De Miraflores	número de clientes y, para ello, se tienen que conocer las necesidades de los clientes y conocer bien como empresa lo que ofrecemos y brindarle al cliente un servicio diferenciado. (Primo y Rivero, s.f)		Nivel de calidad de ofertas	<b>Técnicas de procesamiento de análisis de datos:</b>  SPSS
¿Cómo la estrategia de comunicación permite mejorar la captación de clientes en la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan De Miraflores?	Determinar cómo la estrategia de comunicación permite una percepción positiva en clientes en la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan De Miraflores	La estrategia de comunicación permite una percepción positiva de los clientes en la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan De Miraflores		Servicio diferenciado	Nivel de diferencia del servicio	

## CAPÍTULO IV

### MÉTODO

#### 3.1. Tipo y Método de investigación

El estudio es de tipo descriptivo-correlacional. Al hablar de descriptivo, nos referimos a buscar responder a los problemas teóricos o sustantivos en una realidad tal y como se la presenta. (Sánchez y Reyes, 2006, p.35), mientras que al ser correlacional se busca la asociación o relación entre dos o más variables. Esta última se expresa en indicadores de correlación que van desde -1, pasando por el 0 al +1 y se realiza con el propósito de lograr identificar el grado de asociación para poder inferir relaciones causales posteriores. (Sánchez, Reyes, Mejía, 2018, p.65)

Investigación transeccional o transversal “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Se trata de una exploración inicial en un momento específico” (Hernández et al., 2014: 154).

Esta investigación también tendrá un carácter inductivo. Este se define como una forma de razonamiento mediante el cual, a partir de observaciones y experiencias precisas, se arriban a resultados generales en la búsqueda de principios y leyes. La inducción va de lo concreto a lo abstracto y de lo particular a lo general. (Sánchez, Reyes, Mejía, 2018, p.35)

Por último, este tendrá un enfoque cualitativo, el cual se define como la recolección y el análisis de los datos que definirán las preguntas de investigación y revelarán nuevas interrogantes en el proceso de interpretación y enfoque cuantitativo ya que las investigaciones que se realizan con este enfoque utilizan la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente. (Hernández & Fernández, 2014, p. 7)

#### 3.2. Diseño específico de investigación

La presente investigación es no experimental porque el propósito también es describir las variables y analizar la incidencia e interrelación que tienen en un determinado instante. (Hernández

y Fernández, 2014, p.154). No hay necesidad alguna de manipularlas, puesto que los fenómenos deben ser observados tal y como se producen en su contexto natural.

### 3.3. Población, muestra o participante

Se toma como muestra los padres de familia de los niños que se forman parte de la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan de Miraflores.

**Tabla 7.** *Perfil del Padre de Familia*

Perfil del Padre de Familia (sujetos informantes de la muestra)	
Población	Padres de familia
Edad	25 - 45
Género	Masculino y femenino
Ocupación	Comerciantes y profesionales
Zona geográfica	San Juan de Miraflores y Chorrillos

**Fuente:** Elaboración propia del estudio

#### DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA:

El cálculo del tamaño de la muestra se efectúa como sigue:

$$n = \frac{4pqN}{e^2(N-1) + 4pq} = \frac{4 * 0.60 * 0.40 * 420}{0.05 * 0.05 * (420 - 1) + 4 * 0.60 * 0.40} = \frac{403.20}{2.008} = 201$$

201 es el tamaño de la muestra tomando en cuenta el tamaño de la población de 420.

Donde:

N: 420 (tamaño de la población).

n: 201 (tamaño de la muestra).

p: 0.60 (probabilidad pertinente frente al hecho a investigar).

q: 0.40 (probabilidad no pertinente frente al hecho a investigar).

e:  $0.05*0.05$  (margen de error para el estudio se consideró el 5%).

Muestreo:

Muestreo probabilístico – Aleatorio simple.

Se aplicará una estrategia de muestreo simple. De esta manera, cada miembro de la población tiene la probabilidad de ser seleccionado como parte de la muestra.

### **3.4. Instrumentos de recogida de datos**

#### **Técnica Cuantitativa.**

Para el desarrollo de la investigación y la obtención de datos, se utilizarán las encuestas a través de un cuestionario estructurado basado en la escala Likert, en el cual encontraremos indicadores de cada variable a investigar. Este será aplicado a los padres de familia de la institución educativa Virgen Santa Ana y, para el proceso de recolección de información, estos se publicarán en la plataforma educativa que nos permitirán la recolección de datos que nos mostrarán la veracidad de las variables en estudio.

### **3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Con el propósito de comprobar tanto la hipótesis general como las secundarias, se aplicará el sistema estadístico SPSS para realizar el procesamiento y posterior análisis de datos. Este se hará de acuerdo con la operacionalización de variables y a las respuestas de los sujetos informantes.

### **3.6. Procedimiento para la ejecución del estudio**

Se aplicará la encuesta a 201 personas al azar y, antes de comenzar, se les informará del estudio de campo y tanto la importancia de la sinceridad como el anonimato en las respuestas. Luego se sistematizará la información mediante la base de datos SPSS y, con los resultados

obtenidos, se procederá a realizar un análisis para conseguir las conclusiones y recomendaciones adecuados para el estudio.

De acuerdo con el procedimiento de ejecución del estudio se realizarán las siguientes acciones:

- Inicio del estudio de campo.
- Encuestas a 201 personas.
- Aplicación del instrumento, recolección de datos y tabulación los resultados.
- Sistematización de la información (aplicación del sistema estadístico SPSS).

Con todo esto, se realizará un análisis para llegar a las conclusiones y recomendaciones finales correspondientes al estudio.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 5.1 Datos cuantitativos

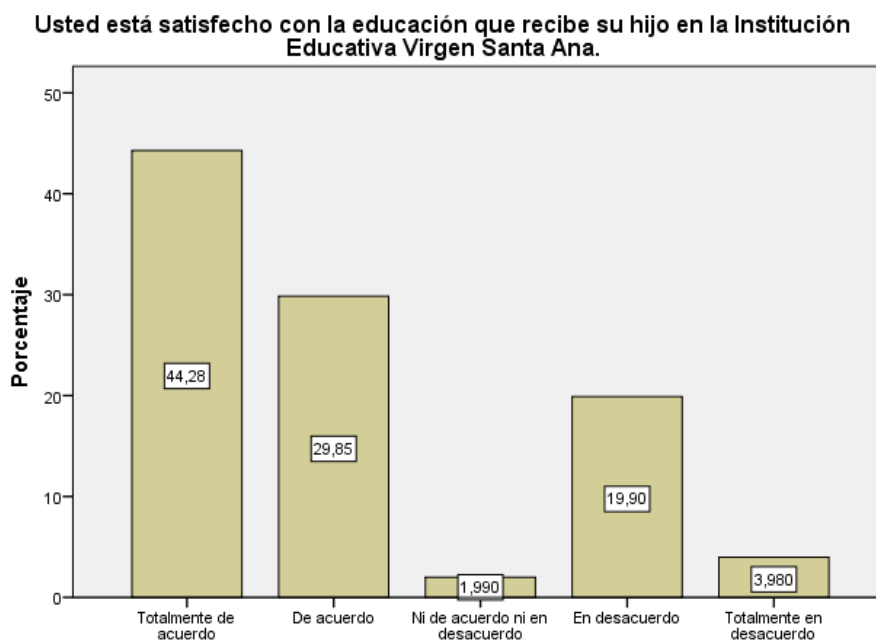
Encuesta aplicada a padres de familia de la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan de Miraflores

**Pregunta 1:** ¿Usted está satisfecho con la educación que recibe su hijo en la I.E.P. “Virgen Santa Ana”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	89	44,3	44,3	44,3
	De acuerdo	60	29,9	29,9	74,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	2,0	2,0	76,1
	En desacuerdo	40	19,9	19,9	96,0
	Totalmente en desacuerdo	8	4,0	4,0	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020*

**Tabla 8.** *Está satisfecho con la educación que recibe su hijo en la I.E.P. “Virgen Santa Ana”*





*Figura 9.* Está satisfecho con la educación que recibe su hijo en la I.E.P. “Virgen Santa Ana”

Fuente: Tabla 08

Descripción:

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 44.3% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 29.9% se encuentra de acuerdo en que está satisfecho con la educación que recibe su hijo en la Institución Educativas Virgen Santa Ana, mostrándose un 2.0% de manera neutral ante esta interrogante. Mientras que el 20.0% está en desacuerdo, y el 4.0% en total desacuerdo.

Interpretación:

El 74% de los padres de familia se encuentra satisfecho con la educación que reciben sus hijos, mientras que el 26% piensa lo contrario y/o no está seguro de esa afirmación. Con el mayor porcentaje estando a favor, el indicador del “nivel de satisfacción del servicio educativo” empieza siendo adecuado.

**Pregunta 2:** ¿El trato del personal de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” es oportuno, adecuado y eficiente?

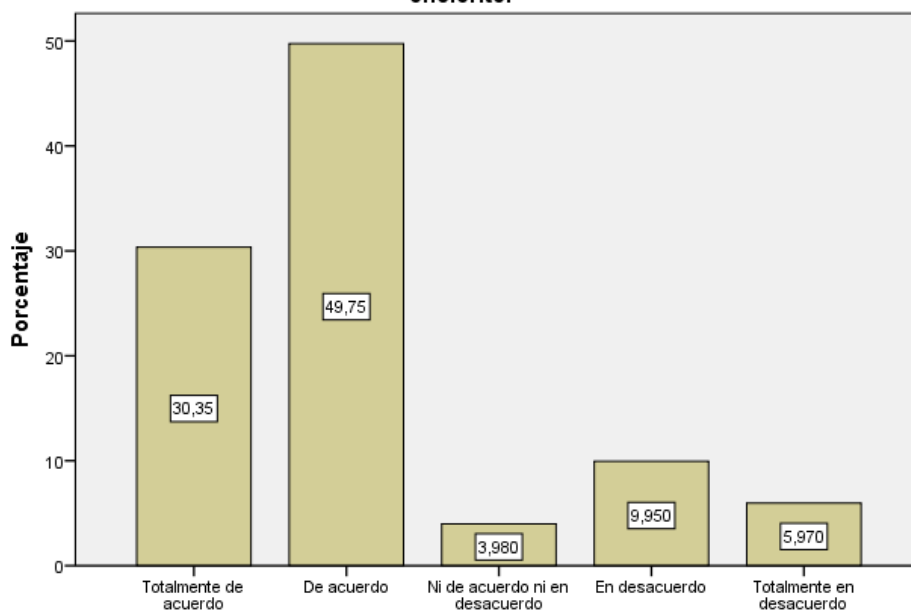
Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

**Tabla 9.** *El trato del personal de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” es oportuno, adecuado y eficiente*

**El trato del personal de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” es oportuno, adecuado y eficiente.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	61	30,3	30,3	30,3
	De acuerdo	100	49,8	49,8	80,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	4,0	4,0	84,1
	En desacuerdo	20	10,0	10,0	94,0
	Totalmente en desacuerdo	12	6,0	6,0	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

**El trato del personal de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” es oportuno, adecuado y eficiente.**



**Figura 10.** *El trato del personal de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” es oportuno, adecuado y eficiente*

Fuente: Tabla 09

Descripción:

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 30.3% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 50.0% se encuentra de acuerdo en que el trato del personal de la IEP

“Virgen Santa Ana” es oportuno, adecuado y eficiente, mostrándose un 4.0% de manera neutral ante esta interrogante. Mientras que el 10.0% está en desacuerdo, y el 6.0% en total desacuerdo.

#### Interpretación:

Si analizamos los resultados obtenidos, observamos que el 80% de los encuestados manifiesta que el trato del personal de la institución es bueno, en contraste al 20% restante que no lo consideraría adecuado, con una minoría de un 4% no estando segura. Con el mayor porcentaje estando a favor, el indicador del “nivel de satisfacción del servicio educativo” terminaría siendo el adecuado, es decir, que los padres de familia ven de buen modo el servicio general de la institución. Cabe señalar, asimismo, que el organismo ya está tomando acciones con el fin de mejorar su servicio en base a estos resultados.

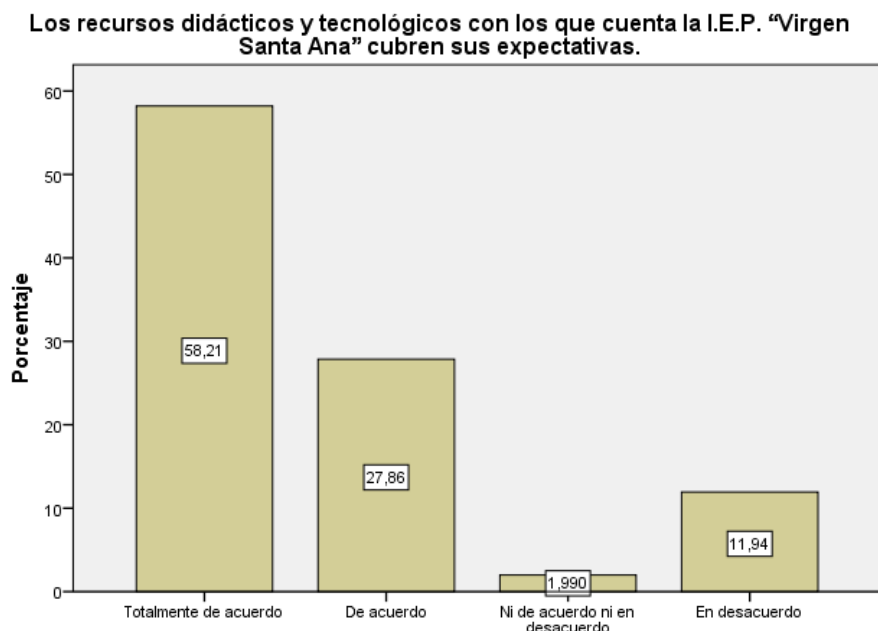
**Pregunta 3:** ¿Los recursos didácticos y tecnológicos con los que cuenta la I.E.P. “Virgen Santa Ana” cubren sus expectativas?

**Tabla 10.** *Los recursos didácticos y tecnológicos con los que cuenta la I.E.P. “Virgen Santa Ana” cubren sus expectativas.*

#### **Los recursos didácticos y tecnológicos con los que cuenta la I.E.P. “Virgen Santa Ana” cubren sus expectativas.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	117	58,2	58,2	58,2
De acuerdo	56	27,9	27,9	86,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	2,0	2,0	88,1
En desacuerdo	24	11,9	11,9	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020



*Figura 11.* Los recursos didácticos y tecnológicos con los que cuenta la I.E.P. “Virgen Santa Ana” cubren sus expectativas

Fuente: Tabla 10

Descripción:

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 58.2% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 28.0% se encuentra de acuerdo en que los recursos didácticos y tecnológicos con los que cuenta el IEP “Virgen Santa Ana” cubren sus expectativas, mostrándose un 2.0% de manera neutral ante esta interrogante. Mientras que el 12.0% está en desacuerdo.

Interpretación:

Si analizamos los resultados obtenidos, para el 86% de los padres de familia, los recursos didácticos y tecnológicos cumplen sus expectativas, a diferencia del 14% restante, con tan solo una pequeña minoría estando insegura. Con el mayor porcentaje estando a favor, el indicador de “calidad” de la institución empezaría siendo el adecuado.

**Pregunta 4:** ¿Los docentes de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” están especializados y bien preparados?

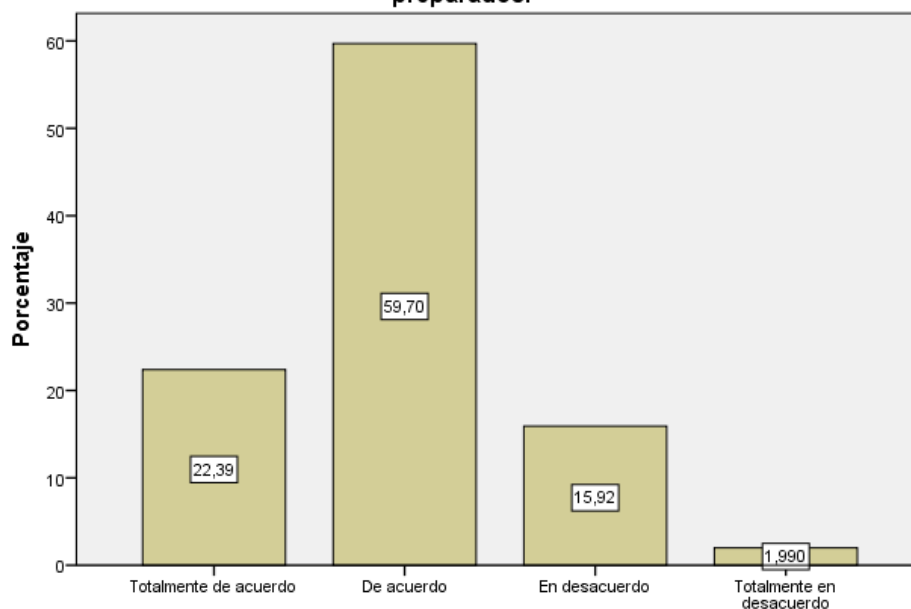
**Tabla 11.** *Los docentes de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” están especializados y bien preparados.*

**Los docentes de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” están especializados y bien preparados.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	45	22,4	22,4	22,4
	De acuerdo	120	59,7	59,7	82,1
	En desacuerdo	32	15,9	15,9	98,0
	Totalmente en desacuerdo	4	2,0	2,0	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020*

**Los docentes de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” están especializados y bien preparados.**



**Figura 12.** *Los docentes de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” están especializados y bien preparados*

Fuente: Tabla 11

**Descripción:**

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 22.4% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 60.0% se encuentra de acuerdo en que los docentes de la IEP “Virgen

Santa Ana” están especializados y bien preparados, mostrándose un 16.0% en desacuerdo. Mientras que un 2.0% están Totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:**

Si analizamos los resultados obtenidos, observamos que el 82.0% de los encuestados se encuentran satisfechos con los educadores, mientras que el 18.0% restante no lo está. Con el mayor porcentaje estando a favor, el indicador de “calidad” de la institución se mantiene siendo el adecuado.

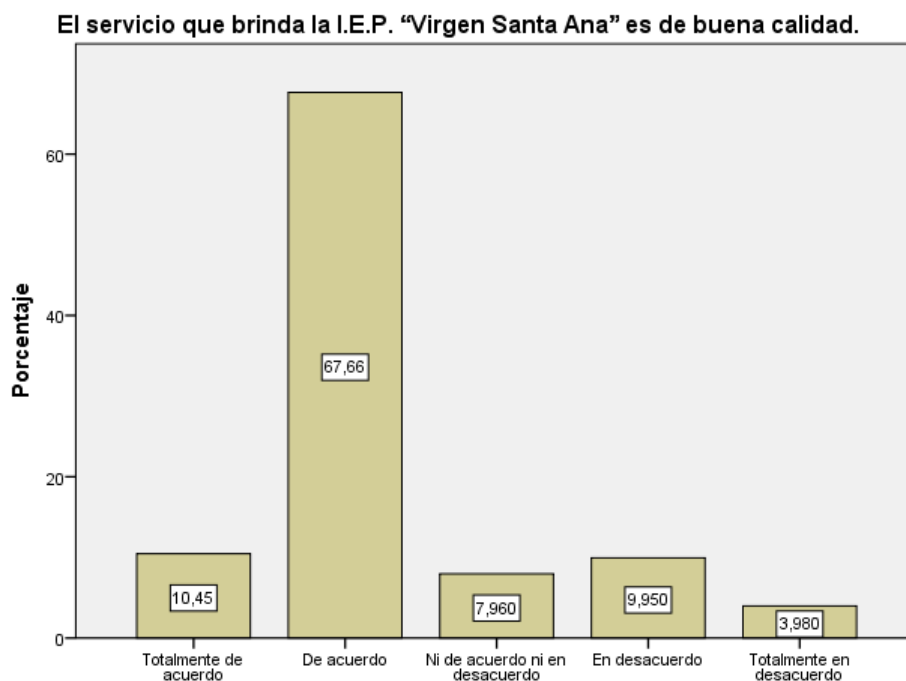
**Pregunta 5:** ¿El servicio que brinda la I.E.P. “Virgen Santa Ana” es de buena calidad?

**Tabla 12.** *El servicio que brinda la I.E.P. “Virgen Santa Ana” es de buena calidad.*

**El servicio que brinda la I.E.P. “Virgen Santa Ana” es de buena calidad.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	21	10,4	10,4	10,4
De acuerdo	136	67,7	67,7	78,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	8,0	8,0	86,1
En desacuerdo	20	10,0	10,0	96,0
Totalmente en desacuerdo	8	4,0	4,0	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020



*Figura 13.* El servicio que brinda la I.E.P. “Virgen Santa Ana” es de buena calidad

Fuente: Tabla 12

#### Descripción:

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 10.4% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 68.0% se encuentra de acuerdo en que el servicio que brinda la IEP “Virgen Santa Ana” es de buena calidad, mostrándose un 8.0% de manera neutral ante esta interrogante. Mientras que el 10.0% está en desacuerdo, y el 4.0% en total desacuerdo.

#### Interpretación:

Un 78.0% de los encuestados manifiesta que el servicio que otorga el colegio es de buena calidad. Por otro lado, el 22.0% restante piensa diferente, con un 6% estando inseguro de su respuesta. Con el mayor porcentaje estando a favor, el indicador de “calidad” de la institución terminaría siendo el adecuado. El hecho de que los padres vean de buena manera tanto a los docentes como a los recursos didácticos y tecnológicos refuerza más esa afirmación.

**Pregunta 6:** ¿La pensión que se paga en la I.E.P. “Virgen Santa Ana” es proporcional al servicio educativo que se recibe?

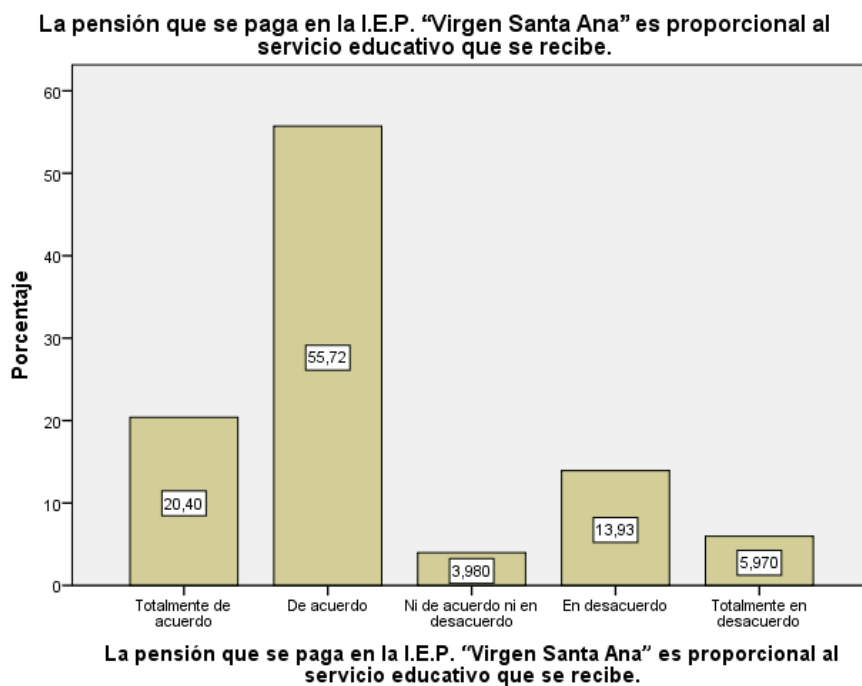
**Tabla 13.** *La pensión que se paga en la I.E.P. “Virgen Santa Ana” es proporcional al servicio educativo que se recibe.*

**La pensión que se paga en la I.E.P. “Virgen Santa Ana” es proporcional al servicio educativo que se recibe.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	41	20,4	20,4	20,4
	De acuerdo	112	55,7	55,7	76,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	4,0	4,0	80,1
	En desacuerdo	28	13,9	13,9	94,0
	Totalmente en desacuerdo	12	6,0	6,0	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

**Figura 14.** *La pensión que se paga en la I.E.P. “Virgen Santa Ana” es proporcional al servicio educativo que se recibe*



Fuente: Tabla 13



**Descripción:**

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 20.4% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 56.0% se encuentra de acuerdo en que la pensión que se paga en la IEP “Virgen Santa Ana” es proporcional al servicio educativo que se recibe, mostrándose un 4.0% de manera neutral ante esta interrogante. Mientras que el 14.0% está en desacuerdo, y el 6.0% en total desacuerdo.

**Interpretación:**

El 76.0% de los encuestados manifiesta que ambas variables son proporcionables, en contraste al 24.0% restante que no lo considera acorde y/o no se encuentra de seguro. Con el mayor porcentaje estando a favor, el indicador de “fijación de precios” de la institución empezaría siendo el adecuado. Como la calidad y el servicio de la institución son vistos de forma positiva, no es de extrañar que el mayor porcentaje se encuentre cómodo con la cantidad de dinero que se paga mensualmente.

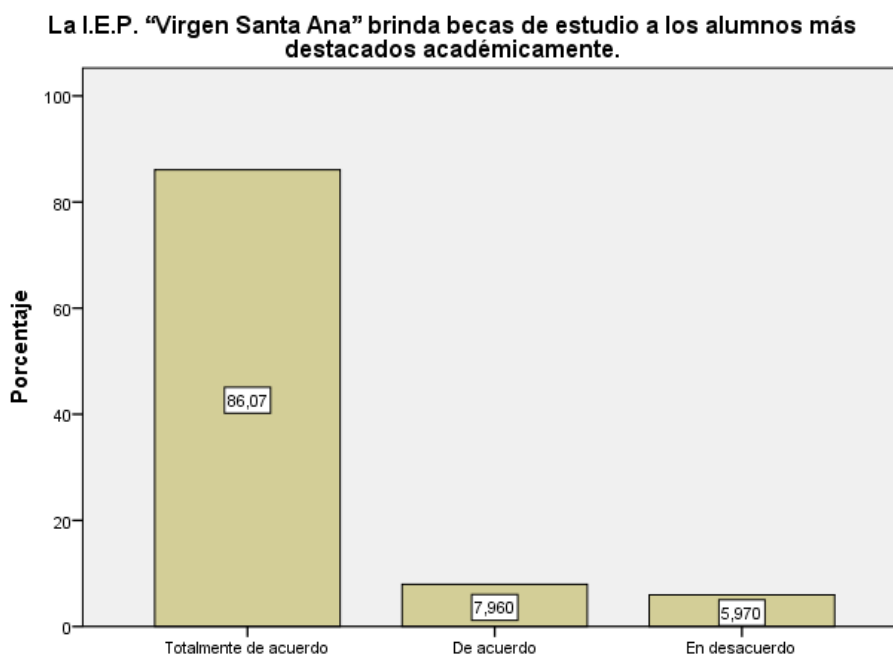
**Pregunta 7:** ¿La I.E.P. “Virgen Santa Ana” brinda becas de estudio a los alumnos más destacados académicamente?

**Tabla 14.** *La I.E.P “Virgen Santa Ana” brinda becas de estudio a los alumnos más destacados académicamente*

**La I.E.P. “Virgen Santa Ana” brinda becas de estudio a los alumnos más destacados académicamente.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	173	86,1	86,1	86,1
De acuerdo	16	8,0	8,0	94,0
En desacuerdo	12	6,0	6,0	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020.



*Figura 15.* La I.E.P. “Virgen Santa Ana” brinda descuentos en pagos de matrícula

Fuente: Tabla 14

**Descripción:**

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 86.1% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 8.0% se encuentra de acuerdo en que la IEP “Virgen Santa Ana” brinda becas de estudio a los alumnos más destacados académicamente. Mientras que el 6.0% está en desacuerdo.

**Interpretación:**

Un 94.0% de los encuestados, en líneas generales, ve de buen modo que el colegio ofrezca descuentos en pagos de matrícula, a diferencia de un 6.0% que solo está en contra. Como se señaló en la base teórica, este tipo de incentivos hace que el consumidor esté dispuesto a elegir un servicio o producto sobre otro. Con el mayor porcentaje estando a favor, el indicador de “fijación de precios” de la institución se mantiene siendo el adecuado.

**Pregunta 8:** ¿La pensión que se paga en la I.E.P. “Virgen Santa Ana” está de dentro de sus posibilidades económicas?

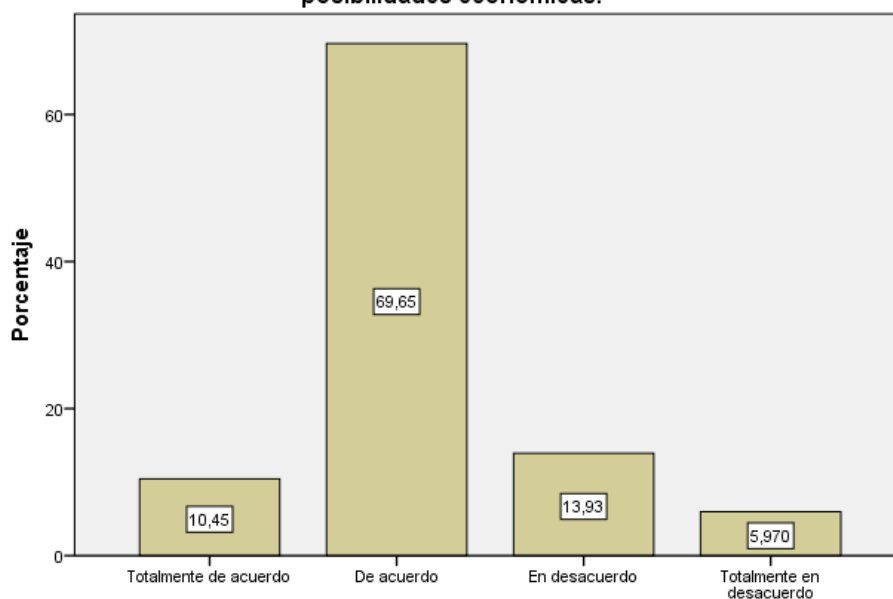
**Tabla 15.** *La pensión que se paga en la I.E.P. “Virgen Santa Ana” está de dentro de sus posibilidades económicas.*

**La pensión que se paga en la I.E.P. “Virgen Santa Ana” está de dentro de sus posibilidades económicas.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	21	10,4	10,4	10,4
De acuerdo	140	69,7	69,7	80,1
En desacuerdo	28	13,9	13,9	94,0
Totalmente en desacuerdo	12	6,0	6,0	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

**La pensión que se paga en la I.E.P. “Virgen Santa Ana” está de dentro de sus posibilidades económicas.**



**Figura 16.** *La pensión que se paga en la I.E.P. “Virgen Santa Ana” está de dentro de sus posibilidades económicas*

Fuente: Tabla 15

Descripción:

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 10.4% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 70.0% se encuentra de acuerdo en que la pensión que se paga en el

IEP “Virgen Santa Ana” está dentro de sus posibilidades económicas, mostrándose un 14.0% en desacuerdo. Mientras que un 6.0% está Totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

Un 80.0% de los padres de familia señala que la pensión del colegio está dentro de sus posibilidades económicas, a diferencia de un 20% que piensa lo contrario. Si un resultado de la encuesta señala que los encuestados están de acuerdo con el precio (Tabla 06), entonces no es de extrañar que la mayoría presente inconvenientes para pagarlo mensualmente. Con el mayor porcentaje estando a favor, el indicador de “fijación de precios” de la institución terminaría siendo el adecuado.

**Pregunta 9:** ¿La I.E.P. “Virgen Santa Ana” brinda talleres extracurriculares a los alumnos de acuerdo a sus necesidades

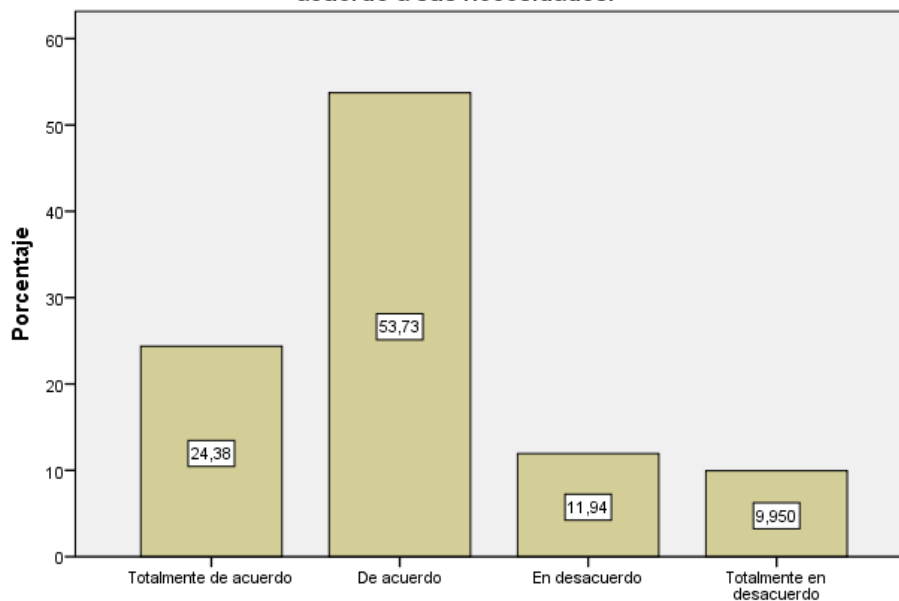
**Tabla 16.** La I.E.P. “Virgen Santa Ana” brinda talleres extracurriculares a los alumnos de acuerdo a sus necesidades.

**La I.E.P. “Virgen Santa Ana” brinda talleres extracurriculares a los alumnos de acuerdo a sus necesidades.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	49	24,4	24,4	24,4
De acuerdo	108	53,7	53,7	78,1
En desacuerdo	24	11,9	11,9	90,0
Totalmente en desacuerdo	20	10,0	10,0	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

**La I.E.P. “Virgen Santa Ana” brinda talleres extracurriculares a los alumnos de acuerdo a sus necesidades.**



**La I.E.P. “Virgen Santa Ana” brinda talleres extracurriculares a los alumnos de acuerdo a sus necesidades.**

*Figura 17.* La I.E.P. “Virgen Santa Ana” brinda talleres extracurriculares a los alumnos de acuerdo a sus necesidades

Fuente: Tabla 16

**Descripción:**

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 24.4% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 54.0% se encuentra de acuerdo en que la IEP “Virgen Santa Ana” brinda talleres extra curriculares a los alumnos de acuerdo a sus necesidades, mostrándose un 12.0% en desacuerdo. Mientras que un 10.0% está Totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:**

De acuerdo con la encuesta, un 78.0% piensa que los alumnos están cubriendo sus necesidades con estos servicios extra que brinda el colegio, a diferencia de un 22.0% que no piensa lo mismo y/o no se encuentra seguro de tal afirmación. Al igual que los descuentos, la disponibilidad de cursos o talleres adicionales dentro una institución genera que los padres puedan estar aún más satisfechos con el servicio. Con el mayor porcentaje estando a favor, el indicador de “diferenciación de precios” de la institución empezaría siendo el adecuado.

**Pregunta 10:** ¿La I.E.P. “Virgen Santa Ana” tiene precios equilibrados comparados con otras instituciones educativas de la zona?

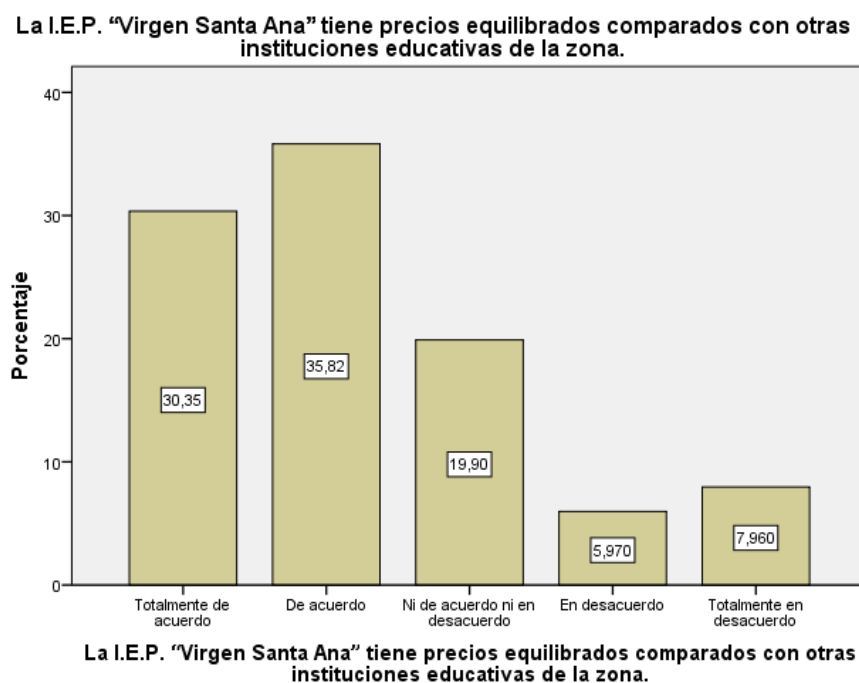
**Tabla 17.** *La I.E.P. “Virgen Santa Ana” tiene precios equilibrados comparados con otras instituciones educativas de la zona.*

**La I.E.P. “Virgen Santa Ana” tiene precios equilibrados comparados con otras instituciones educativas de la zona.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	61	30,3	30,3	30,3
De acuerdo	72	35,8	35,8	66,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	19,9	19,9	86,1
En desacuerdo	12	6,0	6,0	92,0
Totalmente en desacuerdo	16	8,0	8,0	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

*Figura 18.* La I.E.P. “Virgen Santa Ana” tiene precios equilibrados comparados con otras instituciones educativas de la zona



Fuente: Tabla 17

Descripción:

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 30.3% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 36.0% se encuentra de acuerdo en que la IEP “Virgen Santa Ana” tiene precios equilibrados comparados con otras instituciones educativas de la zona, mostrándose un 20.0% de manera neutral ante esta interrogante. Mientras que el 6.0% está en desacuerdo, y el 8.0% en total desacuerdo.

Interpretación:

Si vemos esta parte de la encuesta, un 66.0% de los encuestados manifiesta que la institución tiene precios equilibrados comparados con otras instituciones educativas de la zona, a diferencia de un 34.0% que piensa diferente. Esto complementa de manera idónea el hecho de

que estén satisfechos con la pensión que se paga mensualmente. Con el mayor porcentaje estando a favor, el indicador de “diferenciación de precios” de la institución terminaría siendo el adecuado.

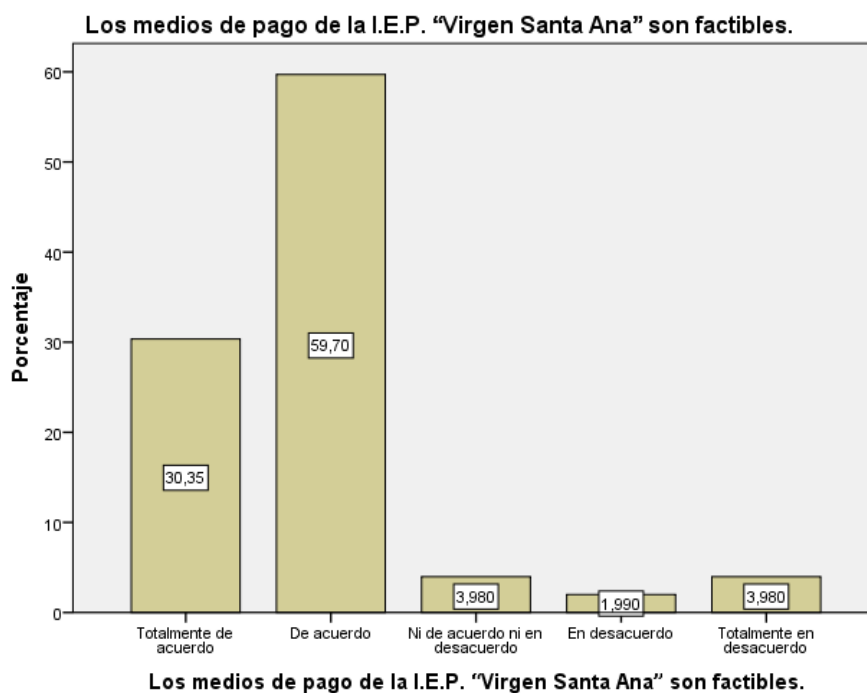
**Pregunta 11:** ¿Los medios de pago de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” son factibles?

**Tabla 18.** *Los medios de pago de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” son factibles.*

**Los medios de pago de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” son factibles.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	61	30,3	30,3	30,3
De acuerdo	120	59,7	59,7	90,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	4,0	4,0	94,0
En desacuerdo	4	2,0	2,0	96,0
Totalmente en desacuerdo	8	4,0	4,0	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020



**Figura 19.** Los medios de pago de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” son factibles

Fuente: Tabla 18



### Descripción:

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 30.3% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 60.0% se encuentra de acuerdo en que los medios de pago de la IEP “Virgen Santa Ana” son factibles, mostrándose un 4.0% de manera neutral ante esta interrogante. Mientras que el 2.0% se muestra en desacuerdo, y el 4.0% en total desacuerdo.

### Interpretación:

Si analizamos los resultados obtenidos, solamente un 90.0% de los encuestados piensan diferente al hecho de que los medios de pago de la institución son factibles, a diferencia del 10% que piensa lo contrario y/o no está seguro de tal afirmación. Con el mayor porcentaje estando a favor, el indicador de “medios de pago” de la institución empezaría siendo el adecuado.

**Pregunta 12:** ¿La I.E.P. “Virgen Santa Ana” brinda facilidades de pago en las pensiones?

**Tabla 19.** *La I.E.P. “Virgen Santa Ana” brinda facilidades de pago en las pensiones.*

**La I.E.P. “Virgen Santa Ana” brinda facilidades de pago en las pensiones.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	9	4,5	4,5	4,5
De acuerdo	20	10,0	10,0	14,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	112	55,7	55,7	70,1
En desacuerdo	40	19,9	19,9	90,0
Totalmente en desacuerdo	20	10,0	10,0	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

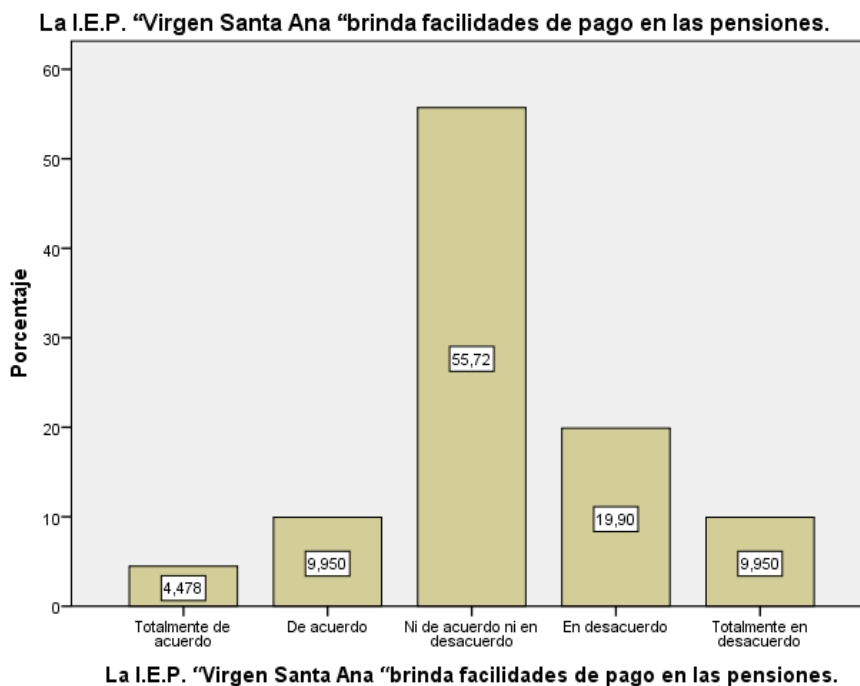


Figura 20. La I.E.P. "Virgen Santa Ana" brinda facilidades de pago en las pensiones

Fuente: Tabla 19

#### Descripción:

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 4.5% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 10.0% se encuentra de acuerdo en que la IEP "Virgen Santa Ana" brinda facilidades de pago en las pensiones, mostrándose un 56.0% de manera neutral ante esta interrogante. Mientras que el 20.0% se muestra en desacuerdo, y el 10.0% en total desacuerdo.

#### Interpretación:

Esta es la primera parte de la encuesta que no muestra un resultado a favor de la institución, puesto que, el 86.0% de los encuestados no cree o no está seguro de que la institución brinda facilidades de pago en las pensiones. La respuesta a esta variable se encuentra en función a la política educativa donde se establece que las fechas de pago no se pueden modificar, ya que, esta podría alterar el presupuesto mensual de la institución en relación con sus deberes de pago.

Con el mayor porcentaje no estando a favor, el indicador de “medios de pago” de la institución no terminaría siendo el adecuado.

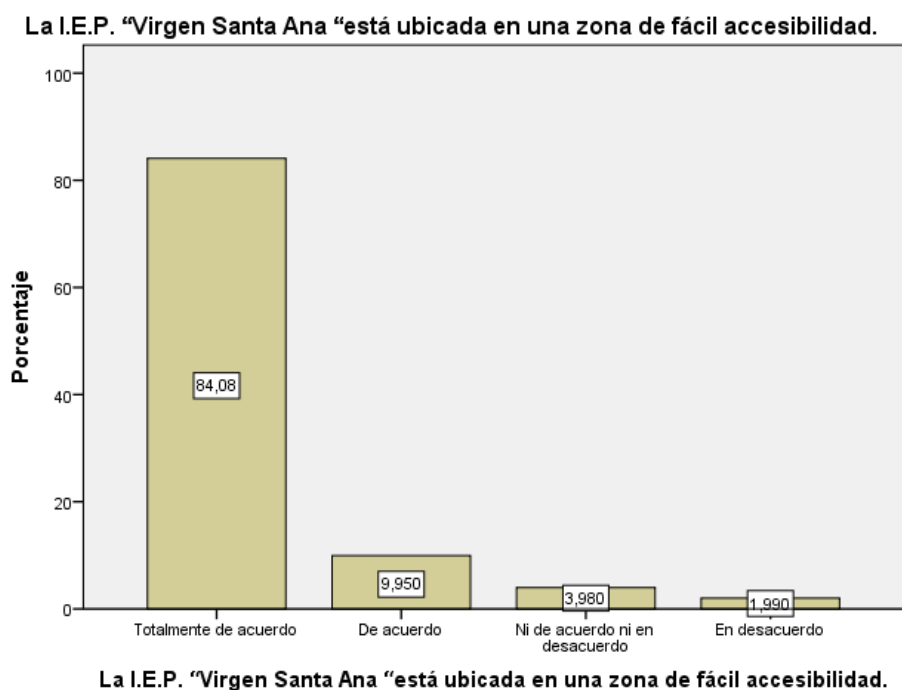
**Pregunta 13:** ¿La I.E.P. “Virgen Santa Ana “está ubicada en una zona de fácil accesibilidad?

**Tabla 20.** *La I.E.P. “Virgen Santa Ana “está ubicada en una zona de fácil accesibilidad.*

**La I.E.P. “Virgen Santa Ana “está ubicada en una zona de fácil accesibilidad.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	169	84,1	84,1	84,1
	De acuerdo	20	10,0	10,0	94,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	4,0	4,0	98,0
	En desacuerdo	4	2,0	2,0	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020



*Figura 21.* La I.E.P. “Virgen Santa Ana” está ubicada en una zona de fácil accesibilidad

Fuente: Tabla 20

Descripción:

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 84.1% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 10.0% se encuentra de acuerdo en que la IEP “Virgen Santa Ana” está ubicada en una zona de fácil accesibilidad, mostrándose un 4.0% de manera neutral ante esta interrogante. Mientras que el 2.0% se muestra en desacuerdo.

Interpretación:

Solo un 6.0% no cree o no está seguro de que el colegio esté ubicado de forma óptima. Este es un dato menor en comparación al 94.0% que sí lo ve de otra manera, por lo que podría deducirse que varios de los encuestados viven en zonas que se encuentran cerca de la institución. Con el mayor porcentaje estando a favor, el indicador de “ubicación” de la institución empezaría siendo el adecuado.

**Pregunta 14:** ¿La I.E.P. “Virgen Santa Ana” es conocida por la mayoría de personas del distrito de S.J.M?

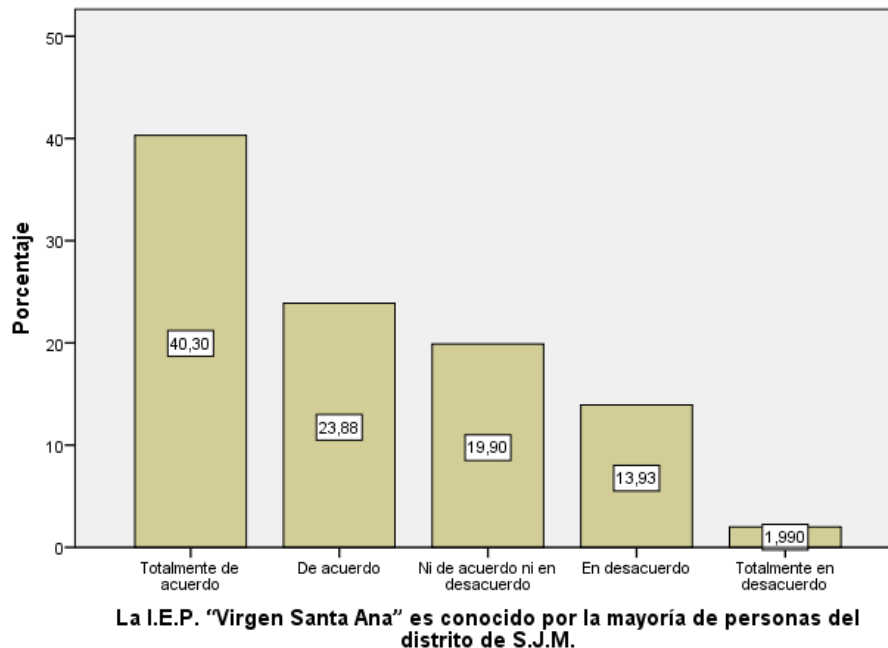
**Tabla 21.** La I.E.P. “Virgen Santa Ana” es conocida por la mayoría de personas del distrito de S.J.M

**La I.E.P. “Virgen Santa Ana” es conocido por la mayoría de personas del distrito de S.J.M.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	81	40,3	40,3	40,3
De acuerdo	48	23,9	23,9	64,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	19,9	19,9	84,1
En desacuerdo	28	13,9	13,9	98,0
Totalmente en desacuerdo	4	2,0	2,0	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

**La I.E.P. “Virgen Santa Ana” es conocido por la mayoría de personas del distrito de S.J.M.**



*Figura 22.* La I.E.P. “Virgen Santa Ana” es conocido por la mayoría de personas del distrito de S.J.M

Fuente: Tabla 21

Descripción:

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 40.3% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 24.0% se encuentra de acuerdo en que la IEP “Virgen Santa Ana” es conocida por la mayoría de las personas en el distrito de San Juan de Miraflores, mostrándose un 20.0% de manera neutral ante esta interrogante. Mientras que el 14.0% se muestra en desacuerdo, y el 2.0% en totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

El 64.0% de los padres de familia encuestados cree que los habitantes del distrito conocen esta institución, a diferencia del 36.0% que no cree y/o no está seguro de dicha pregunta. Si la institución se encuentra ubicada en dicha zona, vendría a ser natural que esta sea conocida por

varios vecinos o habitantes del lugar. Con el mayor porcentaje estando a favor, el indicador de “ubicación” se mantiene siendo el adecuado.

**Pregunta 15:** ¿La I.E.P. “Virgen Santa Ana” brinda un espacio seguro y de confianza para los alumnos?

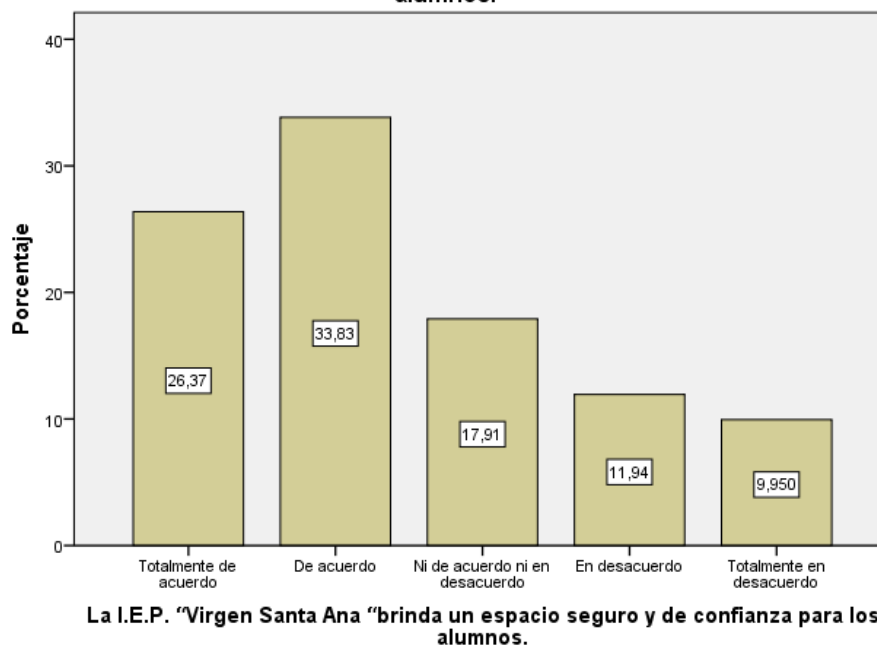
**Tabla 22.** La I.E.P. “Virgen Santa Ana” brinda un espacio seguro y de confianza para los alumnos.

La I.E.P. “Virgen Santa Ana” brinda un espacio seguro y de confianza para los alumnos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	53	26,4	26,4	26,4
	De acuerdo	68	33,8	33,8	60,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	17,9	17,9	78,1
	En desacuerdo	24	11,9	11,9	90,0
	Totalmente en desacuerdo	20	10,0	10,0	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

La I.E.P. “Virgen Santa Ana” brinda un espacio seguro y de confianza para los alumnos.



*Figura 23.* La I.E.P. “Virgen Santa Ana “brinda un espacio seguro y de confianza para los alumnos

Fuente: Tabla 22

Descripción:

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 26.4% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 34.0% se encuentra de acuerdo en que la IEP “Virgen Santa Ana” brinda un espacio seguro y de confianza para los alumnos, mostrándose un 18.0% de manera neutral ante esta interrogante. Mientras que el 12.0% se muestra en desacuerdo, y el 10.0% totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

Si analizamos los resultados obtenidos, el 60.0% de los encuestados manifiestan que el colegio es seguro para los alumnos; sin embargo, un 40.0% piensa o no está seguro de esta información. Con el mayor porcentaje estando a favor, el indicador de “ubicación” de la institución terminaría siendo el adecuado, aunque sería pertinente que este sea lo más positivo posible, ya que la seguridad en una institución es algo que afecta necesariamente al servicio y captación de clientes.

**Pregunta 16:** ¿La I.E.P. “Virgen Santa Ana” realiza estrategias promocionales de su servicio educativo?

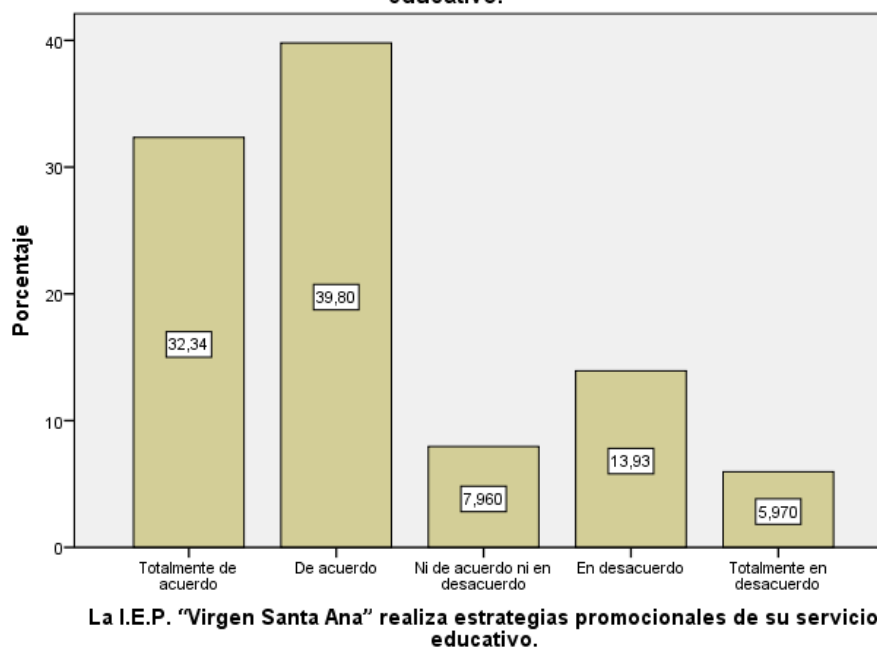
**Tabla 23.** La I.E.P. “Virgen Santa Ana” realiza estrategias promocionales de su servicio educativo.

**La I.E.P. “Virgen Santa Ana” realiza estrategias promocionales de su servicio educativo.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	65	32,3	32,3	32,3
De acuerdo	80	39,8	39,8	72,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	8,0	8,0	80,1
En desacuerdo	28	13,9	13,9	94,0
Totalmente en desacuerdo	12	6,0	6,0	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

**La I.E.P. “Virgen Santa Ana” realiza estrategias promocionales de su servicio educativo.**



**Figura 24.** ¿La I.E.P. “Virgen Santa Ana” realiza estrategias promocionales de su servicio educativo?

Fuente: Tabla 23

Descripción:



Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 32.3% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 40.0% se encuentra de acuerdo en que la IEP “Virgen Santa Ana” realiza estrategias promocionales de su servicio educativo, mostrándose un 8.0% de manera neutral ante esta interrogante. Mientras que el 14.0% se muestra en desacuerdo, y el 6.0% totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:**

Si analizamos los resultados, solo el 28.0% de los encuestados no piensa o no está seguro de que la institución realice estrategias promocionales de su servicio educativo, a diferencia del 72.0% que cree lo contrario. Aunque ya se ha mencionado que el organismo ofrece descuentos y talleres adicionales, puede que algunos padres no sean conscientes o no estén enterados de estas prácticas; sin embargo, la percepción positiva no deja ser mayoritaria, por lo que, el indicador de “ofertas e incentivos” de la institución empezaría siendo el adecuado.

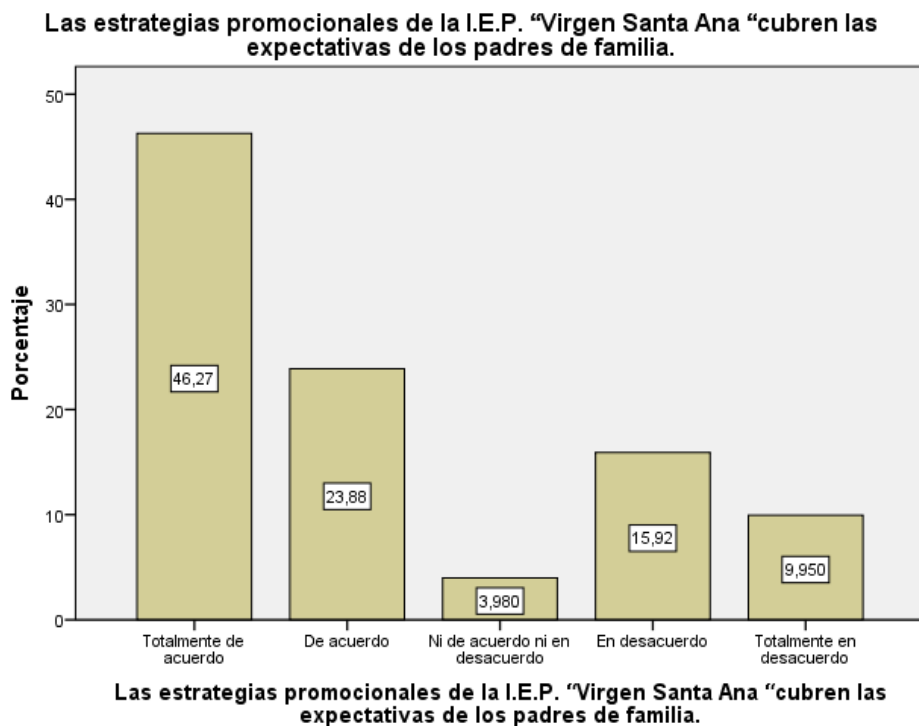
**Pregunta 17:** ¿Las estrategias promocionales de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” cubren las expectativas de los padres de familia?

**Tabla 24.** *Las estrategias promocionales de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” cubren las expectativas de los padres de familia.*

**Las estrategias promocionales de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” cubren las expectativas de los padres de familia.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	93	46,3	46,3	46,3
De acuerdo	48	23,9	23,9	70,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	4,0	4,0	74,1
En desacuerdo	32	15,9	15,9	90,0
Totalmente en desacuerdo	20	10,0	10,0	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020



*Figura 25.* Las estrategias promocionales de la I.E.P. "Virgen Santa Ana" cubren las expectativas de los padres de familia

Fuente: Tabla 24

**Descripción:**

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 46.3% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 24.0% se encuentra de acuerdo en que las estrategias promocionales de la IEP "Virgen Santa Ana" cubren las expectativas de los padres de familia, mostrándose un 4.0% de manera neutral ante esta interrogante. Mientras que el 16.0% se muestra en desacuerdo, y el 10.0% totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:**

En general, el 70% de los encuestados piensa que dichas estrategias cumplen con las expectativas, por otro lado, el 30% no está seguro o no cree que así sea. Este dato complementa con el anterior y, pese a que la mayoría esté de acuerdo, puede que para algunos padres estos

incentivos no terminen siendo suficientes. De igual modo, el indicador de “ofertas e incentivos” terminaría siendo el adecuado.

**Pregunta 18:** ¿La I.E.P. “Virgen Santa Ana” lleva a cabo concursos con la participación de sus estudiantes con estudiantes de otras instituciones?

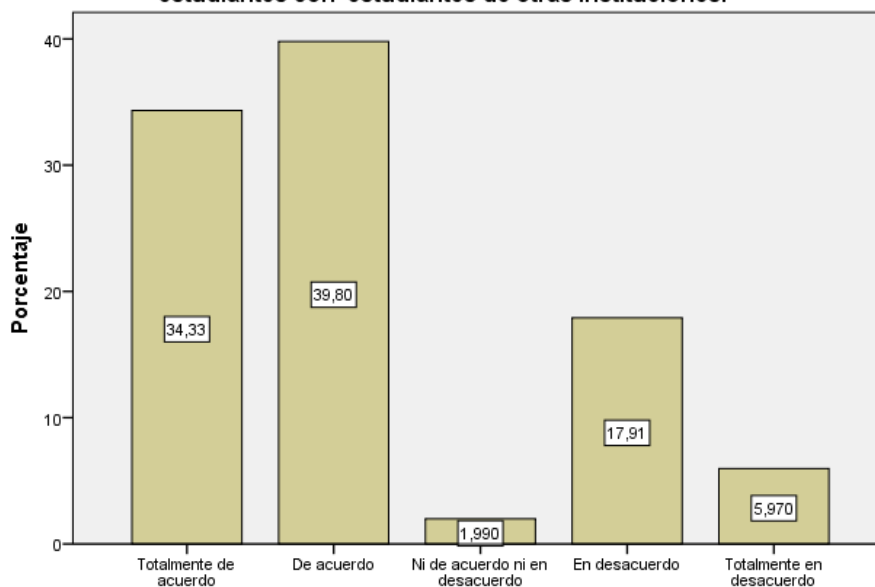
**Tabla 25.** *La I.E.P. “Virgen Santa Ana” lleva a cabo concursos con la participación de sus estudiantes con estudiantes de otras instituciones.*

**La I.E.P. “Virgen Santa Ana” lleva a cabo concursos con la participación de sus estudiantes con estudiantes de otras instituciones.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	69	34,3	34,3	34,3
De acuerdo	80	39,8	39,8	74,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	2,0	2,0	76,1
En desacuerdo	36	17,9	17,9	94,0
Totalmente en desacuerdo	12	6,0	6,0	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

**La I.E.P. “Virgen Santa Ana” lleva a cabo concursos con la participación de sus estudiantes con estudiantes de otras instituciones.**



**La I.E.P. “Virgen Santa Ana” lleva a cabo concursos con la participación de sus estudiantes con estudiantes de otras instituciones.**

*Figura 26.* La I.E.P. “Virgen Santa Ana” lleva a cabo concursos con la participación de sus estudiantes con estudiantes de otras instituciones

Fuente: Tabla 25

Descripción:

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 34.3% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 40.0% se encuentra de acuerdo en que la IEP “Virgen Santa Ana” lleva a cabo concursos con la participación de sus estudiantes con estudiantes de otras instituciones, mostrándose un 2.0% de manera neutral ante esta interrogante. Mientras que el 18.0% se muestra en desacuerdo, y el 6.0% totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

El 74.0% de los encuestados sí creen que estos concursos se llevan a cabo. El 26.0% piensa distinto con solamente un pequeño porcentaje de encuestados que no están seguros. Este dato es positivo para la institución, ya que, el tener alianzas con otros colegios fortalece sus relaciones públicas y su publicidad. Con el mayor porcentaje estando a favor, el indicador de “participación de eventos” de la institución empezaría siendo el adecuado.

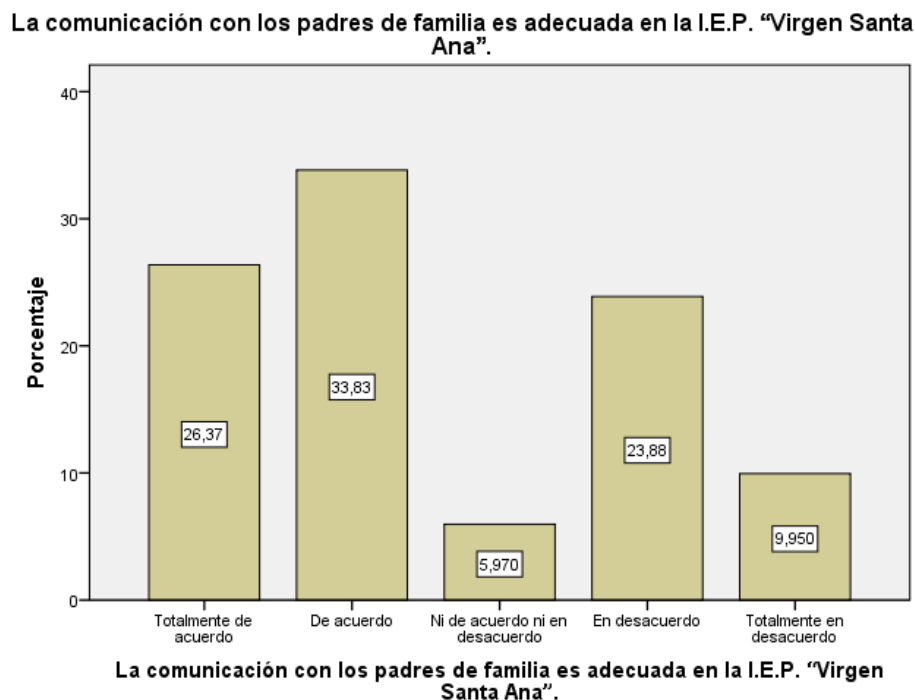
**Pregunta 19:** ¿La comunicación con los padres de familia es adecuada en la I.E.P. “Virgen Santa Ana”?

**La comunicación con los padres de familia es adecuada en la I.E.P. “Virgen Santa Ana”.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	53	26,4	26,4	26,4
De acuerdo	68	33,8	33,8	60,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	6,0	6,0	66,2
En desacuerdo	48	23,9	23,9	90,0
Totalmente en desacuerdo	20	10,0	10,0	100,0
Total	201	100,0	100,0	

**Tabla 26.** *La comunicación con los padres de familia es adecuada en la I.E.P. “Virgen Santa Ana”*

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020



**Figura 27.** *La comunicación con los padres de familia es adecuada en la I.E.P. “Virgen Santa Ana”*

Fuente: Tabla 26

Descripción:

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 26.4% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 34.0% se encuentra de acuerdo en que la comunicación con los padres de familia es adecuada en la IEP “Virgen Santa Ana”, mostrándose un 6.0% de manera neutral ante esta interrogante. Mientras que el 24.0% se muestra en desacuerdo, y el 10.0% totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

El 60.0% de los padres de familia cree que la comunicación que tienen con el colegio es buena, en contraste a un 40.0% que no está del todo seguro o no cree en dicha cuestión. Si bien este dato es positivo, lo ideal sería que el porcentaje mayoritario sea aún más grande, al igual que en la Tabla 15. Una buena comunicación terminará afectando necesariamente el servicio de la institución. De igual modo, el indicador de “canales de comunicación” de la institución empezaría siendo el adecuado.

**Pregunta 20:** ¿La I.E.P. “Virgen Santa Ana” hace uso de las redes sociales para promocionar y comunicar las actividades y eventos que se llevaran a cabo durante el año académico?

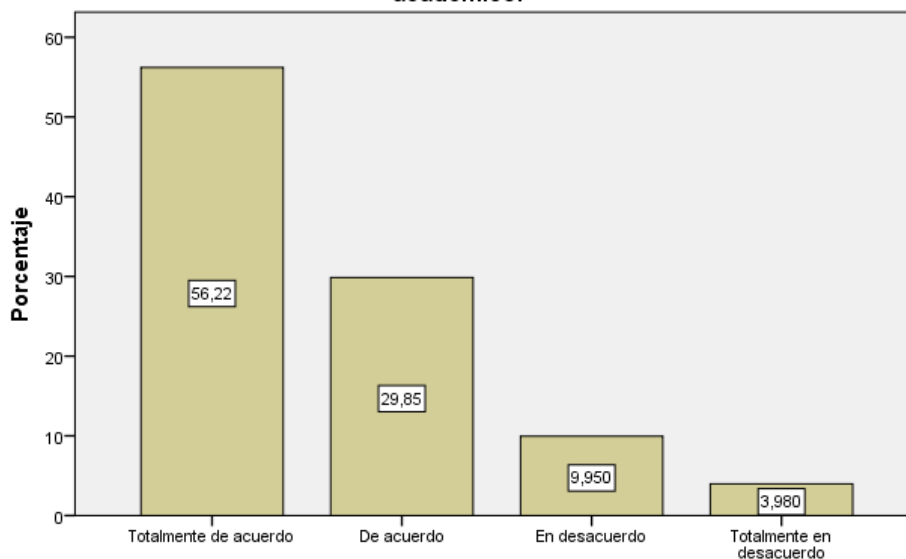
**Tabla 27.** *La I.E.P. “Virgen Santa Ana” hace uso de las redes sociales para promocionar y comunicar las actividades y eventos que se llevaran a cabo durante el año académico.*

**La I.E.P. “Virgen Santa Ana” hace uso de las redes sociales para promocionar y comunicar las actividades y eventos que se llevaran a cabo durante el año académico.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	113	56,2	56,2	56,2
De acuerdo	60	29,9	29,9	86,1
En desacuerdo	20	10,0	10,0	96,0
Totalmente en desacuerdo	8	4,0	4,0	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

**La I.E.P. “Virgen Santa Ana” hace uso de las redes sociales para promocionar y comunicar las actividades y eventos que se llevaran a cabo durante el año académico.**



**La I.E.P. “Virgen Santa Ana” hace uso de las redes sociales para promocionar y comunicar las actividades y eventos que se llevaran a cabo durante el año académico.**

*Figura 28.* La I.E.P. “Virgen Santa Ana” hace uso de las redes sociales para promocionar y comunicar las actividades y eventos que se llevaran a cabo durante el año académico

Fuente: Tabla 27

Descripción:

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 56.2% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 30.0% se encuentra de acuerdo en que la IEP “Virgen Santa Ana” hace uso de las redes sociales para promocionar y comunicar las actividades y eventos que se llevarán a cabo durante el año académico. Mientras que el 10.0% se muestra en desacuerdo, y el 4.0% totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

El 86.0% de los encuestados si están de acuerdo en que el instituto hace un uso óptimo de las redes sociales, a diferencia del 14.0% que piensa que lo contrario. Un buen uso de estas herramientas reforzaría la relación entre el colegio y los padres de familia. Con el mayor porcentaje

estando a favor, el indicador de “canales de comunicación” de la institución se mantiene siendo el adecuado.

**Pregunta 21:** ¿La I.E.P. “Virgen Santa Ana” toma en cuenta los canales de comunicación implementados para comunicarse con los padres de familia?

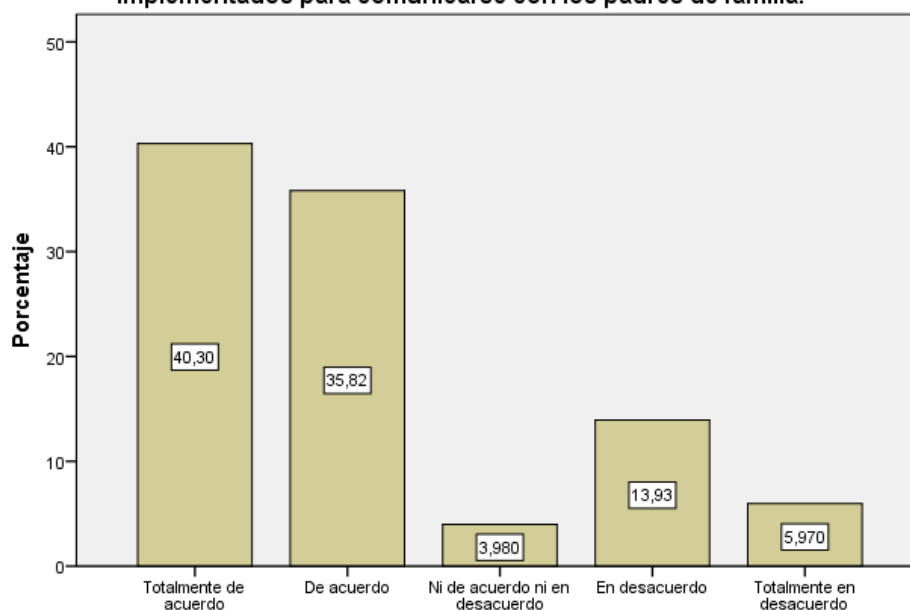
**Tabla 28.** La I.E.P. “Virgen Santa Ana” toma en cuenta los canales de comunicación implementados para comunicarse con los padres de familia.

**La I.E.P. “Virgen Santa Ana” toma en cuenta los canales de comunicación implementados para comunicarse con los padres de familia.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	81	40,3	40,3	40,3
De acuerdo	72	35,8	35,8	76,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	4,0	4,0	80,1
En desacuerdo	28	13,9	13,9	94,0
Totalmente en desacuerdo	12	6,0	6,0	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

**La I.E.P. “Virgen Santa Ana” toma en cuenta los canales de comunicación implementados para comunicarse con los padres de familia.**



**La I.E.P. “Virgen Santa Ana” toma en cuenta los canales de comunicación implementados para comunicarse con los padres de familia.**



*Figura 29.* La I.E.P. “Virgen Santa Ana” toma en cuenta los canales de comunicación implementados para comunicarse con los padres de familia

Fuente: Tabla 28

Descripción:

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 40.3% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 36.0% se encuentra de acuerdo en que la IEP “Virgen Santa Ana” toma en cuenta los canales de comunicación implementados para comunicarse con los padres de familia, mostrándose un 4.0% de manera neutral ante esta interrogante. Mientras que el 14.0% se muestra en desacuerdo, y el 6.0% totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

Un 76.0% de los padres de familia manifiesta, en líneas generales, que los canales de comunicación se usan de manera favorable hacia ellos, en contraste a un 24.0% que no está de acuerdo. Estos resultados se complementan con los mostrados en la Tabla 18, en el que se señala que la comunicación es, en general, positiva. Con el mayor porcentaje estando a favor, el indicador de “canales de comunicación” de la institución se mantiene siendo el adecuado.

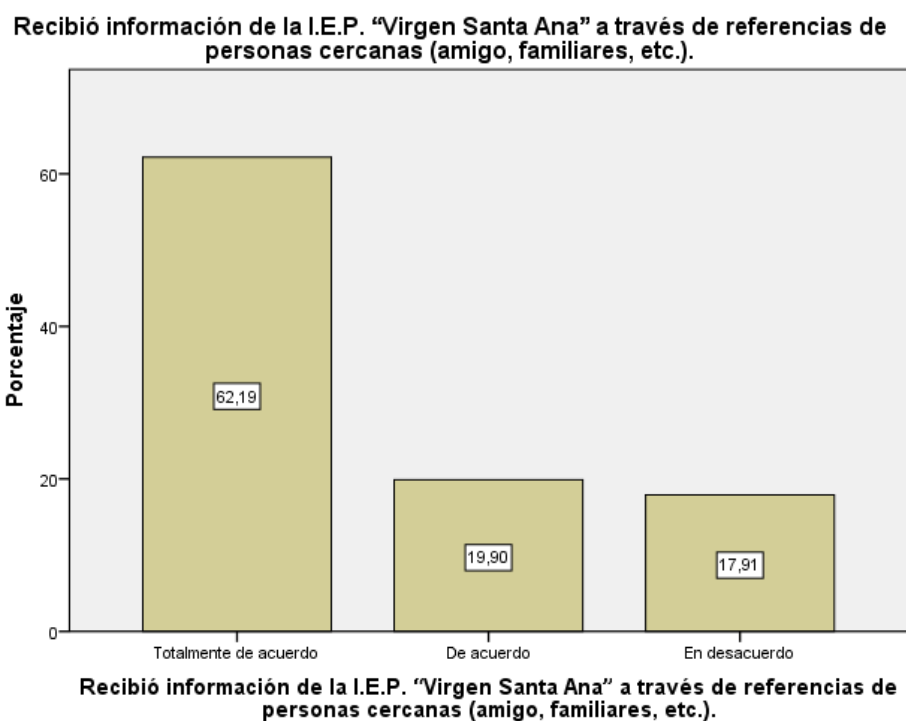
**Pregunta 22:** ¿Recibió información de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” a través de referencias de personas cercanas (amigo, familiares, etc.)?

**Tabla 29.** Recibió información de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” a través de referencias de personas cercanas (amigo, familiares, etc.).

**Recibió información de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” a través de referencias de personas cercanas (amigo, familiares, etc.).**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	125	62,2	62,2	62,2
De acuerdo	40	19,9	19,9	82,1
En desacuerdo	36	17,9	17,9	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020



*Figura 30.* Recibió información de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” a través de referencias de personas cercanas (amigo, familiares, etc.)

Fuente: Tabla 29

Descripción:

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 62.2% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 20.0% se encuentra de acuerdo en que recibió información de la IEP “Virgen Santa Ana” a través de referencias de personas cercanas, Mientras que el 18.0% se muestra en desacuerdo.

Interpretación:

Con un porcentaje mayoritario del 82% podríamos decir que las personas sí reciben información de la institución a través de personas cercanas. Esto podría complementarse con el

punto de que la mayoría de encuestados también cree que el colegio es relativamente conocido en todo el distrito, por lo que podría decirse que las personas que se comunicaron entre sí pertenecerían al mismo lugar. Con el mayor porcentaje estando a favor, el indicador de “canales de comunicación” de la institución se mantiene siendo el adecuado.

**Pregunta 23:** ¿La I.E.P. “Virgen Santa Ana” utiliza folletos, trípticos, volantes y otros medios de publicidad que promocionen sus servicios?

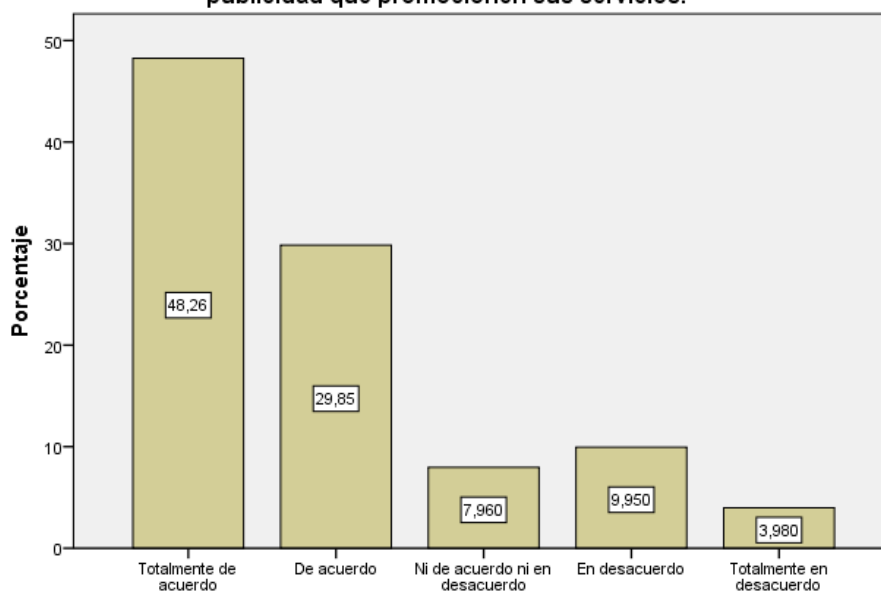
**Tabla 30.** *La I.E.P. “Virgen Santa Ana” utiliza folletos, trípticos, volantes y otros medios de publicidad que promocionen sus servicios.*

**La I.E.P. “Virgen Santa Ana” utiliza folletos, trípticos, volantes y otros medios de publicidad que promocionen sus servicios.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	97	48,3	48,3	48,3
De acuerdo	60	29,9	29,9	78,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	8,0	8,0	86,1
En desacuerdo	20	10,0	10,0	96,0
Totalmente en desacuerdo	8	4,0	4,0	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

**La I.E.P. “Virgen Santa Ana” utiliza folletos, trípticos, volantes y otros medios de publicidad que promocionen sus servicios.**



**La I.E.P. “Virgen Santa Ana” utiliza folletos, trípticos, volantes y otros medios de publicidad que promocionen sus servicios.**

*Figura 31.* La I.E.P. “Virgen Santa Ana” utiliza folletos, trípticos, volantes y otros medios de publicidad que promocionen sus servicios

Fuente: Tabla 29

Descripción:

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 48.3% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 30.0% se encuentra de acuerdo en que la IEP “Virgen Santa Ana” utiliza folletos, trípticos, volantes y otros medios de publicidad que promocionen sus servicios, mostrándose un 8.0% de manera neutral ante esta interrogante. Mientras que el 10.0% se muestra en desacuerdo, y el 4.0% totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

Mientras que el 78.0% de los encuestados manifiesta que sí se utilizan estos medios de publicidad, el 22% restante no cree y/o no se encuentra del todo seguro de esta estrategia de promoción. Considerando que el mayor porcentaje de esta pregunta ha sido a favor y que las demás vías de comunicación también son aprobadas por los padres de familia, podríamos decir que el indicador de “canales de comunicación” de la institución terminaría siendo el adecuado.

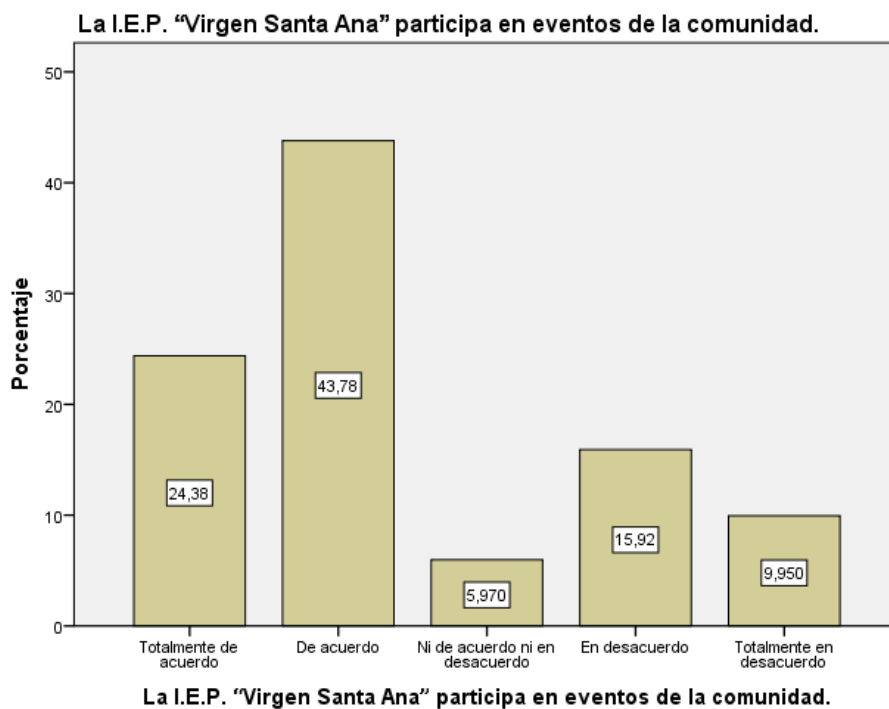
**Pregunta 24:** ¿La I.E.P. “Virgen Santa Ana” participa en eventos de la comunidad?

**Tabla 31.** *La I.E.P. “Virgen Santa Ana” participa en eventos de la comunidad.*

**La I.E.P. “Virgen Santa Ana” participa en eventos de la comunidad.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	49	24,4	24,4	24,4
De acuerdo	88	43,8	43,8	68,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	6,0	6,0	74,1
En desacuerdo	32	15,9	15,9	90,0
Totalmente en desacuerdo	20	10,0	10,0	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020



*Figura 32.* La I.E.P. “Virgen Santa Ana” participa en eventos de la comunidad

Fuente: Tabla 31

Descripción:

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 24.4% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 44.0% se encuentra de acuerdo en que la IEP “Virgen Santa Ana” participa en eventos de la comunidad, mostrándose un 6.0% de manera neutral ante esta interrogante. Mientras que el 16.0% se muestra en desacuerdo, y el 10.0% totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

El 68.0% de los padres de familia piensan que, de alguna manera, la institución se involucra con la comunidad a partir de eventos, a diferencia de un 32.0% que no está de acuerdo y/o no está seguro de tal afirmación. Al igual que en la Tabla 19, el involucrarse de esa manera con los vecinos y los mismos padres de familia fortalecerá de forma sustancial las relaciones públicas del colegio

si se hace de forma óptima. Con el mayor porcentaje estando a favor, el indicador de “participación de eventos” de la institución se mantiene siendo el adecuado.

**Pregunta 25:** ¿La I.E.P. “Virgen Santa Ana” participa en ferias o exposiciones que exhiban sus logros y servicios?

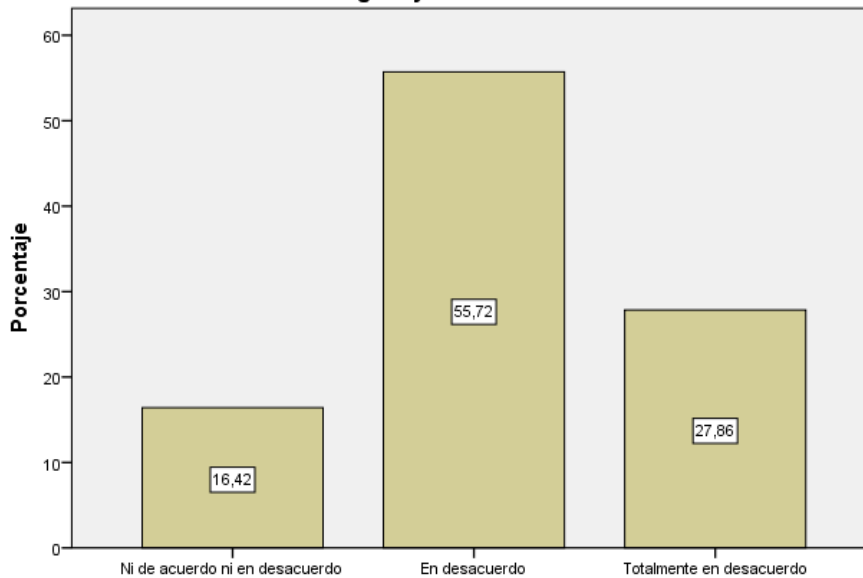
**Tabla 32.** *La I.E.P. “Virgen Santa Ana” participa en ferias o exposiciones que exhiban sus logros y servicios.*

**La I.E.P. “Virgen Santa Ana” participa en ferias o exposiciones que exhiban sus logros y servicios.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	16,4	16,4	16,4
En desacuerdo	112	55,7	55,7	72,1
Totalmente en desacuerdo	56	27,9	27,9	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

**La I.E.P. “Virgen Santa Ana” participa en ferias o exposiciones que exhiban sus logros y servicios.**



**La I.E.P. “Virgen Santa Ana” participa en ferias o exposiciones que exhiban sus logros y servicios.**

**Figura 33.** *La I.E.P. “Virgen Santa Ana” participa en ferias o exposiciones que exhiban sus logros y servicios*

Fuente: Tabla 32

**Descripción:**

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 16.4% se muestra de manera neutral ante esta interrogante. Mientras que el 56.0% está en desacuerdo, y el 28.0% totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:**

Si bien el 100% de los encuestados no piensa que la institución exhiba sus logros y se promociona a sí misma en ferias, hay que señalar que un 16.0% no se encuentra del todo seguro. Pese a esto, el porcentaje total sigue siendo en contra, por lo que el indicador de “participación de eventos” de la institución no terminaría siendo el adecuado.

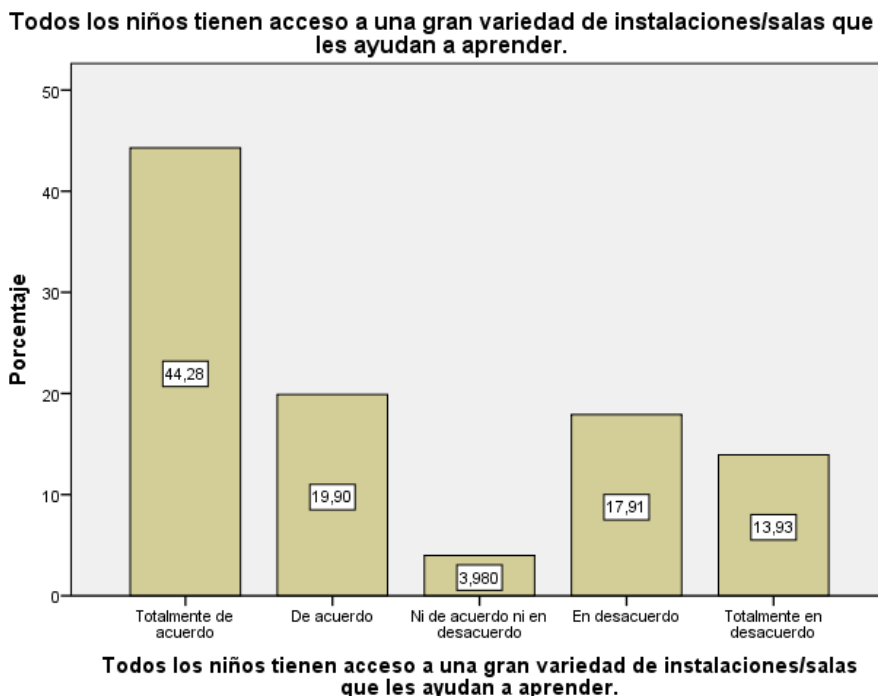
**Pregunta 26:** ¿Todos los niños tienen acceso a una gran variedad de instalaciones/salas que les ayudan a aprender?

**Tabla 33.** *Todos los niños tienen acceso a una gran variedad de instalaciones/salas que les ayudan a aprender.*

**Todos los niños tienen acceso a una gran variedad de instalaciones/salas que les ayudan a aprender.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	89	44,3	44,3	44,3
De acuerdo	40	19,9	19,9	64,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	4,0	4,0	68,2
En desacuerdo	36	17,9	17,9	86,1
Totalmente en desacuerdo	28	13,9	13,9	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020



*Figura 34.* Todos los niños tienen acceso a una gran variedad de instalaciones/salas que les ayudan a aprender

Fuente: Tabla 33

Descripción:

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 44.3% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 20.0% se encuentra de acuerdo en que todos los niños tienen acceso a una gran variedad de instalaciones/salas que les ayudan a aprender, mostrándose un 4.0% de manera neutral ante esta interrogante. Mientras que el 18.0% se muestra en desacuerdo, y el 14.0% totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

En líneas generales, el 64.0% de los encuestados piensan que la institución cuenta con una enorme variedad de salas para los alumnos, siendo mayoritario los padres de familia que creen que están bastante de acuerdo. El 36.0% piensa diferente, con solo un pequeño porcentaje inseguro.



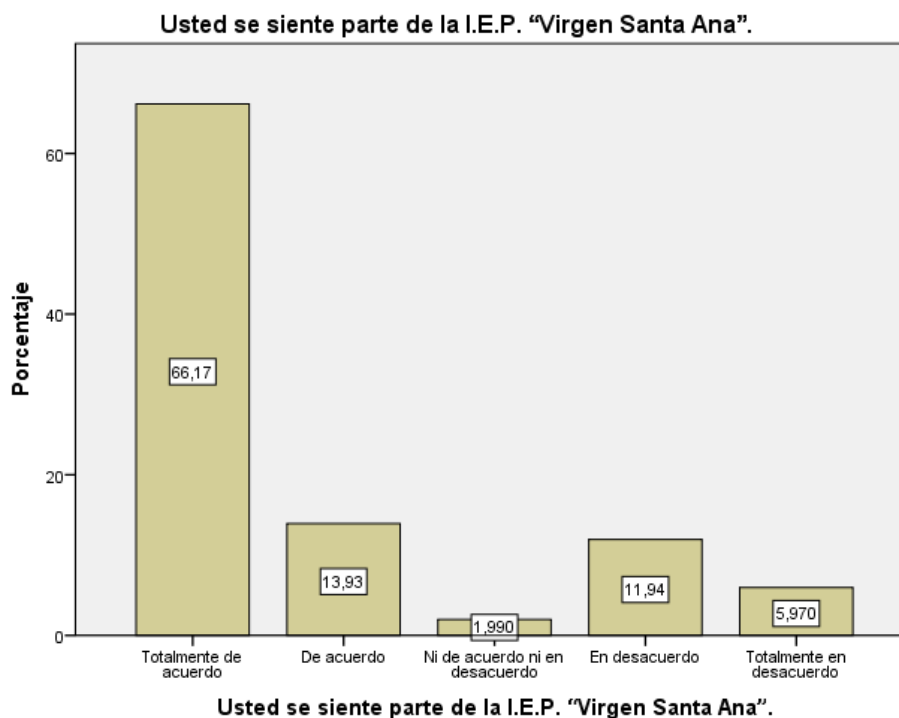
Con el mayor porcentaje estando a favor, el indicador de “nivel de necesidades” de la institución empezaría siendo el adecuado.

**Pregunta 27:** ¿Usted se siente parte de la I.E.P. “Virgen Santa Ana”?

**Tabla 34.** *Usted se siente parte de la I.E.P. “Virgen Santa Ana”.*

Usted se siente parte de la I.E.P. “Virgen Santa Ana”.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	133	66,2	66,2	66,2
	De acuerdo	28	13,9	13,9	80,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	2,0	2,0	82,1
	En desacuerdo	24	11,9	11,9	94,0
	Totalmente en desacuerdo	12	6,0	6,0	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020



**Figura 35.** *Usted se siente parte de la I.E.P. “Virgen Santa Ana”*

Fuente: Tabla 34

**Descripción:**

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 66.2% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 14.0% se encuentra de acuerdo en que usted se siente parte de la IEP “Virgen Santa Ana”, mostrándose un 2.0% de manera neutral ante esta interrogante. Mientras que el 12.0% se muestra en desacuerdo, y el 6.0% totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:**

El 80.0% de los padres de familia se siente parte de la institución, destacándose la gran mayoría que representa el 66% que están completamente a favor. El 20.0% piensa diferente con tan solo un 2% de inseguridad. Con el mayor porcentaje estando a favor, el indicador de “participación de eventos” de la institución terminaría siendo el adecuado. Asimismo, este punto se refuerza aún más si consideramos que los canales de comunicación del organismo tienen la aprobación de los mismos padres.

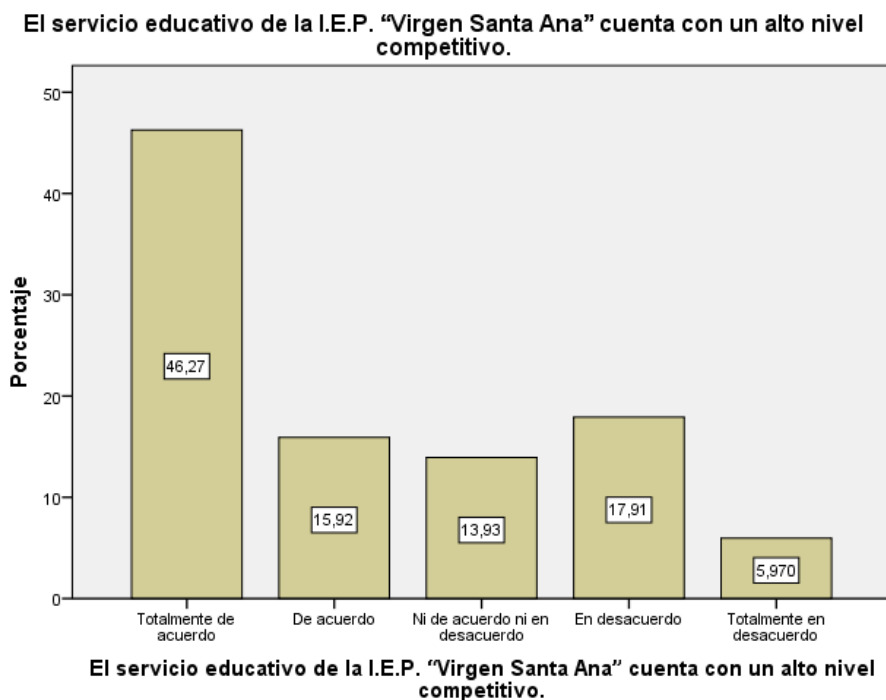
**Pregunta 28:** ¿El servicio educativo de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” cuenta con un alto nivel competitivo?

**Tabla 35.** *El servicio educativo de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” cuenta con un alto nivel competitivo.*

**El servicio educativo de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” cuenta con un alto nivel competitivo.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	93	46,3	46,3	46,3
De acuerdo	32	15,9	15,9	62,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	13,9	13,9	76,1
En desacuerdo	36	17,9	17,9	94,0
Totalmente en desacuerdo	12	6,0	6,0	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020



*Figura 36.* El servicio educativo de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” cuenta con un alto nivel competitivo

Fuente: Tabla 35

**Descripción:**

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 46.3% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 16.0% de que el servicio educativo de la IEP “Virgen Santa Ana” cuenta con un alto nivel competitivo, mostrándose un 14.0% de manera neutral ante esta interrogante. Mientras que el 18.0% se muestra en desacuerdo, y el 6.0% totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:**

El 62.0% de los encuestados piensa de forma positiva de la competitividad de la institución, con una mayoría de un 46.0% mostrándose totalmente a favor. El 38.0% piensa en desacuerdo, pero tan solo una minoría está completamente en contra. Cabe señalar que el instituto ofrece descuentos a los padres de familia de los alumnos que tengan un alto rendimiento, por lo que eso podría explicar el por qué esta pregunta tiene una aprobación mayor por parte de los encuestados.

Con todo lo mencionado, se puede ir diciendo que el indicador de “número de ofertas” de la institución es el adecuado.

**Pregunta 29:** ¿La I.E.P. “¿Virgen Santa Ana” brinda valor agregado, por lo que se diferencia de otras instituciones educativas?

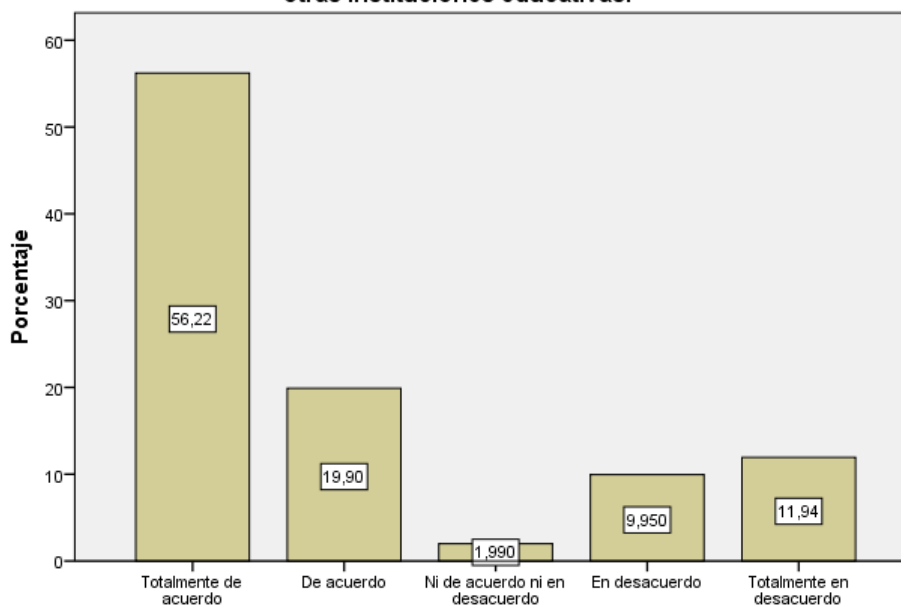
**Tabla 36.** *La I.E.P. “Virgen Santa Ana” brinda valor agregado, por lo que se diferencia de otras instituciones educativas.*

**La I.E.P. “Virgen Santa Ana” brinda valor agregado, por lo que se diferencia de otras instituciones educativas.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	113	56,2	56,2	56,2
De acuerdo	40	19,9	19,9	76,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	2,0	2,0	78,1
En desacuerdo	20	10,0	10,0	88,1
Totalmente en desacuerdo	24	11,9	11,9	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

**La I.E.P. “Virgen Santa Ana” brinda valor agregado, por lo que se diferencia de otras instituciones educativas.**



**La I.E.P. “Virgen Santa Ana” brinda valor agregado, por lo que se diferencia de otras instituciones educativas.**

*Figura 37.* La I.E.P. “Virgen Santa Ana” brinda valor agregado, por lo que se diferencia de otras instituciones educativas

Fuente: Tabla 36

**Descripción:**

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 56.0% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 20.0% de que la IEP “Virgen Santa Ana” brinda valor agregado por lo que se diferencia de otras instituciones educativas, mostrándose un 2.0% de manera neutral ante esta interrogante. Mientras que el 10.0% se muestra en desacuerdo, y el 12.0% totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:**

El 76.0% de los encuestados considera que el colegio se diferencia de otros organismos, con una mayoría de un 56% que señala que está completamente a favor. Solo un 24.0% piensa diferente y una pequeña minoría de un 2% no está segura de esa afirmación. Este indicador es importante porque la diferenciación es un paso importante para conseguir un buen posicionamiento en el mercado. De ese modo, el indicador de “nivel de la calidad de la oferta” de la institución empezaría siendo el adecuado.

**Pregunta 30:** ¿La I.E.P. “Virgen Santa Ana” es una institución que recoge las sugerencias de los padres de familia?

**Tabla 37.** La I.E.P. “Virgen Santa Ana” es una institución que recoge las sugerencias de los padres de familia.

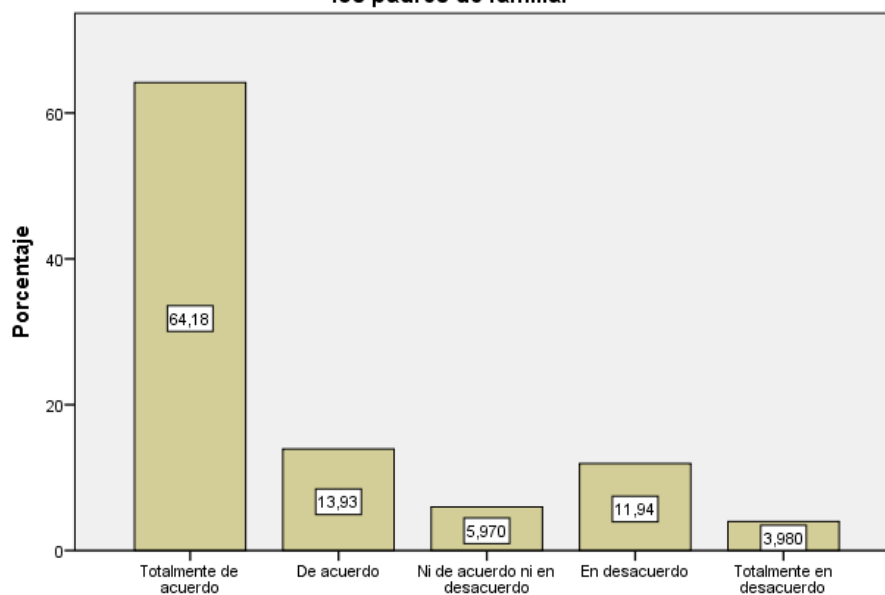
La I.E.P. “Virgen Santa Ana” es una institución que recoge las sugerencias de los padres de familia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	129	64,2	64,2	64,2
De acuerdo	28	13,9	13,9	78,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	6,0	6,0	84,1
En desacuerdo	24	11,9	11,9	96,0
Totalmente en desacuerdo	8	4,0	4,0	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

**Figura 38.** La I.E.P. “Virgen Santa Ana” es una institución que recoge las sugerencias de los padres de familia

La I.E.P. “Virgen Santa Ana” es una institución que recoge las sugerencias de los padres de familia.



La I.E.P. “Virgen Santa Ana” es una institución que recoge las sugerencias de los padres de familia.

Fuente: Tabla 37

**Descripción:**

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 64.2% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 14.0% de que la IEP “Virgen Santa Ana” es una institución que recoge las sugerencias de los padres de familia, mostrándose un 6.0% de manera neutral ante esta interrogante. Mientras que el 12.0% se muestra en desacuerdo, y el 4.0% totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:**

Mientras que el 78.0% de padres de familia considera que el organismo los atiende eficientemente en este aspecto, solo un 22% no cree o no se siente muy seguro al respecto. Este punto se une y complementa con el realizado en la pregunta 21 en el que los padres señalan que la institución toma en cuenta las vías de comunicación para el servicio al cliente. Es así como el indicador de “nivel de diferencia de servicios” de la institución termina siendo el adecuado.

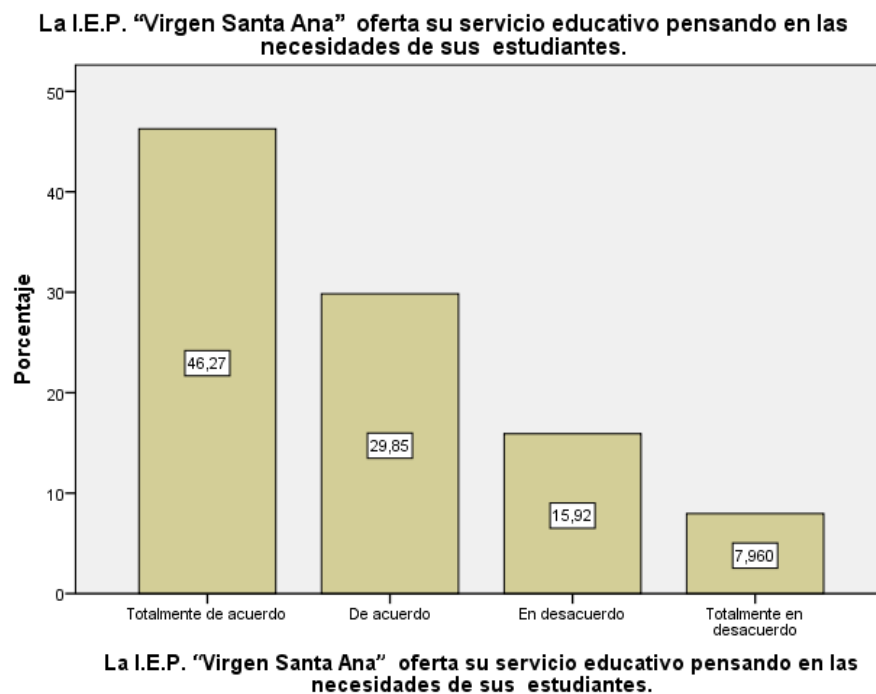
**Pregunta 31:** ¿La I.E.P. “Virgen Santa Ana” oferta su servicio educativo pensando en las necesidades de sus estudiantes?

**Tabla 38.** *La I.E.P. “Virgen Santa Ana” oferta su servicio educativo pensando en las necesidades de sus estudiantes.*

**La I.E.P. “Virgen Santa Ana” oferta su servicio educativo pensando en las necesidades de sus estudiantes.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	93	46,3	46,3	46,3
De acuerdo	60	29,9	29,9	76,1
En desacuerdo	32	15,9	15,9	92,0
Totalmente en desacuerdo	16	8,0	8,0	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020



*Figura 39.* La I.E.P. “Virgen Santa Ana” oferta su servicio educativo pensando en las necesidades de sus estudiantes

Fuente: Tabla 38

Descripción:

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 46.3% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 30.0% de que la IEP “Virgen Santa Ana” oferta su servicio educativo pensando en las necesidades de sus estudiantes. Mientras que el 16.0% se muestra en desacuerdo, y el 8.0% totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

Con una mayoría del 76.0%, los padres de familia creen que el servicio cumple con las necesidades de sus estudiantes, con tan solo un 24.0% que no está seguro o piensa lo contrario. Con el mayor porcentaje estando a favor, el indicador de “nivel de la calidad de la oferta” de la institución terminaría siendo el adecuado y, es de modo, que todas las preguntas consiguen una aprobación general por parte de los padres de familia.

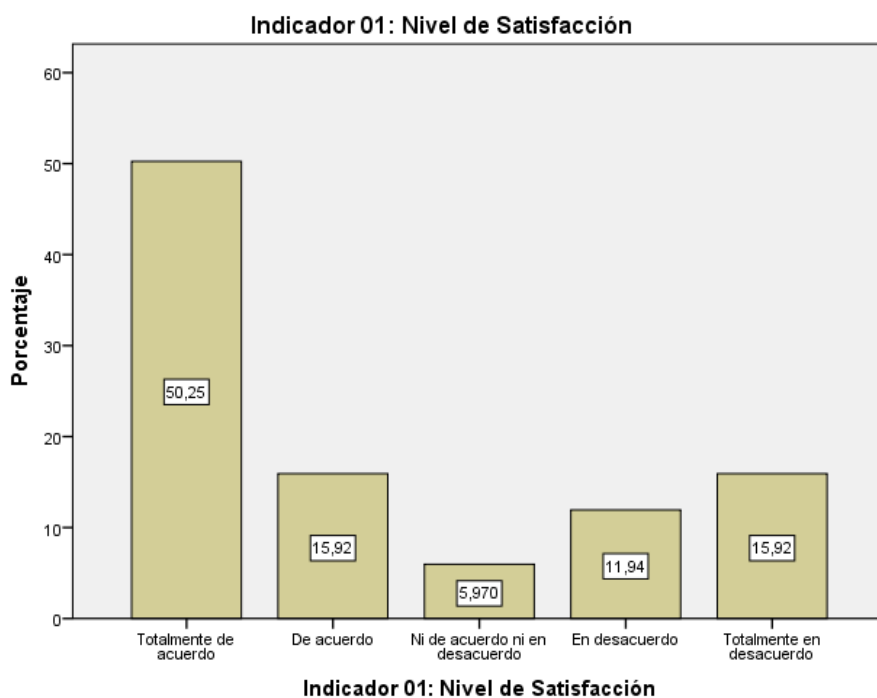


## **INDICADORES**

**Tabla 39.** *Indicador 01 Nivel de satisfacción del Servicio Educativo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	101	50,2	50,2	50,2
	De acuerdo	32	15,9	15,9	66,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	6,0	6,0	72,1
	En desacuerdo	24	11,9	11,9	84,1
	Totalmente en desacuerdo	32	15,9	15,9	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

**Figura 40.** *Indicador 01 Nivel de satisfacción del Servicio Educativo*

Fuente: Tabla 39

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 50.2% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 16.0% se muestran de acuerdo con respecto del Nivel de Satisfacción del Servicio Educativo, mostrándose un 6.0% de manera neutral ante esta interrogante. Mientras que el 12.0% se muestra en desacuerdo, y el 16.0% totalmente en desacuerdo.

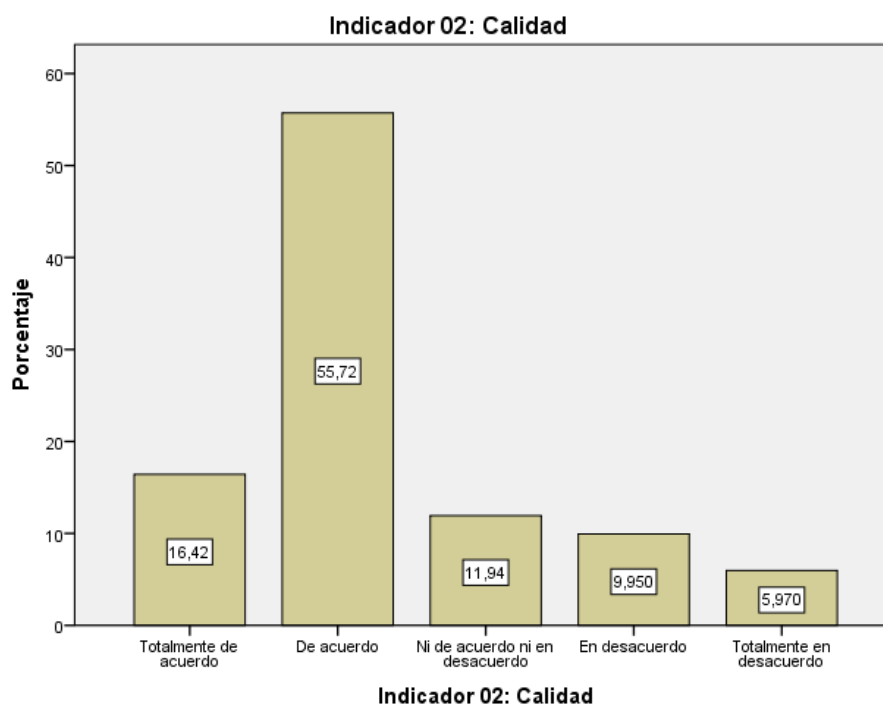
**Tabla 40.** *Indicador 02 Calidad*

		Indicador 02: Calidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	33	16,4	16,4	16,4
	De acuerdo	112	55,7	55,7	72,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	11,9	11,9	84,1
	En desacuerdo	20	10,0	10,0	94,0
	Totalmente en desacuerdo	12	6,0	6,0	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

**Figura 41.** *Indicador 02 Calidad*

Fuente: Tabla 40

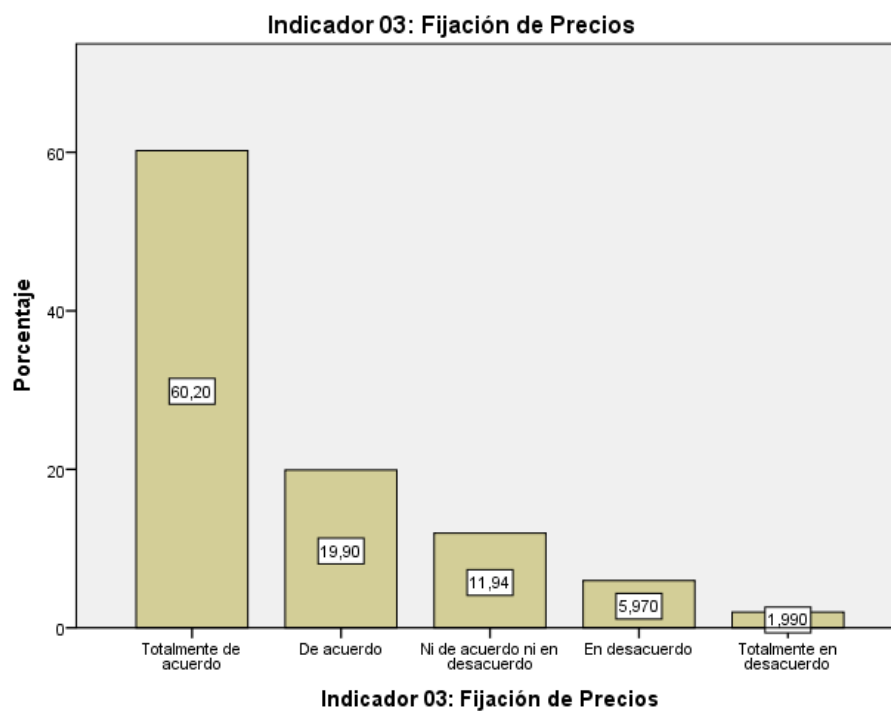


Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 16.4% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 56.0% se muestran de acuerdo con respecto la Calidad, mostrándose un 12.0% de manera neutral ante esta interrogante. Mientras que el 10.0% se muestra en desacuerdo, y el 6.0% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 41.** *Indicador 03 Fijación de Precio***Indicador 03: Fijación de Precios**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	121	60,2	60,2	60,2
De acuerdo	40	19,9	19,9	80,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	11,9	11,9	92,0
En desacuerdo	12	6,0	6,0	98,0
Totalmente en desacuerdo	4	2,0	2,0	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

*Figura 42.* **Indicador 03 Fijación de Precio**

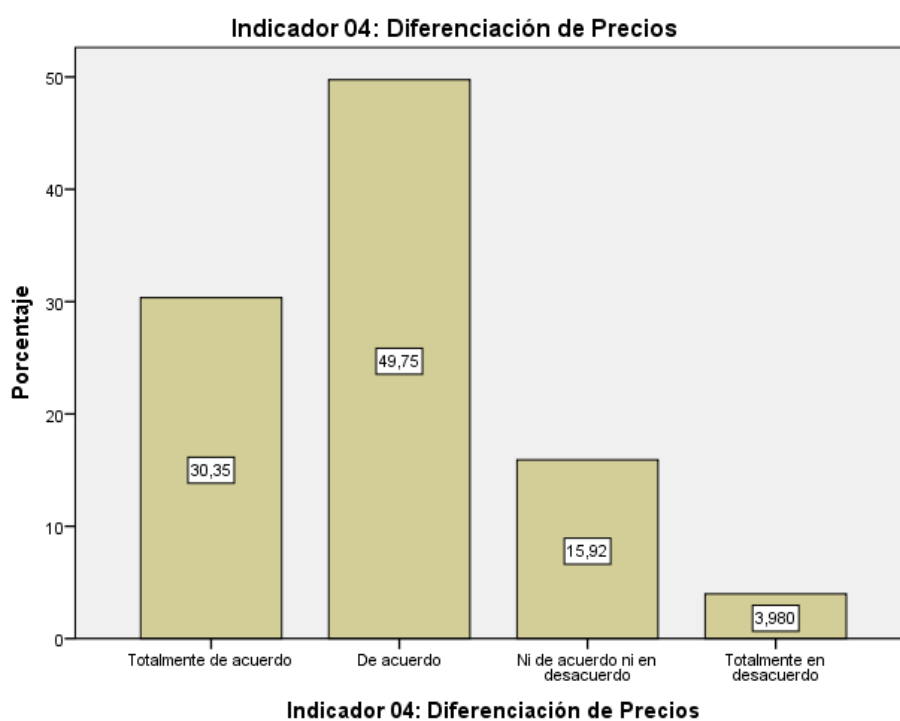
Fuente: Tabla 41

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 60.2% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 20.0% se muestran de acuerdo con respecto la Fijación de Precio, mostrándose otro 20.0% de manera neutral ante esta interrogante. Mientras que el 6.0% se muestra en desacuerdo, y el 2.0% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 42.** *Indicador 04 Diferenciación de precios***Indicador 04: Diferenciación de Precios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	61	30,3	30,3	30,3
	De acuerdo	100	49,8	49,8	80,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	15,9	15,9	96,0
	Totalmente en desacuerdo	8	4,0	4,0	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

**Figura 43.** *Indicador 04 Diferenciación de Precios*

Fuente: Tabla 42

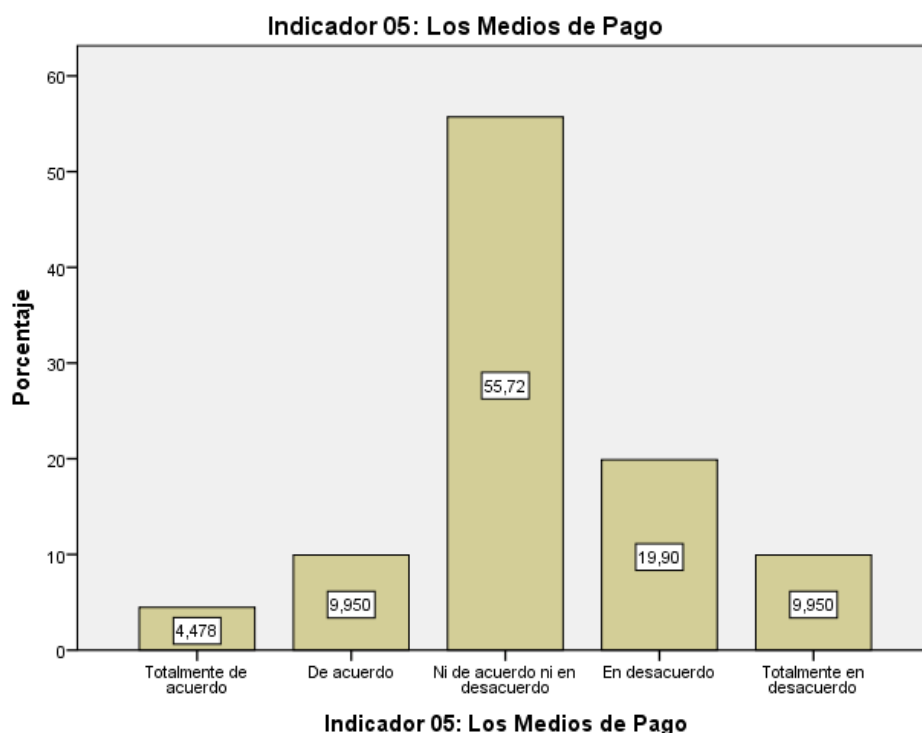
Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 30.3% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 50.0% se muestran de acuerdo con respecto la Diferenciación de Precios, mostrándose un 16.0% de manera neutral ante esta interrogante. Mientras que el 4.0% se muestra totalmente en desacuerdo.

**Tabla 43.** *Indicador 05 Los medios de pago*

**Indicador 05: Los Medios de Pago**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	9	4,5	4,5	4,5
	De acuerdo	20	10,0	10,0	14,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	112	55,7	55,7	70,1
	En desacuerdo	40	19,9	19,9	90,0
	Totalmente en desacuerdo	20	10,0	10,0	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

**Figura 44.** *Indicador 05 Los medios de Pago*

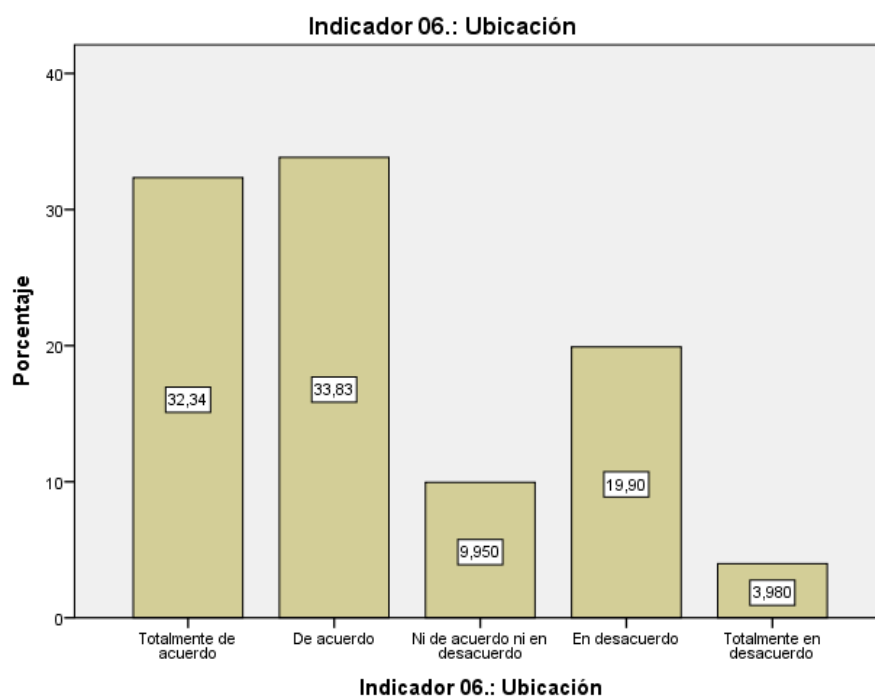
Fuente: Tabla 43

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 4.5% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 10.0% se muestran de acuerdo con respecto de los Medios de Pago, mostrándose un 55.7% de manera neutral ante esta interrogante. Mientras que el 20.0% se muestra en desacuerdo, y el 10.0% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 44.** *Indicador 06 Ubicación*

		Indicador 06.: Ubicación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	65	32,3	32,3	32,3
	De acuerdo	68	33,8	33,8	66,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	10,0	10,0	76,1
	En desacuerdo	40	19,9	19,9	96,0
	Totalmente en desacuerdo	8	4,0	4,0	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

**Figura 45.** *Indicador 06 Ubicación*

Fuente: Tabla 44

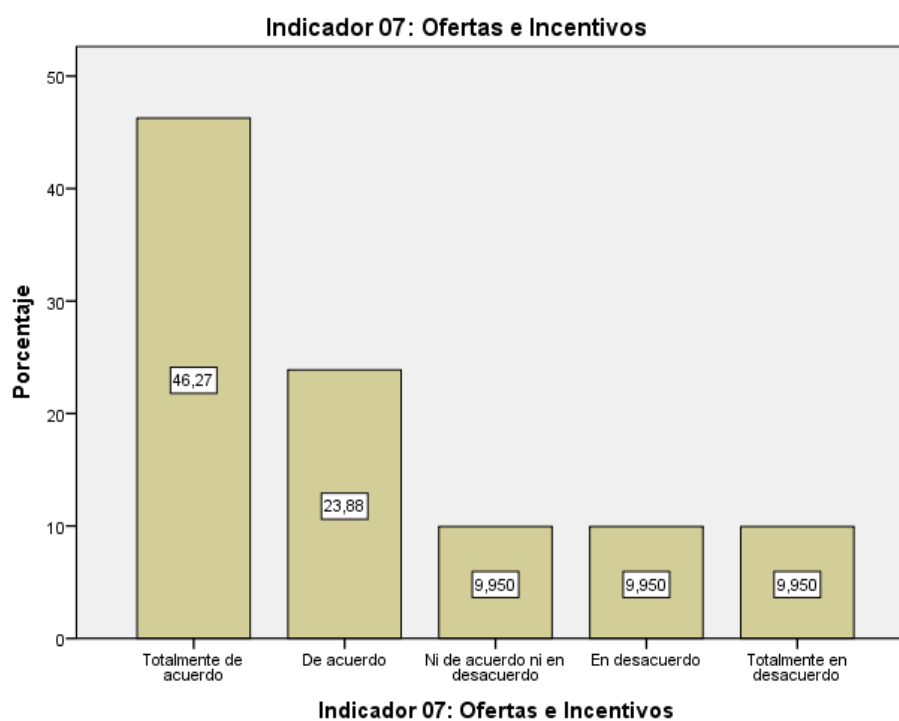
Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 32.3% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 34.0% se muestran de acuerdo con respecto de la Ubicación, mostrándose un 10.0% de manera neutral ante esta interrogante. Mientras que el 20.0% se muestra en desacuerdo, y el 4.0% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 45.** Indicador 07 Ofertas e incentivos

**Indicador 07: Ofertas e Incentivos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	93	46,3	46,3	46,3
	De acuerdo	48	23,9	23,9	70,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	10,0	10,0	80,1
	En desacuerdo	20	10,0	10,0	90,0
	Totalmente en desacuerdo	20	10,0	10,0	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

**Figura 46.** Indicador 07 Ofertas e incentivos

Fuente: Tabla 45

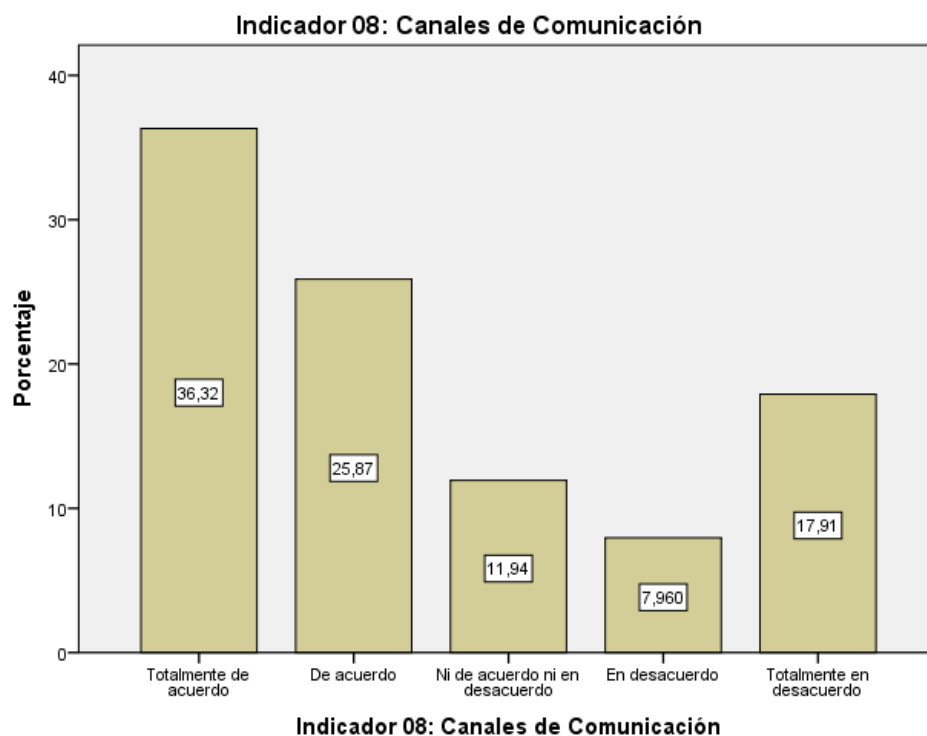
Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 46.3% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 24.0% se muestran de acuerdo con respecto de las Ofertas e Incentivos, mostrándose un 10.0% de manera neutral ante esta interrogante. Mientras que otro 10.0% se muestra en desacuerdo, y también el otro 10.0% totalmente en desacuerdo.



**Tabla 46.** *Indicador 08 Canales de comunicación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	73	36,3	36,3	36,3
	De acuerdo	52	25,9	25,9	62,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	11,9	11,9	74,1
	En desacuerdo	16	8,0	8,0	82,1
	Totalmente en desacuerdo	36	17,9	17,9	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

**Figura 47.** *Indicador 08 Canales de comunicación*

Fuente: Tabla 46

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 36.3% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 26.0% se muestran de acuerdo con respecto de los Canales de

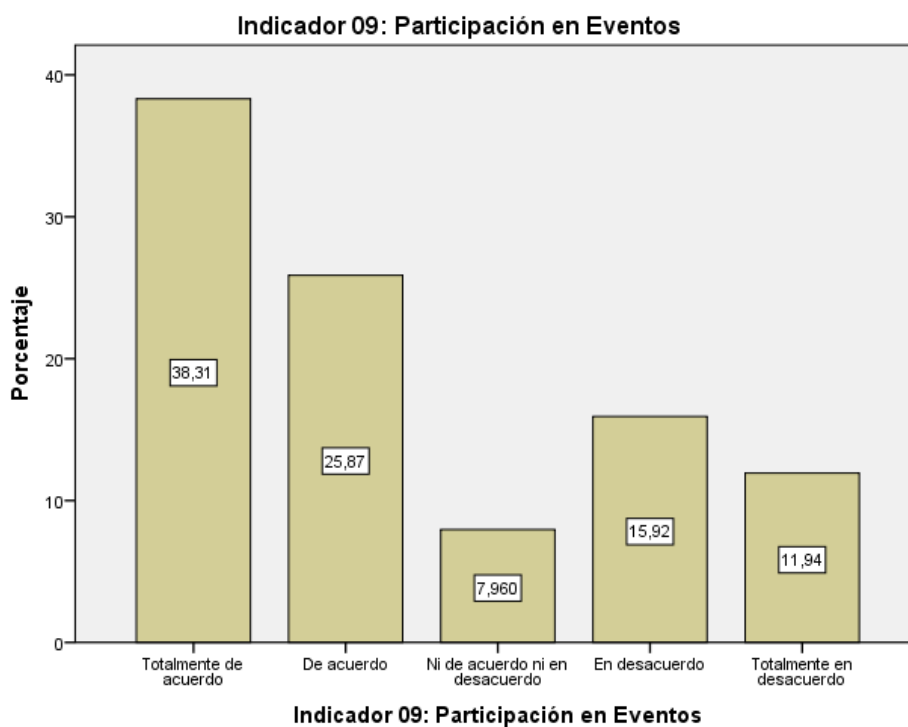
Comunicación, mostrándose un 12.0% de manera neutral ante esta interrogante. Mientras que el 8.0% se muestra en desacuerdo, y el 18.0% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 47.** *Indicador 09 Participación en eventos*

**Indicador 09: Participación en Eventos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	77	38,3	38,3	38,3
De acuerdo	52	25,9	25,9	64,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	8,0	8,0	72,1
En desacuerdo	32	15,9	15,9	88,1
Totalmente en desacuerdo	24	11,9	11,9	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020



*Figura 48.* **Indicador 09 Participación en eventos**

Fuente: Tabla 47

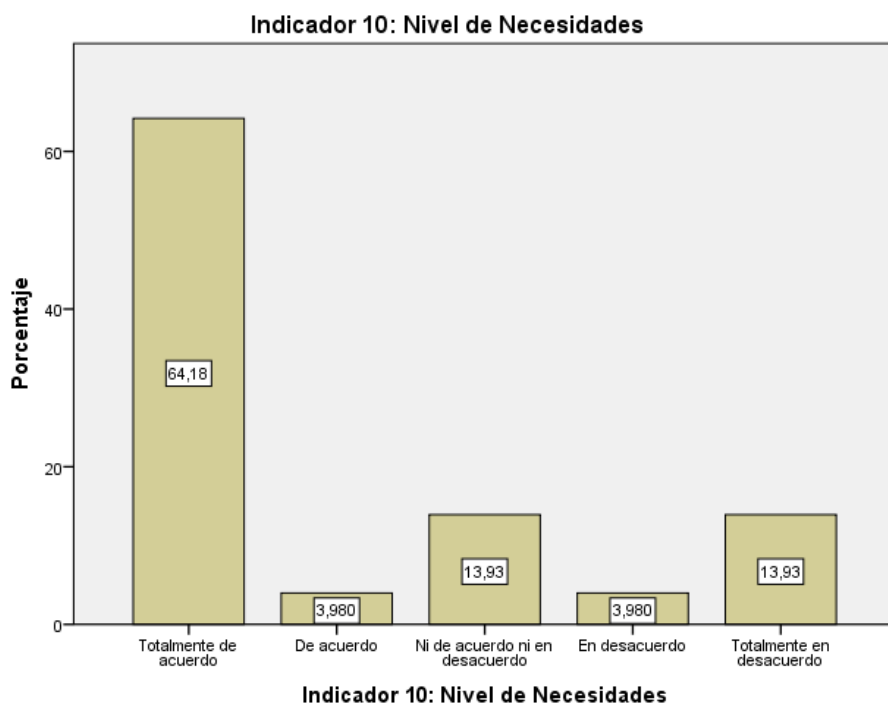
Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 38.3% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 26.0% se muestran de acuerdo con respecto de la Participación de Eventos, mostrándose un 8.0% de manera neutral ante esta interrogante. Mientras que el 16.0% se muestra en desacuerdo, y el 12.0% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 48.** *Indicador 10 Nivel de necesidades*

**Indicador 10: Nivel de Necesidades**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	129	64,2	64,2	64,2
De acuerdo	8	4,0	4,0	68,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	13,9	13,9	82,1
En desacuerdo	8	4,0	4,0	86,1
Totalmente en desacuerdo	28	13,9	13,9	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

**Figura 49.** *Indicador 10 Nivel de necesidades*

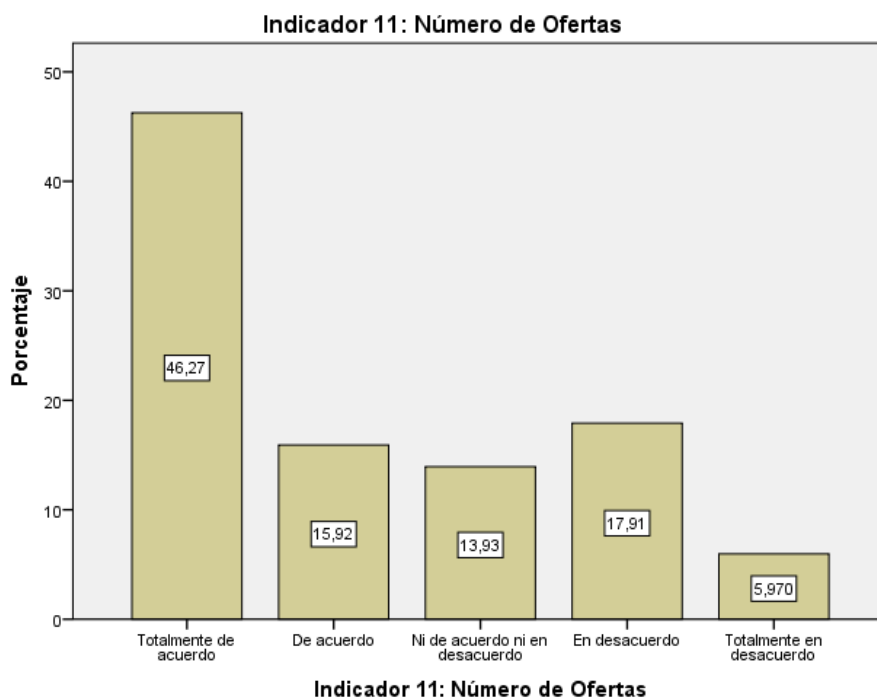
Fuente: Tabla 48

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 64.2% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 4.0% se muestran de acuerdo con respecto del Nivel de Necesidades, mostrándose un 14.0% de manera neutral ante esta interrogante. Mientras que el 4.0% se muestra en desacuerdo, y otro 14.0% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 49.** *Indicador 11 Número de ofertas***Indicador 11: Número de Ofertas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	93	46,3	46,3	46,3
De acuerdo	32	15,9	15,9	62,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	13,9	13,9	76,1
En desacuerdo	36	17,9	17,9	94,0
Totalmente en desacuerdo	12	6,0	6,0	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

**Figura 50.** *Indicador 11 Número de ofertas*

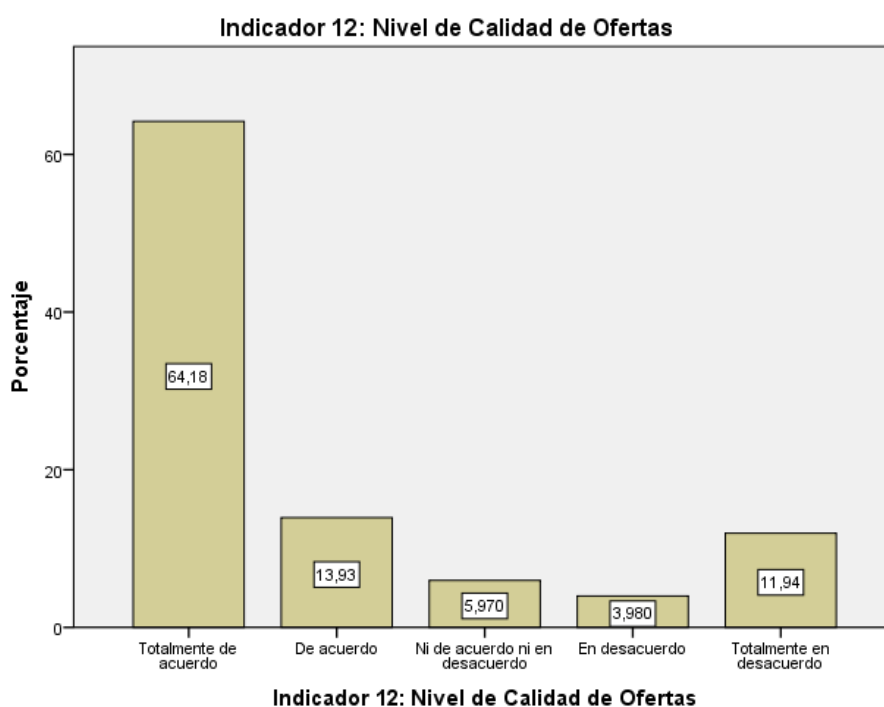
Fuente: Tabla 49

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 46.3% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 16.0% se muestran de acuerdo con respecto del Número de Ofertas, mostrándose un 14.0% de manera neutral ante esta interrogante. Mientras que el 18.0% se muestra en desacuerdo, y el 6.0% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 50.** *Indicador 12 Nivel de calidad de oferta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	129	64,2	64,2	64,2
	De acuerdo	28	13,9	13,9	78,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	6,0	6,0	84,1
	En desacuerdo	8	4,0	4,0	88,1
	Totalmente en desacuerdo	24	11,9	11,9	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

*Figura 51.* **Indicador 12 Nivel de calidad de oferta**

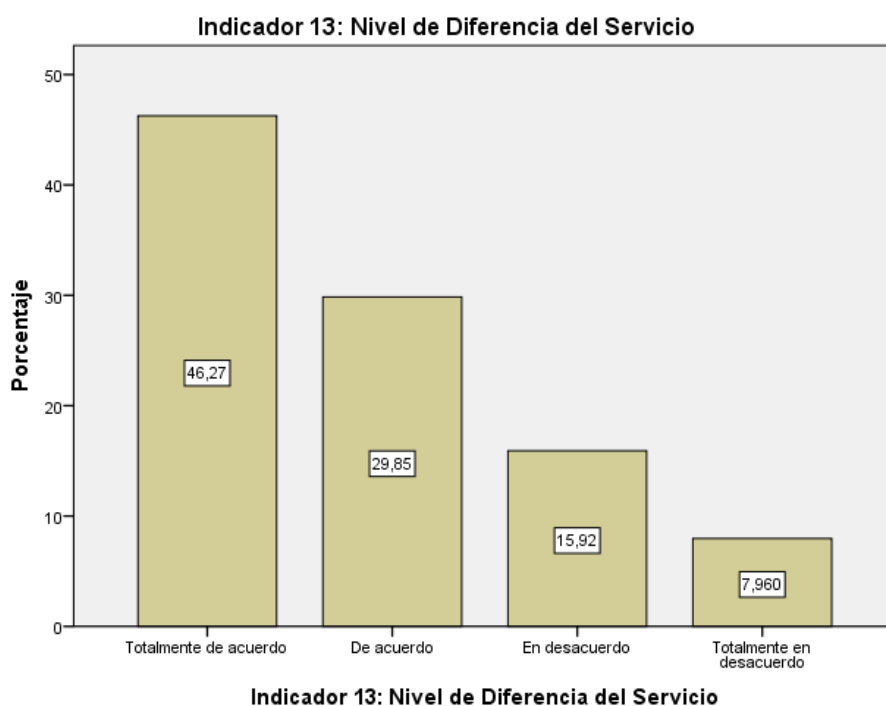
Fuente: Tabla 50

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 64.2% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 14.0% se muestran de acuerdo con respecto del Número de Ofertas, mostrándose un 6.0% de manera neutral ante esta interrogante. Mientras que el 4.0% se muestra en desacuerdo, y el 12.0% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 51.** *Indicador 13 Nivel de diferencia del Servicio***Indicador 13: Nivel de Diferencia del Servicio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	93	46,3	46,3	46,3
De acuerdo	60	29,9	29,9	76,1
En desacuerdo	32	15,9	15,9	92,0
Totalmente en desacuerdo	16	8,0	8,0	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

**Figura 52.** *Indicador 13 Nivel de diferencia del servicio*

Fuente: Tabla 51

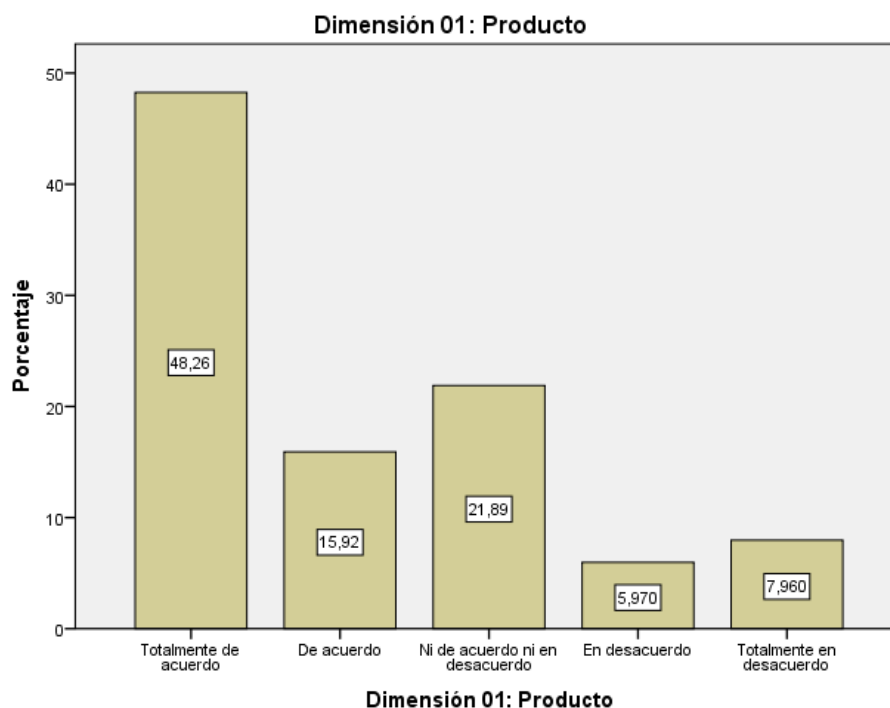
Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 46.3% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 30.0% se muestran de acuerdo con respecto del Nivel de Diferencia del Servicio. Mientras que el 16.0% se muestra en desacuerdo, y el 8.0% totalmente en desacuerdo.

## DIMENSIONES

**Tabla 52.** *Dimensión 01 Producto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	97	48,3	48,3	48,3
	De acuerdo	32	15,9	15,9	64,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	21,9	21,9	86,1
	En desacuerdo	12	6,0	6,0	92,0
	Totalmente en desacuerdo	16	8,0	8,0	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020



*Figura 53.* Dimensión 01 Producto

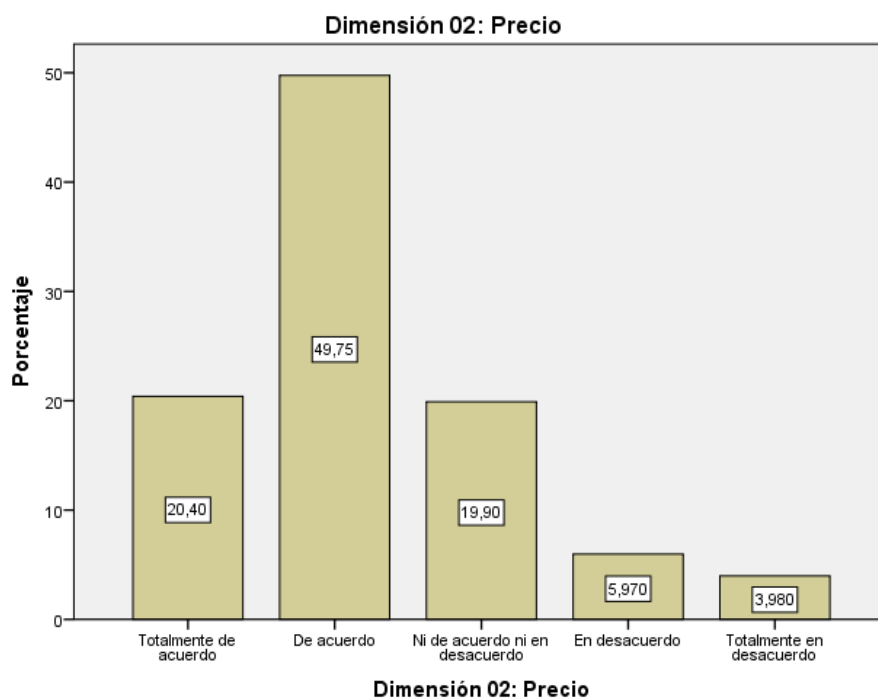
Fuente: Tabla 52

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 48.3% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 16.0% se muestran de acuerdo con respecto del Producto, mostrándose un 22.0% de manera neutral ante esta dimensión. Mientras que el 6.0% se muestra en desacuerdo, y el 8.0% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 53.** *Dimensión 02 Precio*

		Dimensión 02: Precio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	41	20,4	20,4	20,4
	De acuerdo	100	49,8	49,8	70,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	19,9	19,9	90,0
	En desacuerdo	12	6,0	6,0	96,0
	Totalmente en desacuerdo	8	4,0	4,0	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

**Figura 54.** *Dimensión 02 Precio*

Fuente: Tabla 53

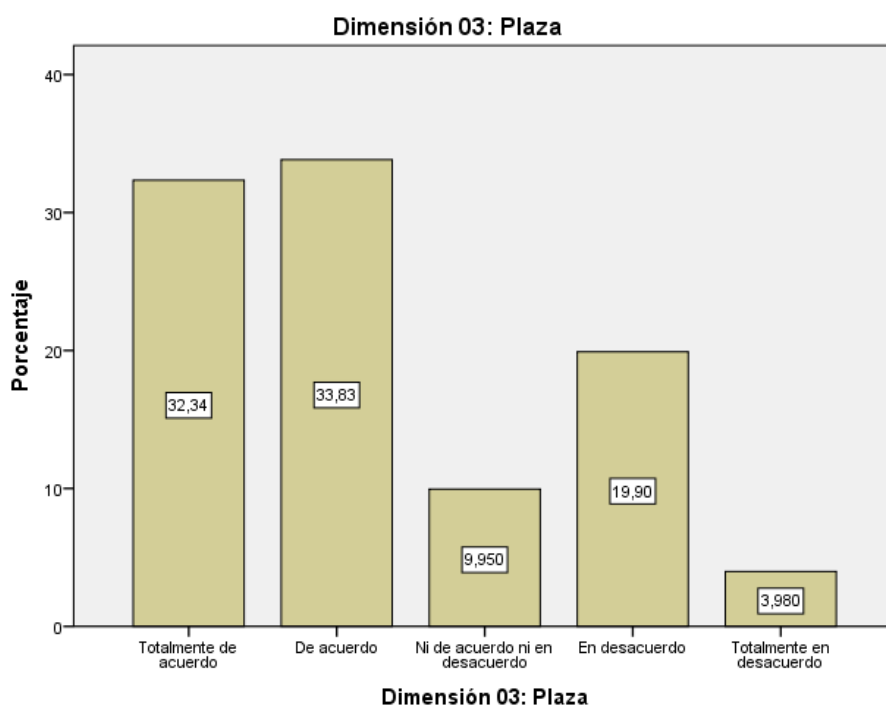
Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 20.4% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 50.0% se muestran de acuerdo con respecto del Precio, mostrándose un 20.0% de manera neutral ante esta dimensión. Mientras que el 6.0% se muestra en desacuerdo, y otro 4.0% totalmente en desacuerdo.



**Tabla 54.** *Dimensión 03 Plaza*

		Dimensión 03: Plaza			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	65	32,3	32,3	32,3
	De acuerdo	68	33,8	33,8	66,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	10,0	10,0	76,1
	En desacuerdo	40	19,9	19,9	96,0
	Totalmente en desacuerdo	8	4,0	4,0	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

*Figura 55.* *Dimensión 03 Plaza*

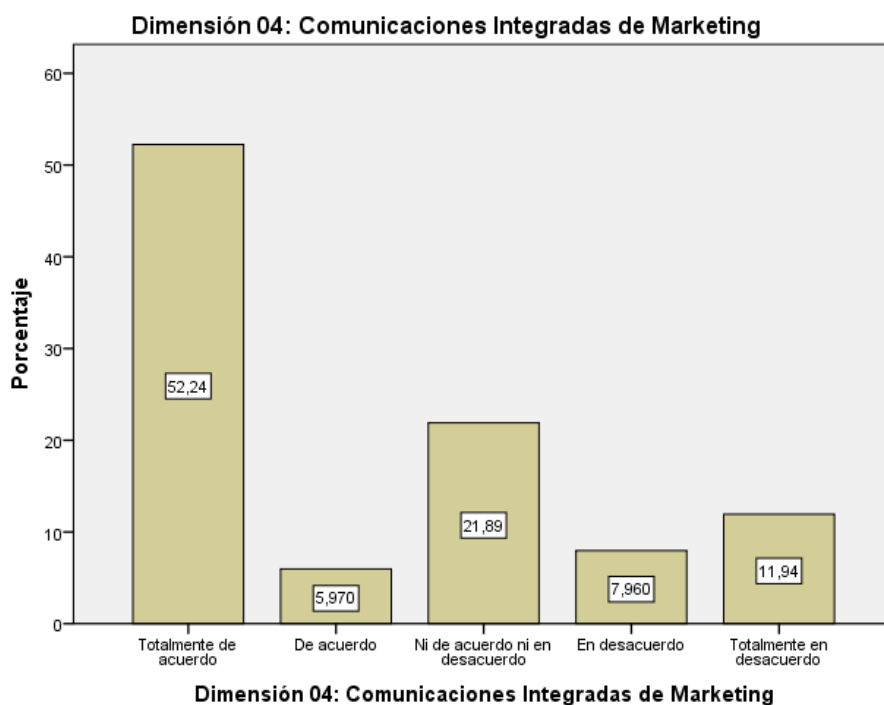
Fuente: Tabla 54

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 32.3% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 34.0% se muestran de acuerdo con respecto de la Plaza, mostrándose un 10.0% de manera neutral ante esta dimensión. Mientras que el 20.0% se muestra en desacuerdo, y el 4.0% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 55.** *Dimensión 04 Comunicaciones integradas de marketing***Dimensión 04: Comunicaciones Integradas de Marketing**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	105	52,2	52,2	52,2
De acuerdo	12	6,0	6,0	58,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	21,9	21,9	80,1
En desacuerdo	16	8,0	8,0	88,1
Totalmente en desacuerdo	24	11,9	11,9	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

**Figura 56.** *Dimensión 04 Comunicaciones integradas de Marketing*

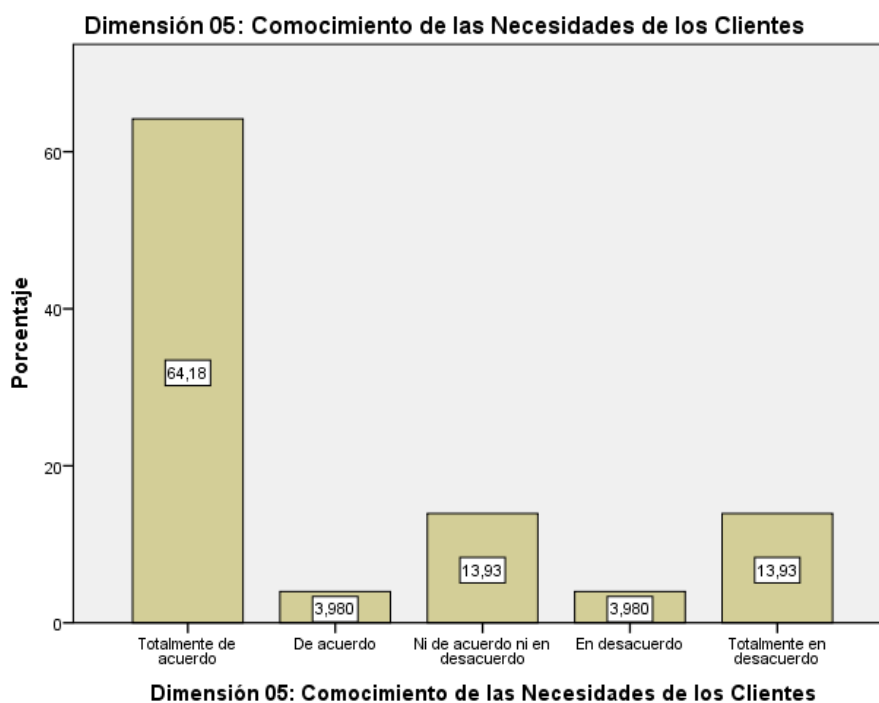
Fuente: Tabla 55

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 52.2% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 6.0% se muestran de acuerdo con respecto de las Comunicaciones Integradas de Marketing, mostrándose un 22.0% de manera neutral ante esta dimensión. Mientras que el 8.0% se muestra en desacuerdo, y otro 12.0% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 56.** *Dimensión 05 Conocimiento de las necesidades de los clientes.*

		Dimensión 05: Conocimiento de las Necesidades de los Clientes			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	129	64,2	64,2	64,2
	De acuerdo	8	4,0	4,0	68,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	13,9	13,9	82,1
	En desacuerdo	8	4,0	4,0	86,1
	Totalmente en desacuerdo	28	13,9	13,9	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

**Figura 57.** *Dimensión 05 Conocimiento de las necesidades de los clientes*

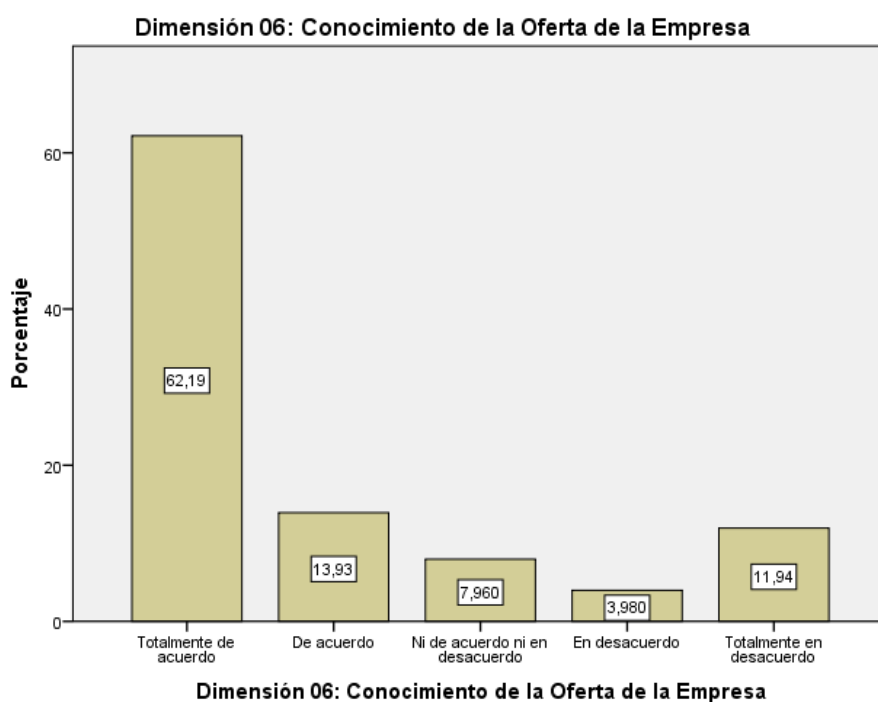
Fuente: Tabla 56

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 64.2% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 4.0% se muestran de acuerdo con respecto del Conocimiento de las Necesidades de los Clientes, mostrándose un 14.0% de manera neutral ante esta dimensión. Mientras que el 4.0% se muestra en desacuerdo, y otro 14.0% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 57.** *Dimensión 06 Conocimiento de la oferta en la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	125	62,2	62,2	62,2
	De acuerdo	28	13,9	13,9	76,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	8,0	8,0	84,1
	En desacuerdo	8	4,0	4,0	88,1
	Totalmente en desacuerdo	24	11,9	11,9	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

**Figura 58.** *Dimensión 06 Conocimiento de la oferta en la empresa*

Fuente: Tabla 56

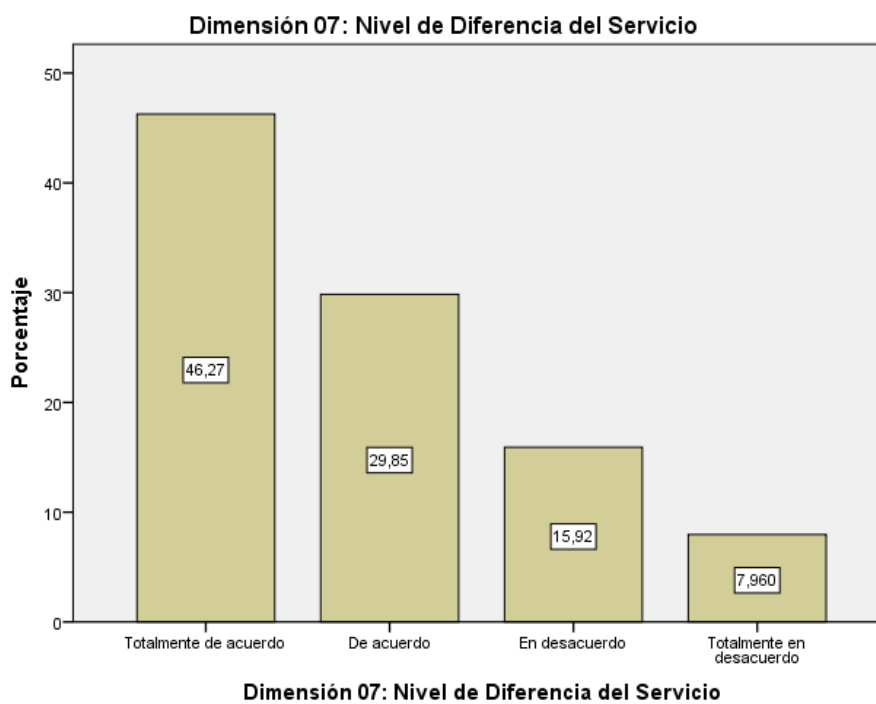
Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 62.2% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 14.0% se muestran de acuerdo con respecto del Conocimiento de las Ofertas de la Empresa, mostrándose un 8.0% de manera neutral ante esta dimensión. Mientras que el 4.0% se muestra en desacuerdo, y el 12.0% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 58.** *Dimensión Nivel de diferencia del servicio*

**Dimensión 07: Nivel de Diferencia del Servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	93	46,3	46,3	46,3
	De acuerdo	60	29,9	29,9	76,1
	En desacuerdo	32	15,9	15,9	92,0
	Totalmente en desacuerdo	16	8,0	8,0	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

**Figura 59.** *Dimensión Nivel de diferencia del servicio*

Fuente: Tabla 58

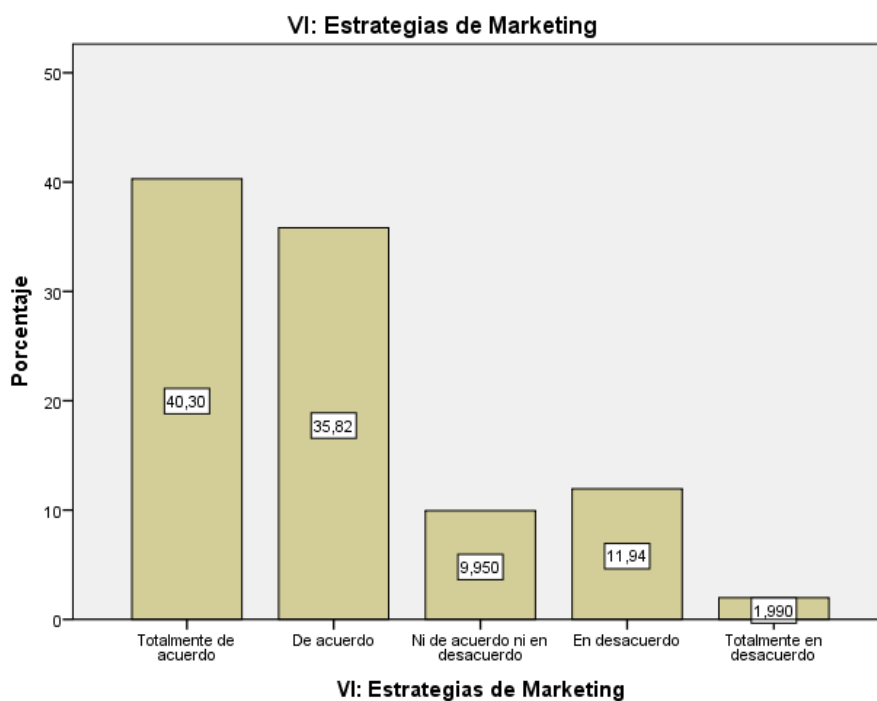
Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 46.3% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 30.0% se muestran de acuerdo con respecto del Nivel de Diferencia del Servicio, Mientras que el 16.0% se muestra en desacuerdo, y el 8.0% totalmente en desacuerdo.

## VARIABLES

**Tabla 59. Variable Estrategias de Marketing**

		VI: Estrategias de Marketing			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	81	40,3	40,3	40,3
	De acuerdo	72	35,8	35,8	76,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	10,0	10,0	86,1
	En desacuerdo	24	11,9	11,9	98,0
	Totalmente en desacuerdo	4	2,0	2,0	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020



*Figura 60.* Variable Estrategias de Marketing

Fuente: Tabla 59

### Descripción

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 40.3% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 36.0% se muestran de acuerdo con respecto de las Estrategias de

Marketing, mostrándose un 10.0% de manera neutral ante esta variable. Mientras que el 12.0% se muestra en desacuerdo, y el 2.0% totalmente en desacuerdo.

### Interpretación

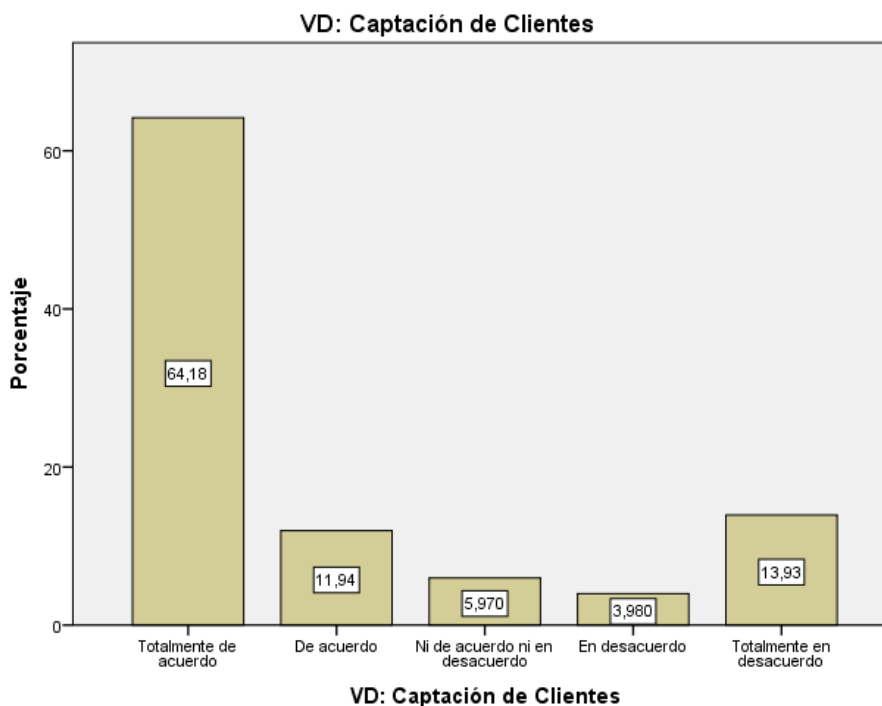
Un 76.0% de los encuestados piensa de forma positiva respecto a las estrategias del organismo, mientras que un 24.0% no cree o se encuentra seguro de tal afirmación, por lo que podría decirse que el indicador de esta variable, la cual se encuentra compuesta por las dimensiones del precio, producto, plaza y las comunicaciones es adecuado para la organización

**Tabla 60.** *Variable Captación de clientes*

#### VD: Captación de Clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	129	64,2	64,2	64,2
De acuerdo	24	11,9	11,9	76,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	6,0	6,0	82,1
En desacuerdo	8	4,0	4,0	86,1
Totalmente en desacuerdo	28	13,9	13,9	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020



*Figura 61.* Variable Captación de clientes

Fuente: Tabla 60

Descripción

Como podemos apreciar en el presente cuadro, el 64.2% de los encuestados se encuentran Totalmente de acuerdo, y el 12.0% se muestran de acuerdo con respecto de la Captación de Clientes, mostrándose un 6.0% de manera neutral ante esta variable. Mientras que el 4.0% se muestra en desacuerdo, y el 14.0% totalmente en desacuerdo.

Interpretación

Un 76.0% de los encuestados piensa de forma positiva respecto a esta afirmación, mientras que un 24.0% no cree o se encuentra seguro, por lo que podría decirse que el indicador de la variable de “captación de clientes”, el cual se encuentra compuesto por el conocimiento de las necesidades de los clientes y de la oferta, y del nivel de diferenciación del servicio es adecuado para la organización.



## HIPÓTESIS GENERAL

### 5.2 Análisis de resultados

#### 5.2.1 Análisis de la prueba de hipótesis general

Hipótesis General: Las estrategias de marketing influyen en la captación de clientes en la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan de Miraflores.

**Tabla 61.** *Tabla de contingencia variable Independiente: Estrategias de Marketing \*  
Variable Dependiente: Captación de clientes*

**Tabla de contingencia VI: Estrategias de Marketing \* VD: Captación de Clientes**

Recuento		VD: Captación de Clientes					Total
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
VI: Estrategias de Marketing	Totalmente de acuerdo	77	0	4	0	0	81
	De acuerdo	44	16	8	4	0	72
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4	0	0	12	20
	En desacuerdo	4	4	0	0	16	24
	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	4	0	4
Total		129	24	12	8	28	201

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

**Tabla 62.** *Pruebas de Chi-Cuadrado*

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	251,833 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	184,773	16	,000
Asociación lineal por lineal	95,356	1	,000
N de casos válidos	201		

a. 17 casillas (68,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,16.

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con la prueba de hipótesis general, observamos que el valor de 0.000 es inferior a 0.05, por lo tanto, podemos decir que existe relación entre las variables. Es decir, al ser el valor de

significancia inferior a 0,05, podemos afirmar que si existe asociación y dependencia entre captación de clientes y las estrategias de marketing.

## HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

### 5.2.2 Análisis de la prueba de hipótesis específica 1

Hipótesis específica 1: la estrategia de producto influye en la captación de clientes de la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan de Miraflores.

**Tabla 63.** *Tabla de contingencia Dimensión 01: Producto \* Variable Dependiente: Captación de clientes*

**Tabla de contingencia VD: Captación de Clientes \* Dimensión 01: Producto**

Recuento		Dimensión 01: Producto					Total
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
VD: Captación de Clientes	Totalmente de acuerdo	64	12	8	0	20	104
	De acuerdo	16	4	4	4	4	32
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	4	0	0	4	38
	En desacuerdo	10	0	0	0	4	14
	Totalmente en desacuerdo	1	4	0	4	4	13
Total		121	24	12	8	36	201

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

**Tabla 64.** *Pruebas de Chi-Cuadrado*

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,783 <sup>a</sup>	16	.337
Razón de verosimilitudes	17,242	16	.370
Asociación lineal por lineal	1,439	1	.230
N de casos válidos	201		

a. 15 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,48.

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con la prueba de hipótesis específica 1, observamos que el valor de 0.230 es superior a 0.05, lo cual indica que no existe relación entre las variables.

Al ser el valor de significancia superior a 0,05, se afirma que no existe asociación ni dependencia entre la dimensión de “producto” y la variable de “captación de clientes”. Es decir, que la captación de clientes no depende del producto, en este caso, el servicio de la I.E.P. Virgen Santa Ana.

### 5.2.3 Análisis de la prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis específica 2: la estrategia de precio influye en la captación de clientes de la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan de Miraflores.

**Tabla 65.** *Tabla de contingencia Dimensión 02: Precio \* Variable Dependiente: Captación de clientes*

**Tabla de contingencia Dimensión 02: Precio \* VD: Captación de Clientes**

Recuento		VD: Captación de Clientes					Total
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Dimensión 02: Precio	Totalmente de acuerdo	41	0	0	0	0	41
	De acuerdo	52	20	8	4	16	100
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	4	4	0	4	40
	En desacuerdo	4	0	0	0	8	12
	Totalmente en desacuerdo	4	0	0	4	0	8
Total		129	24	12	8	28	201

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

**Tabla 66.** Pruebas de Chi-Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	108,823 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	87,244	16	,000
Asociación lineal por lineal	17,944	1	,000
N de casos válidos	201		

a. 15 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,32.

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con la prueba de hipótesis específica 2, observamos que el valor de 0.000 es inferior a 0.05, por lo que podemos decir que hay una relación entre las variables. Es decir, al ser el valor de significancia inferior a 0,05, se afirma que sí existe asociación y dependencia entre la dimensión de “precio” y la variable de “captación de clientes”. En otras palabras, la captación de clientes depende del precio del servicio.

#### 5.2.4 Análisis de la prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis específica 3: la estrategia de plaza influye en la captación de clientes en la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan de Miraflores.

**Tabla 67.** Tabla de contingencia Dimensión 03: Plaza \* Variable Dependiente: Captación de clientes**Tabla de contingencia Dimensión 03: Plaza \* VD: Captación de Clientes**

Recuento		VD: Captación de Clientes					Total
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Dimensión 03: Plaza	Totalmente de acuerdo	53	0	8	4	0	65
	De acuerdo	60	8	0	0	0	68
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	12	4	0	0	20
	En desacuerdo	12	4	0	0	24	40
	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	4	4	8
Total		129	24	12	8	28	201

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

**Tabla 68.** *Pruebas de Chi-Cuadrado*

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	231,269 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	198,383	16	,000
Asociación lineal por lineal	77,646	1	,000
N de casos válidos	201		

a. 15 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,32.

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con la prueba de hipótesis específica 3, observamos que el valor de 0.000 es inferior a 0.05, lo cual indica que existe una relación entre las variables. Es decir, al ser el valor de significancia inferior a 0,05, se afirma que sí existe asociación y dependencia entre la dimensión de “plaza” y la variable de “captación de clientes”. Es decir, la captación de clientes depende de la plaza o ubicación del instituto.

### 5.2.5 Análisis de la prueba de hipótesis específica 4

Hipótesis específica 4: La estrategia de comunicaciones integradas del marketing influye en la captación de clientes de la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan de Miraflores.

**Tabla 69.** *Tabla de contingencia Dimensión 04: Comunicaciones Integradas Del Marketing \* Variable Dependiente: Captación de clientes*

**Tabla de contingencia Dimensión 04: Comunicaciones Integradas de Marketing \* VD: Captación de Clientes**

Recuento

		VD: Captación de Clientes					Total
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Dimensión 04: Comunicaciones Integradas de Marketing	Totalmente de acuerdo	105	0	0	0	0	105
	De acuerdo	12	0	0	0	0	12
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	16	12	4	0	44
	En desacuerdo	0	8	0	0	8	16
	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	4	20	24
<b>Total</b>		<b>129</b>	<b>24</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>28</b>	<b>201</b>

Fuente: Encuesta realizada en diciembre del 2020

**Tabla 70.** *Pruebas de Chi-Cuadrado*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	297,691 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	288,310	16	,000
Asociación lineal por lineal	152,850	1	,000
N de casos válidos	201		

a. 15 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,48.

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con la prueba de hipótesis específica 4, observamos que el valor de 0.000 es inferior a 0.05, por lo tanto, hay relación entre las variables. Es decir, al ser el valor de significancia inferior a 0,05, podemos afirmar que sí existe una asociación y dependencia entre la dimensión de “comunicaciones integradas del marketing” y la variable de “captación de clientes”. En otras palabras, la captación de clientes depende de las comunicaciones integradas del marketing de la institución I.E.P Virgen Santa Ana.

### **5.3 Discusión de resultados**

#### **5.3.1 Discusión de resultados del objetivo general**

Al determinar la relación entre las estrategias de marketing y su influencia en la captación de clientes en la I.E.P. Virgen Santa Ana del distrito de San Juan De Miraflores, se encontró que el valor de 0.000 es inferior a 0.05, por consiguiente, se puede señalar que tres de las variables (el precio, plaza y las comunicaciones integradas de marketing) están relacionadas. Esto quiere decir que se corresponden con el conocimiento de las necesidades de los clientes, la oferta en la empresa y el servicio diferenciado. Frente a lo mencionado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, la cual señala que existe relación entre las dos variables ya mencionadas.

Estos resultados son corroborados por los autores Celestino, M y Minaya, B (2018) quienes en su investigación acerca del hotel El Tumi I señalan como conclusión que si hubo una influencia propicia de las estrategias de marketing en la obtención de clientes del servicio. Asimismo, estos resultados son similares a los obtenidos por Moreno (2015), quien concluye que un buen plan de marketing estratégico ayudará a conseguir desde una buena visión empresarial hasta una productividad sostenible para futuros proyectos. Para complementar lo anterior, Bustos y Becker (s.f) señalan que para que toda acción de marketing educacional sea exitosa se debe tener como punto de partida el conocimiento de la real relación que lleva la institución con sus clientes (y alumnos), luego de eso, se debe conocer el estado de la calidad del servicio, reconocer el segmento de mercado, analizar a la competencia, la identificación y utilización de vías de comunicación disponibles y posicionar a la marca.

En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, se puede confirmar que, para que la institución tenga una repercusión en la competencia, se tienen que conocer a los clientes y al entorno para así poder generar un valor diferenciado que sea de ayuda para conseguir más alumnado.

### **5.3.2 Discusión de resultados del objetivo específico 1**

Al determinar la relación entre la variable “producto” y su influencia en la captación de clientes de la I.E.P. Virgen Santa Ana del distrito de San Juan de Miraflores, se pudo encontrar que el valor de 0.230 es superior a 0.05, lo cual indica que no existe relación entre ambos conceptos. De ese modo, se rechaza la hipótesis de esta investigación y se acepta la hipótesis nula, la cual hace alusión a la inexistente relación entre los términos. Estos resultados son similares a los obtenidos en Tonalá y Torres (2017) en donde se concluye que el problema de la institución no era la calidad ni la

imagen, sino que más bien se trataba del incremento de los precios de las mensualidades, las cuales llegaban a ser inaccesibles para muchas familias.

En tal sentido, bajo todo lo analizado hasta el momento, se puede confirmar que la institución educativa es de prestigio y tiene una buena calidad de enseñanza. Considero que posiblemente la disminución de matriculados no es consecuencia del descuido de las variables de percepción del producto, sino más bien de las no facilidades de pago en las pensiones, puesto que, la parte de la encuesta que menciona este tema en cuestión recibió un porcentaje más negativo (86% en desacuerdo) en comparación a otras. Asimismo, a la mayoría de los padres familia les disgustan las políticas del colegio, las cuales señalan que, si las pensiones no se pagan en la fecha indicada, tendrían que pagar, adicionalmente, una mora de s/1.00 por día exceptuando feriados.

### **5.3.3 Discusión de resultados del objetivo específico 2**

Al determinar la relación entre la variable “precio” y su influencia en la captación de clientes en la I.E.P. Virgen Santa Ana del distrito de San Juan de Miraflores, se pudo encontrar que el valor de 0.038 es inferior a 0.05, lo cual indica que existe una relación entre ambos conceptos. De ese modo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, la cual hace alusión a la relación entre los términos.

Estos resultados son corroborados por Sernaqué y López (2015) quienes concluyeron en su investigación que la empresa de calzado al tomar como objeto de estudio debía tomar acciones como, por ejemplo, diversificar productos, brindar incentivos para que incentiven la compra, ofrecer descuentos, etc., en favor de la compañía.

Nuestra población, al igual que en la investigación mencionada, está de acuerdo con que se realicen este tipo de prácticas para la institución. Esto lo vemos reflejado en la encuesta, en la que un 86%



de los padres de familia están de acuerdo con que La I.E.P. “Virgen Santa Ana” brinde becas de estudio a los alumnos más destacados académicamente.

### **5.3.4 Discusión de resultados del objetivo específico 3**

Al determinar la relación entre la variable de “plaza” y su influencia en la captación de clientes en la I.E.P. Virgen Santa Ana del distrito de San Juan de Miraflores, se pudo encontrar que el valor de 0.000 es inferior a 0.05, lo cual indica que existe una relación entre ambos conceptos. De ese modo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, la cual hace alusión a la relación entre los términos.

Estos resultados son corroborados por Alvarado (2006), citado por Mendoza F. (2015), define el concepto de “plaza” o “localización” como el grupo de características que definen la ubicación de una institución. Para el autor, esta variable es un tanto complicada de identificar en el ámbito de la educación, ya que, al ser la enseñanza un servicio que se dirige directamente al usuario, esta podría realizarse, en la actualidad, desde cualquier parte del mundo, ya sea en un sitio específico o desde internet.

Nuestra población está de acuerdo con que la variable de “ubicación” de la institución es la adecuada. Esto lo vemos reflejado en la encuesta, en la que un 94% de los padres de familia consideran la localización como adecuada y un 60% que señala que el colegio es un espacio seguro y de confianza para los alumnos. Al analizar los resultados, y apoyándome en la investigación de Ospina & Sanabria (2010), se concluye que la estrategia de “plaza” debe determinar la manera en cómo facilitar el acceso de los clientes hacia el servicio y cómo responder mejor a sus requerimientos. Esta influirá en la captación de clientes si se realiza de forma óptima.

### 5.3.5 Discusión de resultados del objetivo específico 4

Al determinar la relación entre la estrategia de comunicaciones integradas de marketing y su influencia en la captación de clientes en la I.E.P. Virgen Santa Ana del distrito de San Juan De Miraflores, se pudo encontrar que el valor de 0.000 es inferior a 0.05, por lo tanto, hay una relación entre las variables. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, la cual hace alusión a la conexión entre los términos.

Estos resultados son corroborados por Dávila Urbano, G. R., y Torres Cruz, A. F. (2019) quienes concluyeron en su investigación que existe una conexión entre la promoción y el incremento de clientes, de acuerdo con el R cuadrado en donde se indica que la variable independiente influye en un 71.7% en la variable dependiente. Asimismo, Mechan N. (2016) en su estudio señala que los problemas de la institución que tenía como objeto de estudio se debían a que no tenían un eficiente equipo de ventas y que no aplicaban las estrategias de forma adecuada (cabe recordar que el organismo tenía problemas con la baja inscripción de estudiantes). Por otro lado, Abanto (2015) en su investigación menciona que el posicionamiento de una empresa sería mayor si esta estrategia, constituida por la publicidad, la promoción de ventas, el marketing directo y las relaciones públicas, se realice de forma óptima.

En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y tras haber analizado los resultados, se confirma que crear un mensaje consistente a través de múltiples canales puede asegurar un impacto persuasivo sobre los clientes actuales y potenciales de la empresa. Considero, además, que es importante informar y persuadir, en un período específico de tiempo, al mayor número posible de los segmentos seleccionados de prospectos y potenciales postulantes sobre la forma en cómo la institución educativa y su servicio se adaptan mejor a sus necesidades en relación a la competencia.

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 Conclusiones**

##### **6.1.1 Primera conclusión**

- En esta investigación se establece que las estrategias de marketing si influyen y están conectadas a la captación de clientes de la I.E.P. Virgen Santa Ana. Se pone en evidencia de que este planeamiento es necesario para cualquier institución que ofrezca un bien o un servicio, que debe responder constantemente a la intensa competencia y a la exigente demanda que se informa mejor cada día.
- En nuestro caso de estudio, son los padres de familias o apoderados quienes no solo desean pagar por un servicio establecido, sino que además desean que este sea de calidad y que ofrezca garantía. La implementación de estas estrategias de marketing permite que este y cualquier otro servicio educativo pueda posicionarme en el mercado y mejore progresivamente sus ingresos.

##### **6.1.2 Segunda conclusión**

- En esta tesis se establece que la estrategia de producto no influye en la captación de clientes en la I.E.P. Virgen Santa Ana. Los padres de familia han respondido de forma positiva sobre la calidad del servicio que ofrece la institución y en la base de datos hay un número significativo de alumnos que se mantienen por varios años consecutivos en el colegio, además la mayoría de nuevos clientes mencionan que vienen por recomendación, lo que nos lleva a concluir que, en líneas generales, se está ofreciendo un buen servicio, pero este

no influye en la captación de clientes, esto se debe a que la institución no realiza una correcta promoción, comunicación y concientización del servicio que ofrece.

### **6.1.3 Tercera conclusión**

- En esta investigación, por otro lado, se determinó que la estrategia de precio sí influye en la captación de clientes de la I.E.P. Virgen Santa Ana. Se ha evidenciado que el precio es fundamental para adquirir el servicio, ya que, en el entorno donde se desenvuelve el organismo, el primer aspecto que los padres mencionan cuando buscan matricular a sus hijos es el del precio y, en base de ello, es que luego averiguan el prospecto. Otras razones son la nula tolerancia al pago atrasado y la subida de pensiones que se hace cada año, que genera que los padres tengan molestias y terminen retirando a sus hijos de la institución. Asimismo, el organismo presenta incentivos como descuentos y exoneraciones en base a las calificaciones de los alumnos, reforzando así el lado competitivo. También mantiene precios equilibrados comparados con otras instituciones educativas de la zona con la finalidad de cumplir con las expectativas exigidas del cliente.
- De ese modo, se afirma que la verdadera razón de los problemas de la institución está estrechamente relacionado a la estrategia de precio.

### **6.1.4 Cuarta conclusión**

- En esta tesis se establece que la estrategia de plaza influye en la captación de clientes en la I.E.P. Virgen Santa Ana. La mayoría de los clientes son del mismo lugar de la institución (el distrito de San Juan de Miraflores) y, asimismo, los provenientes de zonas aledañas manifiestan que tiene un fácil acceso para llegar. Si bien se puede decir por estos datos mencionados que existe una aprobación hacia la ubicación del instituto por los padres de

familia, también no se puede dejar de lado la seguridad de los alumnos, la cual termina afectando necesariamente la calidad del servicio educativo.

### **6.1.5 Quinta conclusión**

- La estrategia de comunicaciones integradas de marketing influye en la captación de clientes de la I.E.P. Virgen Santa Ana. Según la recopilación de datos de las encuestas, el instituto realiza un buen trabajo en la promoción, pero, de igual modo, los encargados necesitan darles un mayor énfasis a las relaciones públicas. Por ejemplo, el organismo debería estar presente en ferias, exposiciones o en sitios en los que se puedan exhibir los mejores atributos del servicio, para así poder reforzar las vías de comunicación, y asegurar por otros medios un impacto positivo tanto en clientes actuales como potenciales.

## **6.2 Recomendaciones**

### **6.2.1 Primera Recomendación General**

Se recomienda a los encargados de la I.E.P. Virgen Santa Ana del distrito de San Juan de Miraflores tener en cuenta primero la creación de un departamento que pueda manejar y aplicar de manera eficiente y eficaz las estrategias de marketing para la captación de clientes, y que pueda llevar a cabo labores de planificación para un siguiente año académico.

Segundo, el resultado generado por esta investigación nos muestra el impacto que tienen las estrategias de marketing en la captación de alumnos, por lo tanto, este resultado se tiene que dar a conocer tanto a la plana docente como al personal administrativo y a los trabajadores de la institución, con el fin de que se puedan realizar campañas de publicidad y otro tipo de estrategias para el desarrollo y crecimiento del organismo.

### **6.2.2 Segunda Recomendación**

Se recomienda también a los encargados que, para mejorar el servicio, se debe realizar una selección de personal docente que cumplan con ciertos estándares. Esto es debido al porcentaje mostrado en referencia a la calidad de los profesores y a que, específicamente, cuatro de estos tenían un carácter poco profesional. También se deben mejorar los recursos didácticos, para que los docentes puedan transmitir sus conocimientos de una forma más clara hacia los alumnos.

Por otro lado, se ha visto que muchos alumnos no pudieron conseguir libros durante todo el año debido a la situación económica o porque ya no pudieron adquirirlos en las librerías a tiempo. Para mejorar esta situación, se recomienda que la institución educativa realice sus propios libros, puesto que eso sería algo novedoso en la zona donde se ubican y, además, ningún organismo de la competencia tiene ese servicio adicional. Finalmente, se debe capacitar al personal que se encargue de revisar las sugerencias de los alumnos y padres de familia durante el año, con el fin de mejorar el servicio general que se ofrece al cliente.

### **6.2.3 Tercera Recomendación**

La institución debe revisar y tomar control de problemas como la nula tolerancia al pago atrasado y la subida de pensiones que se hace cada año, puesto que esos dos inconvenientes molestan a los clientes, cualquier decisión sobre el precio debe ser correctamente comunicada y respaldada con una propuesta o beneficio que pueda dar el colegio a sus estudiantes y padres de familia.

El factor “precio” es sumamente influyente dentro de los usuarios, por lo que, el no atender estos impedimentos de forma óptima podría costarle al instituto pérdidas aún mayores.

#### **6.2.4 Cuarta Recomendación**

Se recomienda a los encargados de la institución mantener las instalaciones e infraestructuras de forma moderna y segura tanto para los estudiantes como para el personal. También se recomienda que la institución vaya buscando alternativas y refuerza sus medidas existentes para mantener seguros y protegidos a sus alumnos, tanto dentro como fuera del colegio. Asimismo, se recomienda enfatizar en los mensajes publicitarios la plaza o ubicación de la I.E.P. virgen santa Ana, porque la percepción de los clientes es favorable sobre ese aspecto.

#### **6.2.5 Quinta Recomendación**

Se recomienda a los encargados del organismo educativo formalizar y reforzar las relaciones con entidades como la comisaría y la municipalidad del distrito, centros de salud, otros colegios, etc., con el fin de mejorar no solo el aspecto formativo, sino también el interinstitucional. De igual modo, se necesita un equipo eficiente de marketing que promocióne de manera óptima todo lo que el servicio ofrezca y que se adapte a las necesidades de los clientes de forma superior a la competencia.

## Bibliografía

- Abanto, J. (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 Licenciamiento)*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Abril, A. (2015). *Plan de marketing para una institución educativa particular en el distrito metropolitano de quito ( Tesis de Licenciamiento)* . Quito: Pontificia Universidad Católica Del Ecuador.
- Angulo, V. (2019). *Marketing Mix y su influencia para el posicionamiento de las actualizaciones pedagógicas. Asociación Civil Red Educativa Cultural José Antonio Encinas.(Tesis de Licenciamiento)*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Arellano, R. (2006). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Mc. Graw Hill.
- Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM, gerenciamiento de las relaciones con el cliente. . Argentina: Todo Management, 2014. E-Book.*
- Bustos, H. y Becker R. (2009). *El libro LILA del Marketing educacional, el alumno es un cliente -Modelo Bucket.*
- Dávila,G. y Torres A. (2019). *Estrategias de promoción en el incremento de clientes de la I.E.P. Cruz Saco, San Martín de Porres, 2019.* Lima: Universidad César Vallejo.
- Deysi, C. (2016). *Estrategias De Marketing Y La Captación De Clientes En La Pañalera Pototin Del Cantón Naranjito 2016 – 2017” (Tesis de Licenciamiento)*. Ecuador : Universidad Estatal de Milagro.
- Fernández, R. (2002). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Editorial Thompson.
- Ferrell, O. C. y Michael D. Hartline. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V Quinta edición.



- Fred, D. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Hernández, C. (2019). *Marketing digital y captación de clientes en el estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019” (Tesis de Licenciamiento)*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Hernández, R. y Fernández, C. . (2014). *Metodología de la Investigación* . México D.F: McGraw Hill/Interamericana Editores S.A. Sexta edición.
- Jaime, J. (2015). *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. ( Para obtener el Grado Académico de Magister)*. Lima: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Kerin, R., Berkowitz E., Hartley S. y Rudelius W. (2004). *Marketing*. McGraw Hill, Séptima Edición.
- Kotler P., Bloom P. y Hayes T. . (2002). *Marketing de Servicios Profesionales* . Paidós Empresa.
- Kotler, P. (1983). *Mercadotecnia*. México: 3a. Ed., Editorial Me. Graw Hill, .
- Kotler, P. (1988). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Edición del Milenio .
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing. (11° Ed.)*. México: Pearson Education.
- Lamb C. y Hair J. y McDaniel C. (2006). *Marketing*. EE.UU: 8va. Edición, International Thomson Editores.
- Lamb C. y Hair J. y McDaniel C. . (2002). *Marketing*. EE. UU: Sexta Edición, International Thomson Editores.

- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGRAWHILL /INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U.
- Mechan, N. (2016). *Estrategias de marketing educacional para incrementar la cantidad de alumnos en la escuela internacional de gerencia Chiclayo (Para obtener el Grado Académico de Magíster)*. Lima: Universidad Señor De Sipán.
- Mendoza, F. (2015). *Marketing mix e imagen corporativa de la institución educativa señor de gualamita del distrito de La Victoria, 2013 (Para obtener el Grado Académico de Licenciado)*. Lima: Universidad Nacional De Educación Enrique Guzmán Y Valle.
- Mercado, P. (2007). *Planeamiento, Marketing y finanzas en la Educación*. . Perú: Fecat.
- Ospina, M. y Sanabria,P. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo MIGME”. *Revista Facultad De Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión de la Universidad Militar Nueva Granada*, Vol. 18 Núm. 2.
- Pipoli de Butrón, G. (2003). *El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana*. Lima: Universidad del Pacífico. .
- Primo, D., & Rivera, E. (2010). *Sé innovado RH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas*. Madrid: ESIC Editorial. Uhlig.
- Robalino, J. (2015). *Marketing educativo: desarrollo de un plan estratégico de marketing para The British School Quito (Tesis de Licenciamiento)*. Ecuador: Universidad San Francisco De Quito.
- Sánchez,H., Reyes,C. y Mejía,K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Perú: Universidad Ricardo Palma.

- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Mexico: Primera Edición, Compañía Editorial Continental.
- Sernaqué, M y López D. (2015). *Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Globalatlasport Cía. Ltda. Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil (Tesis de Licenciamiento)*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGRAW-Hill Interamericana 13va. Edición.
- Staton, W., Etzel, M., y Walker, B. . (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Tonalá, L. y Torres, C. . (2017). *Diseño de estrategia de marketing para incrementar la demanda de estudiantes en la unidad educativa ecuatoriana austriaca ( Tesis de Licenciamiento)*. Ecuador: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.
- Zavala, C. & Bautista, M. (2018). *Estrategias de marketing y su influencia en la captación de clientes del hotel el Tumi en huaraz-2018 (Tesis de Licenciamiento)* . Lima: Universidad César Vallejo.

## APÉNDICE

### Apéndice A

**Tabla 71.** *Plan de acción recomendado de estrategias de marketing para la captación de clientes en la institución educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan de Miraflores*

<b>ACCIÓN 1</b>	
Determinar el mercado meta	
<b>Estrategia</b>	Estudio de campo
	Encuestas
<b>ACCIÓN 2</b>	
Determinar los productos de los servicios educativos	
<b>Estrategia</b>	Diseño de productos de acuerdo con resultados de la determinación del mercado meta.
<b>ACCIÓN 3</b>	
Determinación de canales	
<b>Estrategia</b>	Elección de canales de comunicación
<b>ACCION 4</b>	
Evaluación de resultados	
<b>Estrategia</b>	Registro y cotejo de control

*Fuente:* Elaboración propia del estudio

## Apéndice B



INSTITUCIÓN EDUCATIVA “VIRGEN SANTA ANA”

### CUESTIONARIO



Estimado Sr. Padre de Familia:

El presente cuestionario tiene el propósito de recopilar información para el desarrollo de un proyecto de investigación titulado “Estrategias de marketing y su influencia en la captación de clientes en la Institución Educativa Virgen Santa Ana del distrito de San Juan De Miraflores”.

La encuesta es totalmente anónima y le solicitamos responder a ella con sinceridad en su totalidad, asimismo aclararle que no hay respuestas buenas ni malas ya que son solo opiniones.

De antemano: ¡muchas gracias por su colaboración!

#### INSTRUCCIONES:

Escala del 1 al 5, favor de marcar con una “X” el número que mejor represente el grado en el que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. La tabla que se muestra a continuación, presenta el significado de la escala mencionada

ESCALA DE CALIFICACIÓN				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	2	3	4	5

**VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING**

**A. DIMENSION: PRODUCTO**

<b>INDICADOR: NIVEL DE SATISFACIÓN DEL SERVICIO EDUCATIVO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
01	¿Usted esta satisfecho con la educación que recibe su hijo en la I.E.P “Virgen Santa Ana”?					
02	¿El trato del personal de la IEP “Virgen Santa Ana” es oportuno, adecuado y eficiente?					
<b>INDICADOR: NIVEL DE CALIDAD</b>						
03	¿Los recursos didácticos y tecnológicos con los que cuenta el IEP “Virgen Santa Ana” cubren sus expectativas?					
04	¿Los docentes de la IEP “Virgen Santa Ana” están especializados y bien preparados?					
05	¿El servicio que brinda la IEP “Virgen Santa Ana” es de buena calidad?					

**B. DIMENSION: PRECIO**

<b>INDICADOR: NIVEL DE PRECIO</b>						
06	¿La pensión que se paga en la IEP “Virgen Santa Ana” es proporcional al servicio educativo que se recibe?					
07	¿La I.E.P. “Virgen Santa Ana” brinda becas de estudio a los alumnos más destacados académicamente?					
08	¿La pensión que se paga en el IEP “Virgen Santa Ana” está dentro de sus posibilidades económicas?					
<b>INDICADOR: NIVEL DE PRECIO DIFERENCIADO</b>						
09	¿La IEP “Virgen Santa Ana” brinda talleres extra curriculares a los alumnos de acuerdo a sus necesidades?					
10	¿La IEP “Virgen Santa Ana” tiene precios equilibrados comparados con otras instituciones educativas de la zona?					
<b>INDICADOR: NÚMERO DE MEDIOS DE PAGO</b>						
11	¿Los medios de pago de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” son factibles?					
12	¿La IEP “Virgen Santa Ana” brinda facilidades de pago en las pensiones?					

**C. DIMENSION: PLAZA**

<b>INDICADOR: NIVEL DE LOCALIZACIÓN</b>					
13	¿La IEP. “Virgen Santa Ana” está ubicada en una zona de fácil accesibilidad?				
14	¿La I.E.P. “Virgen Santa Ana” es conocida por la mayoría de personas del distrito de S.J.M?				
15	¿La IEP “Virgen Santa Ana” brinda un espacio seguro y de confianza para los alumnos?				

**D. DIMENSION: COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING**

<b>INDICADOR: NÚMERO DE OFERTAS E INCENTIVOS</b>					
16	¿La I.E.P. “Virgen Santa Ana” realiza estrategias promocionales de su servicio educativo?				
17	¿Las estrategias promocionales de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” cubren las expectativas de los padres de familia?				
18	¿La I.E.P. “Virgen Santa Ana” lleva a cabo concursos con la participación de sus estudiantes con estudiantes de otras instituciones?				
<b>INDICADOR: CANTIDAD DE CANALES DE COMUNICACIÓN</b>					
19	¿La comunicación con los padres de familia es adecuada en la I.E.P. “Virgen Santa Ana”?				
20	¿La IEP “Virgen Santa Ana” hace uso de las redes sociales para promocionar y comunicar las actividades y eventos que se llevarán a cabo durante el año académico?				
21	¿La IEP “Virgen Santa Ana” toma en cuenta los canales de comunicación implementados para comunicarse con los padres de familia?				
22	¿Recibió información de la I.E.P. “Virgen Santa Ana” a través de referencias de personas cercanas (amigo, familiares, etc.)?				
23	¿La IEP “Virgen Santa Ana” utiliza folletos, trípticos, volantes y otros medios de publicidad que promocionen sus servicios?				
<b>INDICADOR: NÚMERO DE PARTICIPACIÓN EN EVENTOS</b>					

24	¿La I.E.P. “Virgen Santa Ana” participa en eventos de la comunidad?					
25	¿La IEP “Virgen Santa Ana” participa en ferias o exposiciones que exhiban sus logros y servicios?					

### VARIABLE: CAPTACIÓN DE CLIENTES

#### A. DIMENSION: CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES

<b>INDICADOR: NIVEL DE NECESIDADES</b>						
26	¿Todos los niños tienen acceso a una gran variedad de instalaciones/salas que les ayudan a aprender?					
27	¿Usted se siente parte de la I.E.P. “Virgen Santa Ana”?					

#### B. DIMENSION: CONOCIMIENTO DE LA OFERTA DE LA EMPRESA

<b>INDICADOR: NUMERO DE OFERTAS</b>						
28	¿El servicio educativo de la IEP “Virgen Santa Ana” cuenta con un alto nivel competitivo?					
<b>INDICADOR: NIVEL DE CALIDAD DE OFERTAS</b>						
29	¿La IEP “Virgen Santa Ana” brinda valor agregado por lo que se diferencia de otras instituciones educativas?					

#### C. DIMENSION: DIFERENCIA DEL SERVICIO

<b>INDICADOR: NIVEL DE DIFERENCIA DEL SERVICIO</b>						
30	¿La IEP “Virgen Santa Ana” es una institución que recoge las sugerencias de los padres de familia?					
31	¿La IEP “Virgen Santa Ana” oferta su servicio educativo pensando en las necesidades de sus estudiantes?					