



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



EL MARKETING EDUCATIVO Y SU RELACIÓN CON LA
CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES EN LA INSTITUCIÓN
EDUCATIVA ADVENTISTA BRANDEEN DE LA CIUDAD DE
PUNO, 2023

TESIS

PRESENTADA POR:

BACH. RUTH ELSA ARAUJO CHUA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2024



NOMBRE DEL TRABAJO

EL MARKETING EDUCATIVO Y SU RELACION CON LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ADVENTISTA BRANDEEN DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023

AUTOR

RUTH ELSA ARAUJO CHUA

RECUENTO DE PALABRAS

35668 Words

RECUENTO DE CARACTERES

179134 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

161 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.9MB

FECHA DE ENTREGA

Jun 26, 2024 5:03 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jun 26, 2024 5:06 PM GMT-5

● **16% de similitud general**

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

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)


Dr. Rolando E. Rodríguez Huamani
CLAD N° 000487




D.Sc. Félix Henry Gutiérrez Castillo
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
F.C.A.M. - UNA PUNO

Resumen



DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino. Por darme la sabiduría y el valor para enfrentar los desafíos y por las bendiciones que han permitido llegar hasta este momento tan importante.

Y en especial a mis queridos padres, Estanislao Araujo Pacco y Elsa Chua Benavente cuyo amor y apoyo incondicional han sido el pilar fundamental en mi vida. Gracias por creer en mí, por sus sacrificios, y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. Su ejemplo y sus palabras de aliento han sido mi mayor motivación para alcanzar este logro.

Al asesor de mi tesis Dr. Rolando Rodríguez Huamani por su paciencia, orientación y valiosas sugerencias que han sido fundamentales para la culminación de este trabajo.

A todos ustedes, dedico con gratitud y amor este trabajo.

Ruth Elsa Araujo Chua



AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional del Altiplano Puno, mi alma mater, por brindarme la oportunidad de formarme académica y profesionalmente.

A mi Escuela Profesional de Administración, agradezco profundamente por ser el espacio donde desarrollé mis conocimientos y habilidades. A todos mis docentes, gracias por compartir su sabiduría, por su dedicación y por ser guías invaluableles en este proceso de aprendizaje.

Mi agradecimiento a la Directora y a los padres de familia de la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno, por su colaboración y apoyo al proporcionarme la información necesaria para la elaboración de esta tesis.

A: Roy, Kenyo, Yulisa y Margoth por su apoyo incondicional y por ser una fuente constante de ánimo y motivación.

Finalmente, agradezco a los miembros del jurado: M.Sc. Delia Concepción Cahuana Pacco, M.Sc. Miguel Martin Arroyo Beltrán M.Sc. Marisol Gonzaga Zirena Cano, por dedicar su tiempo y esfuerzo a la revisión de esta tesis. Su valiosa retroalimentación y críticas constructivas han sido esenciales para la mejora y finalización de este proyecto.

A todos ustedes, mi gratitud eterna.

Ruth Elsa Araujo Chua



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ACRÓNIMOS	
RESUMEN	17
ABSTRACT.....	18
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	20
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
1.2.1. Problema general	22
1.2.2. Problemas específicos.....	22
1.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.3.1. Hipótesis general.....	23
1.3.2. Hipótesis específica	23
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	24
1.4.1. A nivel metodológico.....	24
1.4.2. A nivel teórico	24
1.4.3. A nivel práctico.....	24
1.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	25
1.5.1. Objetivo general.....	25



1.5.2. Objetivos específicos 25

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 26

2.1.1. Antecedentes internacionales 26

2.1.2. Antecedentes nacionales 29

2.1.3. Antecedentes locales 32

2.2. MARCO TEÓRICO 34

2.2.1. Marketing 34

2.2.2. Definiciones de marketing 34

2.2.3. Marketing de servicio 35

2.2.4. Marketing educativo 36

2.2.5. Dimensiones del marketing educativo 39

2.2.6. Captación de clientes 45

2.2.7. Dimensiones de la captación de clientes 47

2.3. MARCO CONCEPTUAL 49

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICO DEL ESTUDIO 52

3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO 52

3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO 53

3.3.1. Técnicas de recolección de datos 53

3.3.2. Instrumento de recolección de datos 53

3.3.3. Validación de instrumento 54

3.3.4. Confiabilidad de instrumento 55



3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	56
3.4.1.	Población	56
3.4.2.	Muestra	57
3.5.	DISEÑO ESTADÍSTICO	58
3.6.	PROCEDIMIENTO.....	58
3.6.1.	Enfoque de investigación.....	60
3.6.2.	Alcance de investigación	61
3.6.3.	Diseño de investigación	61
3.7.	VARIABLES	61
3.8.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	62

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	63
4.2.	VARIABLE MARKETING EDUCATIVO.....	63
4.2.1.	Análisis de resultados del objetivo específico 1	63
4.2.2.	Contrastación de hipótesis específica 1	74
4.2.3.	Análisis de resultados del objetivo específico 2	76
4.2.4.	Contrastación de hipótesis específica 2	83
4.2.5.	Análisis del resultados del objetivo específico 3	84
4.2.6.	Contratación de hipótesis específica 3.....	92
4.2.7.	Análisis de resultados del objetivo específico 4	93
4.2.8.	Contrastación de hipótesis específica 4	103
4.2.9.	Variable captación de estudiantes.....	104
4.3.	ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL OBJETIVO GENERAL	132
4.3.1.	Contrastación de hipótesis general	132



4.4. DISCUSIÓN	134
V. CONCLUSIONES.....	136
VI. RECOMENDACIONES	138
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	140
ANEXOS.....	144

Área : Administración general

Tema : Marketing Educativo y su Relación con la Captación de Estudiantes.

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 4 de julio del 2024



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Validación de contenido por juicio de expertos cuestionario Marketing Educativo	54
Tabla 2 Validación de contenido por juicio de expertos cuestionario Captación de estudiantes.....	55
Tabla 3 Niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach	55
Tabla 4 Cantidad de padres de familia en la I. E. Brandeen de Puno, 2023.	57
Tabla 5 Operacionalización de variables	62
Tabla 6 El servicio brindado por la I.E. Adventista Brandeen es congruente con las exigencias curriculares del Ministerio de Educación.....	63
Tabla 7 La educación brindada por la I.E. Adventista Brandeen fomenta los principios y valores en los estudiantes.....	65
Tabla 8 La administración y dirección atienden a los estudiantes y padres de familia con cordialidad y transparencia	67
Tabla 9 Los docentes de la I.E. Adventista Brandeen ejercen la motivación en sus estudiantes.....	68
Tabla 10 Los docentes de la I.E. Adventista Brandeen brindan una atención personalizada.....	70
Tabla 11 La I.E. Adventista Brandeen tiene elementos que la diferencian de otras instituciones educativas	71
Tabla 12 Los padres de familia matriculan a sus hijos en la I.E. Adventista Brandeen debido a las características que la diferencian de otras instituciones educativas	73
Tabla 13 Correlación de marketing de producto y captación de estudiantes.....	75
Tabla 14 El precio que cobra la I.E. Adventista Brandeen por el servicio educativo brindado es competitivo en el mercado	76
Tabla 15 La I.E. Adventista Brandeen ofrece descuentos y/o promociones.....	77
Tabla 16 El precio por el servicio educativo es un factor determinante para matricular a su hijo en la I.E. Adventista Brandeen	79
Tabla 17 El precio pagado es justo para la calidad del servicio ofrecido por la I.E. Adventista Brandeen.....	80



Tabla 18	El precio pagado cubre en su totalidad el servicio educativo ofrecido por la I.E. Adventista Brandeen	82
Tabla 19	Correlación de marketing de precio y captación de estudiantes	84
Tabla 20	La I.E. Adventista Brandeen se ubica en un lugar favorable para el desarrollo de las clases	85
Tabla 21	La ubicación de la I.E. Adventista Brandeen permite asistir con puntualidad a las clases	86
Tabla 22	La ubicación es un factor importante para matricular a su hijo en la I.E. Adventista Brandeen	88
Tabla 23	La I.E. Adventista Brandeen se ubica en una zona de fácil acceso	89
Tabla 24	Existen diferentes medios de transporte para llegar a la I.E. Adventista Brandeen	91
Tabla 25	Correlación de marketing de plaza y captación de estudiantes.....	93
Tabla 26	La I.E. Adventista Brandeen utiliza diferentes medios de publicidad (medios escritos, visuales y virtuales) para darse a conocer.....	94
Tabla 27	La I.E. Adventista Brandeen utiliza las redes sociales para difundir las actividades que realiza	95
Tabla 28	Se enteró del servicio educativo ofrecido por la I.E. Adventista Brandeen a través de la propaganda de boca en boca	97
Tabla 29	Recomendaría el servicio educativo ofrecido por la I.E. Adventista Brandeen a sus familiares amigos y / o conocidos.....	98
Tabla 30	La I.E. Adventista Brandeen da a conocer a los padres de familia sobre los canales de comunicación existentes para la prestación del servicio educativo	100
Tabla 31	La I.E. Adventista Brandeen hace uso efectivo de las redes sociales para comunicarse con los padres de familia	101
Tabla 32	Correlación de marketing de promoción y captación de estudiantes.....	103
Tabla 33	Los docentes de la I.E. Adventista Brandeen realizan las sesiones de manera práctica y metodológica	104
Tabla 34	El plan de estudios de la I.E. Adventista Brandeen facilita el aprendizaje de los estudiantes	105
Tabla 35	Los docentes estimulan el aprendizaje activo de los estudiantes a través de actividades de búsqueda de información y exposición de trabajos.....	107



Tabla 36	El comportamiento de los trabajadores de la I.E. Adventista Brandeen durante la prestación del servicio educativo le inspira confianza.....	108
Tabla 37	La zona en la que se ubica la I.E. Adventista Brandeen es segura para la prestación del servicio educativo	110
Tabla 38	Los trabajadores de la I.E. Adventista Brandeen son siempre respetuosos con los padres y estudiantes.....	111
Tabla 39	La I.E. Adventista Brandeen comprende sus necesidades relacionadas al servicio educativo	113
Tabla 40	La I.E. Adventista Brandeen le brinda una atención individualizada para solucionar problemas relacionados con el servicio educativo	114
Tabla 41	La I.E. Adventista Brandeen cuenta con los recursos tecnológicos para la prestación del servicio educativo	116
Tabla 42	Los docentes y estudiantes utilizan los equipos electrónicos durante el proceso de enseñanza-aprendizaje	117
Tabla 43	La infraestructura de la I.E. Adventista Brandeen es adecuada para brindar el servicio educativo	119
Tabla 44	Las instalaciones de la I.E. Adventista Brandeen se encuentran siempre limpias y ordenadas para brindar el servicio educativo	120
Tabla 45	La I.E. Adventista Brandeen cuenta con procedimientos eficaces (matriculas, entrega de libretas, etc.)	122
Tabla 46	Ha recibido información sobre las medidas disciplinarias que imparte la I.E. Adventista Brandeen.....	123
Tabla 47	La I.E. Adventista Brandeen cumple con los plazos establecidos en sus procedimientos (matriculas, entrega de libretas, etc.).....	125
Tabla 48	Los plazos para pagos en la I.E. Adventista Brandeen (matriculas, pensiones u otros) han sido comunicados clara y oportunamente	126
Tabla 49	Sus expectativas como padre de familia han sido cubiertas por el servicio educativo brindado por la I.E. Adventista Brandeen	128
Tabla 50	Se siente satisfecho con el servicio educativo brindado por la I.E. Adventista Brandeen	129
Tabla 51	Volvería a hacer uso del servicio educativo brindado por la I.E. Adventista Brandeen	131
Tabla 52	Correlación de marketing educativo y la captación de estudiantes	133



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 El servicio brindado por la I.E. Adventista Brandeen es congruente con las exigencias curriculares del Ministerio de Educación	64
Figura 2 La educación brindada por la I.E. Adventista Brandeen fomenta los principios y valores en los estudiantes	65
Figura 3 La administración y dirección atienden a los estudiantes y padres de familia con cordialidad y transparencia	67
Figura 4 Los docentes de la I.E. Adventista Brandeen ejercen la motivación en sus estudiantes	69
Figura 5 Los docentes de la I.E. Adventista Brandeen brindan una atención personalizada	70
Figura 6 La I.E. Adventista Brandeen tiene elementos que la diferencian de otras instituciones educativas	72
Figura 7 Los padres de familia matriculan a sus hijos en la I.E. Adventista Brandeen debido a las características que la diferencian de otras instituciones educativas	73
Figura 8 El precio que cobra la I.E. Adventista Brandeen por el servicio educativo brindado es competitivo en el mercado	76
Figura 9 La I.E. Adventista Brandeen ofrece descuentos y/o promociones	78
Figura 10 El precio por el servicio educativo es un factor determinante para matricular a su hijo en la I.E. Adventista Brandeen	79
Figura 11 El precio pagado es justo para la calidad del servicio ofrecido por la I.E. Adventista Brandeen	81



Figura 12	El precio pagado cubre en su totalidad el servicio educativo ofrecido por la I.E. Adventista Brandeen.....	82
Figura 13	La I.E. Adventista Brandeen se ubica en un lugar favorable para el desarrollo de las clases	85
Figura 14	La ubicación de la I.E. Adventista Brandeen permite asistir con puntualidad a las clases	87
Figura 15	La ubicación es un factor importante para matricular a su hijo en la I.E. Adventista Brandeen	88
Figura 16	La I.E. Adventista Brandeen se ubica en una zona de fácil acceso.....	90
Figura 17	Existen diferentes medios de transporte para llegar a la I.E. Adventista Brandeen.....	91
Figura 18	La I.E. Adventista Brandeen utiliza diferentes medios de publicidad (medios escritos, visuales y virtuales) para darse a conocer	94
Figura 19	La I.E. Adventista Brandeen utiliza las redes sociales para difundir las actividades que realiza.....	96
Figura 20	Se enteró del servicio educativo ofrecido por la I.E. Adventista Brandeen a través de la propaganda de boca en boca.....	97
Figura 21	Recomendaría el servicio educativo ofrecido por la I.E. Adventista Brandeen a sus familiares amigos y / o conocidos	99
Figura 22	La I.E. Adventista Brandeen da a conocer a los padres de familia sobre los canales de comunicación existentes para la prestación del servicio educativo	100
Figura 23	La I.E. Adventista Brandeen hace uso efectivo de las redes sociales para comunicarse con los padres de familia.....	102



Figura 24	Los docentes de la I.E. Adventista Brandeen realizan las sesiones de manera práctica y metodológica.....	104
Figura 25	El plan de estudios de la I.E. Adventista Brandeen facilita el aprendizaje de los estudiantes.....	106
Figura 26	Los docentes estimulan el aprendizaje activo de los estudiantes a través de actividades de búsqueda de información y exposición de trabajos	107
Figura 27	El comportamiento de los trabajadores de la I.E. Adventista Brandeen durante la prestación del servicio educativo le inspira confianza	109
Figura 28	La zona en la que se ubica la I.E. Adventista Brandeen es segura para la prestación del servicio educativo.....	110
Figura 29	Los trabajadores de la I.E. Adventista Brandeen son siempre respetuosos con los padres y estudiantes	112
Figura 30	La I.E. Adventista Brandeen comprende sus necesidades relacionadas al servicio educativo	113
Figura 31	La I.E. Adventista Brandeen le brinda una atención individualizada para solucionar problemas relacionados con el servicio educativo.....	115
Figura 32	La I.E. Adventista Brandeen cuenta con los recursos tecnológicos para la prestación del servicio educativo.....	116
Figura 33	Los docentes y estudiantes utilizan los equipos electrónicos durante el proceso de enseñanza-aprendizaje.....	118
Figura 34	La infraestructura de la I.E. Adventista Brandeen es adecuada para brindar el servicio educativo	119
Figura 35	Las instalaciones de la I.E. Adventista Brandeen se encuentran siempre limpias y ordenadas para brindar el servicio educativo.....	121



Figura 36	La I.E. Adventista Brandeen cuenta con procedimientos eficaces (matriculas, entrega de libretas, etc.).....	122
Figura 37	Ha recibido información sobre las medidas disciplinarias que imparte la I.E. Adventista Brandeen	124
Figura 38	La I.E. Adventista Brandeen cumple con los plazos establecidos en sus procedimientos (matriculas, entrega de libretas, etc.)	125
Figura 39	Los plazos para pagos en la I.E. Adventista Brandeen (matriculas, pensiones u otros) han sido comunicados clara y oportunamente	127
Figura 40	Sus expectativas como padre de familia han sido cubiertas por el servicio educativo brindado por la I.E. Adventista Brandeen.....	128
Figura 41	Se siente satisfecho con el servicio educativo brindado por la I.E. Adventista Brandeen.....	130
Figura 42	Volvería a hacer uso del servicio educativo brindado por la I.E. Adventista Brandeen.....	131



ACRÓNIMOS

I.E.	Institución Educativa
I.E.P.	Institución Educativa Primaria
INEI	Instituto Nacional de Estadística e Informática
SPSS.	Statistical Package for Social Sciences



RESUMEN

En un mercado muy competitivo y exigente, las instituciones educativas privadas se enfocan en la captación y fidelización de estudiantes, esenciales para su estabilidad financiera y crecimiento. Surge entonces la pregunta: ¿De qué manera se relaciona el Marketing educativo con la Captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno, 2023?, el propósito principal de este estudio fue identificar la relación entre las variables seleccionadas, utilizando un enfoque cuantitativo con un alcance correlacional y un diseño no experimental. La investigación se llevó a cabo con una población compuesta por 100 padres de familia con hijos inscritos en los niveles de inicial y primaria, quienes representaron la muestra total del estudio, es decir, se trabajó con la totalidad de dicha población. Se utilizaron dos cuestionarios tipo Likert como instrumentos de recolección de datos, basados en la investigación de Zeña (2020), cuya validez y confiabilidad fueron comprobadas en dicha investigación. La información recopilada se procesó utilizando el software SPSS 27, aplicando la prueba de correlación Rho de Spearman. Los hallazgos revelaron un coeficiente de correlación de 0.909 con un nivel de significancia de 0.000, lo que señala una correlación positiva y altamente significativa entre las variables. En resumen, los datos recopilados de las encuestas a los padres de familia respaldan que un enfoque sólido y bien estructurado en el marketing educativo no solo aumenta la visibilidad y reputación de la institución, sino que también facilita la captación de estudiantes mediante el uso de diversos canales y estrategias.

Palabras Clave: Captación, Estudiantes, Institución Educativa, Marketing Educativo, Producto.



ABSTRACT

In a very competitive and demanding market, private educational institutions focus on attracting and retaining students, essential for their financial stability and growth. The question then arises: ¿How is educational Marketing related to student Recruitment at the Brandeen Adventist Educational Institution in the city of Puno, 2023? The main purpose of this study was to identify the relationship between the selected variables, using a quantitative approach with a correlational scope and a non-experimental design. The research was carried out with a population composed of 100 parents with children enrolled in kindergarten and elementary school, who represented the total sample of the study, that is, we worked with the entire population. Two Likert-type questionnaires were used as data collection instruments, based on Zeña's research (2020), whose validity and reliability were proven in that research. The information collected was processed using SPSS 27 software, applying Spearman's Rho correlation test. The findings revealed a correlation coefficient of 0.909 with a significance level of 0.000, indicating a positive and highly significant correlation between the variables. In summary, the data collected from the parent surveys support that a sound and well-structured approach to educational marketing not only increases the visibility and reputation of the institution, but also facilitates student recruitment through the use of various channels and strategies.

Keywords: Educational Institution, Educational Marketing, Product, Recruitment, Students.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En un mercado homogéneo, competitivo y en constante cambio, las instituciones educativas privadas son consideradas empresas productivas y competitivas que proporcionan servicios de desarrollo humano y socioeconómico. Puede resultar inusual vincular los términos "marketing" y "centro educativo", sin embargo, ambos conceptos están íntimamente relacionados con el crecimiento de las instituciones educativas privadas. Todos los centros educativos, sin importar su tamaño, requieren de marketing.

La emergencia de atraer estudiantes en las instituciones educativas, tanto hoy en día como tras la pandemia, es una realidad que no podemos ignorar. En el ámbito educativo, la competencia es cada vez más feroz, haciendo que los consumidores se vuelvan más exigentes y selectivos a la hora de escoger una institución que les ofrezca calidad, innovación y seguridad.

Donde para la mayoría de los padres de familia, la educación es la inversión más importante que realizan en su vida, ya que entienden que el futuro de sus hijos dependerá de la calidad de la educación que reciban. El estudio de este problema beneficiará principalmente a los estudiantes (potenciales, actuales y egresados), así como a la sociedad en general, que puede beneficiarse de la calidad y la innovación de la oferta educativa, al contar con profesionales capacitados y competentes que contribuyen al desarrollo económico, social y cultural del país.

En este contexto, resulta interesante y oportuno estudiar el nivel de correlación entre las variables de Marketing educativo y la Captación de estudiantes en la I. E. Adventista Brandeen de la ciudad de Puno.



Para un mejor entendimiento y visualización, la presente investigación está organizada en los siguientes capítulos:

Capítulo I: Aquí se plantea el problema de la investigación, detallando la justificación del estudio del tema investigado. Asimismo, se enumeran específicamente los objetivos del estudio junto con las hipótesis que se analizarán a lo largo del proceso de investigación.

Capítulo II: Se exponen los antecedentes de la investigación en los ámbito internacional, nacional y local, junto con las principales teorías que fundamentan las variables estudiadas y los conceptos clave que respaldan la investigación.

Capítulo III: Se detalla la metodología utilizada, que incluye la identificación de la población objetivo y la selección de la muestra del estudio. Además, se especifican las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos, así como el diseño estadístico implementado para analizar los resultados obtenidos.

Capítulo IV: Se presentan los resultados obtenidos, incluyendo interpretaciones y la verificación de las hipótesis, lo que permite la discusión de los hallazgos.

Por último, se incluyen las conclusiones y sugerencias, junto con la bibliografía y los anexos relevantes.

1.1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

En el contexto educativo actual, la captación de estudiantes se ha convertido en un desafío, donde las instituciones educativas privadas tienen el objetivo de asegurar su estabilidad financiera y expansión. La competencia entre instituciones por atraer a nuevos estudiantes es más intensa que nunca, y en este escenario, el marketing educativo desempeña un rol muy importante. Sin embargo, existe una falta de comprensión y



análisis profundo sobre cómo funciona. De tal forma estudios realizados por Llorente (2019) afirma que el marketing educativo se reconoce como un factor que marca la diferencia. Este estudio sugiere que, más allá de la captación, fidelización y comunicación externa, el departamento de marketing de un colegio debe incorporar la innovación en sus tareas. Adicionalmente, señala que el motor principal del cambio educativo es el marketing educativo.

De igual forma Núñez (2017) menciona que el marketing educativo ha ido expandiéndose poco a poco dejando de ser un extraño en el mundo de la educación a ser una necesidad primordial para la captación y fidelización de estudiantes en un entorno de alta competencia, crisis económica y una mayor exigencia por parte de las familias.

En el caso del Perú, la pandemia afectó de manera negativa la economía familiar, generando un elevado índice de deserción escolar, principalmente en los centros educativos privados así llegando a afectar su estabilidad financiera y muchas instituciones llegaron a cerrar sus instalaciones a falta de estudiantes. Además, se observó un histórico aumento en la morosidad y un alto grado de insatisfacción de los padres de familia respecto a la calidad del servicio proporcionado.

El año 2022 ha marcado el regreso a la enseñanza presencial, con la mayoría de colegios volviendo a esta modalidad, logrando significativos avances en educación global y el uso de nuevas herramientas digitales. Sin embargo, también se enfrentan a un mercado más competitivo y exigente donde necesitan implementar acciones de marketing educativo para atraer y retener clientes, manteniendo de este modo su estabilidad económica y el crecimiento de la institución, afectados por el confinamiento.

En el panorama educativo de Puno, se puede observar que numerosos colegios privados carecen de estrategias claras de marketing educativo, de programas



extracurriculares, de una comunicación constante con los padres y de un interés institucional en el seguimiento individualizado de cada estudiante. Estos son factores que podrían estar afectando la captación y fidelización de sus clientes y que requieren ser mejorados.

La Institución Educativa Adventista Brandeen proporciona servicios de enseñanza a la ciudadanía puneña en los grados de educación inicial y primaria. Esta investigación se propone identificar el grado de correlación entre marketing educativo y la atracción de estudiantes, con el propósito de introducir los ajustes, modificaciones o mejoras requeridas. En los últimos años, la institución ha enfrentado desafíos para atraer y retener estudiantes, por lo tanto, este análisis resulta fundamental.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

- ¿De qué manera se relaciona el Marketing educativo y la Captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno, 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo el Marketing de producto se relaciona con la Captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno, 2023?
- ¿Cómo el Marketing de precio se relaciona con la Captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno, 2023?



- ¿Cómo el Marketing de plaza se relaciona con la Captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno, 2023?
- ¿Cómo el Marketing de promoción se relaciona con la Captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno, 2023?

1.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

- El Marketing educativo se relaciona significativamente con la Captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno.

1.3.2. Hipótesis específica

- El Marketing de producto se relaciona significativamente con la Captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno, 2023.
- El Marketing de precio se relaciona significativamente con la Captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno, 2023
- El Marketing de plaza se relaciona significativamente con la Captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno, 2023.
- El Marketing de promoción se relaciona significativamente con la Captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno, 2023.



1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

1.4.1. A nivel metodológico

Este estudio proporcionó un valioso aporte metodológico al sentar las bases para futuras investigaciones que utilicen metodologías similares. Esto, a su vez, facilitó la ejecución de análisis comparativos a lo largo de distintos periodos y la evaluación de posibles intervenciones. El diseño correlacional adoptado permitió identificar la relación entre las variables de Marketing educativo y la Captación de estudiantes en la I. E. Adventista Brandeen, ubicada en la ciudad de Puno. Este diseño fue desarrollado y planificado previamente utilizando métodos científicos, junto con técnicas y procedimientos apropiados.

1.4.2. A nivel teórico

Este estudio se llevó a cabo con el propósito de ampliar el conocimiento sobre el Marketing educativo y la Captación de estudiantes, dado que existía una escasez de estudios académicos que abordaran este tema de manera específica en el ámbito de la Administración, especialmente en la región de Puno. Al investigar y analizar las teorías existentes sobre el marketing educativo y su implementación en la captación de estudiantes, se contribuyó al avance del conocimiento en esta área.

1.4.3. A nivel práctico

Desde un punto de vista práctico, este estudio reveló la situación que enfrentaba la Institución Educativa Brandeen en la ciudad de Puno, destacando las dificultades para retener y atraer estudiantes, un aspecto crucial para la institución. Comprender y mejorar las estrategias de captación de estudiantes resultó



fundamental. La investigación proporcionó valiosa información sobre las mejores prácticas en marketing educativo, lo que permitió a la institución aumentar su matrícula y mejorar su estabilidad financiera. Además, benefició a la comunidad en general al garantizar acceso a una educación de calidad.

1.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

- Determinar la relación entre el Marketing educativo y la Captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno, 2023.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el Marketing de producto y la Captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno, 2023.
- Determinar la relación entre el Marketing de precio y la Captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno, 2023.
- Determinar la relación entre el Marketing de plaza y la Captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno, 2023.
- Determinar la relación entre el Marketing de promoción y la Captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno, 2023.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Se recopiló información de investigaciones anteriores tanto nacionales como internacionales en este apartado, lo que ayudó a mejorar el conocimiento sobre las características del fenómeno de estudio.

2.1.1. Antecedentes internacionales

León et al. (2023) en su artículo denominado “Marketing educativo para la promoción del modelo de enseñanza híbrida de educación superior en Ecuador”. Esta investigación llevó a cabo una investigación con el objetivo de presentar el Marketing educativo como una herramienta para promover el modelo de educación superior híbrida en Ecuador. Este estudio se basó en una fase inicial de investigación exploratoria, seguida de una investigación descriptiva, empleando enfoques inductivos y deductivos. La población de estudio consistió en estudiantes matriculados en universidades y escuelas politécnicas, con un total de 632,541 alumnos. Luego, se seleccionó una muestra de 384 estudiantes universitarios utilizando una fórmula específica para poblaciones conocidas, a quienes se les administró una encuesta a través de un formulario en línea de Google. Como resultado, se concluye que las instituciones de educación superior deben trazar estrategias para evaluar el aumento en la cantidad de estudiantes que conocen y utilizan el enfoque híbrido de estudios. Esto les permitió seguir expandiendo sus esfuerzos para atraer y retener a estudiantes universitarios a través de la utilización de medios en línea.



Pedreschi & Nieto (2022) en su artículo denominado “El Marketing Educativo como estrategia para captar estudiantes para la licenciatura en administración de mercadeo, promoción y ventas en la extensión universitaria de Aguadulce”. Esta investigación tuvo como propósito conocer cómo el Marketing Educativo permite captar estudiantes. Este estudio se basó en el método de investigación descriptiva, que consiste en percibir y determinar la conducta del estudiante investigado, sin influir en él de ninguna forma. Dado que la población de estudio era bastante limitada, se optó por un muestreo probabilístico, incluyendo a 120 estudiantes en el estudio. Para recopilar los datos, se aplicó un cuestionario con ocho preguntas. Asimismo, llegó a la conclusión que el Marketing Educativo es una herramienta útil para promocionar las ofertas académicas en colegios y universidades. La implementación de este estudio resultó ser una herramienta exitosa para atraer estudiantes a la carrera de Administración de Mercadeo, Ventas y Promoción.

Varela (2021) en su tesis titulada “El Marketing Educativo como herramienta para la gestión administrativa de la oferta académica en la Extensión Universitaria de Aguadulce”, tesis para obtener el grado académico de Magister en Educación Superior. Este estudio tuvo como objetivo principal establecer las bases para la implementación del Marketing Educativo como un instrumento fundamental en el proceso administrativa de la oferta de programas educativos y formativos de la institución. Se utilizó un enfoque de investigación mixto, descriptivo y no experimental, encuestando a 70 estudiantes de la carrera de Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas quienes fueron la población y muestra de estudio. Los resultados confirmaron la importancia de integrar el Marketing Educativo como una estrategia clave en el proceso administrativa de la



Extensión Universitaria de Aguadulce, promoviendo así la oferta académica en la región. Se recomienda implementar esta herramienta y diseñar estrategias enfocadas en las necesidades de los estudiantes, considerados los clientes finales en este contexto.

Mora (2021) en su tesis titulada “Marketing Educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira”, trabajo presentado como requisito para optar al título de Magister en Administración de Empresas. El propósito de este estudio fue examinar el uso del Marketing Educativo para fortalecer la posición de los programas de postgrado ofrecidos por la Universidad de La Guajira. La metodología adoptada en esta investigación fue de enfoque positivista, de naturaleza cuantitativa, aplicada, explicativa y transversal. La población fue formada por alumnos de último semestre de pregrado, egresados, docentes y administrativos de la Universidad de La Guajira, teniéndose una población de 6816 y una muestra de 198 personas calculado mediante la fórmula para universos finitos. Se aplicó como técnica la observación por encuesta y como instrumento se utilizó dos cuestionarios, con 21 y 24 ítems respectivamente. En conclusión, este estudio destacó que el Marketing Educativo se ocupa de emplear tácticas que resalten las características de la institución y sus programas académicos, ofreciendo opciones de educación para atraer al público objetivo y convertirlo en usuarios de sus servicios. Además, se afirmó que el proceso de posicionamiento implica la creación de una imagen institucional específica con el propósito de establecer una posición distintiva en la mente del consumidor en relación con sus competidores.

Delgado & Passailaigue (2018) en su artículo “Diseño de estrategias de marketing para captación de estudiantes en la Unidad Educativa Particular



Bilingüe Ecomundo de la ciudad de Guayaquil”. El estudio se centró en analizar las estrategias que utilizó la Unidad Educativa Particular Bilingüe Ecomundo para captar estudiantes. Se utilizó un enfoque metodológico deductivo, mediante la identificación y análisis de las relaciones asociadas con la retención de alumnos. La población constó de 200 padres de familia llegándose a una muestra de 73 padres de familia, quienes fueron evaluados a través de encuestas que se basó en un cuestionario de 5 preguntas cerradas. Se concluyó que las estrategias de marketing efectivas han logrado mantener y atraer a los estudiantes en la Unidad Educativa Bilingüe Ecomundo, centrándose en la sustentabilidad. También se indicó que estas tácticas engloban estrategias de precios, promociones, descuentos, ceremonias de graduación y campañas en medios digitales.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Badajoz (2021) en su tesis titulada “El Marketing educativo y su relación con la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019”, tesis realizada para optar título de Magíster en Administración, la autora procuro establecer el nivel de relación entre las variables de marketing educativo y la calidad del servicio en la empresa mencionada. donde el estudio adoptó un enfoque de investigación aplicada, descriptivo y relacional, utilizando un diseño no experimental de corte transversal. Se seleccionó una muestra de 100 personas que habían utilizado los servicios de la empresa mediante un muestreo aleatorio simple. Para recopilar datos, se empleó una encuesta a través de cuestionarios estructurados. El hallazgo principal reveló una correlación significativa entre las variables estudiadas. Esta relación directa indicó que la mejora en las estrategias de marketing educativo, incluyendo aspectos como la ubicación, el precio, el producto y la promoción, conlleva a una mejora en la



calidad del servicio de la empresa. Adicionalmente, el coeficiente de correlación de Spearman obtenido fue de 0,779, demostrando una fuerte correlación positiva entre las variables examinadas.

Delgado & Meléndez (2021) en su tesis titulada “Estrategias de promoción para aumentar la captación de alumnos en el colegio Amae, Moyobamba 2021”, tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Su objetivo principal fue desarrollar estrategias efectivas para atraer más estudiantes a la institución educativa mencionada. El estudio adoptó un enfoque aplicado y se estructuró bajo un diseño experimental de nivel pre experimental. La muestra incluyó 108 padres con hijos matriculados en el colegio, seleccionados de una población inicial de 150 padres de familia. La recolección de datos se realizó mediante encuestas utilizando un cuestionario diseñado para tal fin. Los hallazgos indicaron que la propuesta del plan estratégico de promoción fue exitosa, mejorando notablemente las estrategias de marketing directo, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing en línea y publicidad en el contexto educativo.

Vargas (2021) en su tesis “Marketing educativo y la captación de estudiantes en la universidad de educación en el año 2020”, para optar el grado académico de Maestra en Educación con mención en Docencia e Investigación Universitaria. El objetivo principal de este estudio fue explorar la relación entre las variables del marketing educativo y la atracción de estudiantes en dicha institución universitaria. La metodología empleada se basó en un enfoque cuantitativo de tipo básico, utilizando un diseño no experimental transversal con un nivel correlacional. La muestra consistió en 72 estudiantes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico intencional. Para la recolección de datos, se implementaron cuestionarios específicos diseñados para cada variable



investigada. Los resultados revelaron una correlación significativa entre el marketing educativo y la captación de estudiantes en la universidad durante el año 2020, con un valor de $p < 0.05$ y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.681, indicando una correlación positiva fuerte. Esto sugiere que un mejor desempeño en las estrategias de marketing educativo se relaciona directamente con un aumento en la captación de estudiantes en la institución.

Zeña (2020) en su tesis “Marketing Educativo y la Captación de Estudiantes en la I.E.P. Alecrim, Chepén – 2020”, tesis para obtener el grado académico de Maestra en Administración de la Educación. Con el fin de conocer la relación entre el Marketing educativo y la captación de estudiantes en la I.E.P. Alecrim, Chepén en año 2020, se realizó una investigación utilizando el método hipotético deductivo, un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, transversal y correlacional. En cuanto a la población y la muestra estuvieron conformadas por los 94 padres de familia de la institución. Se aplicaron encuestas con cuestionarios basados en la escala de Likert para las variables trabajadas en este estudio. Los resultados revelaron una correlación estadística significativa y directa de nivel intermedio ($r_s=0.608$) entre dichas variables.

Tuñoque (2019) en su tesis “Estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el Colegio Ciencia College en el distrito de Morrope – 2018”, para optar título profesional de Licenciado en Administración. El principal objetivo de este trabajo de investigación, el estudio tenía como objetivo diseñar estrategias de marketing educativo para incrementar la captación de estudiantes en el colegio Ciencia Collage en el distrito de Morrope año 2018. El estudio se desarrolló a partir de una metodología de investigación descriptiva, con un diseño no experimental. Se encuestó a un total de 372 padres y se llevó a cabo una



entrevista con el gerente de la institución. Se concluyó que las estrategias de marketing educativo del colegio no se planificaban de manera coherente y sistemática para la captación de estudiantes. Además, los esfuerzos de promoción se concentraban principalmente en el mes de febrero, descuidando la captación de estudiantes durante el resto del año. A pesar de esto, la captación de estudiantes ha evolucionado positivamente entre los años 2012 y 2018. Las estrategias de marketing educativo implementadas se basaron en la creación de talleres, el rediseño del fan page para mejorar la comunicación con los padres, la oferta de descuentos y la creación de convenios con academias preuniversitarias.

2.1.3. Antecedentes locales

Balcon & Tipo (2024) en su artículo “Neuromarketing y captación de clientes en la empresa de revisiones técnicas del distrito de Juliaca – Puno”. Con el propósito de explorar la asociación entre el neuromarketing y la captación de clientes en los centros de revisión técnica Virgen de Copacabana en Juliaca, se llevó a cabo la presente investigación. La metodología empleada se basó en el método hipotético-deductivo, siguiendo un enfoque cuantitativo de tipo básico y un diseño descriptivo correlacional. Dado que la recolección de datos se realizó de manera simultánea, no se manipularon las variables. La población objetivo estuvo conformada por 120 clientes de la empresa de revisiones técnicas Virgen de Copacabana, y se determinó una muestra de 91 clientes mediante la aplicación de la fórmula de muestreo probabilístico. La recopilación de datos se efectuó a través de encuestas que emplearon un cuestionario de 33 preguntas con respuestas en escala Likert. Para analizar los resultados de forma descriptiva e inferencial, y contrastar la hipótesis general, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman, el cual reveló hallazgos significativos. El producto obtenido fue de 0.868, lo que muestra



la existencia de una relación positiva alta entre el neuromarketing y la captación de clientes.

Yupanqui (2022) en su tesis denominado “La incidencia de la gestión de créditos en la captación de clientes en la Cooperativa de ahorro y crédito Credicoop Arequipa, agencia puno 2017 – 2019”, para optar el título profesional de Contador Público. Esta investigación exploró el impacto de la gestión de créditos en la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicoop Arequipa, Agencia Puno. Empleando un método correlacional no experimental, se analizaron las prácticas crediticias de los 13 asesores de negocio quienes formaron la población y muestra del estudio. Los datos se recopilaban de la base de datos de la cooperativa y mediante cuestionarios sobre el uso de políticas crediticias. Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para medir la relación entre las políticas crediticias y la captación de clientes, y la prueba chi-cuadrada para evaluar la relación entre las estrategias de satisfacción y fidelización de clientes. Los resultados revelaron que una gestión inadecuada de créditos tuvo un impacto negativo en la captación de nuevos clientes, la demanda de créditos y el incremento de créditos vencidos, ocasionando pérdidas patrimoniales y la omisión de provisiones para incobrables. Como consecuencia, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP intervino la cooperativa para evitar mayores pérdidas.

Apaza (2020) en su tesis denominado “Marketing educacional y posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019”, tesis para obtener el Título Profesional de Administración y Negocios Internacionales. Este estudio se enfocó en analizar la



relación entre la percepción de los estudiantes sobre el marketing educativo y el posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la universidad anteriormente mencionada. Para tal fin, se empleó un diseño transversal no experimental. La población objetivo del estudio estuvo conformada por 2519 estudiantes matriculados en las diversas escuelas profesionales de la Facultad. De esta población, se seleccionó una muestra representativa de 334 estudiantes a quienes se les aplicó un cuestionario basado en una escala Likert de cinco categorías. Los resultados revelaron que el 44.9% de los estudiantes perciben un alto nivel de posicionamiento de la Facultad, mientras que el 45.5% de ellos expresaron una opinión desfavorable en relación a las estrategias de marketing educativo implementadas por la institución.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Marketing

El marketing se ha convertido tan poderosa, extendiéndose su uso de manera generalizada en todas las organizaciones, servicios y entre las personas. En la actualidad, se menciona el marketing incluso en ámbitos políticos, religiosos y en instituciones sin fines de lucro, así como en instituciones educativas que ofrecen servicios. El marketing al que se le atribuye como una amenaza a la economía de los consumidores, ahora se enfoca en estudiar el razonamiento y el sentimiento de los mismos (Hernández & Maubert, 2009).

2.2.2. Definiciones de marketing

La definición más clara y sencilla afirma que el “marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 4), una filosofía que implica la participación de toda la organización cuyo



objetivo es identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, que compromete a la organización a esforzarse constantemente en la creación de beneficios que excedan las expectativas de sus clientes actuales y futuros (Hernández & Maubert, 2009), aplicado en todo tipo de organización pensado para crear productos, para satisfacer necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos al mercado objetivo (Stanton et al., 2007).

De tal forma, el marketing trata de identificar las necesidades humanas y sociales para las cuales se requiere una cantidad considerable de trabajo y habilidades. Por consiguiente, la dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir el mercado objetivo, obtener, mantener y aumentar los clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente (Kotler & Keller, 2012).

2.2.3. Marketing de servicio

La economía mundial en la actualidad se identifica por ser una economía de servicios, por lo que Paredes et al., (2019) mencionan que los servicios son acciones, actividades, beneficios y satisfacciones que se ofertan al mercado con el fin de la venta o sean vinculadas con la venta de productos.

Las actividades de servicio son ofertas económicas en un mercado específico, generalmente medidas en tiempo. Pueden incluir tanto objetos como servicios tangibles a cambio de una inversión monetaria, esfuerzo y tiempo. Los clientes que buscan servicios esperan recibir un valor al acceder a recursos como bienes, mano de obra, habilidades profesionales, instalaciones, redes, sistemas y más. Sin embargo, en la mayoría de los casos, no adquieren la propiedad de ninguno de los elementos físicos involucrados (Lovelock & Wirtz, 2009).



Kotler & Armstrong (2008) mencionan que, en los últimos años, los servicios se han incrementado de una manera impresionante, donde los servicios crecen de una manera acelerada en la economía mundial constituyendo el 20 % de todo el comercio internacional, y en donde al diseñarse programas de marketing de servicio las empresas deben de tener en cuenta 4 características especiales las cuales son la intangibilidad, inseparabilidad, combinación u durabilidad.

Asimismo, Stanton et al., (2007) señalan tomando como ejemplo a los Estados Unidos donde su crecimiento económico fue gracias a la economía de servicio llegando a generar más empleo en las industrias del cuidado de la salud, cuidado del hogar, educación y los servicios financieros, llegándose a tener dos tipos de servicio las cuales son las industrias de servicio lucrativo y no lucrativo las cuales para seguir mejorando deben definir y analizar su mercado, identificar segmentos y elegir metas. A continuación, se desglosará la mezcla de marketing, que incluye los siguientes componentes:

- La provisión de productos o servicios
- La configuración de los precios
- La cadena de distribución
- Las estrategias de promoción

2.2.4. Marketing educativo

En un principio, el marketing fue limitado a ser considerado únicamente en ciertas industrias, donde se aplicaba como una estrategia para vender, promocionar y manipular productos. Lamentablemente, la mayoría de las personas lo asociaban erróneamente con la simple venta y publicidad. Esta percepción equivocada generó un retraso en su implementación en instituciones



educativas, y, de hecho, a los directivos les parecía extraño relacionar el marketing con la educación, lo que condujo a un declive en su aplicación. Sin embargo, en realidad, el marketing en la educación consiste en identificar las necesidades de los clientes (estudiantes y padres de familia) y ofrecerles propuestas de valor adaptadas a sus requerimientos.

En tal sentido Bur (2014) señala que la educación y el marketing tradicionalmente se han visto como áreas separadas, en la actualidad es evidente que existe una estrecha relación entre ambas disciplinas. El marketing moderno ha evolucionado más allá de ser una simple herramienta promocional, transformándose en una disciplina integradora, proactiva y enfocada en satisfacer las necesidades del público objetivo.

Como también Manes (2004) indica que el marketing educativo implica investigar las necesidades sociales, lo cual conlleva desarrollar servicios educativos necesarios para satisfacerlas, considerando su valor percibido y distribuyéndolos de manera oportuna y geográficamente adecuada. Además, implica promoverlos de manera ética para establecer un vínculo valioso entre las instituciones educativas y los estudiantes.

El marketing educativo ocupa una posición intermedia entre el marketing empresarial y social. Aunque los centros educativos buscan beneficios, su función primordial es social al educar a las generaciones futuras que implica el uso de técnicas y estrategias por parte de las instituciones para abordar de manera rentable las necesidades educativas de la sociedad, familias y estudiantes, beneficiando tanto a la institución como a las familias (Núñez, 2017).



2.2.4.1. Importancia del marketing educativo

Kotler & Keller (2012) expresan que la primera década del siglo XXI presentó desafíos significativos para las empresas, tanto en términos de crecimiento financiero como de supervivencia en un entorno económico turbulento. En este contexto, el marketing desempeña un papel crucial al ayudar a las empresas a enfrentar estos desafíos. Aunque la gestión de operaciones, las finanzas y otras funciones empresariales son importantes, carecerían de relevancia si las empresas no tienen una demanda adecuada para sus productos o servicios.

De igual manera Varela (2021) menciona que el marketing ha evolucionado de ser una disciplina económica reservada únicamente para empresas grandes a transformarse en un componente básico para el desarrollo de cualquier entidad, institución o grupo, especialmente en un mercado exigente, dinámico y competitivo. En este contexto, el marketing educativo busca cultivar el desarrollo personal y profesional del individuo para contribuir al progreso de la sociedad. Las campañas con enfoque educativo se centran en mejorar las escuelas públicas y privadas, elevar la calidad educativa y fortalecer el desempeño de los docentes.

Es importante insistir que el marketing como estrategia es para satisfacer las necesidades y como consecuencia la obtención de rentabilidad para las empresas (Vila & Camayo, 2021).

2.2.4.2. Contribuciones del marketing educativo

Kotler & Armstrong (2008) enlista algunas contribuciones del marketing.



- Incrementar la satisfacción del público respecto a la institución. El propósito central de una entidad en crecimiento es asegurar la gratificación de sus clientes al atender sus requisitos. Una compañía próspera es aquella capaz de satisfacer y superar las expectativas de sus clientes, necesitar novedades, elementos sorprendentes y utilidad constante.
- Logra un mayor éxito en la realización de la misión institucional, el campo del marketing desempeñará un papel crucial al revelar métodos para abordar tanto la misión en sí como sus objetivos definidos.
- Incrementar la eficacia de las iniciativas de marketing. El marketing se basa en la organización y en la implementación de tareas fundamentadas.
- Optimizar la captación de los recursos de marketing. Con el fin de incrementar la satisfacción del cliente, es importante que las instituciones consigan nuevos recursos mediante la indagación y recolección de datos del mercado meta.

2.2.5. Dimensiones del marketing educativo

2.2.5.1. Marketing de producto (servicio)

Kotler & Armstrong (2008) indican que el producto representa la amalgama de bienes y servicios que las empresas proporcionan al mercado meta. Que se desarrolla con el fin de satisfacer necesidades en las cuales se incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares,



organizaciones, ideas, etc. (Vallet Bellmunt et al., 2015). Donde el valor del producto se materializa en la oferta (Monferrer, 2013).

Zeña (2020) menciona que una institución educativa debe brindar un servicio de calidad en la educación. Aunque existe un currículo nacional, que contiene los aprendizajes que se espera que los estudiantes logren durante su formación básica, también hay instituciones, especialmente las privadas, que poseen autonomía y pueden ofrecer un servicio diferenciado frente a su competencia. Aquí es donde el marketing se vuelve crucial, ya que permite a una institución educativa destacarse y ganar prestigio, consolidándose en el sector educativo como una marca exitosa.

Asimismo, en el sector educativo, la importancia del producto radica en que este constituye el factor diferencial que distingue a una institución educativa de las demás. Ya sea este en colegios, centros de educación inicial o guarderías, el producto, estaría formado por el proyecto de educación académica, en sus valores, del sistema de atención al estudiante y de los servicios extras (García, 2014).

Para Llorente (2019) el producto de un colegio es el proyecto educativo el más importante de la sociedad y el más complicado de plantear su diseño requiere una visión clara y reflexiva. Un colegio que comprende el tipo de individuos que busca formar e integrar también entiende las necesidades de su entorno. Para ello desarrollar un proyecto educativo que satisfaga las expectativas de los padres, es esencial mantener



un estrecho diálogo con todos los interesados, especialmente con las entidades del sector educativo.

En tal sentido Zeña (2020), Manes (2004) y Llorente (2019) destacan tres aspectos fundamentales que las instituciones educativas deben tener en cuenta al diseñar su producto. Estos son:

- a) Calidad de servicio: medida en que el proceso educativo, enmarcado en un currículo exigente pero adaptado, promueve el aprendizaje integral de los estudiantes, les transmite valores y principios éticos, y se desarrolla en un ambiente escolar seguro y positivo, todo ello gestionado de manera efectiva por la administración y dirección, atendiendo las necesidades de la comunidad educativa y creando un clima de confianza y colaboración.
- b) Docentes comprometidos: un docente comprometido no solo imparte conocimientos, sino que también inspira, motiva y orienta a sus estudiantes hacia el éxito académico y personal. Este compromiso se manifiesta en la dedicación del docente para adaptarse a las necesidades individuales de los estudiantes y padres de familia. Además, un docente comprometido es un modelo a seguir, promoviendo valores éticos y habilidades socioemocionales que son cruciales para el desarrollo integral de los estudiantes.
- c) Diferenciación: en un mundo educativo cada vez más competitivo, la diferenciación se convierte en una herramienta fundamental para que las instituciones se distingan de sus pares y atraigan a estudiantes y familias. La diferenciación en la educación como



producto implica desarrollar una oferta educativa única y distintiva que responda a las necesidades e intereses específicos de los estudiantes, posicionando a la institución como una opción atractiva y valiosa en el mercado.

2.2.5.2. Marketing de precio

Se define como la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto o servicio concreto, teniendo en cuenta el precio de lista, descuentos, periodo de pago y condiciones del crédito (Kotler & Armstrong, 2008). Las empresas que comercializan productos o servicios fijan precios como muestra del valor de transacción, así como también les permite recuperar los costos a los que incurrieron (Monferrer, 2013)

De igual forma Manes (2004) define el precio como el valor económico que se asigna a un producto o servicio que el consumidor deberá efectuar para obtenerlo. Para llegar a dicha transacción se debe llegar a un acuerdo por parte de ofertantes y demandantes respecto a dicho valor.

En tal sentido, En el ámbito educativo, el precio ha sido históricamente una variable relativamente rígida, a diferencia de otros sectores donde la flexibilidad es común. Hasta ahora, no se ha utilizado de manera decisiva como herramienta para estimular la demanda. Sin embargo, en la actualidad se está observando ofertas relacionadas con el precio, impulsadas por la introducción de opciones más económicas y competitivas. Este cambio sugiere una adaptación gradual en la percepción y estrategias del mercado educativo, donde el precio empieza a

desempeñar un papel más significativo en la toma de decisiones (García, 2014).

2.2.5.3. Marketing de plaza

La plaza también denominado distribución, en el contexto del marketing, actúa como un puente que vincula la producción con el consumo. Esta función se encarga de asegurar que el producto esté disponible para el consumidor final en la cantidad solicitada, justo cuando lo necesita y en el lugar donde elige obtenerlo (Monferrer, 2013). Teniendo en cuenta los canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventarios, transporte y logística (Kotler & Armstrong, 2008).

Vallet et al., (2015) respaldan esta perspectiva al afirmar que la distribución es un instrumento de marketing que vincula la producción con el consumo. Su propósito es poner el producto a disposición del mercado objetivo.

En este contexto plaza es el lugar donde se encuentra la institución educativa, la cual forma parte del factor determinante a menudo en la preferencia de los padres de familia (García, 2014), además de ser un sistema mediante el cual, el centro educativo, desarrolla y utiliza los canales de venta más pertinentes para lograr que se produzca un consumo (García, 2014).

2.2.5.4. Marketing de promoción

La promoción también denominada comunicación son actividades que comunican las ventajas del producto o servicio, y persuaden a los



clientes a adquirirlos (Kotler & Armstrong, 2008). Teniéndose en cuenta 5 herramientas las cuales son: la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal y el marketing directo (Vallet et al., 2015).

Para Zeña (2020) la promoción se enfoca a la difusión de la calidad del servicio, el cual es comunicado a través de diferentes mecanismos promocionales, entre ellos la publicidad, las relaciones públicas, el marketing de boca en boca, el marketing digital, entre otros.

Manes (2004) afirma que entender de manera adecuada las necesidades del mercado educativo es esencial para crear un programa de promoción. La promoción institucional se destaca como una herramienta sumamente útil en el marco de una competencia justa. Se considera que la promoción es una parte esencial del marketing, siendo su función primordial la comunicación. La falta de promoción de una institución educativa implica dejarla desconectada de sus potenciales audiencias y, especialmente, limita su crecimiento frente a la competencia.

Asimismo, (García, 2014) enfatiza la importancia de la publicidad y la comunicación como fundamentales para dar a conocer el centro educativo de tal modo que estos medios permiten acciones presentar con gran profundidad los productos o servicios que ofrece la institución, además de estimular a los clientes hacia la adquisición de dichos productos o servicios.



2.2.6. Captación de clientes

La captación de clientes implica atraer a nuevos clientes hacia la empresa, con la finalidad de que compren y paguen por los productos o servicios que ésta ofrece. Por ende, es imperativo para cualquier empresa aumentar su base de clientes, ya que solo de esta manera logrará mantenerse a flote en un mercado altamente competitivo y elevar su nivel de rentabilidad (Quiroa, 2020).

De igual forma Delgado & Passailaigue (2018) mencionan que el cliente o usuario es un elemento fundamental en el marketing ya que es el encargado de adquirir los productos o servicios que se ofertan.

En tal sentido Llorente (2019) afirma que el marketing educativo se ha convertido en la acción más importante en el sector de enseñanza para la adquisición de clientes y la mejor facturación de la institución. Tradicionalmente, las recomendaciones y la publicidad de boca en boca eran los principales impulsores de la captación de clientes. Sin embargo, en la actualidad, el proceso de adquisición de servicios ha experimentado una notable evolución, donde el departamento de marketing juega un papel crucial en la atracción de nuevos clientes para las instituciones.

2.2.6.1. Canales de captación de clientes

Llorente (2019) menciona 15 canales de captación las cuales son:

- Las bases de datos
- Asociación de antiguos alumnos
- Escuela de padres
- Programas internacionales



- Actividades extraescolares
- Campamento de verano
- Servicios a embarazadas
- Escuela de estimulación temprana
- Escuelas infantiles
- Embajador del colegio
- Branded content
- Campañas de gamificación
- Club dinky
- Becas y convenios con empresas
- Alianzas con otros colegios

2.2.6.2. Padres de familia como clientes

En la actualidad los padres de familia no solamente buscan un servicio educativo como tal, sino también desean que sus hijos reciban la mejor experiencia educativa, que les cuiden y les hagan felices en este contexto los padres de familia son también clientes, en las instituciones educativas privadas, ponerle énfasis solo en las necesidades del estudiante no es lo adecuado ya que en la realidad los padres de familia son los que tienen la última decisión al momento de escoger el centro educativo más pertinente para sus hijos y son quienes cubren los costos (Zeña, 2020).

Complementando Llorente (2019) indica los padres invierten en la educación de sus hijos buscando una educación de alta calidad, no esperan que el colegio se limite a brindar soluciones personalizadas sin costo adicional. En cambio, buscan una atención integral y personalizada que se



centre en el bienestar general y progreso académico de sus hijos, fomentando un ambiente propicio para su desarrollo integral y preparándolos para los desafíos del mundo actual. La colaboración entre padres y colegio es fundamental para alcanzar estos objetivos.

Existen dos tipos de clientes:

– **Clientes actuales**

Los clientes actuales según Thompson (2006) con sus compras recurrentes, son esenciales para el éxito de la empresa. Su lealtad genera ingresos estables y participación en el mercado. Invertir en ellos a través de relaciones duraderas, un servicio excepcional y experiencias personalizadas es clave para el crecimiento a largo plazo.

– **Clientes potenciales**

Los clientes potenciales según Thompson (2006) representan una oportunidad invaluable para el crecimiento y la rentabilidad de las organizaciones. Si bien aún no han realizado compras, poseen las características clave para convertirse en futuros clientes: capacidad adquisitiva, disposición para comprar y autoridad de decisión.

2.2.7. Dimensiones de la captación de clientes

2.2.7.1. Necesidad de los clientes

La comprensión de las necesidades de los clientes forma el primer paso esencial para una aplicación exitosa de direccionamiento al mercado. Una organización que está enfocada en el mercado se distingue por su habilidad para comprender las demandas de sus clientes y forjar tácticas



que faciliten captar, complacer y retener la lealtad de su público objetivo (Best, 2007).

También Barón (2017) dijo que las necesidades son estados de carencia humana. Una definición clara es la pirámide de Maslow que divide las necesidades en: fisiológicas, seguridad, afiliación, reconocimientos y autorrealización.

Por lo tanto, Zeña (2020) afirma que en el caso de los estudiantes su necesidad es estudiar y para los padres que forman parte del mercado las instituciones también es que su hijo se prepare correctamente, sin embargo, la necesidad va más allá de satisfacerlas, sino enfocarse en el marketing en conocer perfectamente en que se basa su necesidad.

2.2.7.2. Deseo de los clientes

Kotler & Armstrong (2013) definen los deseos como la forma que toman las necesidades humanas a medida que van siendo procesadas por la cultura y la perspectiva de cada cliente, donde los deseos son transformados y modificados por la sociedad teniendo en mente los bienes o servicios que satisfacen sus necesidades respaldadas por el dinero.

También Barón (2017) define los deseos como las necesidades que buscan ser satisfechas según la personalidad y las imposiciones sociales en la que el bien o servicio causan placer siempre y cuando se tengan los recursos necesarios.

Así, Zeña (2020) teniendo el caso de la necesidad de estudiar por parte de los estudiantes, el deseo sería donde realizarlo, hoy en día hay múltiples opciones de centros educativos, por ejemplo, instituciones



públicas y privadas. Por ello, es importante saber los factores que determinan la transformación de la necesidad en deseo por medio de influencias como el entorno, los estímulos del marketing, su capacidad adquisitiva, entre otros factores.

2.2.7.3. Demanda de los clientes

Barón (2017) define la demanda como el deseo respaldado por el poder adquisitivo del cliente. Se puede decir que las necesidades buscan ser satisfechas, pero existen diferentes maneras que dependen de los medios. Esos medios permiten demandar bienes tangibles e intangibles para satisfacer necesidades.

Complementando Kotler & Armstrong (2013) afirma que la demanda es la reacción ante una necesidad o deseo, donde el cliente puede desear comprar un producto, pero siempre y cuando este cumpla con las acciones legales y el poder adquisitivo logrará concretarse la compra.

Zeña (2020) enfocándose en colegios privados la secuencia se da mediante la necesidad del padre que su hijo estudie, el deseo que estudie en el mejor colegio de Puno y la demanda de matricularse en la institución ABC, pero para lograr correctamente este proceso depende de una serie de factores, entre ellos la influencia del marketing al momento de la toma de decisión.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Captación de clientes: Proceso estratégico mediante el cual una organización identifica a su público objetivo, lo atrae y lo convierte en compradores. Se trata de un



conjunto de acciones planificadas y sistemáticas que buscan incrementar la base de clientes de una empresa.

Demanda: Representa la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado en un tiempo específico. Es un concepto fundamental en economía que refleja las necesidades y deseos de los individuos en el mercado.

Deseo: El deseo es la inclinación o anhelo específico que experimenta una persona hacia un objeto o experiencia que puede satisfacer una necesidad. Los deseos son una fuerza motivadora importante en el comportamiento del consumidor y pueden ser aprovechados por las empresas para desarrollar productos y servicios que respondan a las preferencias y aspiraciones de los consumidores.

Marketing educativo: Es la aplicación de principios y estrategias de marketing para promocionar y vender servicios educativos. Se trata de un campo en constante evolución que busca satisfacer las necesidades de estudiantes, padres y comunidades educativas.

Necesidad: La necesidad es una sensación de carencia o insatisfacción que experimenta un individuo cuando percibe que le falta algo para satisfacer un deseo, un objetivo o una meta. Las necesidades son impulsos fundamentales que motivan el comportamiento humano y pueden ser una fuente importante de oportunidades para las empresas en el desarrollo y comercialización de productos y servicios.

Plaza: También conocida como distribución o canal de distribución, abarca una amplia gama de canales y estrategias que permiten a las empresas conectar con sus clientes y hacerles llegar sus productos o servicios de manera efectiva. Una estrategia de



plaza bien definida y ejecutada es crucial para alcanzar los objetivos de marketing y lograr el éxito empresarial.

Precio: El precio se refiere al valor monetario asignado a un producto o servicio, determinado por la oferta y la demanda en el mercado. Como también es una herramienta estratégica que las empresas utilizan para influir en la percepción del cliente, maximizar los ingresos y lograr sus objetivos comerciales.

Producto: El producto va más allá de su aspecto físico o funcional, ya que también incluye aspectos como la marca, el embalaje, el diseño, la calidad, el servicio al cliente y la experiencia global que ofrece. Además, un producto puede tener diferentes niveles de valor agregado, como características adicionales, garantías, servicios posventa, entre otros, que pueden influir en la percepción del cliente y su decisión de compra.

Promoción: se refiere a un conjunto de estrategias y acciones diseñadas para comunicar las características y beneficios de un producto o servicio a un público objetivo específico, con el objetivo de influir en su percepción y comportamiento, impulsando así las ventas.

Servicio: Se define como una actividad intangible que busca satisfacer una necesidad o resolver un problema de un cliente. A diferencia de los bienes tangibles, como productos físicos, los servicios no pueden ser poseídos, almacenados ni transportados. Se caracterizan por su carácter intangible, inseparabilidad, variabilidad y perecedera.



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICO DEL ESTUDIO

El presente trabajo se ejecutó La Institución Educativa Adventista Brandeen que se erige como un faro de conocimiento en la ciudad de Puno, Perú. Ubicada en el Jr. Brandeen N° 328, en el corazón del distrito y provincia homónimos, la institución abre sus puertas a estudiantes de nivel inicial y primaria, brindándoles una formación integral basada en valores cristianos y excelencia académica.

Puno, la capital del departamento homónimo, se sitúa en el suroeste de Perú, en la región que lleva su nombre. Esta ciudad, a una altitud de 3.810 metros sobre el nivel del mar, se encuentra engalanada por las aguas del lago Titicaca, el lago navegable más alto del mundo. Con una extensión de 1566.64 hectáreas, la ciudad representa aproximadamente el 0.24% del territorio total de la provincia de Puno. Según datos del INEI, la población de Puno se estima en 135.288 habitantes en la actualidad, lo que la convierte en una ciudad vibrante y llena de vida.

3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El presente trabajo se inició de manera práctica a principios de julio del año 2023 y se formalizó en septiembre de 2023 (fecha de aprobación de proyecto de tesis). Este proceso se extendió hasta el año 2024, abarcando el período necesario para llevar a cabo las investigaciones pertinentes. Durante la fase de trabajo, se realizaron encuestas y se llevaron a cabo visitas a la Institución Educativa Adventista Brandeen para recolectar la información requerida para posteriormente ser estructurada acorde a las exigencias de la Universidad Nacional del Altiplano.



3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

3.3.1. Técnicas de recolección de datos

Carrasco (2006) afirma que la encuesta es una técnica muy efectiva empleada con el propósito de buscar, explorar y recopilar datos utilizando un conjunto de cuestionarios estructuradas, ya sean directas o indirectas, dirigidas a un grupo de sujetos tratados como una unidad de investigación. Por consiguiente, en este estudio, se optó por utilizar la encuesta con preguntas cerradas para evaluar las variables de Marketing educativo y Captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen.

3.3.2. Instrumento de recolección de datos

Desde el punto de vista de Bernal (2010) el cuestionario es un instrumento formado por un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que van a medirse, elaborado para reunir información estandarizada y uniforme. Por tal razón, el instrumento que se aplicó es el cuestionario.

El cuestionario se estructuró utilizando la escala de Likert, que consta de dos secciones basadas en las dos variables de la investigación: la primera sección aborda el marketing educativo con un total de 23 ítems, mientras que la segunda sección se centra en la captación de estudiantes con un total de 19 ítems. Cada ítem del cuestionario ofrece opciones de respuesta que van desde: "Nunca" (1), "Casi nunca" (2), "Algunas veces" (3), "Casi siempre" (4) y "Siempre" (5) permitiendo a los participantes evaluar la frecuencia con la que experimentan ciertas situaciones o comportamientos.

3.3.3. Validación de instrumento

De acuerdo a Hernández et al., (2014) “la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir”. A través del proceso de validación, se busca determinar si un cuestionario realmente evalúa el tema para el que fue diseñado.

Para asegurar la calidad del cuestionario, se siguió un proceso de validación en dos etapas. En primer lugar, Zeña (2020) realizó una evaluación inicial con expertos en el área. Luego, para reforzar aún más la validez, se solicitó una segunda opinión a otro grupo de expertos. Los resultados de estas evaluaciones se detallan en las tablas 1 y 2, correspondientes al Marketing educativo y Captación de estudiantes, respectivamente. El dictamen final obtenido ratifica que el instrumento es aplicable, consolidando así la validez basada en el juicio de expertos realizada por Zeña (2020).

Tabla 1

Validación de contenido por juicio de expertos cuestionario Marketing

Educativo

N°	Grado académico	Nombres y apellidos del experto	Dictamen
1	Doctora	Hanco Gómez Miriam Serezade	APLICABLE
2	Magister	Fernández Burgos Roger Fredy	APLICABLE
3	Magister	Quispe Cansaya Edwin	APLICABLE

Se ha evaluado la validez del instrumento de medición de Marketing educativo mediante el juicio de expertos. Los resultados de esta evaluación indican que el instrumento es apropiado y puede ser utilizado para medir la variable de interés.

Tabla 2

Validación de contenido por juicio de expertos cuestionario Captación de estudiantes

Nº	Grado académico	Nombres y apellidos del experto	Dictamen
1	Doctora	Hanco Gómez Miriam Serezade	APLICABLE
2	Magister	Fernández Burgos Roger Fredy	APLICABLE
3	Magister	Quispe Cansaya Edwin Abdón	APLICABLE

Se ha evaluado la validez del instrumento de medición de captación de estudiantes mediante el juicio de expertos. Los resultados de esta evaluación indican que el instrumento es apropiado y puede ser utilizado para medir la variable de interés.

3.3.4. Confiabilidad de instrumento

De acuerdo a Hernández et al., (2014) “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”. En este trabajo, se empleó la confiabilidad obtenida por Zeña (2020), quien utilizó el coeficiente alfa de Cronbach para evaluar el grado de confiabilidad del instrumento. Este coeficiente, que varía entre 0 y 1, tiene la ventaja de no requerir la división de los ítems en dos mitades. Basta con aplicar la medición y calcular el coeficiente (Hernández et al., 2014).

Tabla 3

Niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Rango	Magnitud
0.81 – 1.00	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Moderada
0.21 – 0.40	Baja
0.01 – 0.20	Muy baja

Nota: Escala propuesta por Ruiz (2013)



Zeña (2020) utilizó la prueba del Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad en su investigación. Para ello, realizó estudio preliminar a pequeña escala con 20 padres de familia de la I.E.P. Alecrim en Chepén, quienes presentaban características similares a las de la población estudiada.

Para la variable Marketing educativo, Zeña (2020) analizó y descubrió que el coeficiente Alfa de Cronbach para el instrumento de medición de la variable fue de 0.814. Este valor indicaba una confiabilidad es muy alta del instrumento, lo que significaba que sus resultados eran consistentes y confiables.

Para la variable captación de estudiantes, Zeña (2020) analizó y descubrió que el coeficiente Alfa de Cronbach para el instrumento de medición de la variable era de 0.829. Este valor indicaba una confiabilidad muy alta del instrumento, lo que significaba que sus resultados eran consistentes y confiables.

La alta confiabilidad del instrumento, demostrada por el coeficiente Alfa de Cronbach, permitió su reutilización en este estudio. En la cual se realizaron ligeras modificaciones, como el cambio del nombre de la institución, para adaptar el cuestionario al nuevo contexto.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.4.1. Población

Según el autor Hernández et al. (2014) “una población se considera como las agrupaciones de elementos finitos o infinitos, con características frecuentes”. Por tal razón, los padres de familia de la Institución Educativa Adventista de los niveles de inicial y primaria de Puno son denominados como una población ya que se conoce la cantidad de padres que tienen inscritos a sus menores hijos en la



institución, que son un total de 100 padres de familia que cuya cantidad serán detalladas en la siguiente tabla:

Tabla 4

Cantidad de padres de familia en la I. E. Adventista Brandeen de Puno, 2023.

Grados	N° de padres de familia
Inicial: 3 y 4 años	10 padres de familia
Inicial: 5 años	07 padres de familia
Primaria: 1er Grado	17 padres de familia
Primaria: 2do Grado	18 padres de familia
Primaria: 3er Grado	12 padres de familia
Primaria: 4to Grado	13 padres de familia
Primaria: 5to Grado	11 padres de familia
Primaria: 6to Grado	12 padres de familia
Total	100 padres de familia

Nota: Información adquirida y elaborada de la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno.

3.4.2. Muestra

Según el autor Carrasco (2006) afirma que la muestra es un parte característica de la población, que es objetivo y reflejo de ella, que tiene la función de expresar los resultados de modo que generalicen a todos los elementos que conforman dicha población.

Por consecuente se optará por emplear un enfoque de muestreo censal, que implica que la muestra abarca la totalidad de la población. Este enfoque se elige cuando es fundamental obtener las opiniones de cada colaborador o cuando se dispone de una base de datos fácilmente accesible. No obstante, es importante tener en cuenta que los gastos asociados a la utilización de este método pueden ser considerablemente elevados (Hayes, 1999). En consecuencia, se considera que el 100% de la población forme parte de la muestra, lo que implica que todos los



individuos de estudio son considerados como muestra. Por lo tanto, la población, compuesta por los 100 padres de familia, será tratada como la muestra.

3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO

Para evaluar la hipótesis general y específicas de la investigación, se utilizó la prueba de correlación de Rho Spearman con un nivel de seguridad del 95%. Esta prueba permitió determinar las relaciones entre las variables de Marketing educativo y la Captación de estudiantes.

El coeficiente de Rho Spearman es un indicador de relación lineal que utiliza los rangos asignados a cada grupo de sujetos, lo que permite comparar los rangos de manera que refleja con mayor precisión la relación entre las variables de interés.

3.6. PROCEDIMIENTO

Se siguieron los 4 objetivos específicos establecidos, como se detalla a continuación:

- **Determinar la relación entre el Marketing de producto y la Captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno.**

Método: Evaluación estadística

Técnica:

- Se realizó un análisis profundo de los datos con IBM SPSS 27.
- Se prepararon los datos, se exploraron y se interpretaron los resultados a la luz de los objetivos.



- La prueba de Rho Spearman reveló relaciones entre las variables. Este proceso riguroso permitió comprender los datos y extraer conclusiones significativas.
- **Determinar la relación entre el Marketing de precio y la Captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno.**

Método: Evaluación estadística

Técnica:

- Se realizó un análisis profundo de los datos con IBM SPSS 27.
- Se prepararon los datos, se exploraron y se interpretaron los resultados a la luz de los objetivos.
- La prueba de Rho Spearman reveló relaciones entre las variables. Este proceso riguroso permitió comprender los datos y extraer conclusiones significativas.
- **Determinar la relación entre el Marketing de plaza y la Captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno.**

Método: Evaluación estadística

Técnica:

- Se realizó un análisis profundo de los datos con IBM SPSS 27.



- Se prepararon los datos, se exploraron y se interpretaron los resultados a la luz de los objetivos.
 - La prueba de Rho Spearman reveló relaciones entre las variables. Este proceso riguroso permitió comprender los datos y extraer conclusiones significativas.
- **Determinar la relación entre el Marketing de promoción y la Captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno.**

Método: Evaluación estadística

Técnica:

- Se realizó un análisis profundo de los datos con IBM SPSS 27.
- Se prepararon los datos, se exploraron y se interpretaron los resultados a la luz de los objetivos.
- La prueba de Rho Spearman reveló relaciones entre las variables. Este proceso riguroso permitió comprender los datos y extraer conclusiones significativas.

3.6.1. Enfoque de investigación

“El enfoque cuantitativo utiliza la recopilación de datos para examinar Hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el propósito de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2014). Por tal razón, el enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que se recopila información a través de encuestas utilizando cuestionarios como



instrumento. Además, se analizaron los datos mediante la validación de la hipótesis propuesta para abordar los problemas identificados.

3.6.2. Alcance de investigación

Los estudios de carácter correlacional “tienen el objetivo de conocer la el vínculo o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra en particular” (Hernández et al., 2014), Por tal motivo, el estudio se enfoca en una investigación correlacional, donde se examinó el nivel de asociación entre las variables de Marketing educativo y la Captación de estudiantes en la I.E. Adventista Brandeen de la ciudad de Puno.

3.6.3. Diseño de investigación

El estudio sigue un diseño no experimental, tal como lo indica Hernández et al. (2014) “los estudios que se desarrollan sin la manipulación deliberada de variables en los que solo se observa los sucesos en su ambiente natural para analizarlos”. Y en términos de su cronología, el estudio se identifica como transeccional o transversal de carácter correlacional, dado que no implicó la manipulación de variables durante su desarrollo.

3.7. VARIABLES

La presente tabla 5 muestra la operacionalización de las variables estudiadas, detallando su descripción y los indicadores correspondientes.

Tabla 5*Operacionalización de variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
V1: MARKETING EDUCATIVO	Producto/servicio	– Calidad de servicio	1,2,3
		– Docentes comprometidos	4,5
		– Diferenciación	6,7
	Precio	– Competitividad en el precio.	8,9,10
		– Precio/calidad	11,12
	Plaza	– Ubicación	13,14,15
		– Accesibilidad	16,17
	Promoción	– Publicidad variada	18,19
		– Propaganda no pagada	20,21
		– Comunicación	22,23
V2. CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES	Necesidad de los clientes	– Metodología de la enseñanza	1,2,3
		– Seguridad	4,5
		– Respeto y Estima	6,7,8,
	Deseo de los clientes	– Tecnología e Innovación	9,10
		– Infraestructura	11,12
	Demanda de los clientes	– Procedimientos	13,14
– Plazos		15,16	
		– Satisfacción de los clientes	17,18,19

Nota: Información adquirida y elaborada de Zeña (2020).

3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el análisis, se utilizaron las tablas de frecuencia obtenidas del cuestionario realizado en la I.E. Adventista Brandeen. Posteriormente, conforme a los objetivos planteados, se procedió a evaluar las relaciones entre las variables por medio de la aplicación de la prueba estadística de correlación de Rho Spearman. Este proceso implicó la elaboración de tablas estadísticas detalladas, cada una acompañada de interpretaciones. Además, se incluyeron gráficos y visualizaciones complementarias para ilustrar mejor las tendencias y correlaciones identificadas, facilitando así una interpretación más completa y comprensible de los datos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS

En esta sección, se elaboró el análisis detallado de los resultados obtenidos de la investigación sobre la relación entre el Marketing educativo y la Captación de estudiantes en la I. E. Adventista Brandeen de la ciudad de Puno durante el año 2023. Los resultados fueron previamente organizados en tablas y figuras.

4.2. VARIABLE MARKETING EDUCATIVO

4.2.1. Analisis de resultados del objetivo específico 1

Determinación de la relación que existe entre el Marketing de producto y la Captación de estudiantes en la I. E. Adventista Brandeen de la ciudad de Puno, 2023.

- Dimensión de Marketing de producto (servicio)

Tabla 6

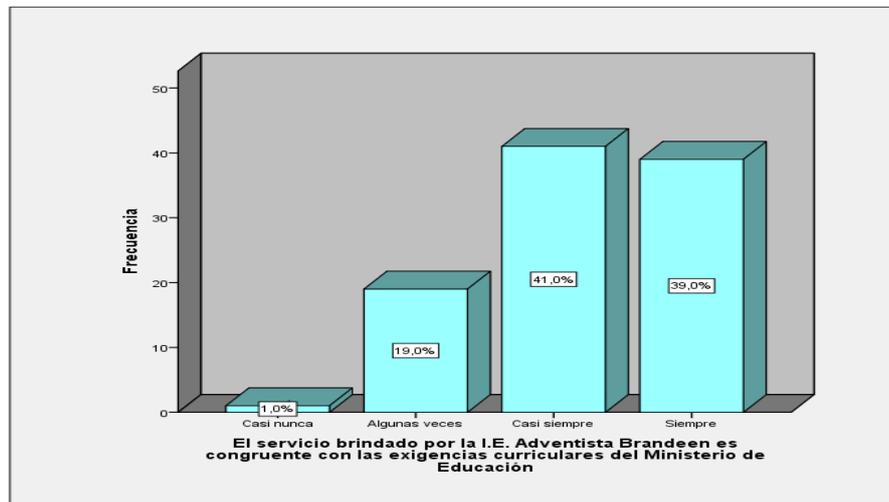
El servicio brindado por la I.E. Adventista Brandeen es congruente con las exigencias curriculares del Ministerio de Educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,0	1,0	1,0
	Algunas veces	19	19,0	19,0	20,0
	Casi siempre	41	41,0	41,0	61,0
	Siempre	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 1

El servicio brindado por la I.E. Adventista Brandeen es congruente con las exigencias curriculares del Ministerio de Educación



Nota: Encuesta desarrollada

En la Tabla 6 y la Figura 1 se presentaron los datos que reflejaron las percepciones de los padres de familia. De estos datos, se observó que el 41,0% opinó que el servicio ofrecido por la Institución fue casi siempre congruente con los requisitos curriculares del Ministerio de Educación, mientras que el 39,0% lo consideró congruente siempre. Un 19,0% lo percibió como congruente algunas veces, y solo un 1,0% indicó que casi nunca fue congruente.

Estos resultados sugirieron que la institución llevó a cabo un trabajo efectivo al alinear su servicio educativo con los estándares del Ministerio de Educación. La alta proporción de respuestas positivas (80,0% combinando "casi siempre" y "siempre") indicó que la mayoría de los padres percibieron un alto nivel de congruencia con las exigencias curriculares. Este nivel de satisfacción reflejó el compromiso de la institución con la calidad educativa y su capacidad para cumplir con las expectativas regulatorias.

Además, el bajo porcentaje de respuestas negativas (1,0% que indicó "casi nunca") mostró que muy pocos padres tuvieron una percepción negativa sobre la alineación curricular. La institución podría utilizar esta información para continuar fortaleciendo sus programas educativos y abordar las áreas que algunos padres percibieron como deficientes.

Tabla 7

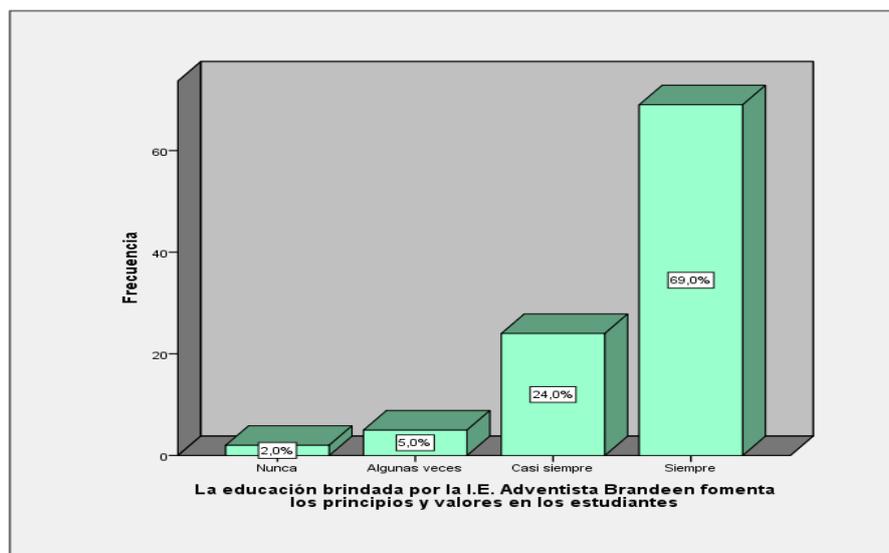
La educación brindada por la I.E. Adventista Brandeen fomenta los principios y valores en los estudiantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,0	2,0	2,0
	Algunas veces	5	5,0	5,0	7,0
	Casi siempre	24	24,0	24,0	31,0
	Siempre	69	69,0	69,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 2

La educación brindada por la I.E. Adventista Brandeen fomenta los principios y valores en los estudiantes



Nota: Encuesta desarrollada



En la Tabla 7 y la Figura 2 se reflejaron los datos obtenidos donde el 69,0% de los padres encuestados opinaron que la educación impartida por la I.E. Adventista Brandeen siempre promovió los principios y valores en los estudiantes. El 24,0% consideró que casi siempre fomentó los principios y valores, el 5,0% consideró que algunas veces lo hizo, y un 2,0% indicó que nunca la I.E. Adventista Brandeen fomentó los principios y valores en los estudiantes.

Estos resultados sugirieron que la mayoría de los padres percibieron que la institución tenía un impacto positivo en la formación de los principios y valores de los estudiantes. La alta proporción de respuestas positivas (93,0% combinando "siempre" y "casi siempre") reflejó que la institución estaba cumpliendo con uno de sus objetivos fundamentales: inculcar valores y principios en sus alumnos. Este aspecto podría ser altamente valorado por las familias, quienes buscan no solo una educación académica de calidad, sino también una formación integral que abarque el desarrollo ético y moral de sus hijos.

El bajo porcentaje de respuestas negativas (2,0% que indicó "nunca" y 5,0% que indicó "algunas veces") demostró que solo una pequeña fracción de los padres no percibió un fomento consistente de los valores y principios. Estos datos proporcionaron a la institución una base sólida para continuar con sus esfuerzos en la promoción de valores, así como la oportunidad de revisar y mejorar las áreas percibidas como menos efectivas.

Tabla 8

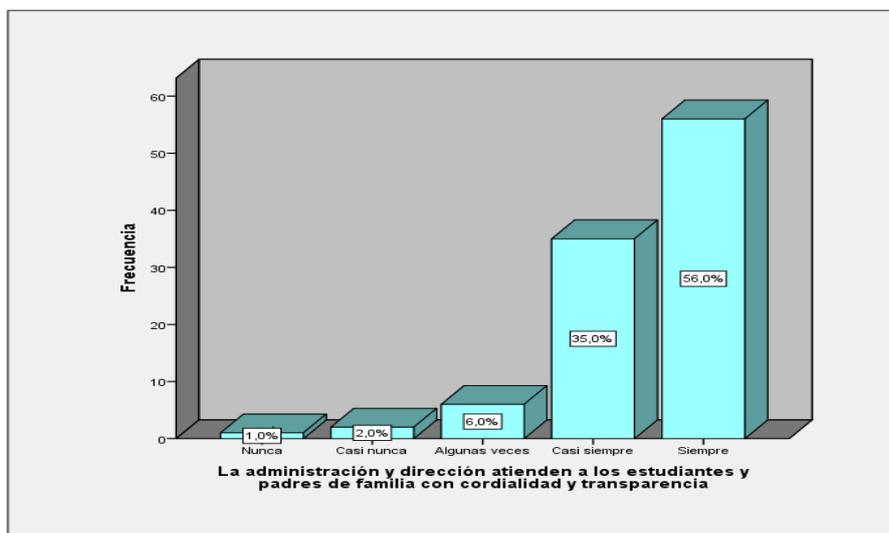
La administración y dirección atienden a los estudiantes y padres de familia con cordialidad y transparencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,0	1,0	1,0
Casi nunca	2	2,0	2,0	3,0
Válido Algunas veces	6	6,0	6,0	9,0
Casi siempre	35	35,0	35,0	44,0
Siempre	56	56,0	56,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 3

La administración y dirección atienden a los estudiantes y padres de familia con cordialidad y transparencia



Nota: Encuesta desarrollada

En la Tabla 8 y la Figura 3 se presentaron los resultados, donde el 56,0% de los padres encuestados expresaron que siempre la administración y dirección de la I.E. se caracterizaron por su trato cordial y transparente hacia los estudiantes y padres de familia. El 35,0% expresó que casi siempre, el 6,0% expresó que

algunas veces, el 2,0% indicó que casi nunca, y solo el 1,0% manifestó que nunca fue tratado con cordialidad y transparencia.

Estos resultados permitieron afirmar que la mayoría de los padres reportaron una experiencia positiva en términos de cordialidad y transparencia en el trato por parte de la administración y dirección de la institución. La alta proporción de respuestas positivas (91,0% combinando "siempre" y "casi siempre") reflejó que la administración y dirección lograron mantener un ambiente de respeto y claridad en sus interacciones con la comunidad educativa.

El bajo porcentaje de respuestas negativas (3,0% que indicó "casi nunca" y "nunca") mostró que solo una pequeña minoría de los padres tuvo experiencias menos satisfactorias en términos de cordialidad y transparencia. Estos datos ofrecieron una valiosa retroalimentación para la institución, subrayando áreas en las que podrían realizar mejoras para asegurar que todas las interacciones sean positivas.

Tabla 9

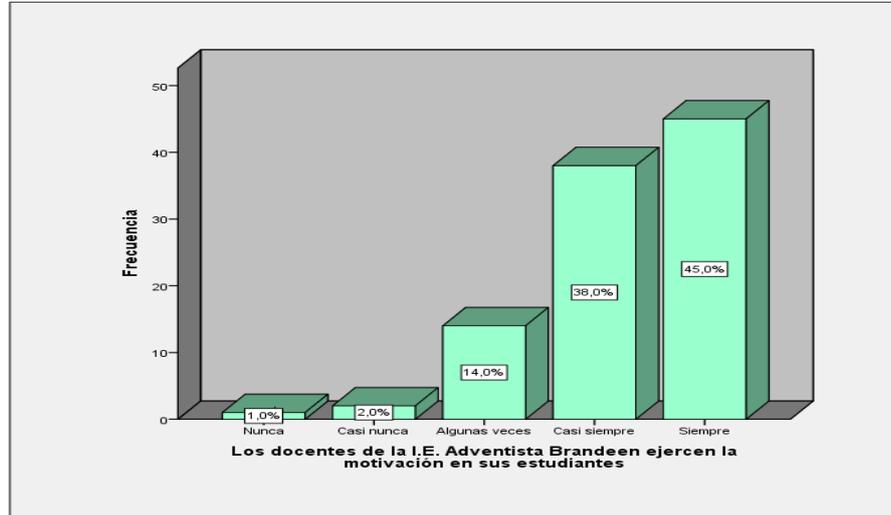
Los docentes de la I.E. Adventista Brandeen ejercen la motivación en sus estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,0	1,0
	Casi nunca	2	2,0	3,0
	Algunas veces	14	14,0	17,0
	Casi siempre	38	38,0	55,0
	Siempre	45	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 4

Los docentes de la I.E. Adventista Brandeen ejercen la motivación en sus estudiantes



Nota: Encuesta desarrollada

En la Tabla 9 y la Figura 4 se consideraron los datos de las opiniones de los padres de familia, donde el 45,0% expresó que siempre los docentes de la I. E. ejercieron la motivación en sus estudiantes. El 38,0% indicó que casi siempre los docentes ejercieron motivación, el 14,0% manifestó que algunas veces los docentes ejercieron motivación, el 2,0% expresó que casi nunca, y el 1,0% afirmó que nunca los docentes ejercieron motivación en sus estudiantes en la institución.

La alta proporción de respuestas positivas (83,0% combinando "siempre" y "casi siempre") sugirió que la mayoría de los padres percibieron que los docentes desempeñaron un papel crucial en motivar a sus estudiantes.

El hecho de que solo un 3,0% de los padres reportó que los docentes "casi nunca" o "nunca" ejercieron motivación resaltó la consistencia en la percepción positiva de la mayoría. Esto reflejó un compromiso significativo por parte de los docentes para inspirar y estimular a los estudiantes.

Además, el 14,0% que expresó que algunas veces los docentes ejercieron motivación señaló un área potencial de mejora. La institución podría enfocarse en estas percepciones para asegurarse de que todos los docentes mantengan un nivel constante de motivación en sus métodos de enseñanza.

Tabla 10

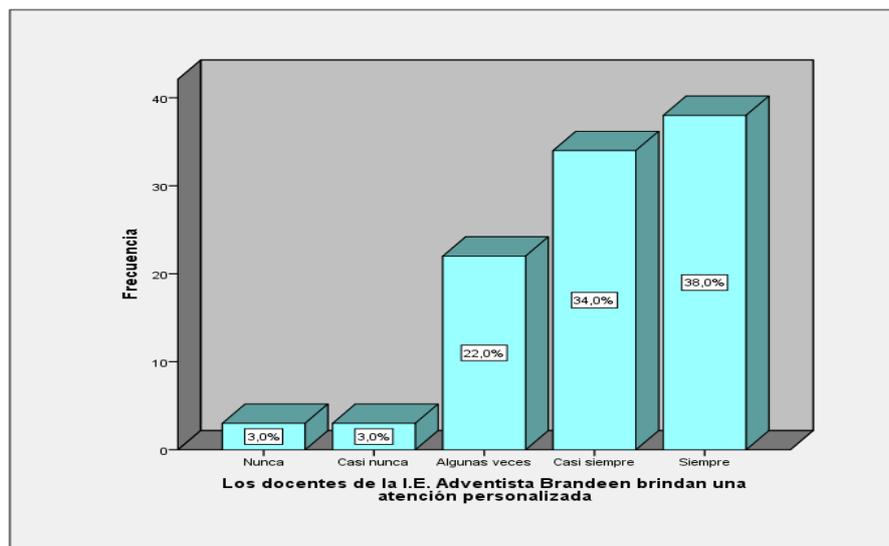
Los docentes de la I.E. Adventista Brandeen brindan una atención personalizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	3,0	3,0	3,0
Casi nunca	3	3,0	3,0	6,0
Válido Algunas veces	22	22,0	22,0	28,0
Casi siempre	34	34,0	34,0	62,0
Siempre	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 5

Los docentes de la I.E. Adventista Brandeen brindan una atención personalizada



Nota: Encuesta desarrollada

En la Tabla 10 y la Figura 5 se exhibieron los hallazgos obtenidos, donde el 38,0% de los padres de familia encuestados expresaron que siempre los docentes de la Institución Educativa brindaron una atención personalizada. El 34,0% manifestó que casi siempre, el 22,0% indicó que algunas veces, el 3,0% expresó que casi nunca, y otro 3,0% afirmó que nunca recibieron una atención personalizada por parte de los docentes.

La alta proporción de respuestas positivas (72,0% combinando "siempre" y "casi siempre") reflejó que una gran mayoría de los padres percibió que los docentes dedicaban tiempo y esfuerzo para atender las necesidades individuales de los estudiantes, lo cual es crucial para un aprendizaje efectivo.

El 22,0% de respuestas que indicaron que solo algunas veces se brindó atención personalizada y el 6,0% combinando "casi nunca" y "nunca" señalaron áreas de oportunidad para la institución. Estos datos sugirieron que, aunque la percepción general fue positiva, existían casos en los que los padres sintieron que la atención personalizada no fue suficientemente consistente.

Tabla 11

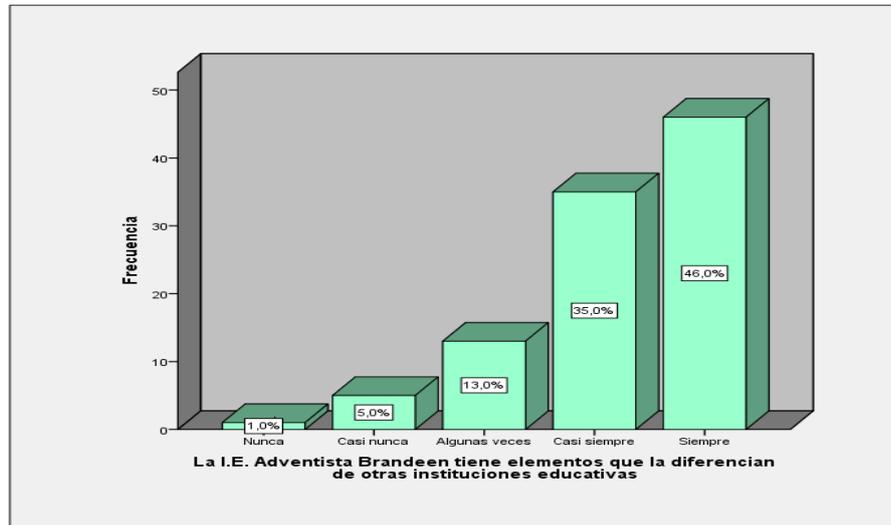
La I.E. Adventista Brandeen tiene elementos que la diferencian de otras instituciones educativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,0	1,0
	Casi nunca	5	5,0	6,0
	Algunas veces	13	13,0	19,0
	Casi siempre	35	35,0	54,0
	Siempre	46	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 6

La I.E. Adventista Brandeen tiene elementos que la diferencian de otras instituciones educativas



Nota: Encuesta desarrollada

En la Tabla 11 y la Figura 6 se evidenció que el 46,0% de los padres encuestados opinaron que la I.E. Brandeen siempre poseía características distintivas respecto a otras instituciones. El 35,0% consideró que casi siempre tenía elementos diferenciadores, el 13,0% indicó que algunas veces, el 5,0% expresó que casi nunca, y solo el 1,0% manifestó que nunca tenía elementos diferenciadores.

Estos resultados permitieron entender que una mayoría significativa de los padres percibió a la I.E. Brandeen como una institución con características únicas que la diferenciaban de otras opciones educativas. Con un 81,0% de respuestas combinando "siempre" y "casi siempre", quedó claro que los esfuerzos de la institución por destacarse fueron reconocidos y valorados por la comunidad de padres.

Sin embargo, el 19,0% de respuestas que indicaron que solo algunas veces, casi nunca, o nunca percibieron elementos diferenciadores, señalaron la necesidad de una mejora continua. Esto sugirió que, aunque la institución ya tenía una buena base de características distintivas, había espacio para fortalecer y ampliar estos elementos para asegurar que todos los padres reconocieran y apreciaran las diferencias.

Tabla 12

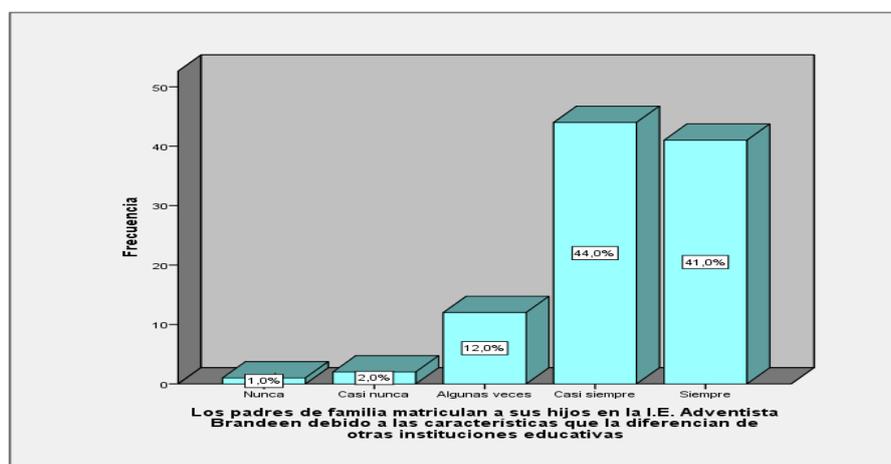
Los padres de familia matriculan a sus hijos en la I.E. Adventista Brandeen debido a las características que la diferencian de otras instituciones educativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,0	1,0	1,0
Casi nunca	2	2,0	2,0	3,0
Algunas veces	12	12,0	12,0	15,0
Casi siempre	44	44,0	44,0	59,0
Siempre	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 7

Los padres de familia matriculan a sus hijos en la I.E. Adventista Brandeen debido a las características que la diferencian de otras instituciones educativas



Nota: Encuesta desarrollada



En la Tabla 12 y la Figura 7 se presentaron los resultados, donde el 44,0% de los padres de familia encuestados expresaron que casi siempre matriculaban a sus hijos en la institución debido a las características que los diferenciaban de otras instituciones educativas. El 41,0% manifestó que siempre lo hacían, el 12,0% indicó que algunas veces, el 2,0% expresó que casi nunca, y solo el 1,0% afirmó que nunca.

Estos resultados permitieron comprender que las características diferenciadoras de la I.E. Adventista Brandeen desempeñaron un papel crucial en la determinación de los padres de inscribir a sus menores hijos en la institución. Con un 85,0% de respuestas combinando "siempre" y "casi siempre", quedó claro que las cualidades distintivas de la institución no solo definieron su identidad, sino que también influyeron significativamente en su capacidad para atraer y retener a estudiantes.

El 15,0% de respuestas que indicaron "algunas veces", "casi nunca" o "nunca" resaltaron la necesidad de seguir trabajando en la mejora y comunicación de estos elementos diferenciadores. Los padres, al identificar y valorar estos elementos diferenciadores, confirmaron que la I.E. Brandeen estaba alineada con sus expectativas y necesidades, lo que era crucial para mantener la competitividad en el sector educativo.

4.2.2. Contrastación de hipótesis específica 1

La primera hipótesis específica establece que: “El Marketing de producto se relaciona significativamente con la Captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno”.

- Hi: El Marketing de producto se relaciona significativamente con la Captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno.
- H0: El Marketing de producto no se relaciona significativamente con la Captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno.

Tabla 13

Correlación de Marketing de producto y Captación de estudiantes

			Dimensión de producto	Captación de estudiantes
Rho de Spearman	Marketing de producto	Coefficiente de correlación	1,000	,812**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Captación de estudiantes	Coefficiente de correlación	,812**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

En la tabla 13 se muestra una correlación positiva significativa entre el Marketing de producto y la Captación de estudiantes, destacando su alta relevancia. Esta conclusión se deriva de los resultados de la prueba de correlación de Rho de Spearman, donde se registró un coeficiente positivo de 0,812 con un valor de significancia de 0,000, siendo $p < 0,05$, indicando una relación estadísticamente significativa. Por consiguiente, la hipótesis de investigación específica es respaldada y validada.

4.2.3. Analisis de resultados del objetivo especifico 2

Determinación de la relación que existe entre el Marketing de precio y la Captación de estudiantes en la I.E. Adventista Brandeen de la ciudad de Puno, 2023.

- Dimensión de Marketing de precio

Tabla 14

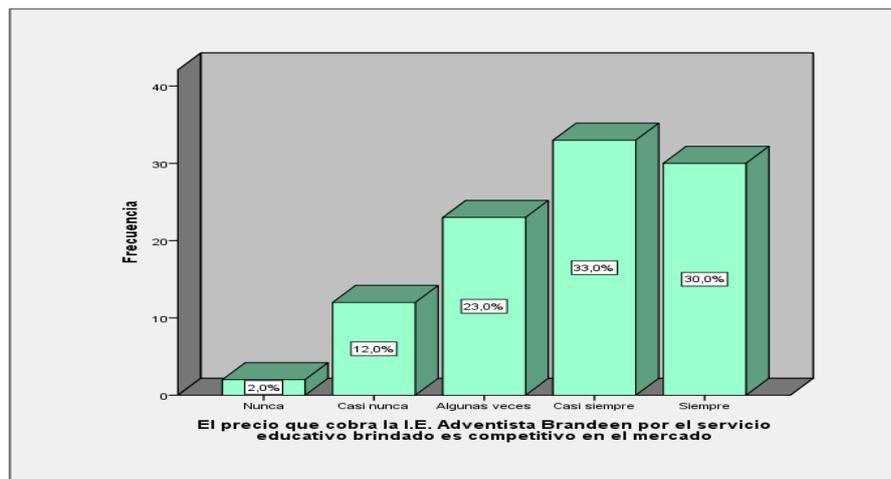
El precio que cobra la I.E. Adventista Brandeen por el servicio educativo brindado es competitivo en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	2,0	2,0	2,0
Casi nunca	12	12,0	12,0	14,0
Algunas veces	23	23,0	23,0	37,0
Casi siempre	33	33,0	33,0	70,0
Siempre	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 8

El precio que cobra la I.E. Adventista Brandeen por el servicio educativo brindado es competitivo en el mercado



Nota: Encuesta desarrollada

En la Tabla 14 y la Figura 8 se presentaron los resultados, donde el 33,0% de los padres de familia encuestados expresaron que casi siempre el precio que cobraba la institución por el servicio educativo brindado era competitivo en el mercado. El 30,0% manifestó que siempre era competitivo, el 23,0% indicó que algunas veces, el 12,0% expresó que casi nunca, y el 2,0% afirmó que nunca.

Estos resultados permitieron entender que el precio del servicio educativo era un factor crucial para garantizar la accesibilidad, atractivo, sostenibilidad financiera y competitividad de la institución. Con un 63,0% de respuestas combinando "siempre" y "casi siempre", así los padres consideraban que la institución mantenía precios competitivos.

El 23,0% de respuestas que indicaron que el precio era competitivo solo algunas veces, junto con el 14,0% combinando "casi nunca" y "nunca", sugirieron que había percepciones variadas sobre la competitividad de los precios. Estos datos indicaron la necesidad de una revisión continua de la estructura de precios para asegurar que se mantuviera alineada con las expectativas del mercado y con el valor percibido por los padres.

Tabla 15

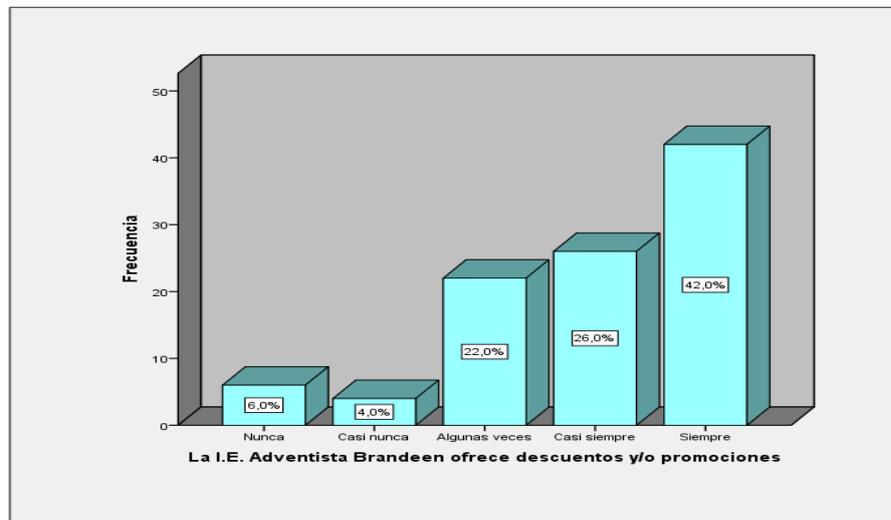
La I.E. Adventista Brandeen ofrece descuentos y/o promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	6,0	6,0
	Casi nunca	4	4,0	10,0
	Algunas veces	22	22,0	32,0
	Casi siempre	26	26,0	58,0
	Siempre	42	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 9

La I.E. Adventista Brandeen ofrece descuentos y/o promociones



Nota: Encuesta desarrollada

En la Tabla 15 y la Figura 9 se observó que el 42,0% de los padres encuestados consideraron que siempre la I.E. ofrecía descuentos y/o promociones, el 26,0% manifestó que casi siempre, el 22,0% indicó que algunas veces, el 4,0% expresó que casi nunca, y el 6,0% afirmó que nunca.

Estos resultados permitieron afirmar que la práctica de ofrecer descuentos y promociones era valorada por una mayoría significativa de los padres, con un 68,0% combinando "siempre" y "casi siempre". Este reconocimiento reflejó que tales incentivos mejoraban la accesibilidad económica para muchas familias, facilitando la decisión de matricular a sus hijos en la institución.

Sin embargo, el 32,0% de respuestas que indicaron que las promociones y descuentos eran ofrecidos solo algunas veces, casi nunca o nunca, sugirieron que había espacio para mejorar la consistencia y la comunicación de estos beneficios. Al mantener y posiblemente incrementar las ofertas de descuentos y promociones,

la institución podría no solo atraer a nuevos estudiantes, sino también retener a los actuales, asegurando la competitividad en el mercado educativo.

Tabla 16

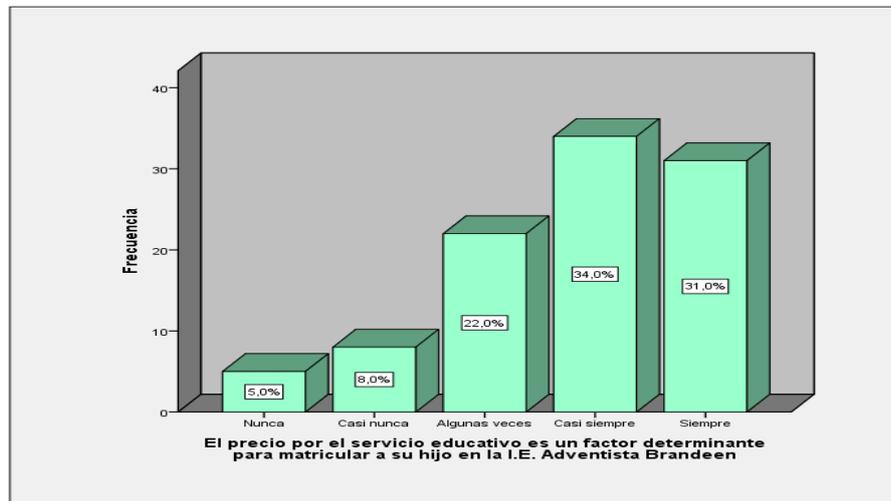
El precio por el servicio educativo es un factor determinante para matricular a su hijo en la I.E. Adventista Brandeen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	5,0	5,0	5,0
Casi nunca	8	8,0	8,0	13,0
Algunas veces	22	22,0	22,0	35,0
Casi siempre	34	34,0	34,0	69,0
Siempre	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 10

El precio por el servicio educativo es un factor determinante para matricular a su hijo en la I.E. Adventista Brandeen



Nota: Encuesta desarrollada

En la Tabla 16 y la Figura 10 se presentaron los resultados, donde el 34,0% de los padres encuestados expresaron que casi siempre en el servicio educativo el precio era un factor definitivo para inscribir a sus hijos en la institución, el 31,0%



manifestó que siempre, el 22,0% indicó que algunas veces, el 8,0% expresó que casi nunca, y el 5,0% afirmó que nunca.

Estos resultados permitieron afirmar que, aunque el precio del servicio educativo era un factor importante, no era el único determinante en la decisión de matricular a sus hijos en la institución. Con un 65,0% de respuestas combinando "siempre" y "casi siempre", quedó claro que una mayoría significativa de los padres consideraba el precio como un factor clave, pero no exclusivo.

El 35,0% de respuestas que indicaron que el precio era determinante solo algunas veces, casi nunca o nunca, sugirieron que otros factores también influían significativamente en la decisión de matrícula. Estos podrían incluir la calidad educativa, las características distintivas de la institución, la atención personalizada, y los valores promovidos por la escuela.

Tabla 17

El precio pagado es justo para la calidad del servicio ofrecido por la I.E.

Adventista Brandeen

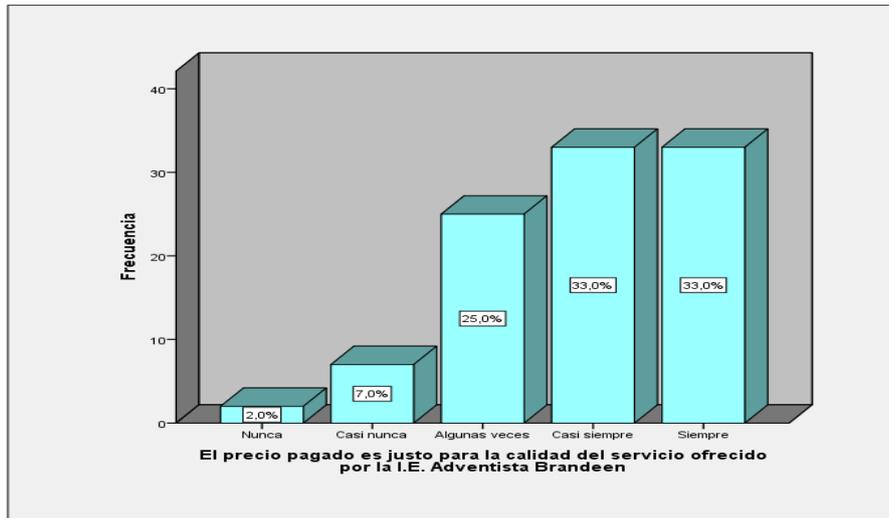
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,0	2,0
	Casi nunca	7	7,0	9,0
	Algunas veces	25	25,0	34,0
	Casi siempre	33	33,0	67,0
	Siempre	33	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 11

El precio pagado es justo para la calidad del servicio ofrecido por la I.E.

Adventista Brandeen



Nota: Encuesta desarrollada

En la Tabla 17 y la Figura 11 se observó que el 33,0% de los padres encuestados reflexionaron que siempre el precio pagado era justo para la calidad del servicio ofrecido por la institución. Otro 33,0% manifestó que casi siempre, el 25,0% indicó que algunas veces, el 7,0% expresó que casi nunca, y el 2,0% afirmó que nunca el precio pagado era justo para la calidad del servicio.

Estos resultados permitieron comprender que una mayoría significativa de los padres, con un 66,0% combinando "siempre" y "casi siempre", percibía que el precio pagado por el servicio educativo era justo en relación con la calidad ofrecida. Este reconocimiento reflejó una percepción positiva sobre la relación costo-beneficio proporcionada por la institución.

Sin embargo, el 34,0% de respuestas que indicaron que el precio era justo solo algunas veces, casi nunca o nunca, sugirieron que había margen para mejorar la calidad del servicio educativo para alinearla aún más con las expectativas de los

padres. Asegurar que todos los padres vean el precio como justo en comparación con la calidad del servicio podría mejorar la satisfacción general y la retención de estudiantes.

Tabla 18

El precio pagado cubre en su totalidad el servicio educativo ofrecido por la I.E.

Adventista Brandeen

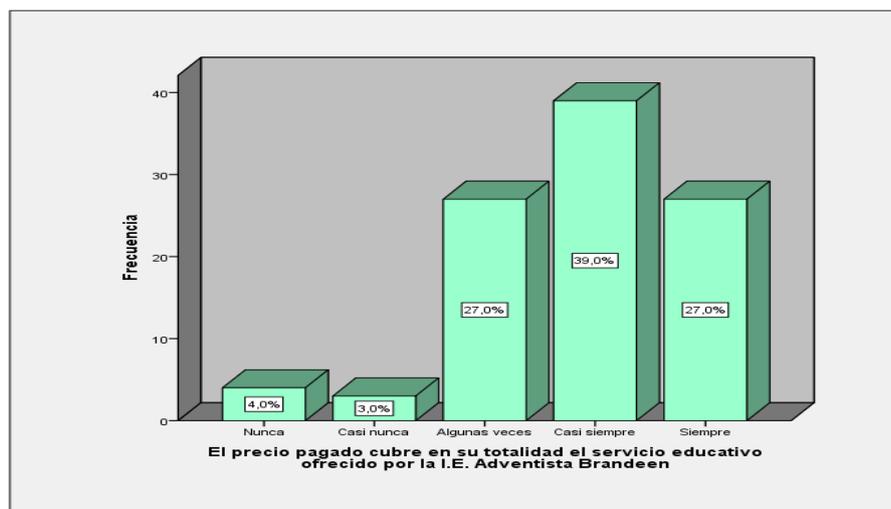
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	4,0	4,0	4,0
Casi nunca	3	3,0	3,0	7,0
Algunas veces	27	27,0	27,0	34,0
Casi siempre	39	39,0	39,0	73,0
Siempre	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 12

El precio pagado cubre en su totalidad el servicio educativo ofrecido por la I.E.

Adventista Brandeen



Nota: Encuesta desarrollada

En la Tabla 18 y la Figura 12 se consideraron los datos que revelaron las opiniones de los padres de familia, donde el 39,0% consideraron que casi siempre



el precio abonado cubriría en su integridad el servicio educativo ofrecido por la institución, el 27,0% opinó que siempre, el 27,0% expresó que algunas veces, el 3,0% manifestó que casi nunca, y el 4,0% afirmó que nunca.

Estos resultados sugirieron que una proporción significativa de padres percibía que el precio pagado estaba alineado con la calidad del servicio educativo ofrecido. Con un 66,0% de respuestas combinando "siempre" y "casi siempre", quedó claro que la mayoría de los padres consideraba que el costo del servicio educativo era justo y reflejaba adecuadamente la calidad recibida.

El 34,0% de respuestas que indicaron que el precio cubría el servicio educativo solo algunas veces, casi nunca o nunca, señaló la necesidad de continuar evaluando y mejorando la relación costo-beneficio.

4.2.4. Contrastación de hipótesis específica 2

La segunda hipótesis específica afirma que: “El Marketing de precio se relaciona significativamente con la captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno, 2023”.

- Hi: El Marketing de precio se relaciona significativamente con la Captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno.
- H0: El Marketing de precio no se relaciona significativamente con la Captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno.

Tabla 19

Correlación de Marketing de precio y Captación de estudiantes

			Dimensión de precio	Captación de estudiantes
Rho de Spearman	Marketing de precio	Coeficiente de correlación	1,000	,724**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Captación de estudiantes	Coeficiente de correlación	,724**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

En la tabla 19 se prueba una correlación positiva y significativa entre el Marketing de precio y la Captación de estudiantes, destacando su alta relevancia. Esta conclusión se deriva de los resultados de la prueba de correlación de Rho de Spearman, donde se registró un coeficiente positivo de 0,724 con un valor de significancia de 0,000, siendo $p < 0,05$, indicando una relación estadísticamente significativa. Por consiguiente, la hipótesis de investigación específica es respaldada y validada.

4.2.5. Análisis del resultado del objetivo específico 3

Determinación de la relación que existe entre el Marketing de plaza y la Captación de estudiantes en la I.E. Adventista Brandeen de la ciudad de Puno, 2023.

- **Dimensión de Marketing de plaza**

Tabla 20

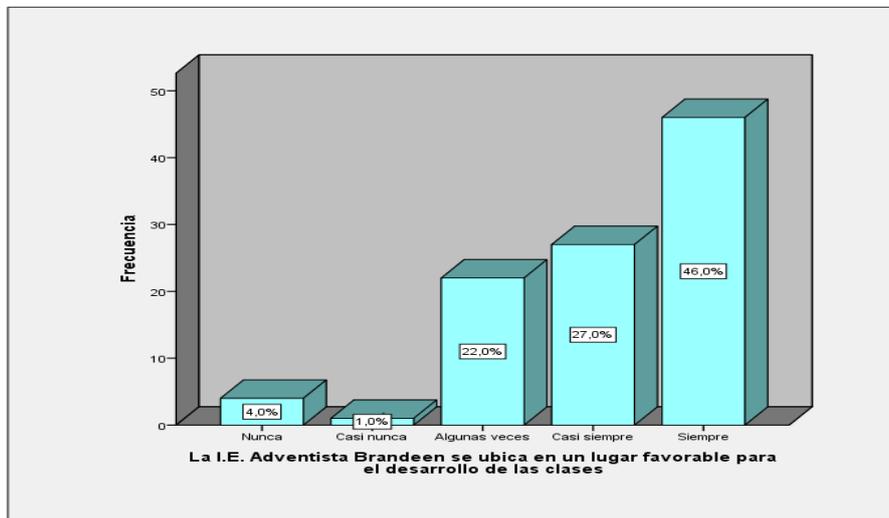
La I.E. Adventista Brandeen se ubica en un lugar favorable para el desarrollo de las clases

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	4,0	4,0	4,0
Casi nunca	1	1,0	1,0	5,0
Algunas veces	22	22,0	22,0	27,0
Casi siempre	27	27,0	27,0	54,0
Siempre	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 13

La I.E. Adventista Brandeen se ubica en un lugar favorable para el desarrollo de las clases



Nota: Encuesta desarrollada

En la Tabla 20 y la Figura 13 se observó que el 46,0% de los padres encuestados consideraron que siempre la institución educativa se ubicaba en un lugar favorable para el desarrollo de las clases, el 27,0% opinó que casi siempre,



el 22,0% indicó que algunas veces, el 1,0% manifestó que casi nunca, y el 4,0% afirmó que nunca.

Estos resultados permitieron concluir que una mayoría significativa de padres, con un 73,0% combinando "siempre" y "casi siempre", tenía una buena referencia acerca de la ubicación del local de la I.E. Brandeen. Esto reflejó una percepción positiva de la conveniencia y adecuación del lugar para el desarrollo de las actividades educativas.

El 27,0% de respuestas que indicaron que la ubicación era favorable solo algunas veces, casi nunca o nunca, sugirieron que, aunque la percepción general era positiva, había margen para mejorar ciertos aspectos relacionados con la ubicación para satisfacer plenamente a todos los padres.

Tabla 21

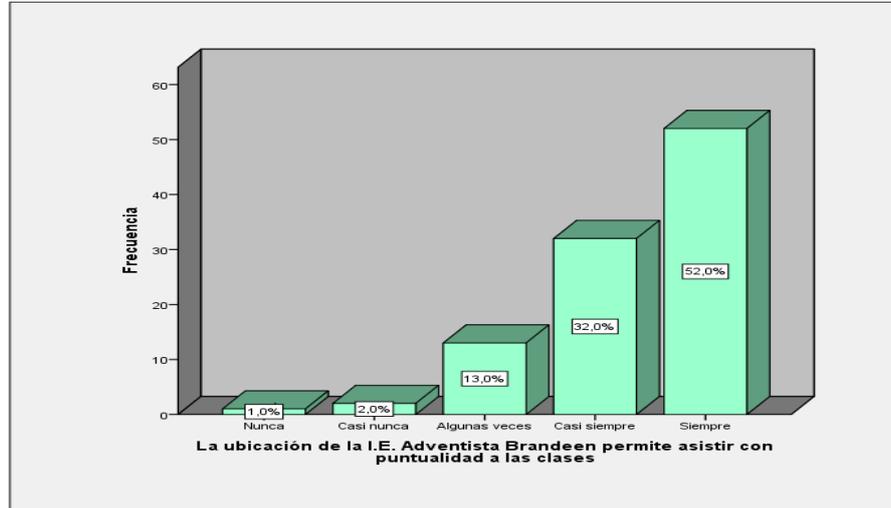
La ubicación de la I.E. Adventista Brandeen permite asistir con puntualidad a las clases

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,0	1,0
	Casi nunca	2	2,0	3,0
	Algunas veces	13	13,0	16,0
	Casi siempre	32	32,0	48,0
	Siempre	52	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 14

La ubicación de la I.E. Adventista Brandeen permite asistir con puntualidad a las clases



Nota: Encuesta desarrollada

En la Tabla 21 y la Figura 14 se presentaron los resultados, donde el 52,0% de los padres de familia encuestados expresaron que siempre la ubicación de la institución educativa permitía asistir con puntualidad a las clases, el 32,0% manifestó que casi siempre, el 13,0% indicó que algunas veces, el 2,0% expresó que casi nunca, y el 1,0% afirmó que nunca.

Estos resultados permitieron identificar que la I.E. Brandeen estaba ubicada en un lugar estratégico que facilitaba la asistencia puntual de sus estudiantes a clases. Con un 84,0% de respuestas combinando "siempre" y "casi siempre", quedó claro que la mayoría de los padres consideraba la ubicación de la institución como un factor positivo que contribuía significativamente a la puntualidad.

El 16,0% de respuestas que indicaron que la ubicación solo algunas veces, casi nunca o nunca permitía la puntualidad, sugirieron que había algunas áreas de

mejora. Asegurar que todos los padres y estudiantes encuentren la ubicación conveniente podría incrementar aún más la satisfacción y la percepción positiva de la institución.

Tabla 22

La ubicación es un factor importante para matricular a su hijo en la I.E.

Adventista Brandeen

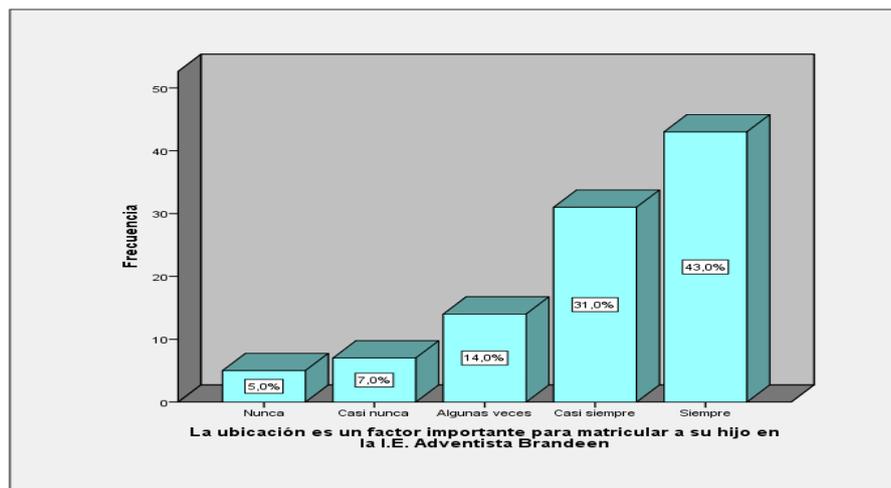
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	5,0	5,0	5,0
Casi nunca	7	7,0	7,0	12,0
Algunas veces	14	14,0	14,0	26,0
Casi siempre	31	31,0	31,0	57,0
Siempre	43	43,0	43,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 15

La ubicación es un factor importante para matricular a su hijo en la I.E.

Adventista Brandeen



Nota: Encuesta desarrollada

En la Tabla 22 y la Figura 15 se observó que el 43,0% de los padres de familia consideraron que siempre la ubicación era un factor importante para

matricular a sus hijos, el 31,0% opinó que casi siempre, el 14,0% indicó que algunas veces, el 7,0% manifestó que casi nunca, y el 5,0% afirmó que nunca.

Estos resultados permitieron identificar que la ubicación de la institución era considerada un factor crucial por la mayoría de los padres al decidir la matrícula de sus hijos. Con un 74,0% de respuestas combinando "siempre" y "casi siempre", quedó claro que la ubicación influía significativamente en su decisión, destacando aspectos como el tiempo de desplazamiento, la accesibilidad y la seguridad.

El 26,0% de respuestas que indicaron que la ubicación era importante solo algunas veces, casi nunca o nunca, sugirieron que otros factores también jugaban un papel en la decisión de matrícula. No obstante, mejorar la percepción sobre la ubicación podría atraer a más familias y reforzar la confianza en la institución.

Tabla 23

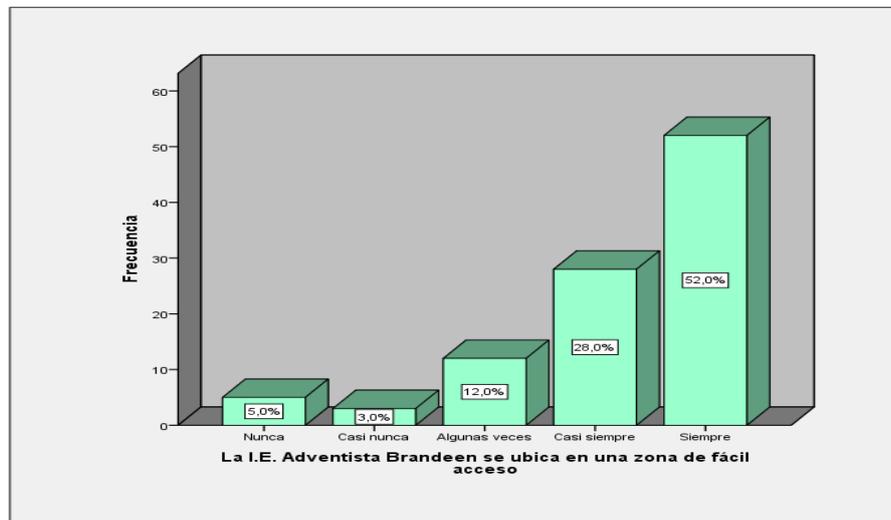
La I.E. Adventista Brandeen se ubica en una zona de fácil acceso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	5,0	5,0
	Casi nunca	3	3,0	8,0
	Algunas veces	12	12,0	20,0
	Casi siempre	28	28,0	48,0
	Siempre	52	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 16

La I.E. Adventista Brandeen se ubica en una zona de fácil acceso



Nota: Encuesta desarrollada

En la Tabla 23 y la Figura 16 se mostraron los resultados, donde el 52,0% de los padres de familia encuestados consideraron que siempre la I.E. Adventista Brandeen se ubicaba en una zona de fácil acceso, el 28,0% opinó que casi siempre, el 12,0% indicó que algunas veces, el 3,0% manifestó que casi nunca, y el 5,0% afirmó que nunca.

Estos resultados permitieron comprender que una gran cantidad de padres de familia estaban de acuerdo en que la ubicación de la institución era de fácil acceso. Con un 80,0% de respuestas combinando "siempre" y "casi siempre", quedó claro que la mayoría de los padres encontraba la ubicación de la institución favorable para el acceso diario.

El 20,0% de respuestas que indicaron que la ubicación era de fácil acceso solo algunas veces, casi nunca o nunca, sugirieron que había margen para mejorar ciertos aspectos relacionados con el acceso. Asegurar que todos los padres

perciban la ubicación como de fácil acceso podría incrementar aún más la satisfacción general con la institución.

Tabla 24

Existen diferentes medios de transporte para llegar a la I.E. Adventista

Brandeen

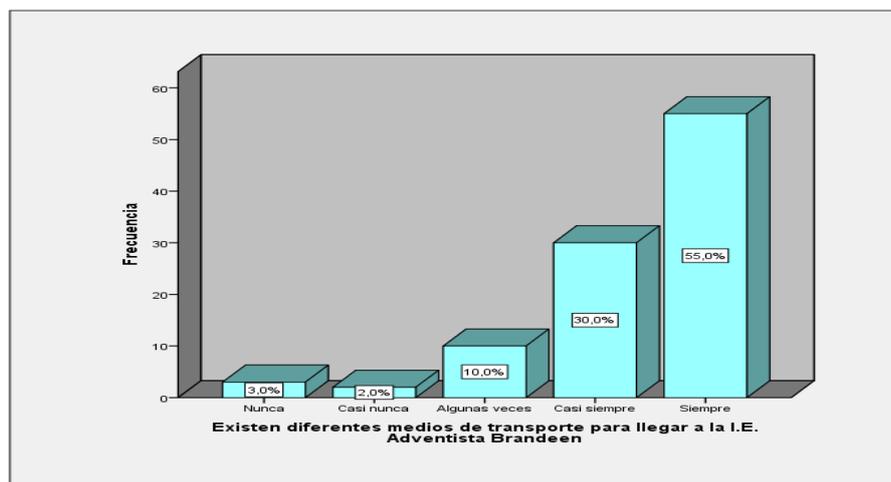
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3,0	3,0
	Casi nunca	2	2,0	5,0
	Algunas veces	10	10,0	15,0
	Casi siempre	30	30,0	45,0
	Siempre	55	55,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 17

Existen diferentes medios de transporte para llegar a la I.E. Adventista

Brandeen



Nota: Encuesta desarrollada

En la Tabla 24 y la Figura 17 se observó que el 55,0% de los padres encuestados afirmaron que siempre existían diferentes medios de transporte para llegar a la I.E. Adventista Brandeen, el 30,0% opinó que casi siempre, el 10,0%



indicó que algunas veces, el 2,0% manifestó que casi nunca, y el 3,0% afirmó que nunca.

Estos resultados sugirieron que la disponibilidad de diversos medios de transporte para llegar a la institución educativa era vista como un factor crucial por la mayoría de los padres. Con un 85,0% de respuestas combinando "siempre" y "casi siempre", quedó claro que la mayoría de los padres encontraba que la institución estaba bien conectada en términos de opciones de transporte.

El 15,0% de respuestas que indicaron que los medios de transporte eran suficientes solo algunas veces, casi nunca o nunca, señalaron la importancia de seguir mejorando las opciones de transporte para asegurar que todos los padres puedan trasladar a sus hijos sin contratiempos.

4.2.6. Contratación de hipótesis específica 3

La tercera hipótesis específica afirma que: “El Marketing de plaza se relaciona significativamente con la Captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno”.

- Hi: El Marketing de plaza se relaciona significativamente con la Captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno.
- H0: El Marketing de plaza no se relaciona significativamente con la Captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno.

Tabla 25*Correlación de Marketing de plaza y Captación de estudiantes*

		Dimensión de plaza	Captación de estudiantes	
Rho de Spearman	Marketing de plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,773**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Captación de estudiantes	Coefficiente de correlación	,773**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

En la tabla 25 se evidencia una correlación positiva y significativa entre el Marketing de producto y la Captación de estudiantes, destacando su alta relevancia. Esta conclusión se deriva de los resultados de la prueba de correlación de Rho de Spearman, donde se registró un coeficiente positivo de 0,773 con un valor de significancia de 0,000, siendo $p < 0,05$, indicando una relación estadísticamente significativa. Por consiguiente, la hipótesis específica de investigación es respaldada y validada.

4.2.7. Analisis de resultados del objetivo específico 4

Determinación de la relación que existe entre el Marketing de promoción y la Captación de estudiantes en la I.E. Adventista Brandeen de la ciudad de Puno, 2023.

- **Dimensión de Marketing de promoción**

Tabla 26

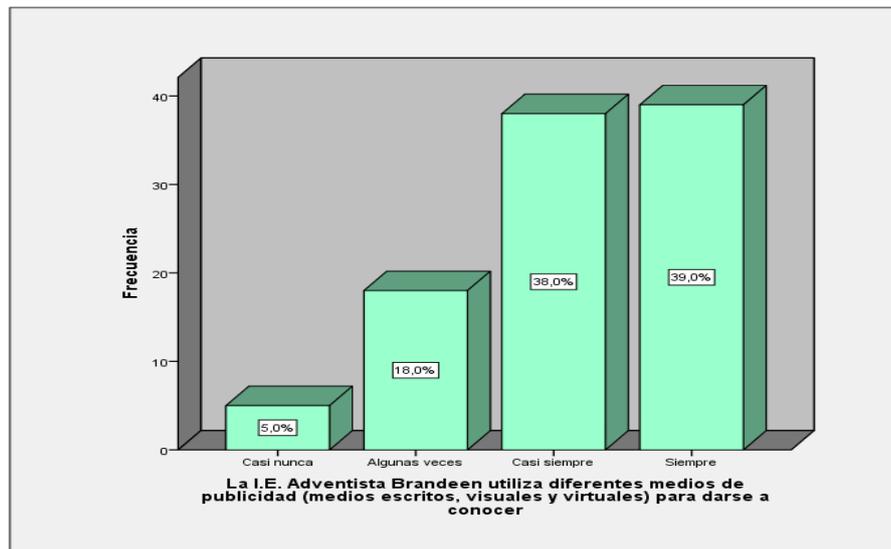
La I.E. Adventista Brandeen utiliza diferentes medios de publicidad (medios escritos, visuales y virtuales) para darse a conocer

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	5	5,0	5,0	5,0
Algunas veces	18	18,0	18,0	23,0
Válido Casi siempre	38	38,0	38,0	61,0
Siempre	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 18

La I.E. Adventista Brandeen utiliza diferentes medios de publicidad (medios escritos, visuales y virtuales) para darse a conocer



Nota: Encuesta desarrollada

En la Tabla 26 y la Figura 18 se observó que el 39,0% de los padres encuestados expresaron que siempre la I.E. Adventista Brandeen utilizaba diferentes medios de publicidad para darse a conocer, el 38,0% manifestó que casi siempre, el 18,0% indicó que algunas veces, y el 5,0% afirmó que casi nunca.

Estos resultados sugirieron que el uso de diversos medios de publicidad (medios escritos, visuales y virtuales) era considerado esencial por la mayoría de los padres para una estrategia de marketing educativo completa. Con un 77,0% de respuestas combinando "siempre" y "casi siempre", quedó claro que la mayoría de los padres reconocía y valoraba la diversidad de canales publicitarios utilizados por la institución.

El 23,0% de respuestas que indicaron que los medios de publicidad se utilizaban solo algunas veces o casi nunca subrayaron la importancia de seguir optimizando y diversificando los canales de comunicación. Maximizar el alcance y adaptar la publicidad a las preferencias cambiantes de la audiencia podría incrementar aún más la efectividad de las estrategias de marketing.

Tabla 27

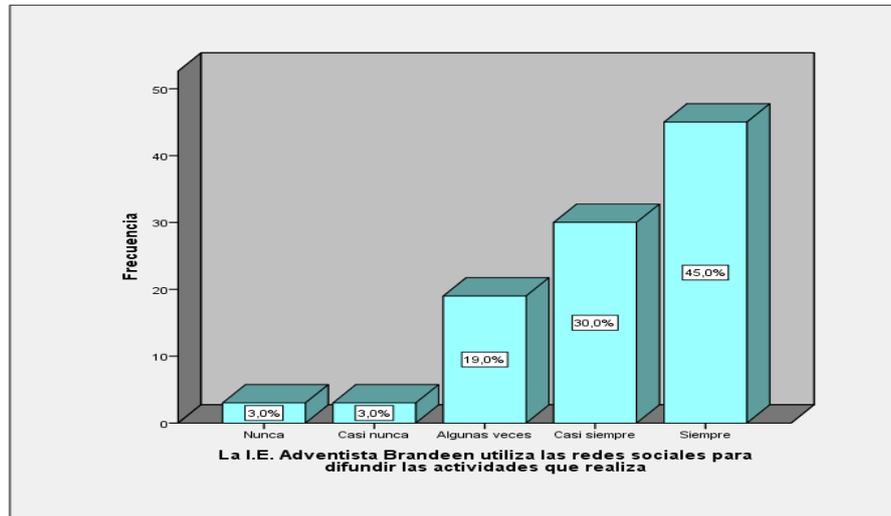
La I.E. Adventista Brandeen utiliza las redes sociales para difundir las actividades que realiza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3,0	3,0
	Casi nunca	3	3,0	6,0
	Algunas veces	19	19,0	25,0
	Casi siempre	30	30,0	55,0
	Siempre	45	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 19

La I.E. Adventista Brandeen utiliza las redes sociales para difundir las actividades que realiza



Nota: Encuesta desarrollada

La Tabla 27 y la Figura 19 se observó que el 45,0% de los padres encuestados expresaron que siempre la I.E. Adventista Brandeen utilizaba las redes sociales para difundir las actividades que realiza, el 30,0% manifestó que casi siempre, el 19,0% indicó que algunas veces, y el 3,0% expresó que casi nunca o nunca.

Estos resultados indicaron que la mayoría de los padres de familia, con un 75,0% combinando "siempre" y "casi siempre," estaban informados constantemente de las actividades de la institución a través de las redes sociales. Esto sugiere que las redes sociales eran una herramienta efectiva para mantener a la comunidad educativa al tanto de las iniciativas y eventos de la escuela.

El 25,0% de respuestas que indicaron que las redes sociales se utilizaban solo algunas veces, casi nunca o nunca subrayaron la necesidad de seguir mejorando la comunicación digital. Aumentar la frecuencia y consistencia en el

uso de redes sociales podría asegurar una mayor cobertura y satisfacción entre los padres.

Tabla 28

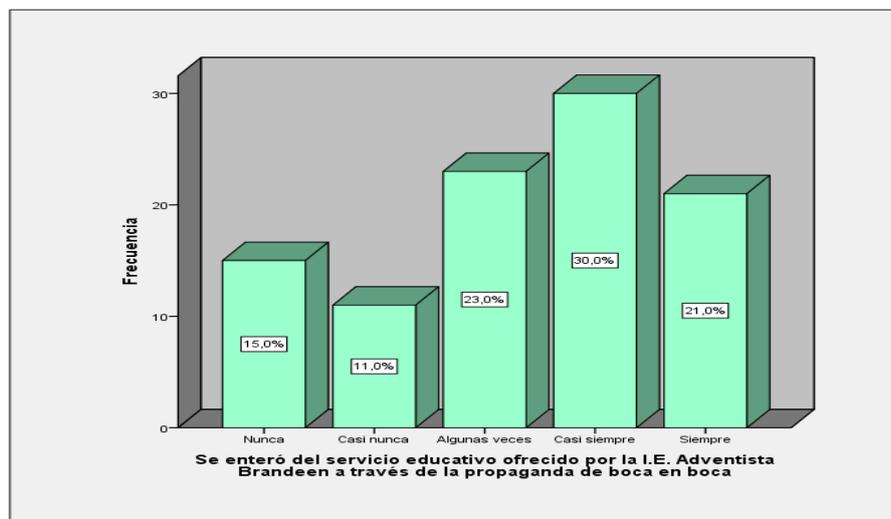
Se enteró del servicio educativo ofrecido por la I.E. Adventista Brandeen a través de la propaganda de boca en boca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	15	15,0	15,0	15,0
Casi nunca	11	11,0	11,0	26,0
Algunas veces	23	23,0	23,0	49,0
Casi siempre	30	30,0	30,0	79,0
Siempre	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 20

Se enteró del servicio educativo ofrecido por la I.E. Adventista Brandeen a través de la propaganda de boca en boca



Nota: Encuesta desarrollada

En la Tabla 28 y la Figura 20 se destacó que siempre el 30,0% de los padres encuestados mostraron haber conocido el servicio educativo ofrecido por la I.E.

Adventista Brandeen por medio de la propaganda de boca en boca, el 23,0% lo mencionó algunas veces, el 21,0% manifestó que siempre recibían información de esta manera, el 11,0% afirmó que casi nunca se enteraba de esta forma, y el 15,0% expresó que nunca.

Estos resultados resaltaron la relevancia de la recomendación verbal como un canal significativo de información para los padres. Con un 51,0% de respuestas combinando "siempre" y "casi siempre", se evidenció que la recomendación de boca en boca desempeñaba un papel importante en la percepción y difusión de la institución educativa.

El 49,0% de respuestas que indicaron que la recomendación verbal se utilizaba solo algunas veces, casi nunca o nunca subrayaron la oportunidad de mejorar las estrategias de boca en boca. Fortalecer este canal podría aumentar la captación de estudiantes y mejorar la percepción positiva de la comunidad educativa.

Tabla 29

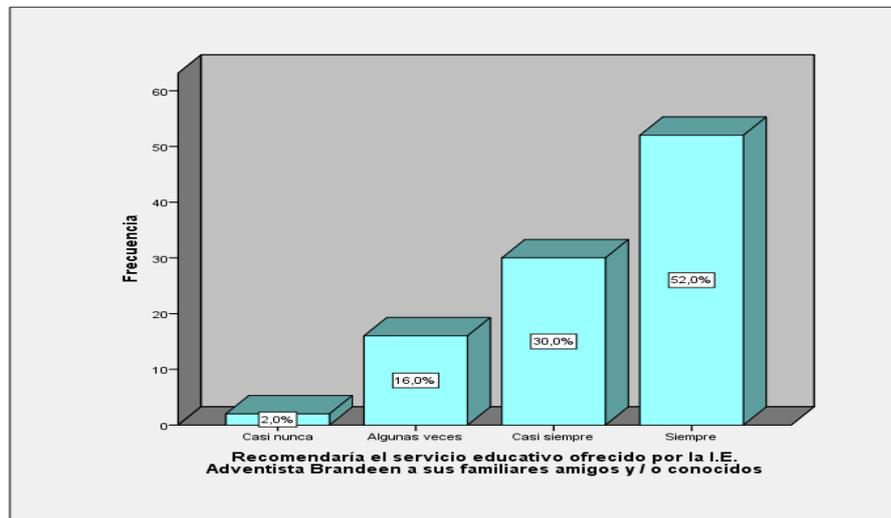
Recomendaría el servicio educativo ofrecido por la I.E. Adventista Brandeen a sus familiares amigos y / o conocidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	2	2,0	2,0
	Algunas veces	16	16,0	18,0
Válido	Casi siempre	30	30,0	48,0
	Siempre	52	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 21

Recomendaría el servicio educativo ofrecido por la I.E. Adventista Brandeen a sus familiares amigos y / o conocidos



Nota: Encuesta desarrollada

En la Tabla 29 y la Figura 21 se evidenció que el 52,0% de los padres encuestados afirmaron que siempre estarían dispuestos a recomendar los servicios educativos proporcionados por la I.E. Adventista Brandeen, el 30,0% mencionó que casi siempre lo harían, el 16,0% indicó que algunas veces lo harían, y solo el 2,0% expresó que casi nunca lo harían.

Estos resultados reflejaron que más del 50% de los padres estaban muy satisfechos con los servicios educativos ofrecidos y se mostraban dispuestos a recomendar la institución educativa a otros. Con un 82,0% de respuestas combinando "siempre" y "casi siempre," quedó claro que la mayoría de los padres confiaba en la calidad educativa de la institución y se sentía inclinada a compartir esta opinión positivamente.

El 18,0% de respuestas que indicaron que recomendarían la institución solo algunas veces o casi nunca destacaron la importancia de continuar mejorando

los aspectos que influyen en la satisfacción general. Al atender las áreas de mejora señaladas por este grupo, la institución podría aumentar aún más el nivel de satisfacción y la disposición a recomendar.

Tabla 30

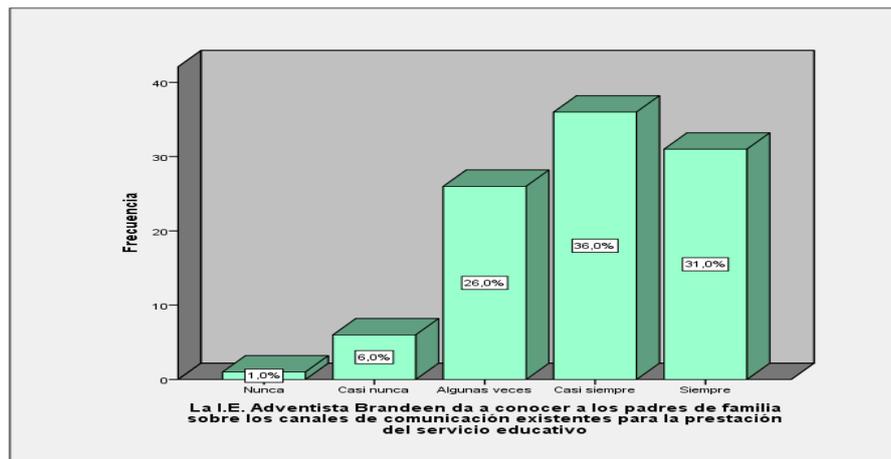
La I.E. Adventista Brandeen da a conocer a los padres de familia sobre los canales de comunicación existentes para la prestación del servicio educativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,0	1,0	1,0
Casi nunca	6	6,0	6,0	7,0
Algunas veces	26	26,0	26,0	33,0
Casi siempre	36	36,0	36,0	69,0
Siempre	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 22

La I.E. Adventista Brandeen da a conocer a los padres de familia sobre los canales de comunicación existentes para la prestación del servicio educativo



Nota: Encuesta desarrollada

En la Tabla 30 y la Figura 22 se destacó que el 36,0% de los padres de familia encuestados revelaron que la I.E. Adventista Brandeen informaba casi



siempre a los padres sobre los medios de comunicación disponibles para ofrecer el servicio educativo, el 31,0% mencionó que siempre lo hacía, el 26,0% dijo que algunas veces, y solo el 7,0% expresó que rara vez o nunca se informaba sobre estos canales.

Estos resultados sugirieron que la institución educativa comunicaba de manera regular los canales de comunicación a los padres de familia, con un 67,0% de respuestas combinando "siempre" y "casi siempre," lo que reflejó un esfuerzo constante por parte de la institución para mantener informados a los padres sobre las vías de contacto disponibles.

El 33,0% de respuestas que indicaron que la información sobre los canales de comunicación se proporcionaba solo algunas veces o rara vez subrayaron la importancia de mejorar la consistencia y frecuencia de estas comunicaciones. Al asegurarse de que todos los padres estén plenamente informados sobre los canales de comunicación, la institución podría mejorar aún más la satisfacción y la participación de los padres en la vida educativa de sus hijos.

Tabla 31

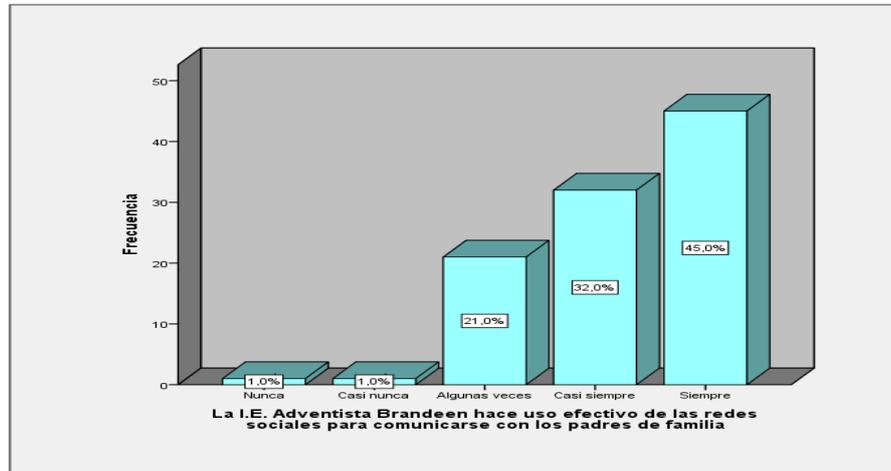
La I.E. Adventista Brandeen hace uso efectivo de las redes sociales para comunicarse con los padres de familia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,0	1,0	1,0
Casi nunca	1	1,0	1,0	2,0
Algunas veces	21	21,0	21,0	23,0
Casi siempre	32	32,0	32,0	55,0
Siempre	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 23

La I.E. Adventista Brandeen hace uso efectivo de las redes sociales para comunicarse con los padres de familia



Nota: Encuesta desarrollada

En la Tabla 31 y la Figura 23 se presentaron los resultados, donde el 45,0% de los padres de familia encuestados opinaron que la I.E. Adventista Brandeen utilizaba siempre las redes sociales para comunicarse con ellos, el 32,0% consideró que casi siempre lo hacía, mientras que el 21,0% indicó que casi nunca se utilizaba este medio de comunicación y solo el 2,0% mencionó que rara vez o nunca se hacía uso de las redes sociales.

Estos resultados sugirieron que la institución educativa empleaba eficazmente las redes sociales para mantenerse en contacto con los padres de familia. Con un 77,0% de respuestas combinando "siempre" y "casi siempre," quedó claro que la mayoría de los padres percibían un uso regular y efectivo de estas plataformas para la comunicación.

El 23,0% de respuestas que indicaron que las redes sociales se utilizaban solo algunas veces o rara vez resaltaron la oportunidad de mejorar en este aspecto.

Aumentar la frecuencia y consistencia del uso de las redes sociales podría fortalecer aún más la relación entre la institución y las familias.

4.2.8. Contrastación de hipótesis específica 4

La cuarta hipótesis específica afirma que: “El Marketing de promoción se relaciona significativamente con la Captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno”.

- Hi: El Marketing de promoción se relaciona significativamente con la Captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno.
- H0: El Marketing de promoción no se relaciona significativamente con la Captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno.

Tabla 32

Correlación de Marketing de promoción y captación de estudiantes

			Dimensión de promoción	Captación de estudiantes
Rho de Spearman	Marketing de promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,807**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Captación de estudiantes	Coefficiente de correlación	,807**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

En la tabla 32 se evidencia una correlación positiva y significativa entre el Marketing de promoción y la captación de estudiantes, destacando su alta relevancia. Esta conclusión se deriva de los resultados de la prueba de correlación de Rho de Spearman, donde se registró un coeficiente positivo de 0,807 con un

valor de significancia de 0,000, siendo $p < 0,05$, indicando una relación estadísticamente significativa. Por consiguiente, la hipótesis de investigación específica es respaldada y validada.

4.2.9. Variable captación de estudiantes

- **Análisis de la dimensión necesidad de los clientes**

Tabla 33

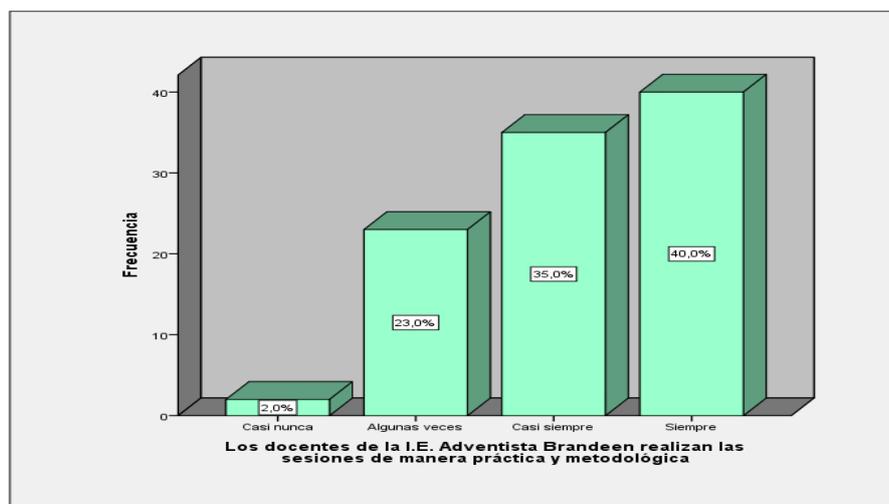
Los docentes de la I.E. Adventista Brandeen realizan las sesiones de manera práctica y metodológica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	2,0	2,0	2,0
Algunas veces	23	23,0	23,0	25,0
Válido Casi siempre	35	35,0	35,0	60,0
Siempre	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 24

Los docentes de la I.E. Adventista Brandeen realizan las sesiones de manera práctica y metodológica



Nota: Encuesta desarrollada

En la Tabla 33 y la Figura 24 se evidenció que el 40,0% de los padres de familia revelaron que los docentes de la I.E. Adventista Brandeen siempre llevaban a cabo las sesiones de manera práctica y metodológica, el 35,0% señaló que esto sucedía casi siempre, el 23,0% manifestó que algunas veces ocurría y solo el 2,0% mencionó que rara vez se realizaba de esta manera.

Estos resultados reflejaron un amplio consenso entre los padres de familia sobre la importancia de que los docentes reflexionaran sobre sus prácticas pedagógicas y buscaran constantemente mejorar sus métodos para satisfacer las necesidades de los alumnos. Con un 75,0% de respuestas combinando "siempre" y "casi siempre," quedó claro que una significativa mayoría de los padres percibía un enfoque educativo metódico y práctico por parte de los docentes.

El 25,0% de respuestas que indicaron que las sesiones prácticas y metodológicas ocurrían solo algunas veces o rara vez resaltaron la necesidad de seguir mejorando en este aspecto. Al centrar esfuerzos en la mejora continua de las prácticas pedagógicas, la institución podría aumentar aún más la satisfacción de los padres y el rendimiento académico de los estudiantes.

Tabla 34

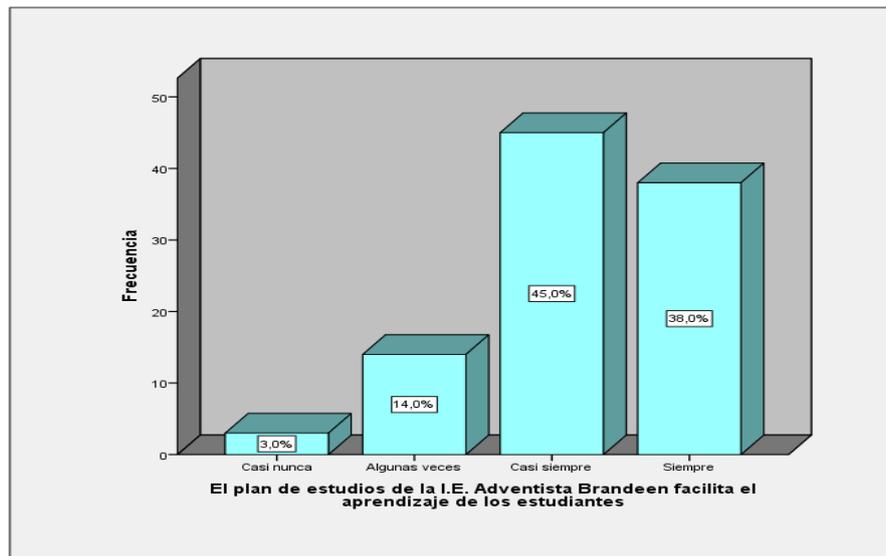
El plan de estudios de la I.E. Adventista Brandeen facilita el aprendizaje de los estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	3	3,0	3,0	3,0
	14	14,0	14,0	17,0
Válido	45	45,0	45,0	62,0
	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 25

El plan de estudios de la I.E. Adventista Brandeen facilita el aprendizaje de los estudiantes



Nota: Encuesta desarrollada

En la Tabla 34 y la Figura 25 se presentaron los resultados obtenidos, donde el 45,0% de los padres encuestados indicaron que el plan de estudios de la I.E. Adventista Brandeen casi siempre facilitaba el aprendizaje de los estudiantes, el 38,0% manifestó que esto ocurría siempre, mientras que el 14,0% mencionó que algunas veces sucedía y solo el 3,0% señaló que casi nunca se daba esta situación.

Estos resultados sugirieron que la institución educativa contaba con un plan de estudios adecuado, percibido positivamente por una mayoría significativa de los padres (83,0% combinando "siempre" y "casi siempre"). Sin embargo, el 17,0% de respuestas que indicaron que el plan de estudios facilitaba el aprendizaje solo algunas veces o casi nunca resaltaron la necesidad de mejoras continuas.

Para seguir superando las expectativas de los padres, la institución debía centrarse en personalizar el plan de estudios para considerar las características

individuales de los estudiantes, sus necesidades de aprendizaje e intereses. Al hacerlo, no solo se mejoraría la percepción positiva existente, sino que también se atenderían de manera más efectiva las diversas necesidades educativas de los alumnos.

Tabla 35

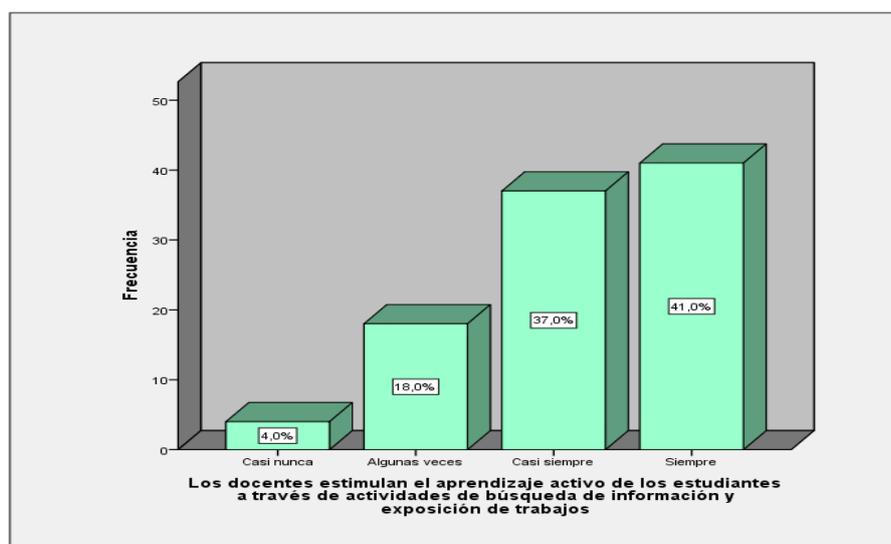
Los docentes estimulan el aprendizaje activo de los estudiantes a través de actividades de búsqueda de información y exposición de trabajos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	4	4,0	4,0	4,0
Algunas veces	18	18,0	18,0	22,0
Válido Casi siempre	37	37,0	37,0	59,0
Siempre	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 26

Los docentes estimulan el aprendizaje activo de los estudiantes a través de actividades de búsqueda de información y exposición de trabajos



Nota: Encuesta desarrollada

En la tabla 35 y figura 26 se observó que el 41,0% de los padres encuestados reflexionaron que siempre los docentes estimulaban el aprendizaje activo de los estudiantes, el 37,0% consideraron que casi siempre, el 18,0% consideraron que algunas veces y el 4,0% consideraron que casi nunca.

Estos datos reflejaron una fuerte confianza de los padres en las estrategias de enseñanza empleadas por los docentes. La mayoría significativa, con un 78,0% combinando "siempre" y "casi siempre," indicaron que los métodos de los docentes eran efectivos en fomentar un aprendizaje activo.

El 22,0% de respuestas que indicaron que el estímulo al aprendizaje activo ocurría solo algunas veces o casi nunca resaltaron la necesidad de seguir mejorando y diversificando las estrategias de enseñanza. Al centrarse en asegurar que todos los estudiantes se beneficien de un aprendizaje activo y participativo, la institución podría elevar aún más la satisfacción de los padres y el rendimiento académico de los alumnos.

Tabla 36

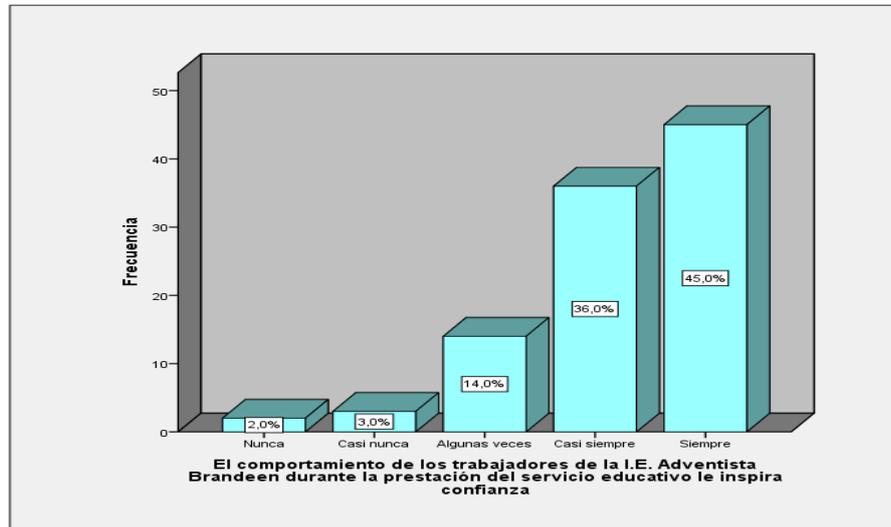
El comportamiento de los trabajadores de la I.E. Adventista Brandeen durante la prestación del servicio educativo le inspira confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,0	2,0
	Casi nunca	3	3,0	5,0
	Algunas veces	14	14,0	19,0
	Casi siempre	36	36,0	55,0
	Siempre	45	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 27

El comportamiento de los trabajadores de la I.E. Adventista Brandeen durante la prestación del servicio educativo le inspira confianza



Nota: Encuesta desarrollada

En la Tabla 36 y la Figura 27 se mostraron los resultados obtenidos, donde el 45,0% de los padres encuestados afirmaron que la conducta de los trabajadores de la I.E. Adventista Brandeen durante la asistencia de servicios educativos siempre les inspiraba confianza, el 36,0% indicó que esto ocurría casi siempre, mientras que el 14,0% mencionó que sucedía algunas veces, el 3,0% señaló que casi nunca sucedía, y el 2,0% expresó que nunca.

Estos resultados reflejaron una percepción mayoritariamente positiva por parte de los padres de familia hacia los trabajadores de la institución, con un 81,0% de ellos indicando que la confianza era inspirada "siempre" o "casi siempre". Esto sugiere que la actitud y el comportamiento del personal jugaban un papel crucial en generar un ambiente de confianza durante la prestación de los servicios educativos.

Sin embargo, el hecho de que un 19,0% de los padres percibiera que esta confianza solo se inspiraba algunas veces, casi nunca, o nunca, subrayó la necesidad de una mejora continua en la relación entre los trabajadores de la institución y los padres. Mejorar la consistencia en el comportamiento de los trabajadores podría fortalecer aún más la confianza de los padres en la institución.

Tabla 37

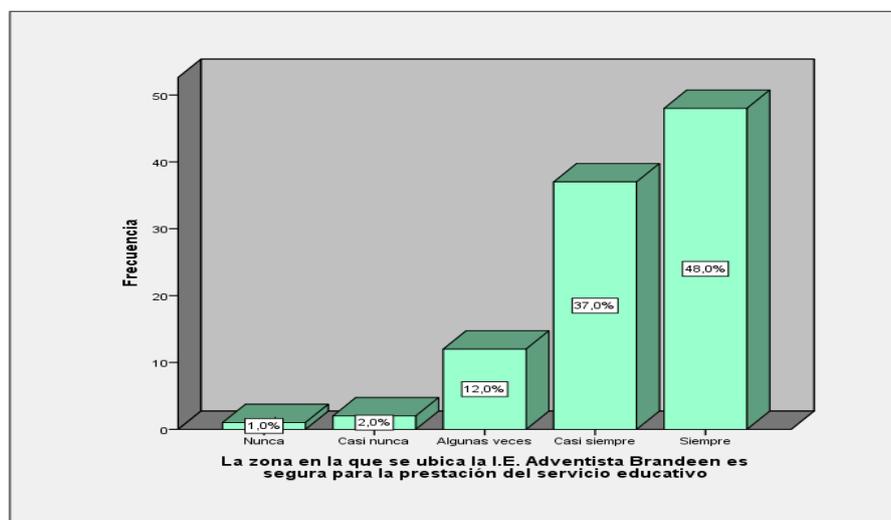
La zona en la que se ubica la I.E. Adventista Brandeen es segura para la prestación del servicio educativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,0	1,0	1,0
Casi nunca	2	2,0	2,0	3,0
Algunas veces	12	12,0	12,0	15,0
Casi siempre	37	37,0	37,0	52,0
Siempre	48	48,0	48,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 28

La zona en la que se ubica la I.E. Adventista Brandeen es segura para la prestación del servicio educativo



Nota: Encuesta desarrollada

En la Tabla 37 y la Figura 28 se presentaron los resultados obtenidos, donde el 48,0% de los padres de familia expresaron que siempre la zona donde se encuentra ubicada la I.E. Adventista Brandeen era segura para la prestación del servicio educativo, el 37,0% indicó que esto ocurría casi siempre, mientras que el 12,0% mencionó que sucedía algunas veces, el 2,0% señaló que casi nunca era segura, y el 1,0% mencionó que nunca lo era.

Estos resultados indicaron que una gran mayoría de los padres de familia, un 85,0%, tenía una percepción positiva de la seguridad de la ubicación de la institución educativa, considerándola segura "siempre" o "casi siempre". Esto sugirió que la seguridad de la zona era un factor importante y bien valorado por los padres.

Sin embargo, el 15,0% restante de los padres que percibieron la zona como segura solo algunas veces, casi nunca o nunca, destacó la necesidad de seguir mejorando las medidas de seguridad y la comunicación sobre las mismas para asegurar que todos los padres tengan confianza plena en la seguridad del entorno.

Tabla 38

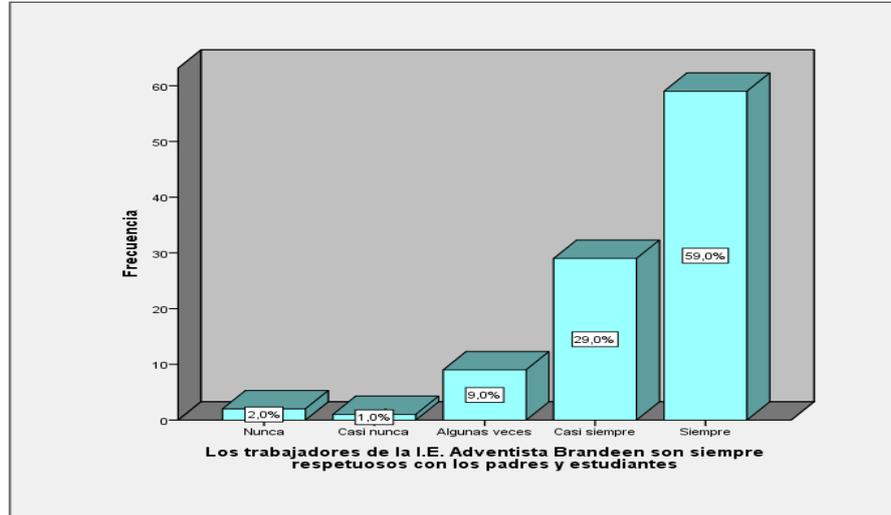
Los trabajadores de la I.E. Adventista Brandeen son siempre respetuosos con los padres y estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,0	2,0
	Casi nunca	1	1,0	3,0
	Algunas veces	9	9,0	12,0
	Casi siempre	29	29,0	41,0
	Siempre	59	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 29

Los trabajadores de la I.E. Adventista Brandeen son siempre respetuosos con los padres y estudiantes



Nota: Encuesta desarrollada

En la Tabla 38 y la Figura 29 se observaron los resultados obtenidos, donde el 59,0% de los padres de familia encuestados indicaron que consideraban que los trabajadores de la institución educativa eran siempre respetuosos tanto con los padres como con los estudiantes, el 29,0% afirmó que esto sucedía casi siempre, mientras que el 9,0% mencionó que ocurría algunas veces, solo el 1,0% consideró que casi nunca, y el 2,0% manifestó que nunca.

Estos resultados reflejaron que un alto porcentaje de padres y estudiantes, un 88,0%, percibían un trato respetuoso por parte del personal de la institución, considerando este comportamiento como "siempre" o "casi siempre" presente. Este aspecto destacó la importancia del respeto en la creación de un ambiente educativo positivo y en el fomento de relaciones saludables entre los diferentes participantes del proceso educativo.

Sin embargo, el 12,0% de los padres que percibieron el respeto como insuficiente, ya sea algunas veces, casi nunca o nunca, subrayó la necesidad de seguir trabajando en la mejora continua del trato y la comunicación dentro de la institución.

Tabla 39

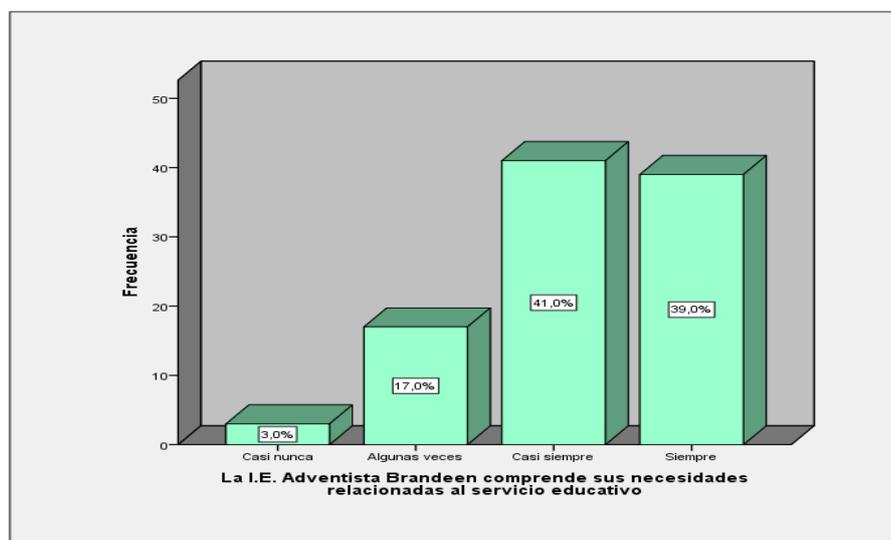
La I.E. Adventista Brandeen comprende sus necesidades relacionadas al servicio educativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	3,0	3,0	3,0
Algunas veces	17	17,0	17,0	20,0
Válido Casi siempre	41	41,0	41,0	61,0
Siempre	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 30

La I.E. Adventista Brandeen comprende sus necesidades relacionadas al servicio educativo



Nota: Encuesta desarrollada

En la Tabla 39 y la Figura 30 se evidenció que el 41,0% de los padres de familia encuestados indicaron que la I.E. Adventista Brandeen comprendía casi siempre las necesidades relacionadas con el servicio educativo, el 39,0% afirmó que esto ocurría siempre, mientras que el 17,0% mencionó que sucedía algunas veces y el 3,0% expresó que casi nunca era así.

Estos datos sugirieron que una parte significativa de los padres de familia percibía que la institución educativa estaba atenta y abordaba de manera adecuada tanto las necesidades actuales como las potenciales de las familias. El hecho de que el 80,0% de los encuestados considerara que la institución comprendía sus necesidades siempre o casi siempre reflejaba el compromiso de la I.E. Adventista Brandeen con la mejora continua y el bienestar integral de la comunidad educativa.

Este enfoque proactivo en la comprensión y atención de las necesidades de las familias no solo fomentaba la satisfacción y confianza de los padres, sino que también contribuía a crear un ambiente educativo favorable y receptivo.

Tabla 40

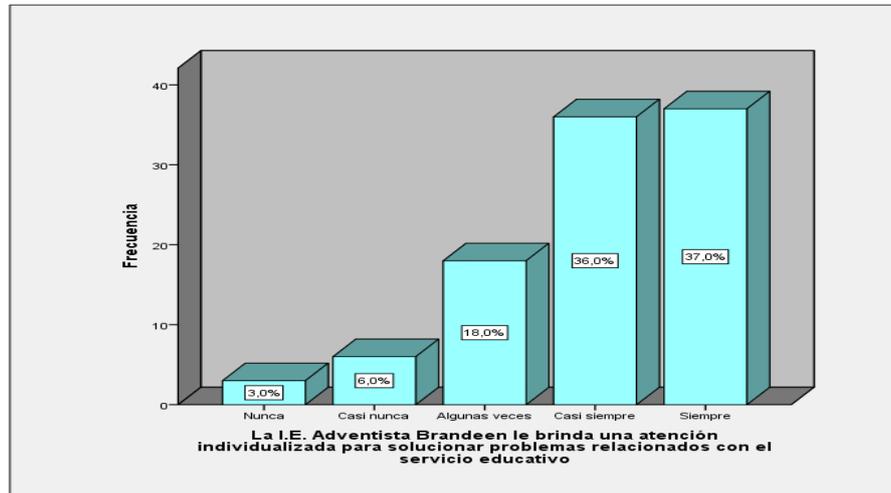
La I.E. Adventista Brandeen le brinda una atención individualizada para solucionar problemas relacionados con el servicio educativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3,0	3,0
	Casi nunca	6	6,0	9,0
	Algunas veces	18	18,0	27,0
	Casi siempre	36	36,0	63,0
	Siempre	37	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 31

La I.E. Adventista Brandeen le brinda una atención individualizada para solucionar problemas relacionados con el servicio educativo



Nota: Encuesta desarrollada

En la Tabla 40 y la Figura 31 se presentaron los resultados, donde el 37,0% de los padres encuestados consideraron que la I.E. Adventista Brandeen siempre brindaba una atención individualizada para solucionar problemas con el servicio educativo, el 36,0% consideraron que esto ocurría casi siempre, el 18,0% señalaron que sucedía algunas veces, el 6,0% mencionaron que casi nunca, y el 3,0% indicaron que nunca recibían esta atención.

Estos resultados indicaron que una gran mayoría de los padres de familia, un 73,0%, percibían que la institución proporcionaba atención individualizada siempre o casi siempre, lo cual reflejaba un fuerte compromiso por parte de la I.E. Adventista Brandeen para abordar y resolver los problemas de manera personalizada.

Sin embargo, el hecho de que un 27,0% de los encuestados considerara que la atención individualizada se proporcionaba solo algunas veces, casi nunca, o nunca, sugirió la necesidad de seguir mejorando en este aspecto. La institución

podía beneficiarse de revisar y fortalecer sus políticas y prácticas de atención personalizada para asegurarse de que todos los padres sintieran que sus preocupaciones eran escuchadas y resueltas de manera efectiva.

- **Análisis la dimensión deseo de los clientes**

Tabla 41

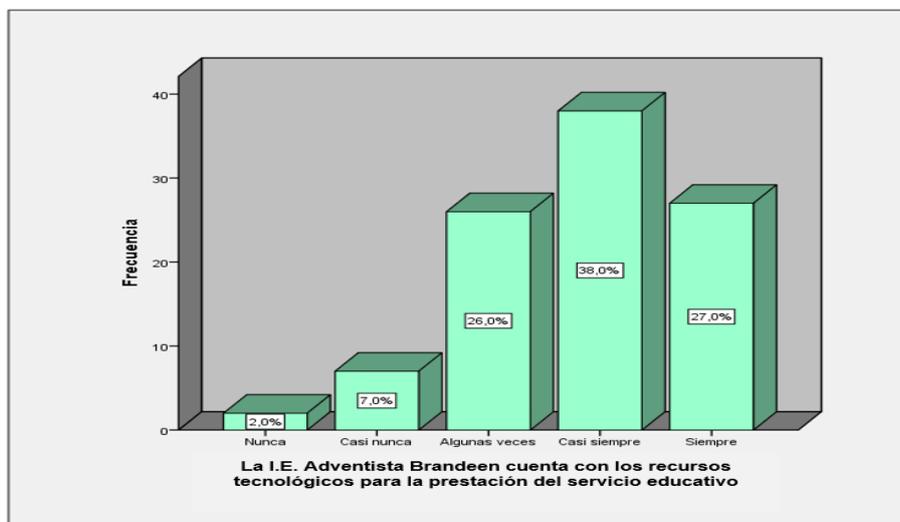
La I.E. Adventista Brandeen cuenta con los recursos tecnológicos para la prestación del servicio educativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	2,0	2,0	2,0
Casi nunca	7	7,0	7,0	9,0
Algunas veces	26	26,0	26,0	35,0
Casi siempre	38	38,0	38,0	73,0
Siempre	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 32

La I.E. Adventista Brandeen cuenta con los recursos tecnológicos para la prestación del servicio educativo



Nota: Encuesta desarrollada

En la Tabla 41 y la Figura 32 se mostraron los resultados, donde el 38,0% de los padres encuestados señalaron que la I.E. Adventista Brandeen contaba con los recursos tecnológicos necesarios para brindar servicios educativos casi siempre, mientras que el 27,0% afirmó que esto sucedía siempre, el 26,0% indicó que algunas veces contaban con estos recursos, el 7,0% dijo que casi nunca, y el 2,0% expresó que nunca.

Estos resultados sugirieron que una mayoría significativa de los padres consideraba que los recursos tecnológica de la institución era satisfactoria, ya que un 65,0% de ellos afirmaron que los recursos tecnológicos estaban disponibles siempre o casi siempre.

Sin embargo, el hecho de que un 35,0% de los encuestados mencionara que la disponibilidad de recursos tecnológicos era solo algunas veces, casi nunca, o nunca, indicó que había margen para mejoras. La institución podría beneficiarse de evaluar y actualizar continuamente los recursos tecnológicos para asegurar que todos los estudiantes tuvieran acceso constante a las herramientas tecnológicas.

Tabla 42

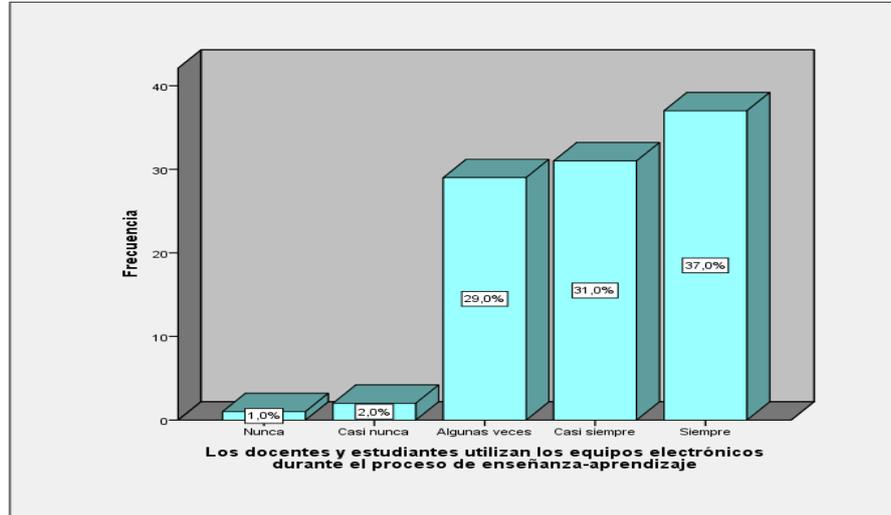
Los docentes y estudiantes utilizan los equipos electrónicos durante el proceso de enseñanza-aprendizaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,0	1,0	1,0
Casi nunca	2	2,0	2,0	3,0
Algunas veces	29	29,0	29,0	32,0
Casi siempre	31	31,0	31,0	63,0
Siempre	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 33

Los docentes y estudiantes utilizan los equipos electrónicos durante el proceso de enseñanza-aprendizaje



Nota: Encuesta desarrollada

En la Tabla 42 y la Figura 33 se presentaron los resultados, donde el 37,0% de los padres encuestados expresaron que siempre los docentes y estudiantes empleaban dispositivos electrónicos durante el proceso de enseñanza y aprendizaje, el 31,0% afirmaron que casi siempre, el 29,0% indicaron que algunas veces, el 2% mencionaron que casi nunca y el 1,0% que nunca.

Estos datos reflejaron que una mayoría significativa de los padres consideraba adecuada la utilización de equipos electrónicos en el proceso educativo. La integración de la tecnología en la enseñanza era vista positivamente, ya que el 68,0% de los padres manifestaron que los equipos electrónicos se usaban siempre o casi siempre. Esta percepción subrayó la importancia de los recursos tecnológicos en la modernización y mejora de la educación.

La combinación de equipos electrónicos en el proceso de enseñanza y aprendizaje promovió el avance de la calidad educativa al facilitar el acceso a

información, fomentar la interactividad, personalizar el aprendizaje y preparar a los estudiantes para el mundo digital. La tecnología permitió a los docentes implementar métodos de enseñanza más dinámicos y adaptados a las necesidades individuales de los alumnos, lo que resultó en una experiencia educativa más enriquecedora.

Tabla 43

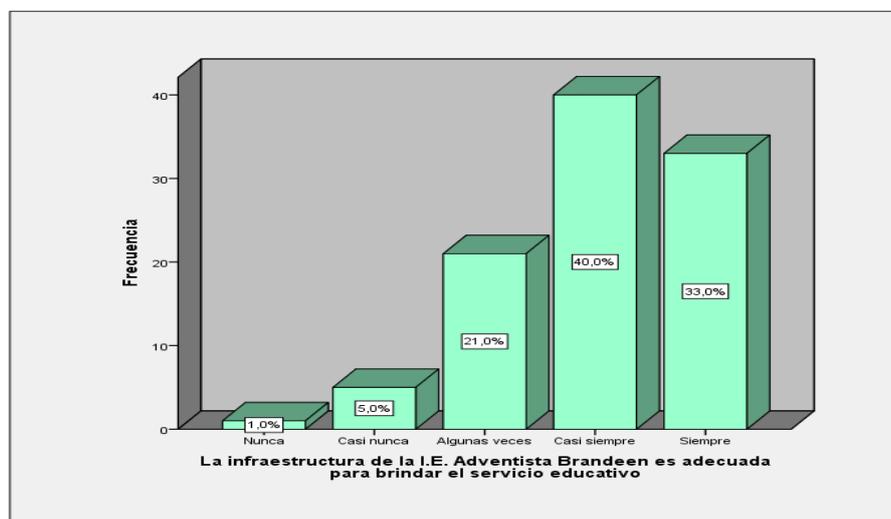
La infraestructura de la I.E. Adventista Brandeen es adecuada para brindar el servicio educativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,0	1,0	1,0
Casi nunca	5	5,0	5,0	6,0
Algunas veces	21	21,0	21,0	27,0
Casi siempre	40	40,0	40,0	67,0
Siempre	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 34

La infraestructura de la I.E. Adventista Brandeen es adecuada para brindar el servicio educativo



Nota: Encuesta desarrollada

En la Tabla 43 y la Figura 34 se evidenció que el 40,0% de los padres encuestados opinaban que la infraestructura de la I.E. Adventista Brandeen era adecuada casi siempre, mientras que el 33,0% creía que lo era siempre, el 21,0% consideraba que era adecuada en algunas ocasiones, el 5,0% pensaba que era adecuada casi nunca y solo el 1,0% opinaba que nunca lo era.

Estos hallazgos reflejaron que una proporción significativa de padres de familia percibía positivamente la infraestructura de la institución educativa, con un 73,0% de los encuestados afirmando que la infraestructura era adecuada siempre o casi siempre. Este alto porcentaje subrayaba la importancia que los padres asignaban a la calidad de la infraestructura al evaluar dónde matricular a sus hijos, ya que este aspecto influía en diversos factores como la seguridad, el ambiente de aprendizaje, los recursos disponibles y la experiencia general.

Sin embargo, el hecho de que un 27,0% de los encuestados considerara que la infraestructura era adecuada solo algunas veces, casi nunca, o nunca, sugería que había espacio para mejoras.

Tabla 44

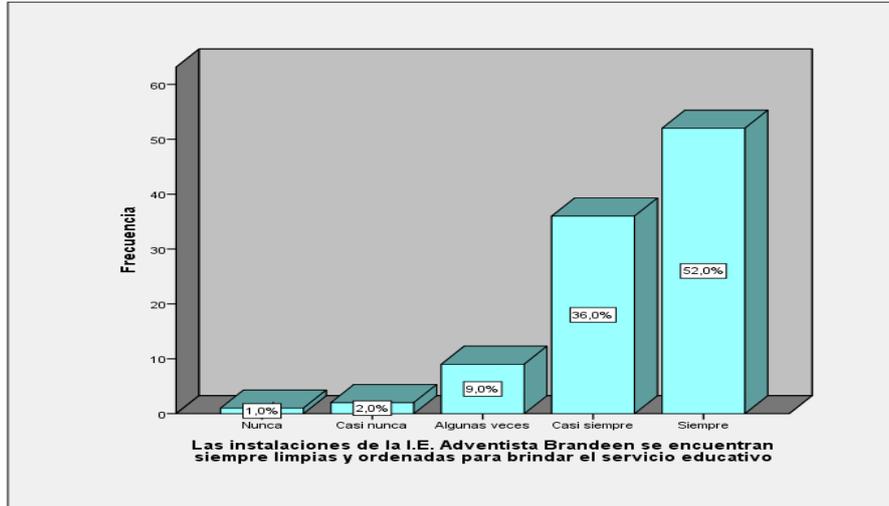
Las instalaciones de la I.E. Adventista Brandeen se encuentran siempre limpias y ordenadas para brindar el servicio educativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,0	1,0
	Casi nunca	2	2,0	3,0
	Algunas veces	9	9,0	12,0
	Casi siempre	36	36,0	48,0
	Siempre	52	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 35

Las instalaciones de la I.E. Adventista Brandeen se encuentran siempre limpias y ordenadas para brindar el servicio educativo



Nota: Encuesta desarrollada

En la Tabla 44 y la Figura 35 se mostraron los resultados, donde el 52,0% de los padres encuestados indicaron que el establecimiento de la I.E. Adventista Brandeen siempre estaba limpio y ordenado, mientras que el 36,0% mencionó que esto ocurría casi siempre, el 9,0% señaló que algunas veces estaba en estas condiciones, el 2,0% dijo que casi nunca y solo el 1,0% afirmó que nunca.

Estos resultados sugirieron que una gran mayoría de los padres, un 88,0%, consideraban que la institución mantenía un nivel adecuado de limpieza y orden siempre o casi siempre. Esta percepción positiva reflejaba el compromiso de la I.E. Adventista Brandeen con el mantenimiento de un entorno escolar adecuado, lo cual es fundamental para el aprendizaje y el bienestar de los estudiantes, así como para el personal y los visitantes.

Sin embargo, el hecho de que un 12,0% de los encuestados indicara que las instalaciones estaban limpias y ordenadas solo algunas veces, casi nunca, o

nunca, subrayó la necesidad de seguir trabajando en este aspecto. La institución podría beneficiarse de una revisión y mejora continua de sus políticas y prácticas de limpieza y orden para asegurar que todos los padres perciban un ambiente óptimo en todo momento.

- **Análisis de la dimensión demanda de los clientes**

Tabla 45

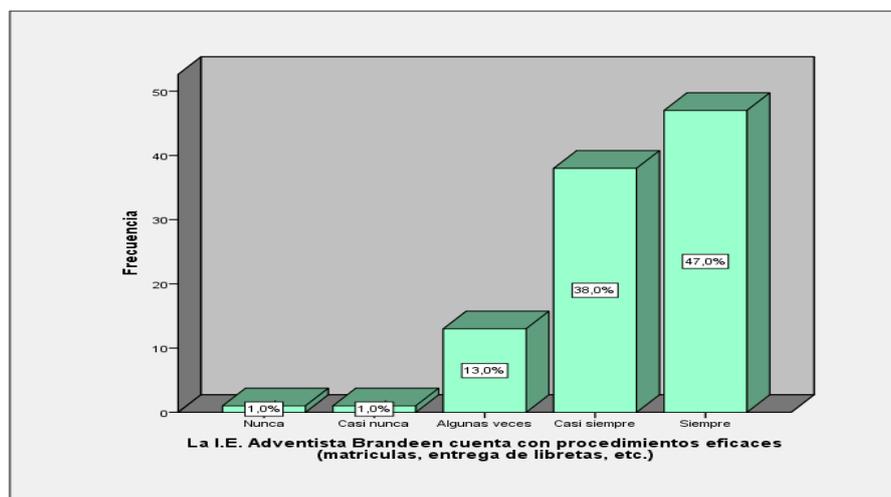
La I.E. Adventista Brandeen cuenta con procedimientos eficaces (matriculas, entrega de libretas, etc.)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,0	1,0	1,0
Casi nunca	1	1,0	1,0	2,0
Algunas veces	13	13,0	13,0	15,0
Casi siempre	38	38,0	38,0	53,0
Siempre	47	47,0	47,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 36

La I.E. Adventista Brandeen cuenta con procedimientos eficaces (matriculas, entrega de libretas, etc.)



Nota: Encuesta desarrollada

En la Tabla 45 y la Figura 36 se presentaron los resultados, donde se mostró que el 47,0% de los padres de familia encuestados consideraron que la I.E. Adventista Brandeen siempre contaba con procedimientos eficaces al momento de las matrículas, entregas de libretas y otros procesos administrativos, mientras que el 38,0% consideró que esto ocurría casi siempre, el 13,0% indicó que sucedía algunas veces, el 1,0% mencionó que casi nunca y el 1,0% afirmó que nunca.

Estos resultados sugirieron que una gran mayoría de los padres de familia, un 85,0%, percibían que los procedimientos administrativos de la institución eran eficaces siempre o casi siempre. Esta percepción positiva reflejaba un reconocimiento hacia la eficiencia administrativa de la I.E. Adventista Brandeen.

Sin embargo, el hecho de que un 15,0% de los encuestados mencionara que los procedimientos solo eran eficaces algunas veces, casi nunca, o nunca, indicó que había margen para mejoras. La institución podría beneficiarse de revisar y optimizar continuamente sus procedimientos administrativos para asegurar que todos los padres perciban una gestión eficaz en todos los aspectos.

Tabla 46

Ha recibido información sobre las medidas disciplinarias que imparte la I.E.

Adventista Brandeen

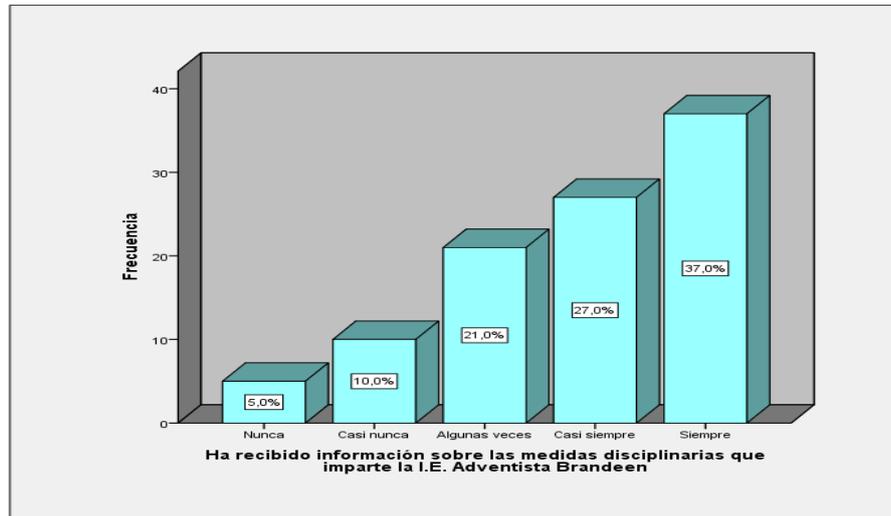
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	5,0	5,0
	Casi nunca	10	10,0	15,0
	Algunas veces	21	21,0	36,0
	Casi siempre	27	27,0	63,0
	Siempre	37	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 37

Ha recibido información sobre las medidas disciplinarias que imparte la I.E.

Adventista Brandeen



Nota: Encuesta desarrollada

En la Tabla 46 y la Figura 39 se mostraron los resultados obtenidos de padres encuestados, donde el 37,0% afirmaron que siempre habían recibido información sobre las medidas disciplinarias implementadas por la I.E. Adventista Brandeen, mientras que el 27,0% indicó que casi siempre la recibían, el 21,0% mencionó que la recibían algunas veces, el 10,0% señaló que casi nunca y el 5,0% expresó que nunca.

Estos resultados permitieron comprender que una gran cantidad de padres de familia, un 64,0%, estaba informada siempre o casi siempre sobre las medidas disciplinarias que imparte la institución. Esta percepción positiva reflejaba el esfuerzo de la I.E. Adventista Brandeen por mantener una comunicación efectiva con los padres en relación a las políticas y medidas disciplinarias.

No obstante, el hecho de que un 36,0% de los encuestados mencionara que la información sobre las medidas disciplinarias solo se recibía algunas veces, casi

nunca, o nunca, indicó que había margen para mejorar la comunicación en este aspecto. La institución podría beneficiarse de fortalecer y asegurar canales de comunicación más consistentes y accesibles para todos los padres, garantizando que estén bien informados sobre las políticas disciplinarias.

Tabla 47

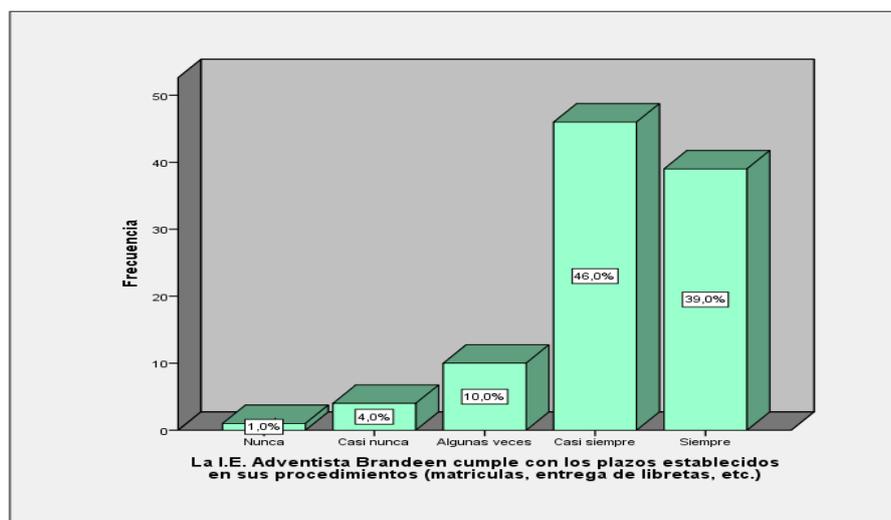
La I.E. Adventista Brandeen cumple con los plazos establecidos en sus procedimientos (matriculas, entrega de libretas, etc.)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,0	1,0	1,0
Casi nunca	4	4,0	4,0	5,0
Algunas veces	10	10,0	10,0	15,0
Casi siempre	46	46,0	46,0	61,0
Siempre	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 38

La I.E. Adventista Brandeen cumple con los plazos establecidos en sus procedimientos (matriculas, entrega de libretas, etc.)



Nota: Encuesta desarrollada

En la Tabla 47 y la Figura 38 se presentaron los resultados, donde el 46,0% de los padres encuestados expresaron que la I.E. Adventista Brandeen casi siempre cumplía con los plazos establecidos en sus procedimientos, el 39,0% indicaron que siempre lo hacía, el 10,0% mencionaron que algunas veces, el 4,0% señalaron que casi nunca, y el 1,0% afirmaron que nunca.

Estos resultados permitieron comprender que una gran mayoría de los padres, un 85,0%, percibía que la institución cumplía con los plazos establecidos en sus procedimientos siempre o casi siempre. Esta percepción positiva reflejaba una gestión eficiente por parte de la I.E. Adventista Brandeen.

Sin embargo, el hecho de que un 15,0% de los encuestados considerara que el cumplimiento de los plazos solo ocurría algunas veces, casi nunca, o nunca, indicó que había espacio para mejorar en la puntualidad y consistencia de los procedimientos. La institución podía beneficiarse de revisar y optimizar sus procesos internos para garantizar un cumplimiento constante de los plazos, lo cual es fundamental para una administración eficiente y la satisfacción de los padres.

Tabla 48

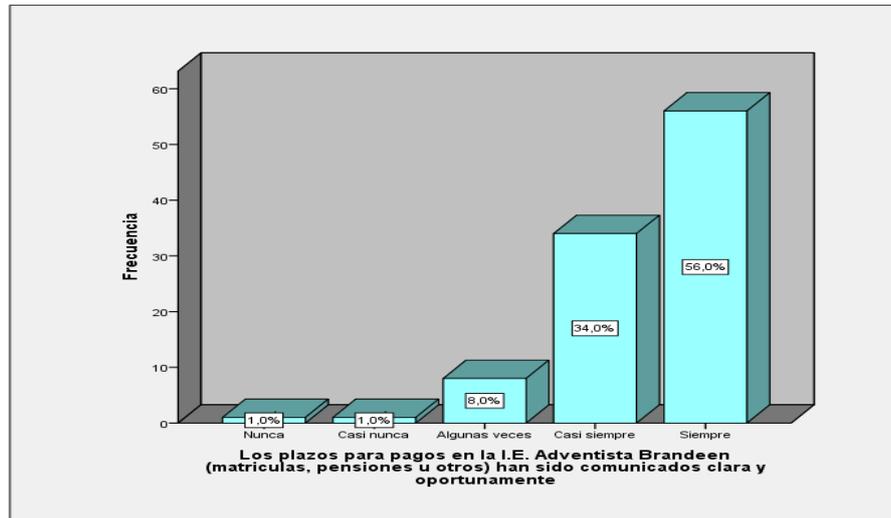
Los plazos para pagos en la I.E. Adventista Brandeen (matriculas, pensiones u otros) han sido comunicados clara y oportunamente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,0	1,0
	Casi nunca	1	1,0	2,0
	Algunas veces	8	8,0	10,0
	Casi siempre	34	34,0	44,0
	Siempre	56	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 39

Los plazos para pagos en la I.E. Adventista Brandeen (matriculas, pensiones u otros) han sido comunicados clara y oportunamente



Nota: Encuesta desarrollada

En la Tabla 48 y la Figura 39 se presentaron los resultados, donde el 56,0% de los padres encuestados afirmaron que siempre habían recibido comunicaciones claras y oportunas sobre los plazos de pago en la I.E. Adventista Brandeen, el 34,0% indicó que esto ocurría casi siempre, mientras que el 8,0% mencionaron que algunas veces, el 1,0% señaló que casi nunca y otro 1,0% expresó que nunca.

Estos datos revelaron que una mayoría significativa de los padres, un 90,0%, percibía que recibían información clara y oportuna sobre los plazos de pago siempre o casi siempre. Esta percepción positiva reflejaba la eficacia de la institución en la comunicación de aspectos financieros, lo cual es crucial para mantener una relación transparente y de confianza con los padres.

Sin embargo, el hecho de que un 10,0% de los encuestados considerara que la comunicación sobre los plazos de pago solo ocurría algunas veces, casi nunca, o nunca, sugirió que había margen para mejorar en este aspecto. La

institución podría beneficiarse de implementar mecanismos más robustos y consistentes para asegurar que todos los padres recibieran la información necesaria en tiempo y forma.

Tabla 49

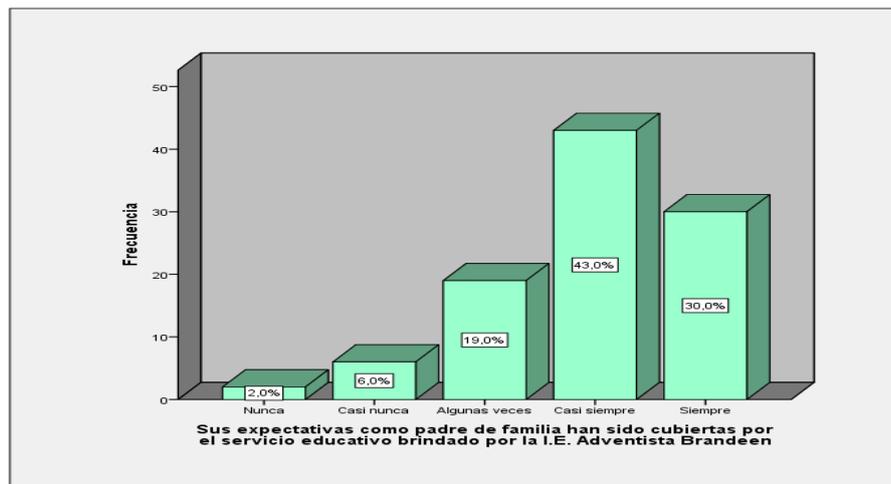
Sus expectativas como padre de familia han sido cubiertas por el servicio educativo brindado por la I.E. Adventista Brandeen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	2,0	2,0	2,0
Casi nunca	6	6,0	6,0	8,0
Algunas veces	19	19,0	19,0	27,0
Casi siempre	43	43,0	43,0	70,0
Siempre	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 40

Sus expectativas como padre de familia han sido cubiertas por el servicio educativo brindado por la I.E. Adventista Brandeen



Nota: Encuesta desarrollada

En la Tabla 49 y la Figura 40 se presentaron los hallazgos obtenidos de la encuesta, donde el 43,0% de los padres indicaron que casi siempre sus

expectativas habían sido satisfechas por el servicio educativo proporcionado por la I.E. Adventista Brandeen, el 30,0% mencionaron que esto sucedía siempre, el 19,0% indicaron que algunas veces, el 6,0% señalaron que casi nunca y el 2,0% afirmaron que nunca.

Estos resultados mostraron que la mayoría de los padres, un 73,0%, consideraban que sus expectativas eran satisfechas siempre o casi siempre. Este alto nivel de satisfacción reflejaba un reconocimiento positivo hacia el servicio educativo brindado por la institución.

Sin embargo, el hecho de que un 27,0% de los encuestados mencionara que sus expectativas solo eran satisfechas algunas veces, casi nunca, o nunca, sugería la necesidad de seguir mejorando en ciertos aspectos del servicio educativo. La institución podría beneficiarse de una evaluación continua y de la implementación de estrategias dirigidas a mejorar la satisfacción de todos los padres, asegurando así que sus expectativas fueran plenamente cumplidas.

Tabla 50

Se siente satisfecho con el servicio educativo brindado por la I.E. Adventista

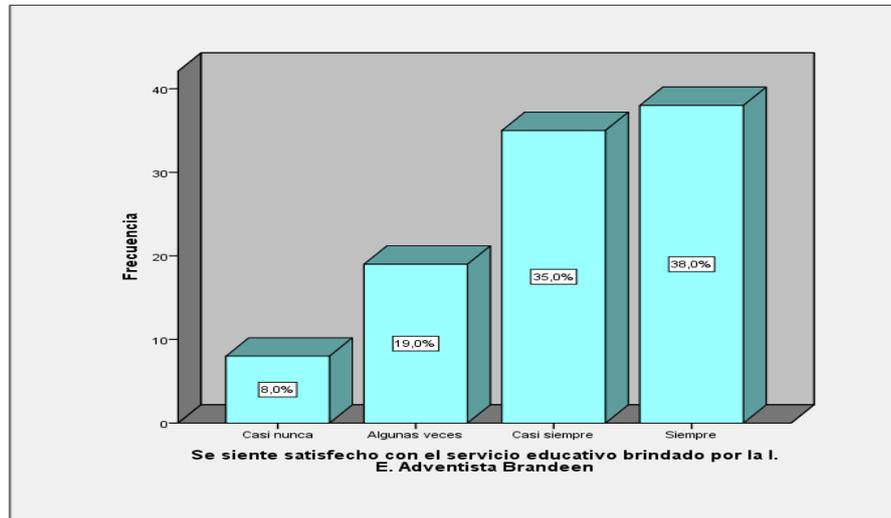
Brandeen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	8	8,0	8,0
	Algunas veces	19	19,0	27,0
Válido	Casi siempre	35	35,0	62,0
	Siempre	38	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 41

Se siente satisfecho con el servicio educativo brindado por la I.E. Adventista Brandeen



Nota: Encuesta desarrollada

En la Tabla 50 y la Figura 41 se mostraron los hallazgos obtenidos de la encuesta, donde el 38,0% de los padres indicaron que siempre se sentían satisfechos con el servicio educativo brindado por la I.E. Adventista Brandeen, el 35,0% expresaron que casi siempre, el 19,0% señalaron que algunas veces y el 8,0% mencionaron que casi nunca.

Estos resultados indicaron que una mayoría significativa de los padres, un 73,0%, se sentían satisfechos con el servicio educativo ofrecido por la institución siempre o casi siempre. Este alto nivel de satisfacción reflejaba el compromiso de la I.E. Adventista Brandeen con el desarrollo académico de sus estudiantes, contando con docentes comprometidos y competentes.

Sin embargo, el hecho de que un 27,0% de los padres expresara que su satisfacción solo se daba algunas veces o casi nunca sugería la necesidad de seguir mejorando en ciertos aspectos del servicio educativo. La institución podría

beneficiarse de una revisión y mejora continua de sus prácticas y políticas para asegurar que todos los padres se sintieran plenamente satisfechos con el servicio educativo.

Tabla 51

Volvería a hacer uso del servicio educativo brindado por la I.E. Adventista

Brandeen

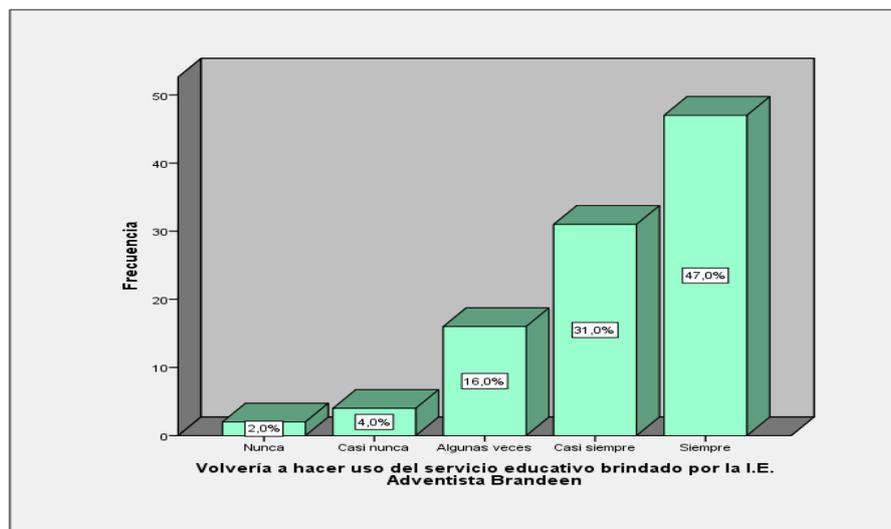
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	2,0	2,0	2,0
Casi nunca	4	4,0	4,0	6,0
Algunas veces	16	16,0	16,0	22,0
Casi siempre	31	31,0	31,0	53,0
Siempre	47	47,0	47,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 42

Volvería a hacer uso del servicio educativo brindado por la I.E. Adventista

Brandeen



Nota: Encuesta desarrollada



En la Tabla 51 y la Figura 42 se presentaron los resultados, donde el 47,0% de los padres encuestados expresaron que siempre volverían a hacer uso del servicio educativo brindado por la I.E. Adventista Brandeen, el 31,0% indicaron que casi siempre lo harían, el 16,0% señalaron que lo harían algunas veces, el 4,0% mencionaron que casi nunca, y el 2,0% afirmaron que nunca.

Estos resultados indicaron que una amplia mayoría de los padres, un 78,0%, estaban dispuestos a volver a utilizar los servicios educativos de la I.E. Adventista Brandeen siempre o casi siempre. Esta alta intención de regresar reflejaba una satisfacción generalizada con la calidad del servicio educativo proporcionado por la institución.

Sin embargo, el hecho de que un 22,0% de los encuestados mencionara que solo algunas veces, casi nunca, o nunca volverían a utilizar los servicios educativos sugería que aún había áreas de mejora. La institución podría beneficiarse de identificar y abordar las preocupaciones específicas de este grupo de padres para aumentar su lealtad y satisfacción a largo plazo.

4.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL OBJETIVO GENERAL

Determinación de la relación entre el Marketing educativo y la Captación de estudiantes en la I.E Adventista Brandeen de la ciudad de Puno, 2023.

4.3.1. Contrastación de hipótesis general

La hipótesis general afirma que: “El Marketing educativo se relaciona significativamente con la Captación de estudiantes en la I.E. Adventista Brandeen de la ciudad de Puno, 2023”.

- Hi: El Marketing educativo se relaciona significativamente con la Captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno.
- H0: El Marketing educativo no se relaciona significativamente con la Captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno.

Tabla 52

Correlación de Marketing educativo y la Captación de estudiantes

			Marketing educativo	Captación de estudiantes
Rho de Spearman	Marketing educativo	Coefficiente de correlación	1,000	,909**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Captación de estudiantes	Coefficiente de correlación	,909**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

En la tabla 52 se evidencia una correlación positiva y significativa entre el Marketing educativo y la Captación de estudiantes, destacando su alta relevancia. Esta conclusión se deriva de los resultados de la prueba de correlación de Rho de Spearman, donde se registró un coeficiente positivo de 0,909 con un valor de significancia de 0,000, siendo $p < 0,05$, indicando una relación estadísticamente significativa. Por consiguiente, la hipótesis general de investigación es respaldada y validada.



4.4. DISCUSIÓN

El presente estudio estableció una correlación entre el Marketing educativo y la Captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno durante el año 2023. Los resultados indicaron una correlación positiva y significativa entre estas variables, respaldada por la prueba de correlación de Spearman, que arrojó un valor de 0.909 con una significancia de 0.000. Estos hallazgos, consistentes con estudios previos, subrayan la importancia del marketing educativo para captar estudiantes.

En su investigación, Zeña (2020) concluye que existe una correlación significativa y directa intermedia entre el Marketing educativo y la Captación de estudiantes, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.608 y una significancia de 0.01, indicando que un mejor marketing educativo se traduce en una mejor captación de estudiantes. Atoche (2019) también resalta la importancia del marketing educativo, encontrando una correlación positiva muy fuerte con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.877 entre sus variables, señalando que la imagen, la calidad del aprendizaje, el compromiso docente y la proyección pública son determinantes para los padres al elegir una institución para sus hijos.

De manera similar, Badajoz (2021) sostiene que las estrategias de producto, precio, plaza y promoción en el marketing educativo mejoran la calidad del servicio y, por ende, la captación de estudiantes. Vargas (2021) también encontró una correlación positiva alta con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.681, indicando que, a mayor nivel de marketing educativo, mayor es la captación de estudiantes. Varela (2021) añade que un marketing educativo efectivo es crucial para el mercadeo y la promoción de ofertas



educativas, mejorando la captación de estudiantes a través de una mejor capacitación del personal administrativo.

Además, Delgado & Passailaigue (2018) demuestran que la mejora en las estrategias de precio y promoción resulta en una mejor captación de estudiantes, destacando la importancia de la marca en la mente del cliente. Pedreschi & Nieto (2022) también concluyen que el marketing educativo es una técnica eficaz para promover ofertas académicas tanto en colegios como en universidades, logrando una captación de estudiantes más efectiva cuando se planifica y organiza adecuadamente.

En contraste, Delgado & Meléndez (2021) encontraron que las estrategias de promoción en el colegio Amae de Moyobamba eran deficientes antes de su ejecución. Identificaron problemas como la falta de incentivos y pagos adicionales para el personal encargado de la captación, la ausencia de publicaciones en redes sociales y páginas web, y la falta de uso de herramientas de comunicación como WhatsApp o Messenger. Estos aspectos negativos resaltan la importancia de implementar estrategias de marketing educativo adecuadas para mejorar la captación de estudiantes.

Balcon & Tipo (2024) y Yupanqui (2022) destacan que la captación de clientes es esencial para el crecimiento de una empresa, y un mal uso de los recursos puede llevar a la recesión y cierre de la misma. García (2014) acota que hoy en día, se debe considerar a los padres de familia y estudiantes como "clientes", de tal manera que el marketing educativo toma un rol crucial para la captación y satisfacción de los mismos, especialmente en instituciones educativas particulares, aunque no es ajeno a las públicas. Estos factores están limitados por elementos del marketing como el servicio, plaza, promoción y precio, enfatizando que, en los centros educativos privados, los padres y estudiantes tienen la potestad de escoger la mejor opción ofrecida por la institución.



V. CONCLUSIONES

- Planteado el primer objetivo específico, se determinó que existe una relación positiva significativa entre el Marketing de producto y la Captación de estudiantes, puesto que la prueba de Correlación de Rho de Spearman nos da el resultado de 0,812 y significativa con 0,000. De tal forma, se concluye que, a mayor desarrollo del Marketing de producto, mejor serán los resultados en la Captación de estudiantes, es decir, mediante la aplicación adecuada del marketing de producto se reflejará en diversos aspectos como en la cantidad y calidad de estudiantes captados, impacto en el crecimiento institucional, la reputación y la retención estudiantil a largo plazo. Por ende, es importante tener en cuenta estas dimensiones para poder mejorar en la captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno.
- Planteado el segundo objetivo específico, se determinó que existe una relación positiva significativa entre el Marketing de precio y la Captación de estudiantes, puesto que la prueba de correlación de Rho de Spearman nos da el resultado de 0,724 y significativa con 0,000. En tal forma, se concluye que, a mayor desarrollo del marketing de precio, mejor serán los resultados en la captación de estudiantes, ya que son esenciales para la mayoría de los padres de familia tener en claro los precios que maneja la institución, Al hacer que la educación sea más accesible, asequible y valiosa. Por ende, es primordial tener en constante práctica estas dimensiones para mejorar la captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno.
- Planteado el tercer objetivo específico, se determinó que existe una relación positiva significativa entre el Marketing de plaza y la Captación de estudiantes, puesto que la



prueba de correlación de Rho de Spearman nos da el resultado de 0,773 y significativa con 0,000. En tal forma, se concluye que, a mayor desarrollo del marketing de plaza, mejor serán los resultados en la captación de estudiantes, ya que es crucial para la mayoría de padres de familia la ubicación, accesibilidad, comodidad que ofrece la institución, Por ende, es primordial tener en constante práctica estas dimensiones para mejorar la captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno.

- Planteado el cuarto objetivo específico, se determinó que existe una relación positiva significativa entre el Marketing de promoción y la Captación de estudiantes, puesto que la prueba de correlación de Rho de Spearman nos da el resultado de 0,807 y significativa con 0,000. En tal forma, se concluye que, a mayor desarrollo del marketing de promoción, mejor serán los resultados en la captación de estudiantes, ya que la adecuada planeación de campañas publicitarias efectiva generará conciencia, interés y deseo hacia los servicios educativos que ofrece la institución. Por ende, es primordial tener en constante práctica estas dimensiones para mejorar la captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno.
- Respecto al objetivo general, se determinó que existe una relación positiva significativa entre el Marketing educativo y la Captación de estudiantes, puesto que la prueba de correlación de Rho de Spearman nos da el resultado de 0,909 y significativa con 0,000. En tal forma, se concluye que, a mayor practica del marketing educativo en la Institución Educativa Adventista Bardeen de Puno mejor será la captación de estudiantes.



VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al área administrativa de la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad Puno, dé a conocer los resultados obtenidos en la investigación a los integrantes de la comunidad educativa, al compartir los hallazgos de la investigación, se brindará a todos los integrantes una comprensión más profunda de cómo el marketing educativo puede influir positivamente en el crecimiento y desarrollo de la institución. Además, se abrirá un espacio para el diálogo y la colaboración, lo que permitirá identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias efectivas para atraer y retener estudiantes de manera más efectiva.
- Se recomienda al área administrativa de la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno realizar una investigación profunda de las necesidades y deseos de los docentes, estudiantes, padres de familia, administrativos y todos los miembros de la institución que hacen posible el desarrollo de la misma. Este análisis tiene como objetivo mejorar la calidad del servicio educativo ofrecido, para así satisfacer de la mejor forma sus necesidades y una mejor rentabilidad económica para la institución, lo que se reflejará en un aumento en la demanda y retención de los estudiantes.
- Se recomienda al área administrativa de la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno, seguir mejorando las estrategias de marketing de precio. Donde se recomienda evaluar la transparencia y efectividad de los precios y promociones actuales que se maneja en la institución. Asimismo, se debe comparar esta información con otras instituciones similares de la ciudad. Además, es importante educar constantemente a los padres sobre las promociones y descuentos disponibles a través de diversos canales de comunicación, como boletines



informativos, correos electrónicos, redes sociales y reuniones presenciales. Estas mejoras pueden contribuir a aumentar la satisfacción de los padres y la retención de estudiantes.

- Se recomienda al área administrativa de la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno, mejorar el marketing de promoción con respecto a la utilización de la propaganda de boca a boca. Este paso estratégico no solo fortalecerá la reputación y el atractivo de la institución, sino que también puede traducirse en un incremento considerable en la matrícula y una mayor satisfacción dentro de la comunidad educativa. Además, abrirán nuevas oportunidades para destacar sus valores, logros y calidad educativa, lo que generará un mayor interés entre los padres, estudiantes y miembros de la comunidad. Al implementar este enfoque proactivo, la Institución Educativa Adventista Brandeen estará dando un paso significativo hacia el fortalecimiento de su posición en el ámbito educativo local y la construcción de relaciones más sólidas con su comunidad.
- Se recomienda al área administrativa de la I.E. Adventista Brandeen de la ciudad de Puno, mejorar la utilización y manejo de sus redes sociales para una mejor promoción de la institución, adaptándose a las exigencias actuales y avances tecnológicos. Primeramente, identificar la audiencia objetiva y el tipo de contenido relevante para ellos. Se debe publicar contenido variado, como anuncios de eventos, noticias, logros académicos, consejos de estudio y recursos educativos, utilizando diferentes formatos como imágenes, videos, infografías y texto con una estructura específica y manejo uniforme de colores con el que se identifican. Además, es esencial mantener una presencia activa y un calendario de publicaciones regular, evitando saturar a los seguidores también se debe fomentar la interacción mediante likes, comentarios, compartidos, encuestas y concursos, y por último responder inmediatamente.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apaza, A. (2020). *Marketing educacional y posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/5927>
- Atoche, Y. (2019). *Influencia del marketing educativo en el incremento de la población estudiantil en la Institución Educativa N°10406 “Inmaculada Concepción” Sullana-Piura, 2019* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/66026>
- Badajoz, M. (2021). *El marketing educativo y su relación con la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/17163?show=full>
- Balcon, L., & Tipo, D. (2024). *Neuromarketing y captación de clientes en la empresa de revisiones técnicas del distrito de Juliaca - Puno. 1-6*. <https://doi.org/10.26495/re.v8i1.2695>
- Barón, E. (2017). *Fundamentos de mercadeo* (Primera edición). Editorial Areandino. <https://doi.org/10.33132/9789585459649>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera edición). Pearson Educación. <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0061.pdf>
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico* (4ta edición). Pearson Educación.
- Bur, A. (2014). *Marketing educativo. Cómo captar, retener y fidelizar alumnos*. Reflexión Académica En Diseño y Comunicación.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (Primera edición). Editorial San Marcos.
- Delgado, M., & Passailaigue, R. (2018). *Diseño de estrategias de marketing para captación de estudiantes en la Unidad Educativa Particular Bilingüe de la ciudad*



- de Guayaquil*. Revista Científica ECOCIENCIA, 4(4), 1–23.
<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/45>
- Delgado, A., & Meléndez, C. (2021). *Estrategias de promoción para incrementar la captación de alumnos en el colegio Amae, Moyobamba 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/84250>
- García, J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo* (Primera edición). Wolters Kluwer España S.A.
- Hayes, B. (1999). *Como medir la satisfacción del cliente: Desarrollo y utilización de cuestionarios*. (2da edición). Gestión.
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing* (Primera edición). Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta edición). Interamericana Editores, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8va edición). Pearson Educación. <https://doi.org/10.1080/14760584.2016.1192474>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14th edición). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11va edición). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14th edición). Pearson Educación. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- León, M., Chávez, S., Solís, A., Del Rosario, W., & Rodríguez, K. (2023). *Marketing educativo para la promoción del modelo de enseñanza híbrida de educación superior en Ecuador*. Polo Del Conocimiento, 8(4), 1182–1199.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152205>
- Llorente, C. (2019). *Marketing educativo: Captación y fidelización de alumnos* (2da edición). ESIC Editorial.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia* (6ta edición). Pearson Educación.



- Manes, J. (2004). *Marketing para instituciones educativas: Guía para planificar la captación y retención de alumnos* (2da edición). Ediciones Granica S.A. <https://elibro-net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/lc/unapuno-biblioteca/titulos/151321>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Primera edición). Unión de Editoriales Universitarias Españolas. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Mora, B. (2021). *Marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de la Guajira* [Tesis de maestría, Universidad de la Guajira]. <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/345>
- Núñez, V. (2017). *Marketing Educativo: Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro* (Issue 0). Ediciones SM. https://aprenderapensar.net/wp-content/uploads/2017/05/Primeraspáginas_marketing_educativo.pdf
- Paredes, M., Moreno, N., Teran, P., & Salgado, D. (2019). *Marketing de servicios* (Primera edición). Grupo Compás.
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2022). *El marketing educativo como estrategia para captar estudiantes para la licenciatura en administración de mercado, promoción y ventas en la extensión univervitaria de Aguadulce*. Revista Saberes APUDEP, 2, 43–60. https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberes_apudep/article/view/2991
- Quiroa, M. (2020). *Captación de clientes*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- Ruiz, C. (2013). *Un Enfoque Cuantitativo y Cualitativo para la Recolección y Análisis de Datos* (Tercera edición). Copyright by DANAGA.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14th edición). McGraw Hill Interoamericana.
- Thompson, I. (2006). *Tipos de clientes*. Promonegocios. <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Tuñoque, K. (2019). *Estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el Colegio Ciencia College en el distrito de Morrope – 2018* [Tesis de pregrado,



- Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6211>
- Vallet, T., Vallet, A., Vallet, I., Casanova, E., Del Corte, V., Estrada, M., Fandos, J., Gallart, V., & Monte, P. (2015). *Principios de marketing estratégico* (Primera edición). Unión de Editoriales Universitarias Españolas. <https://doi.org/10.6035/sapientia98>
- Varela, J. (2021). *El marketing educativo como herramienta para la gestión administrativa de la oferta académica en la Extensión Universitaria de Aguadulce* [Tesis de maestría, Universidad de Panamá Extensión Universitaria de Aguadulce]. <http://up-rid.up.ac.pa/id/eprint/5088>
- Vargas, K. (2021). *El marketing educativo y la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020* [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/9065>
- Vila, B., & Camayo, M. (2021). *Gestión institucional y marketing educativo : ventanas para la transformación*. Instituto Latinoamericano de Altos Estudios.
- Yupanqui, S. (2022). *La incidencia de la gestión de créditos en la captación de clientes en la cooperativa de ahorro y crédito Credicoop Arequipa, agencia Puno 2017 - 2019* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. In *Tesis*. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/18353>
- Zeña, J. (2020). *Marketing Educativo y la Captación de Estudiantes en la I.E.P. Alecrim, Chepén -2020* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/48851>

ANEXOS

ANEXO 1. Cuestionario



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INSTRUMENTOS

**“El marketing educativo y su relación con la captación de estudiantes en la
Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno, 2023.”**

**ENCUESTA SOBRE EL MARKETING EDUCATIVO DIRIGIDO A LOS
PADRES DE FAMILIA**

Estimado (a) padre de familia:

La presente encuesta tiene por finalidad la obtención de información acerca del Marketing Educativo que se realiza en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno. Dicha encuesta es anónima; por favor responda con sinceridad, marcando con una (X) de acuerdo a la siguiente escala valorativa.

Escala valorativa	Puntaje
Nunca	1
Casi nunca	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Atendiendo a la Ley 29733 “Ley de Protección de Datos Personales” este cuestionario es confidencial.

N°	DIMENSION / ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
DIMENSION PRODUCTO (SERVICIO)						
1	¿El servicio brindado por la I.E. Adventista Brandeen es congruente con las exigencias curriculares del Ministerio de Educación?					
2	¿La educación brindada por la I.E. Adventista Brandeen fomenta los principios y valores en los estudiantes?					
3	¿La administración y dirección atienden a los estudiantes y padres de familia con cordialidad y transparencia?					
4	¿Los docentes de la I.E. Adventista Brandeen ejercen la motivación en sus estudiantes?					
5	¿Los docentes de la I.E. Adventista Brandeen brindan una atención personalizada?					
6	¿La I.E. Adventista Brandeen tiene elementos que la diferencian de otras instituciones educativas?					



7	¿Los padres de familia matriculan a sus hijos en la I.E. Adventista Brandeen debido a las características que la diferencian de otras instituciones educativas?					
DIMENSIÓN DE PRECIO						
8	¿El precio que cobra la I.E. Adventista Brandeen por el servicio educativo brindado es competitivo en el mercado?					
9	¿La I.E. Adventista Brandeen ofrece descuentos y/o promociones?					
10	¿El precio por el servicio educativo es un factor determinante para matricular a su hijo en la I.E. Adventista Brandeen?					
11	¿El precio pagado es justo para la calidad del servicio ofrecido por la I.E. Adventista Brandeen?					
12	¿El precio pagado cubre en su totalidad el servicio educativo ofrecido por la I.E. Adventista Brandeen?					
DIMENSIÓN DE PLAZA						
13	¿La I.E. Adventista Brandeen se ubica en un lugar favorable para el desarrollo de las clases?					
14	¿La ubicación de la I.E. Adventista Brandeen permite asistir con puntualidad a las clases?					
15	¿La ubicación es un factor importante para matricular a su hijo en la I.E. Adventista Brandeen?					
16	¿La I.E. Adventista Brandeen se ubica en una zona de fácil acceso?					
17	¿Existen diferentes medios de transporte para llegar a la I.E. Adventista Brandeen?					
DIMENSIÓN PROMOCIÓN						
18	¿La I.E. Adventista Brandeen utiliza diferentes medios de publicidad (medios escritos, visuales y virtuales) para darse a conocer?					
19	¿La I.E. Adventista Brandeen utiliza las redes sociales para difundir las actividades que realiza?					
20	¿Se enteró usted del servicio educativo ofrecido por la I.E. Adventista Brandeen a través de la propaganda de boca en boca?					
21	¿Recomendaría usted el servicio educativo ofrecido por la I.E. Adventista Brandeen a sus familiares amigos y / o conocidos?					
22	¿La I.E. Adventista Brandeen da a conocer a los padres de familia sobre los canales de comunicación existentes para la prestación del servicio educativo?					
23	¿La I.E. Adventista Brandeen hace uso efectivo de las redes sociales para comunicarse con los padres de familia?					

Nota: Adaptado a partir de Zeña (2020)

ENCUESTA SOBRE LA CAPTACION DE ESTUDIANTES DIRIGIDO A LOS PADRES DE FAMILIA



Estimado (a) padre de familia:

La presente encuesta tiene por finalidad la obtención de información acerca de la captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno. Dicha encuesta es anónima; por favor responda con sinceridad, marcando con una (X) de acuerdo a la siguiente escala valorativa.

Escala valorativa	Puntaje
Nunca	1
Casi nunca	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Atendiendo a la Ley 29733 “Ley de Protección de Datos Personales” este cuestionario es confidencial.

N°	DIMENSION / ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
NECESIDAD DE LOS CLIENTES						
1	¿Los docentes de la I.E. Adventista Brandeen realizan las sesiones de manera práctica y metodológica?					
2	¿El plan de estudios de la I.E. Adventista Brandeen facilita el aprendizaje de los estudiantes?					
3	¿Los docentes estimulan el aprendizaje activo de los estudiantes a través de actividades de búsqueda de información y exposición de trabajos?					
4	¿El comportamiento de los trabajadores de la I.E. Adventista Brandeen durante la prestación del servicio educativo le inspira confianza?					
5	¿La zona en la que se ubica la I.E. Adventista Brandeen es segura para la prestación del servicio educativo?					
6	¿Los trabajadores de la I.E. Adventista Brandeen son siempre respetuosos con los padres y estudiantes?					
7	¿La I.E. Adventista Brandeen comprende sus necesidades relacionadas al servicio educativo?					
8	¿La I.E. Adventista Brandeen le brinda una atención individualizada para solucionar problemas relacionados con el servicio educativo?					
DESEO DE LOS CLIENTES						



9	¿La I.E. Adventista Brandeen cuenta con los recursos tecnológicos para prestación de servicio educativo?					
10	¿Los docentes y estudiantes utilizan los equipos electrónicos durante el proceso de enseñanza-aprendizaje?					
11	¿La infraestructura de la I.E. Adventista Brandeen es adecuada para brindar el servicio educativo?					
12	¿Las instalaciones de la I.E. Adventista Brandeen se encuentran siempre limpias y ordenadas para brindar el servicio educativo?					
DEMANDA DE LOS CLIENTES						
13	¿La I.E. Adventista Brandeen cuenta con procedimientos eficaces (matriculas, entrega de libretas, etc.)?					
14	¿Usted ha recibido información sobre las medidas disciplinarias que imparte la I.E. Adventista Brandeen?					
15	¿La I.E. Adventista Brandeen cumple con los plazos establecidos en sus procedimientos (matriculas, entrega de libretas, etc.)?					
16	¿Los plazos para pagos en la I.E. Adventista Brandeen (matriculas, pensiones u otros) han sido comunicados clara y oportunamente?					
17	¿Sus expectativas como padre de familia han sido cubiertas por el servicio educativo brindado por la I.E. Adventista Brandeen?					
18	¿Se siente satisfecho con el servicio educativo brindado por la I.E. Adventista Brandeen?					
19	¿Usted volvería a hacer uso del servicio educativo brindado por la I.E. Adventista Brandeen?					

Nota: Adaptado a partir de Zeña (2020)

GRACIAS POR SU COLOBORACIÓN

ANEXO 2. Matriz de consistencia

PROBLEMA	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	MÉTODOS	PRUEBAS ESTADÍSTICAS
<p>General ¿De qué manera se relaciona el marketing educativo y la captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen Puno, 2023?</p> <p>Específicos 1. ¿Cómo el marketing de producto se relaciona con la captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen Puno, 2023? 2. ¿Cómo el marketing de precio se relaciona con la captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen Puno, 2023? 3. ¿Cómo el marketing de plaza se relaciona con la captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen Puno, 2023? 4. ¿Cómo el marketing de promoción se relaciona con la captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen Puno, 2023?</p>	<p>General El marketing educativo se relaciona significativamente con la captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen Puno, 2023.</p> <p>Específicos 1. El marketing de producto se relaciona significativamente con la captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen Puno, 2023. 2. El marketing de precio se relaciona significativamente con la captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen Puno, 2023. 3. El marketing de plaza se relaciona significativamente con la captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen Puno, 2023. 4. El marketing de promoción se relaciona significativamente con la captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen Puno, 2023.</p>	<p>General Determinar la relación entre el marketing educativo y la captación de estudiantes en el IEST del Altiplano Puno - 2022.</p> <p>Específicos 1. Determinar la relación entre el marketing de producto y la captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen Puno, 2023. 2. Determinar la relación entre el marketing de precio y la captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen Puno, 2023. 3. Determinar la relación entre el marketing de plaza y la captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen Puno, 2023. 4. Determinar la relación entre el marketing de promoción y la captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen Puno, 2023.</p>	<p>Variable 1 Marketing educativo</p> <p>Dimensiones D1. Marketing educativo de producto. (servicio) D2. Marketing educativo de precio. D3. Marketing educativo de plaza. D4. Marketing educativo de promoción</p> <p>Variable 2 Captación de estudiantes</p> <p>Dimensiones D1. Necesidad de los clientes D2. Deseo de los clientes D3. Demanda de los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de servicio. - Docentes comprometidos. - Diferenciación - Competitividad en el precio. - Precio – calidad - Ubicación - Accesibilidad - Publicidad variada. - Propaganda no pagada. - Comunicación - Metodología de la enseñanza - Seguridad - Respeto y estima - Tecnología e innovación - Infraestructura - Procedimientos - Plazos - Satisfacción de los clientes 	<p>Enfoque de investigación Cuantitativo</p> <p>Alcance de investigación Correlacional</p> <p>Diseño de investigación No experimental</p> <p>Población y muestra Población: padres de familia de la Institución Educativa Adventista Brandeen</p> <p>Muestra: 100 padres de familia</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>	<p>Para la validación del instrumento se utilizará el coeficiente Alfa de Cronbach.</p> <p>Para determinar la relación entre variables se utilizará la prueba de Spearman.</p>



5	1	3	4	5	5	5	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	2	4	3	4	3		
4	5	2	3	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	3	4	5	5	4	5	3	5	5	2	3	3	4	3	
4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	3	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	5	2	4	5	4	3		
2	5	3	4	3	1	4	1	3	5	3	4	5	3	1	4	5	5	1	3	4	5	5	5	3	3	1	2	3	5	3	3		
3	5	1	5	5	2	5	4	3	5	3	5	3	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	1	1	5	4	4	2		
4	5	2	4	5	2	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	3	5	5	5	5	4	5	2	5	4	4	2		
4	5	1	5	5	4	5	5	2	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2		
3	5	1	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	3	2	5	4	3	3	5	5	5	1	5	5	1	1	4	5	3	4	
4	5	2	4	5	5	4	1	3	5	4	5	5	5	5	3	4	2	5	2	3	5	5	5	5	4	5	5	2	4	5	4	4	
4	5	1	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	4	3	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	3		
4	5	1	3	4	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	1	2	4	4	3		
2	5	1	4	4	3	5	5	3	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	5	5	4	4	3	3	5	3	3	1	4	3		
4	5	1	5	5	2	4	5	3	5	4	5	5	4	3	3	4	5	2	2	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	2		
2	5	2	5	4	2	4	1	3	3	5	5	4	5	4	4	5	5	1	3	2	5	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4		
4	5	1	4	4	2	5	4	1	5	3	5	5	5	4	3	5	5	3	3	3	4	5	5	3	4	1	1	1	5	4	3		
4	5	1	4	5	2	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	5	4	2	5	5	5	5	3	3	5	2	2	3	4	2	2	
4	5	1	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	2	2	4	5	4	3	
4	5	2	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	5	5	4	5	5	4	1	2	2	3	5	4	4	
4	5	1	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	3	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	1	4	4	4	
5	5	1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	4	4	
5	5	1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	5	3	4	4	4
3	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	4	3	4	3	3
25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56		



45	5
46	5
47	5
48	4
49	5
50	5
51	5
52	2
53	4
54	4
55	4
56	3
57	3
58	3
59	2
60	3
61	4
62	4
63	5
64	5
65	5
66	4
67	4
68	5
69	3
70	4
71	3
72	4
73	4
74	5
75	5
76	5



ANEXO 4. Carta de aceptación para la ejecución de proyecto de investigación



"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

CARTA DE ACEPTACIÓN

Puno, 10 de octubre de 2023

Dr., Edgar Darío Callohuanca Avalos
Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la UNA Puno
Presente. –

Estimado decano

Es grato dirigirme a su digno despacho para saludarlo a nombre la Institución Educativa Adventista Brandeen de Puno, con la finalidad de hacer de su conocimiento sobre la aceptación de la Srta. RUTH ELSA ARAUJO CHUA, bachiller de la facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, ha sido admitida para realizar su trabajo de investigación en la Institución Educativa Adventista Brandeen de Puno.

Sin otro particular me suscribo de usted, expresándole mi mayor consideración y estima personal.

Con afecto cristiano.



Lic. Mary Poma Mamani
DIRECTORA

MÁS QUE ENSEÑANZA

Jr. Brandeen N° 428 - Puno - Perú

📞 952 714037 / 950 305401



ANEXO 5. Constancia de aplicación de instrumentos



"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y DESARROLLO"

Puno, 27 de octubre de 2023

CONSTANCIA DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

La que suscribe, Directora de la Institución Educativa Adventista Brandeen de Puno, otorga la presente constancia de aplicación de instrumento (encuesta) del proyecto de investigación a:

La Srta. **ARAUJO CHUA, RUTH ELSA** con DNI. 71958559, bachiller de la escuela profesional de Administración de la Universidad Nacional del Altiplano Puno.

Quién realizó la aplicación del instrumento (encuesta) del proyecto de investigación "**EL MARKETING EDUCATIVO Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ADVENTISTA BRANDEEN, 2023**" en la institución mencionada bajo mi autorización.

Se expide la presente constancia a solicitud de la interesada, para los fines que le estime conveniente.

Atentamente,



Lic. Mery Poma Mamani
DIRECTORA

MÁS QUE ENSEÑANZA

Jr. Brandeen N° 428 - Puno - Perú

📞 952 714037 / 950 305401



ANEXO 6. Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA TESIS: EL MARKETING EDUCATIVO Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ADVENTISTA BRANDEEN DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023.

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, le pido su opinión sobre el instrumento que se adjunta. Marque con una (X) en SI o NO en cada criterio según su apreciación. Marque SI cuando el ítem cumpla con el criterio señalado o NO cuando no cumpla con el criterio

I. REFERENCIAS

- **EXPERTO:** MIRIAM SENEZADE HANCO GOMEZ
- **PROFESIÓN:** Lic. ADMINISTRACIÓN
- **CARGO ACTUAL:** DOCENTE E.P. Administración
- **GRADO ACADÉMICO:** Dra. en Administración

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN:

INDICARES	CRITERIOS	OPINIÓN		
		SI	NO	OSERVACIÓN
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje propio.			
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado con capacidades observables.	X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia.	X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica de los ítems con las variables.	X		
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficiente.	X		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	X		
7. CONSISTENCIA	Esta basado en aspectos teóricos y científicos.	X		
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de investigación.	X		
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	X		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- Aplicable. (X) - Aplicable después de corregir. () - No aplicable. ()

FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO

Dra. Miriam Senezade Hanco Gomez



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA TESIS: EL MARKETING EDUCATIVO Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ADVENTISTA BRANDEEN DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023.

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, le pido su opinión sobre el instrumento que se adjunta. Marque con una (X) en SI o NO en cada criterio según su apreciación. Marque SI cuando el ítem cumpla con el criterio señalado o NO cuando no cumpla con el criterio

I. REFERENCIAS

- **EXPERTO:** Msc. Roger Frsdy Fernández Burgos
- **PROFESIÓN:** Lic. Administración
- **CARGO ACTUAL:** Docente EPA
- **GRADO ACADÉMICO:** Magister

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN:

INDICARES	CRITERIOS	OPINIÓN		
		SI	NO	OSERVACIÓN
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje propio.			
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado con capacidades observables.	X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia.	X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica de los ítems con las variables.	X		
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficiente.	X		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	X		
7. CONSISTENCIA	Esta basado en aspectos teóricos y científicos.	X		
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de investigación.	X		
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	X		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- Aplicable. (X) - Aplicable después de corregir. () - No aplicable. ()

FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO

Roger Frsdy Fernández Burgos



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA TESIS: EL MARKETING EDUCATIVO Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ADVENTISTA BRANDEEN DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023.

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, le pido su opinión sobre el instrumento que se adjunta. Marque con una (X) en SI o NO en cada criterio según su apreciación. Marque SI cuando el ítem cumpla con el criterio señalado o NO cuando no cumpla con el criterio

I. REFERENCIAS

- **EXPERTO:** EDWIN ABDON QUISPE CANSAYA
- **PROFESIÓN:** LIC. EN ADMINISTRACIÓN
- **CARGO ACTUAL:** DOCENTE UNIVERSITARIO
- **GRADO ACADÉMICO:** MAGISTER

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN:

INDICARES	CRITERIOS	OPINIÓN		
		SI	NO	OSERVACIÓN
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje propio.			
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado con capacidades observables.	X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia.	X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica de los ítems con las variables.	X		
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficiente.	X		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	X		
7. CONSISTENCIA	Esta basado en aspectos teóricos y científicos.	X		
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de investigación.	X		
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	X		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- Aplicable. (X) - Aplicable después de corregir. () - No aplicable. ()

FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO
LIC. EDWIN ABDON
QUISPE CANSAYA



ANEXO 7: Declaración jurada de autenticidad de tesis



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Ruth Elsa Araujo Chua
identificado con DNI 71958559 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

Administración

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

“El Marketing Educativo y su Relación con la Captación de Estudiantes
en la Institución Educativa Adventista Brändean de la ciudad de Puno, 2023

” Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 26 de JUNIO del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella



ANEXO 8: Autorización para el depósito de tesis en el Repositorio Institucional



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Ruth Elsa Araujo Chua
, identificado con DNI 71958559 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
Administración

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado Título Profesional denominado:

“El Marketing Educativo y su Relación con la Captación de Estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brándeem de la Ciudad de Puno, 2023”

” Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los “Contenidos”) que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 26 de Junio del 2024


FIRMA (obligatoria)



Huella