



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing Mix y captación de clientes en el Centro
Educativo Privado “Domingo Savio” Independencia
Lima 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Benigno Castillo, Gloria Cecilia (orcid.org/0000-0002-7939-713X)
Calderon Reyes, Solange Leticia (orcid.org/0000-0002-9124-8380)

ASESOR:

Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano (orcid.org/0000-0003-4627-6339)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ
2021

Dedicatoria

A nuestros padres siempre apoyándonos, y abuelos que están en el cielo siempre fueron un gran ejemplo y motivación para cumplir nuestras metas, nos enseñaron a no rendirnos y ser perseverantes.

Agradecimiento

Gracias a dios, mi familia y amistades por su apoyo, profesores por su enseñanza. Dios los bendiga

Índice de contenidos

Carátula	1
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I INTRODUCCIÓN	1
II MARCO TEÓRICO	4
III METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables y operacionalización	12
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5 Procedimientos	17
3.6 Método de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos	18
IV RESULTADOS	19
V DISCUSIÓN	28
VI CONCLUSIONES	34
VII RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	38
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Valorización de juicio de expertos	15
Tabla 2. Rangos del coeficiente de fiabilidad de Alfa Cronbach	16
Tabla 3. Resumen de procesamientos de casos para el marketing mix	16
<i>Tabla 4. Estadística de fiabilidad para el cuestionario del Marketing Mix</i>	16
Tabla 5. Resumen de procesamientos de casos para la captación de clientes	17
<i>Tabla 6. Estadística de fiabilidad para el cuestionario de captación de clientes</i>	17
<i>Tabla 7. Resultado total por niveles de la variable marketing mix</i>	19
<i>Tabla 8. Distribución de frecuencia por dimensiones del marketing mix</i>	20
<i>Tabla 9. Resultado total por niveles de la variable captación de clientes</i>	21
<i>Tabla 10. Distribución de frecuencia por dimensiones de captación de clientes</i>	22
<i>Tabla 11. Prueba de normalidad</i>	23
<i>Tabla 12. Correlación entre Marketing Mix y Captación de clientes</i>	24
<i>Tabla 13. Correlación entre Marketing Mix e Identificación de clientes</i>	24
<i>Tabla 14. Correlación entre Marketing Mix y Clasificación y Selección</i>	25
<i>Tabla 15. Correlación entre Marketing Mix y Momentos de Captación</i>	26
<i>Tabla 16. Correlación entre Marketing Mix y Retención de clientes</i>	26
<i>Tabla 17. Correlación entre Marketing Mix y Satisfacción de clientes</i>	27

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Distribución porcentual del marketing mix	19
Figura 2. Distribución porcentual por dimensiones del marketing mix	20
Figura 3. Distribución porcentual por dimensiones de captación de clientes	21
Figura 4. Distribución porcentual por dimensiones de captación de clientes	22

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general reconocer la relación del marketing mix y la captación de clientes del colegio privado Domingo Sabio en el distrito de Independencia, Lima 2021. Es por ello que las teorías principales asociadas a estas tesis del marketing mix y captación de clientes. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, el tipo de investigación es aplicativo de diseño no experimental y nivel de investigación es descriptivo correlacional. Se tuvo como muestra 220 padres de familia del centro educativo privado Domingo Sabio, a quienes se le aplicó la técnica de la encuesta con su instrumento que fue el cuestionario en escala de Likert. Posterior a ello pasarían por el programa estadístico SPSS, la validez del instrumento se hizo por un juicio de expertos y la confiabilidad por el rho de Spearman el cual tuvo como resultado de +0.862 según interpretado del coeficiente de Alfa de Cronbach se extiende que la variable marketing mix tiene una confiabilidad elevada y captación de clientes se halló un valor de Alfa de Cronbach de +0.836; el cual, al ser interpretado según la tabla 1 de rangos del coeficiente de fiabilidad de Alfa Cronbach, se entiende que el instrumento para la variable marketing mix tiene una confiabilidad elevada. Finalmente se concluye que existe correlación entre marketing mix y captación de clientes.

Palabras clave: Marketing, marketing mix, captación de clientes

Abstract

The general objective of the present research was to recognize the relationship of the marketing mix and the acquisition of clients of the private school Domingo Savio in the district of Independence, Lima 2021. That is why the main theories associated with these theses of the marketing mix and client acquisition. The research approach was quantitative, the type of research is non- experimental design applicative and the research level is descriptive and correlational. The sample was 220 parents from the Domingo Savio private educational center, to whom the technique of the survey with its instrument which was the Likert scale questionnaire. After that, they would go through the SPSS statistical program, the validity of the instrument was made by an expert judgment and the reliability by the Spearman rho which had as a result of +0.862 as interpreted by the alpha coefficient of Cronbach extends that the variable marketing mix has high reliability and customer acquisition, a Cronbach Alpha value of +0.836 was found; which, when interpreted according to Table 1 of the ranges of the reliability coefficient of Alpha Cronbach, it is understood that the instrument for the marketing mix variable has high reliability. Finally, it is concluded that there is a correlation between the marketing mix and customer acquisition.

Keywords: Marketing, marketing mix, customer acquisition

I INTRODUCCIÓN

Hoy en día el entorno laboral demanda con una exigencia a un nivel de enseñanza de calidad en el cual los estudiantes se formen de una manera eficaz que a su vez permita tener muchas ofertas, entre ellas considere a su institución educativa como sumamente necesaria para el desarrollo de sus competencias. Ahora en estos tiempos el alto prestigio académico y social en las instituciones educativas permite que los estudiantes no vayan a otras instituciones, ya que a largo plazo afectara en su inestabilidad por falta de trabajo en equipo o de un grupo escolar que defina involucrarse y desarrollarse formando su identidad tanto personal como social.

En el ámbito internacional las estrategias de marketing mix su objetivo es implementar estrategias para la mejora de la empresa (Sánchez 2018) Esto quiere decir que el marketing mix es muy importante a nivel mundial ya que es una herramienta para crear la fidelidad para con nuestros clientes ya que se inclinaron hacia nuestras propuestas llegando a nuestras metas según nuestros objetivos.

En el ámbito internacional tenemos Brkanlić, S. (2019) El Marketing Mix influye positivamente en los estudiantes, la práctica correcta de esta estrategia traerá como consecuencia la lealtad de los estudiantes reflejando la satisfacción como usuarios. Esto quiere decir que el marketing mix es muy importante a nivel mundial ya que es una herramienta para crear la fidelidad para con nuestros clientes ya que se inclinaron hacia nuestras propuestas llegando a nuestras metas según nuestros objetivos.

Asimismo, en el ámbito nacional Echevarría (2016) su objetivo fue analizar los determinantes de marketing, asimismo el resultado de la investigación arrojó la relación significativa de sus variables. Esto quiere decir que tanto el marketing mix es muy importante ya que influye mucho en la captación de clientes como viendo su desempeño para así poseer sus ventajas de calidad adaptándonos a los mercados y a la competencia.

Finalmente, en el ámbito local Yturregui (2018), tuvo como objetivo utilizar estrategias para la captación de clientes y así incrementar y poder fidelizarlos.

Conteniendo una herramienta para recoger de manera más eficaz la información sobre las necesidades del cliente.

Según esta investigación quiere decir que al tener poco personal en el área de ventas no funcionará en el mercado ya que no podrá identificar las necesidades del cliente desconociendo sus prioridades y así no podemos captar nuevos clientes por la falta de eficacia en los trabajadores en el área de trabajo. La importancia del estudio se enfoca en el marketing mix y captación de clientes que mediante estrategias y toma de decisiones conoceremos más a nuestros clientes viendo el comportamiento de cada uno para así poder mejorar las estrategias para nuestros clientes.

Podemos decir que el marketing mix son estrategias que usaremos para la problemática que ocurre en el colegio “DOMINGO SAVIO” ya que el problema que atraviesan es la fuerte competencia y ahora con la pandemia disminuyó sus ingresos como el alumnado por eso se estableció el problema general: ¿Cómo se relaciona el marketing mix con la captación de clientes en el colegio “Domingo Savio”, independencia 2021? Y los siguientes problemas específicos:1) ¿Cómo se relaciona el marketing mix con la identificación de clientes en el colegio “Domingo Savio”, independencia 2021?, 2) ¿Cómo se relaciona el marketing mix con la clasificación y selección en el colegio “Domingo Savio”, independencia 2021?,3) ¿Cómo se relaciona el marketing mix con momentos de captación en el colegio “Domingo Savio”, independencia, 2021?, 4) ¿Cómo se relaciona el marketing mix con la retención de clientes en el colegio “Domingo Savio”, independencia 2021?, 5)¿Cómo se relaciona el marketing mix con la satisfacción de los clientes en el colegio “ Domingo Savio”, independencia 2021?

Asimismo la justificación metodológica , busca relacionar el marketing mix y captación de clientes en el colegio “DOMINGO SAVIO”, indagamos en el método científico o situaciones que pueden investigarse por la ciencia demostrando su validez y confiabilidad para utilizarla en futuras investigaciones ,en la justificación practica esta investigación pretende facilitar la ejecución en la realidad educativa haciendo ver que el marketing mix sea de suma importancia para la captación de clientes siendo gran ayuda para la organización y planificación en la gestión educativa y la justificación teórica, ya que al

encontrarnos en un entorno globalizado y con una gran competencia realizamos un estudio con el fin de aportar conocimientos existentes del marketing mix y captación de clientes para logra una mejora en el colegio.

Seguidamente se planteó el siguiente objetivo general: establecer como se relaciona el marketing mix y la captación de clientes en el Centro educativo Privado “Domingo Savio”, independencia 2021 y los siguientes objetivos específicos: 1) Identificar como se relaciona el marketing mix y la identificación de clientes en el Centro educativo Privado “Domingo Savio”, independencia 2021, 2) identificar como se relaciona el marketing mix y clasificación y selección en el Centro educativo Privado “Domingo Savio”, independencia 2021, 3) identificar como se relaciona el marketing mix y momentos de captación en el Centro educativo Privado “Domingo Savio”, independencia 2021, 4) definir como se relaciona el marketing mix y la retención de clientes en el Centro educativo Privado “Domingo Savio”, independencia 2021, 5) determinar cómo se relaciona el marketing mix y la satisfacción de los clientes en el Centro educativo Privado “Domingo Savio”, independencia 2021.

Por ello la hipótesis general: existe relación significativa entre el marketing mix y la captación de clientes en el colegio “Domingo Savio”, independencia 2021. Y la siguientes hipótesis específicas : 1) existe relación significativa entre marketing mix y identificación de clientes en el colegio “Domingo Savio”, independencia 2021, 2) existe relación significativa entre el marketing mix y clasificación y selección en el colegio “Domingo Savio”, independencia 2021, 3) existe relación significativa entre marketing mix y momentos de captación en el colegio “Domingo Savio”, independencia 2021, 4) existe relación significativa entre marketing mix y la retención de clientes en el colegio “Domingo Savio”, independencia 2021, 5) existe relación significativa entre el marketing mix y la satisfacción de los clientes en el colegio “Domingo Savio”, independencia 2021.

II MARCO TEÓRICO

Para realizar el trabajo de investigación, se consultó investigaciones a nivel nacional e internacional. De esta manera, podemos argumentar con la realidad problemática de la investigación actual de que las variables Marketing Mix y Captación de clientes. Estas son las mismas variables que el estudio sugirió para la comparación.

Por tanto, nos referimos a los siguientes contextos, como antecedentes Internacionales, un estudio de Sanz, Crissien, García y Patiño (2017) encontró que el marketing educativo debe integrarse en todas instituciones privadas como nacionales de educación superior en Colombia. Este es un componente operativo de su organización que puede administrar desde una perspectiva de subcontratación. En este caso, algunas instituciones de educación superior no tomaron en cuenta estas herramientas de marketing y se olvidaron de contratar personal menos responsable para desarrollar productos para estudiantes que pudieran atraer a sus clientes. Al mismo tiempo, al considerar un enfoque educativo basado en marketing como una iniciativa empresarial, es imperativo explorar los servicios que necesitan los estudiantes. Por otro lado, puede realizar cambios mejorados que beneficien tanto a su equipo como a su organización. A partir de esta información, podemos ver que el marketing educativo a menudo se pasa por alto como una estrategia de crecimiento empresarial que atrae la atención del cliente (en este caso, no integrada en la institución). En este sentido, el sector privado necesita integrar el valor agregado del cliente para diseñar ofertas diferenciadas de marcas institucionales para fidelizar y aumentar las ganancias.

Valdez y Trejo (2017) Este estudio muestra que el mercado de la educación es muy interesante en comparación con los libros de texto de economía. Es un mercado altamente competitivo ya que el número de instituciones que ofrecen servicios de aprendizaje y el número de personas que solicitan servicios educativos tienden a aumentar. Basado en la demografía venezolana y la política estatal. En tanto, adicionales básicamente no son importantes para hacer más atractiva la oferta, pero por otro lado, los estudiantes necesitan permanecer más tiempo en la institución para retener a sus clientes.

Para hacer esto, los líderes universitarios necesitan utilizar ciertas herramientas estratégicas como el marketing. La investigación realizada concluyó que ha llevado a la venta de la educación como una de las herramientas que ayuda a satisfacer las necesidades del mercado en el contexto desarrollado por las organizaciones que gestionan los servicios de investigación. Se proporcionan los servicios.

Según Tómalá y Torres (2017) manifestó que “Marketing para incrementar la demanda estudiantil de la Unidad Educativa Austriaca Ecuador” con el objetivo general de planificar un plan estratégico de marketing para incrementar la cuota de mercado educativo de la camiseta. Realizamos una encuesta sobre "diseño estratégico". Desarrollar estimaciones descriptivas del estudio. Luego de realizar una encuesta a 233 estudiantes y analizar el pensamiento de los clientes sobre los servicios educativos brindados, llegamos a la conclusión de que las instituciones pueden identificar cuáles son los factores clave que los hacen exitosos. Además del premio, agradeció una de las críticas más aceptadas por su meme. Asimismo, una estrategia de marketing implica alinear los servicios educativos que brinda con el refuerzo de la imagen social de una empresa. III. Esta encuesta muestra la importancia de la imagen institucional en la sociedad. Nos empodera, nos permite comunicarnos con el mundo exterior e involucra a los clientes potenciales con estrategias sugeridas para brindar un mejor servicio.

Moreno (2015) en la Ciudad de Quito realizó una encuesta sobre “Planes de Marketing para Instituciones Educativas Privadas en el Área Metropolitana de Quito” con el objetivo de incrementar y gestionar una matrícula promedio del 32% anual en 2018. Con 600 alumnos matriculados en septiembre 2018, utilizando una muestra de 263 estudiantes y un diseño de estudio sistemático desde la recopilación de datos, arrojó un 14%. Concluimos que para que el plan de marketing de una organización funcione eficazmente, debe desarrollar un plan estratégico como base para la ejecución de su proyecto objetivo. Esta investigación indica que un plan de marketing estratégico bien desarrollado proporciona una buena visión empresarial para la rentabilidad sostenible de proyectos futuros y crea diversidad para adaptarse en el campo de la educación mediante los cambios que se puedan presentar.

Valdez y Trejo (2017) Este estudio muestra que el mercado de la educación es muy interesante en comparación con los libros de texto de economía. Es un mercado altamente competitivo ya que el número de instituciones que ofrecen servicios de aprendizaje y el número de personas que solicitan servicios educativos tienden a aumentar. Basado en la demografía venezolana y la política estatal. En este sentido, los servicios adicionales básicamente no son importantes para hacer más atractiva la oferta, pero por otro lado, los estudiantes necesitan permanecer más tiempo en la institución para retener a sus clientes. Para hacer esto, los líderes universitarios necesitan utilizar ciertas herramientas estratégicas como el marketing. La investigación realizada concluyó que ha llevado a la venta de la educación como una de las herramientas que ayuda a satisfacer las necesidades del mercado en el contexto desarrollado por las organizaciones que gestionan los servicios de investigación. Se proporcionan los servicios.

Según Silva (2018) revela que, en este contexto las empresas hacen más que presentarse de la manera tradicional a partir de anuncios informativos y comunicados de prensa. También crea contenido que no describe con precisión el producto o la marca. Mientras tanto, colocan sutilmente las necesidades de su público objetivo en un contexto más amplio para atraer su atención y convertirse en la norma en su campo. Por ejemplo, cuando una empresa constructora considera esta tecnología, no se enfoca en brindar o promover el proyecto. Sin embargo, brinda información diferenciada sobre el mercado inmobiliario que resulta útil, valiosa y atractiva para los clientes. De esta forma, se crea una mayor fiabilidad y fiabilidad. Declaraciones anteriores siempre han sugerido que la tecnología que tiene en cuenta las necesidades del público en general nos dará mejores resultados. Satisfacer al mercado aumenta sus ingresos, así que póngalo en primer lugar en la mente de los consumidores.

En base a investigaciones a nivel nacional se tuvo como referencias las siguientes:

Según Rojas (2018), en su tesis denominado “marketing mix y captación de clientes en la empresa consultora JACVAL S.A.C, ATE. Mediante este estudio se demostró que para captar nuevos clientes debe ponerse énfasis en las

estrategias de marketing mix con las 4ps ,fortaleciendo los aspectos más débiles de la empresa de calzados se realizó una encuesta que nos permitió identificar los momentos de captación en donde evaluó y analizo a nuestros clientes analizando sus perspectivas y necesidades acerca de los servicios que ofrecemos.

Según Goycochea (2019) en su tesis titulada Marketing y Captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas, 2019 nos dice que las 7P'S del marketing, que son producto, precio, lugar, promoción, personas, procesos y pruebas físicas; y al fusionarse se obtiene una gran satisfacción al cliente, de esta manera se satisface sus necesidades y lo que busca el cliente, y el caso de la variable captación al cliente es una pieza importante en una organización que quiere mantenerse en el mercado, este estudio tiene como objetivo crecer en las ventas, fidelizarlos y llegar a posicionarnos en el mercado.

Según Apaza (2020), en su tesis denominado “marketing mix y captación de clientes en la carpintería & ebanistería José Luis, villa el salvador,2020; Explica como captar nuevos clientes de acuerdo a las estrategias de marketing mix fortaleciendo los aspectos más débiles que no le favorecen a la empresa también se puede decir acerca del momento de captación de un cliente, es un nuevo trabajo ya que evaluamos y analizamos a nuestros clientes analizando sus perspectivas y necesidades acerca de los servicios que ofrecemos.

Según Villavicencio (2018), en su tesis titulada Marketing mix y fidelización en el centro comercial Multiplaza próceres, San Juan de Lurigancho. Esto quiere decir que debemos de capacitarnos sobre la utilización de herramientas del marketing mix ya que es importante estar a la expectativa de todo tipo de conocimiento y actualizados para mantener el mercado utilizando estrategias y nuevas tecnologías viendo las necesidades de nuestros clientes para así poder fidelizarlos con nuestros servicios.

Según Huaita (2017), en su tesis “estrategias del marketing mix y satisfacción de clientes en la empresa agua de mesa la samaritana, Tara poto. Explica que para establecer la aceptación de un producto o un servicio, muchas empresa no se han detenido a analizar las estrategias para llegar a un crecimiento ,deteniéndose por falta de conocimiento llegando al límite de irse a

bancarrota, hoy en día hay mucha competencia por eso es necesario conocer y aplica estrategias de marketing mix para conocer los puntos débiles de nuestros clientes y así satisfacer sus necesidades.

Según Cortijo y Ortiz (2020) en sus tesis Estrategias de Marketing Mix y la Captación de clientes en los restaurantes de la Campiña de Moche — Trujillo fue de objeto para así poder definir el enlace entre dichas variables, se aplicó mediante un cuestionario de acuerdo a las dimensiones de cada variable, se les realizó de manera gradual a los diferentes comensales que concurren a los restaurantes, en donde se obtuvo resultados que arrojan que el marketing va de la mano con la satisfacción al cliente y depende de ello para que así se pueda fidelizar a los clientes.

Según Garg, Singh y De, 2016 la mezcla de marketing de servicios se encuentra en el contacto entre la empresa y los consumidores a través del compromiso de los clientes dentro de la empresa, así como en la focalización de las ganancias de la empresa dentro de un período de tiempo determinado. Brindamos un servicio óptimo y entregamos valor de marca a nuestros clientes. Por otro lado, conocer las necesidades de sus clientes se considera información fundamental a la hora de crear estrategias para mejorar la experiencia hacia el cliente, teniendo en cuenta todos los criterios que siempre tiene en cuenta a la hora de decidir adquirir y crear servicios. Aumenta la percepción positiva de satisfacción.

Sin embargo, una vez que tenga una comprensión clara de la mezcla de marketing de servicios, debe ver la retención de clientes como el pináculo que cualquier empresa desea alcanzar. Según de Kotler y Keller (2016), los clientes ocupan el puesto más importante en el mercado, lo que se ve como una ventaja estratégica y competitiva frente a otras empresas. Los consumidores comprenden perfectamente que quieren "escuchar y responder a las empresas" y llegar a los consumidores para satisfacer sus necesidades. Es necesario considerar las características más importantes para fidelizar a los clientes. Es una medida del valor percibido por el cliente, la satisfacción general del cliente, la calidad y la satisfacción con los productos y servicios.

Para Mesén (2011), lo define así: “La captación de clientes se trata de atraer, desarrollar, mantener y retener las relaciones con los clientes. El crear clientes fieles es un punto de importancia para atraer clientes y para llegar a ellos, las organizaciones necesitan incrementar el vínculo con sus clientes ya que solo así conseguirán su fidelización” (p.31). Por otro lado es necesario definir los fundamentos de las variables de estudio de teorías, ya que permitirá conceptualizarlas y conocer su naturaleza y alcances de relevancia como las siguientes teorías; En relación con la Variable Marketing Mix según (McCarthy, 1960) El Marketing Mix en una organización es definida por el creador el tener una visión clara de lograr objetivos a corto plazo al influir en la mente de los consumidores y tomar decisiones sobre los productos. Directamente al flujo de demanda, así como a la necesidad para satisfacer plenamente a los clientes.

Según (Kotler y Armstrong, Marketing Fundamentals, 2008), se trata del correcto de utilizar las herramientas de marketing estratégicas y controlables que las empresas pueden utilizar para la demanda de productos. Un programa de marketing que integra los elementos de la combinación de marketing en un programa diseñado para cumplir con los objetivos de marketing de la empresa y ofrecer a los consumidores. Para eso se propone cuatro dimensiones que son las siguientes:

Primera dimensión Plaza según Yaqub, Halim y Shehzad (2019) la plaza es considerada como el lugar donde se realiza la distribución o sitio donde se ubica y lugar donde se realiza los servicios. También Santeases et al. (2011) afirma que Plaza es permitir que los consumidores utilicen los productos solicitados en el mercado de una manera que los motive y estimule. Los canales de distribución son las vías por las que un producto pasa a través de intermediarios desde los productores hasta los consumidores. Al diseñar el actual sistema de distribución de energía, es necesario considerar no solo la eficiencia económica, sino también al control del mercado teniendo la capacidad de adaptarse a los cambios según el entorno. Según McCarthy (1960) El lugar donde se distribuye el producto, incluida la plataforma virtual, se considera un indicador cuando se realiza una evaluación del producto.

La segunda dimensión Precio Los (McCarthy (1960) está determinado por todos los factores en los que una organización o empresa invierte para brindar un servicio, que deben calcularse en base a dos indicadores principales estructura y precio-ganancia, los clientes pagan y piensan en consecuencia. También Mayorga y Araujo (2007) señalan que el valor de un producto, debe ser expresado financieramente, determinado por los objetivos de la empresa, y con base en variables como la ganancia como el nivel de ventas. Finalmente, Trevisan y Brissaud, (2017); El precio es un factor generador de ingresos para su negocio y determina el valor que perciben sus clientes.

La Tercera Dimensión Producto Según (McCarthy (1960) un producto o servicio proporcionado por una empresa u organización estos productos se pueden medir mediante indicadores como tamaño, color calidad, certificación, etiquetado etc. También Santesmases et al (2011), un producto es cualquier producto, servicio que se ofrece en el mercado, satisfaciendo la demanda de los consumidores. El concepto de producto no debe centrarse en las características únicas del producto, sino en la calidad del producto, las emociones mediante la experiencia que brinda a los consumidores y usuarios. Finalmente (Mayorga y Araujo, 2007) puede considerarse un conjunto de atributos tangibles e intangibles que son percibidos por el mercado en su conjunto, entre estos atributos, puede referirse a la calidad, cantidad, garantías y reputación de los fabricantes y distribuidores que los suministran.

La cuarta dimensión Promoción Según (McCarthy (1960) Son todas formas de comunicación en las que se ofrece un producto para promover la popularidad y la lealtad del cliente al producto. También (Santesmases et al., 2011) es una serie de actividades que busca comunicar el valor de su producto o servicio y convencer al mercado para que compre ese producto o servicio. Es una combinación de publicidad, promoción de ventas y muchas otras formas en las que las nuevas tecnologías están comenzando a destruirse. Finalmente, Källström y Hultman (2019) Promoción consiste en brindar conocimiento sobre los productos y servicios que la empresa envía a sus clientes.

En base a La Variable, Captación de Clientes según Mesén (2011) lo define de la siguiente manera, la Captación de clientes implica desarrolla,

mantener y retener las relaciones con los clientes, la retención de clientes es el enfoque principal de la adquisición de estos y para lograrlo, las empresas deben fortalecer sus relaciones con los clientes ya que esa es la única forma de fidelizarlos. Finalmente, Sambrook (2016) sostiene que atraer a un público objetivo "cliente" requiere crear una conexión fuerte donde se lleva a cabo la primera transacción, que puede repetirse en el tiempo. Las dimensiones de Captación de Clientes, la primera dimensión es Identificación de clientes según Barquero et al. 2012) Podemos decir que se encuentra diferentes datos de información de esta manera identificamos lo que la competencia busca debido a los diferentes estudios sobre los consumidores y el análisis de mercado como afecta los servicios o atención al público.

La segunda dimensión es clasificación y selección según (Pérez 2013) la categorización y la selección de clientes dejan en claro que características similares (por ejemplo, comportamiento humano, deseos, necesidades) deben dividir a la población en grupos más pequeños que comparten rasgos similares. Debido a estas similitudes medianter resultados de cada grupo responden a sus estrategias dirigidas. La tercera dimensión Momentos de Captación según (Barquero et al., 2012), el momento de la adquisición de nuevos consumidores se considera un paso importante en la evaluación de los compradores y la extracción de la información necesaria para reconocer a los clientes potenciales que desean servicios de elaboración de perfiles con miras a ser un proveedor de análisis. Describa los servicios prestados y sus atributos.

La cuarta dimensión retención de clientes según (Barquero et al. 2012, p.15) se refiere a la conversión de nuevos clientes a repetidores y, en algunos casos, a la compra de otros productos y servicios dentro del negocio. Sin embargo, crearlo requiere un gran esfuerzo de servicio al cliente. Ofrecemos un trato especial, descuentos por suscripción y servicio postventa. Y Finalmente la quinta dimensión es Satisfacción de clientes según (Barquero et al. 2012) las empresas deben garantizar la satisfacción del cliente. Esto se hace aplicando una mini encuesta de resolución de problemas y se realiza con sincronización completa. Es compatible con otras operaciones comerciales y no debe realizarse antes. Realizado por el servicio o la persona equivocada.

III METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Hay un enfoque cuantitativo para este estudio. Pone a prueba las hipótesis establecidas. La recopilación de datos se utiliza para probar hipótesis mediante medición numérica y análisis estadístico, Software, SPSS para construir y establecer teorías. (Hernández, Fernández, Batista, 2014).

Tipo de estudio

El tipo de estudio es aplicativo para resolver un problema específico, basado en la teoría de mezcla existente, en situaciones y características específicas Marketing Mix y Captación de clientes sin manipular ni crear nuevas teorías. (Hernández, Fernández y Batista, 2014).

Diseño de investigación

Según el nivel de manipulación es No Experimental, la mezcla de Marketing Mix y Captación de Cliente no se manipulan solo participaremos en la observación y análisis del estado actual del medio ambiente natural. (Hernández, Fernández y Batista, 2014). Es de corte transversal, la encuesta tiene secciones para la cobertura y el tiempo de transmisión y es una recopilación de datos. Estudios realizados en un determinado espacio-tiempo. (Hernández, Fernández y Batista, 2014).

Nivel de investigación – Descriptivo Correlacional

El nivel descriptivo del presente trabajo de investigación ya brinda características y detalles del análisis de investigación; y es correlación. Dado que estamos tratando de medir la relación entre variables, estamos tratando de medir la correlación en este caso medir entre el marketing mix y captación de clientes del Centro Educativo Privado Domingo Savio (Hernández, Fernández y Batista, 2014).

3.2 Variables y operacionalización

Las variables de estudio del marketing mix y la captación de clientes; en el anexo 2 y anexo 3, se muestra la matriz de operacionalización de las variables.

Definición conceptual

Según Hernández (2018) afirma que el Marketing Mix de servicios dirige todas las acciones y decisiones del cliente con el fin de superar las expectativas del consumidor en comparación con el marketing de producto tradicional y que los consumidores juegan un rol importante en lo que es el proceso de servicio. Dice que es un factor, por lo tanto, considere que la combinación de servicios de marketing se verá aumentada por las 4P dedicadas al servicio al cliente.

La variable captación de clientes según Kotler y Lane (2006) han afirmado que una empresa que busca incrementar sus ventas y ganancias invirtiendo mucho tiempo y recursos para llegar a clientes nuevos, para captar a los clientes sus costos debe estar de acuerdo a la calidad de servicio brindada.

La definición Operacional, se determinó el resultado de los indicadores a través de la realización de un cuestionario que posee una escala de Likert con la finalidad de conocer el marketing mix en el colegio privado "Domingo Savio" con la finalidad de conocer la gestión del marketing mix en el colegio.

Indicadores: en base a la variable marketing mix se establecieron las siguientes dimensiones se establecieron las siguientes dimensiones: plaza cuyos indicadores fueron ubicación, infraestructura, accesibilidad, la dimensión de precio cuyos indicadores fueron estrategia de ventas, percepción de precios. La dimensión de producto cuyos indicadores fueron calidad de servicio, características del servicio y tecnología finalmente la dimensión promoción que sus indicadores fueron promociones de venta y publicidad.

En relación a la variable captación de clientes se establecieron las siguientes dimensiones: la dimensión identificación de clientes cuyos indicadores son perfil del cliente, gustos y preferencias, precio del servicio. La dimensión clasificación y selección cuyos indicadores son atributos del servicio y nivel de lealtad. La dimensión momentos de captación los cuales fueron herramientas de captación y publicidad. La dimensión retención de clientes cuyos indicadores son atención al cliente y promociones y finalmente la dimensión satisfacción del cliente cuyos indicadores fueron servicios adicionales y calidad de servicio.

Escala de medición: la variable marketing mix tendrá como escala de medición ordinal ya que aplicaremos un cuestionario bajo la escala de likert donde la calificación 1 pertenece a “nunca”, 2 “casi nunca”, 3 “siempre”, “4 “casi siempre” y 5 “a veces”. La variable captación de clientes tendrá como escala de medición ordinal ya que aplicaremos un cuestionario bajo la escala de likert donde la calificación 1 pertenece a “nunca”, 2 “casi nunca”, 3 “siempre”, 4 “casi siempre” y 5 “a veces”.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población; El trabajo de investigación la población será objeto de estudio entre padres de familia internos y el director de dicha institución siendo un total de 220 padres de familia quienes pertenecen al periodo del año escolar 2020. Según Hernández, Fernández y Batista (2014) población o universo es un conjunto de individuos, personas, animales, registros, etc., por lo que es usado para hallar algo específico en nuestra investigación. Según López (2013) afirma que la población es un área de investigación. Es la suma de los individuos que componen un grupo de personas de interés.

Muestra; Según López (2013) afirma que la muestra es una pieza representativa que se toma de una población para que todos los datos puedan ser analizados para obtener un resultado aceptable cerca del punto en el que fue recolectado. La muestra se estableció de la población tomando 220 padres de familia del Centro Educativo Privado Domingo Savio; por lo cual, se consideró un muestreo probabilístico aleatorio simple, tanto como resultados a 141 padres de familia del mencionado centro educativo (Ver anexo 4).

Muestreo; Se contará con un muestreo no probabilístico debido a que cada unidad de estudio no cuenta con la misma oportunidad de participar en la muestra. Según Ventura León (2017) afirma que “en el muestreo no probabilístico es poco probable que las unidades que componen la población también sean seleccionadas. Asimismo, los elementos seleccionados para la muestra son de tipo intencional porque fueron seleccionados de acuerdo con el criterio del investigador. Según Hernández (2014) afirma que el beneficio de muestras no probabilísticas basadas en criterios cuantitativos fue útil para diseños de estudios específicos que requerían representatividad de factores

poblacionales, pero con características específicas. Se dice que es útil para un diseño cuidadoso y control de casos como abordar el problema.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según (Baena, 2017) las herramientas de recoger información es el medio con el que se presenta la técnica para lograr sus objetivos. Por lo tanto, la herramienta de búsqueda se adjuntó a un cuestionario. En las encuestas se pueden encontrar varias técnicas para recopilar información, datos e investigación científica y puede ser considerada como la estructura del proceso de investigación. Según (Gallardo, 2017) el método de investigación se convierte en investigación y busca recolectar datos de la población o parte de interés.

Validez: Se someterá por 3 expertos en este campo y metodología presentan una revisión exhaustiva del formato de confirmación presentado examinado para una mayor investigación, para su revisión. Por lo que Carrasco (2018), expone que los participantes de la investigación afirman claramente hallazgos específicos al aclarar regularmente, resumir de manera concisa y objetiva un conjunto de preguntas.

Tabla 1. Valorización de juicio de expertos

N°	Experto	Clasificación Instrumento
Experto 1	Mg. Edgar Lino Gamarra	Aplicable
Experto 2	Dr. Alberto Luna Bellido	Aplicable
Experto 3	Mg. José Luis Merino Garcés	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad: Se aplicó una prueba piloto a 20 clientes que tiene similares características a la muestra del estudio y así mismo se efectuó la prueba estadística de Alfa de Cronbach, de tal manera que el estadístico de esta prueba será aplicado a cada cuestionario de las variables de investigación. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) explican que el Alfa de Cronbach es el grado de confiabilidad que tiene el instrumento, en donde el coeficiente oscila en un rango de 0 (confianza nula) hasta un +1 (confianza alta o total), mientras más cercano a 1 es confiable y más cercano a 0 poco confiable.

Tabla 2. Rangos del coeficiente de fiabilidad de Alfa Cronbach

Coeficiente	Rango de confiabilidad
0.91 - 1.00	Perfecta
0.90 - 0.80	Elevada
0.79 - 0.60	Aceptable
0.59 - 0.50	Regular
0.49 - 0.40	Baja
0.39 - 0.20	Muy baja
0.19 - 0.00	Nula

Fuente: Hernández y Mendoza (2018)

Tabla 3. Resumen y procesamientos en casos para el marketing mix

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	20	100.0

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

Fuente: Elaborado a partir de la muestra piloto de 20 padres de familia de un I.E.

Tabla 4. Estadística de fiabilidad para el cuestionario del Marketing Mix

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.862	30

Fuente: Elaborado a partir de la muestra piloto de 20 padres de familia de un I.E.

Como se evidencia en la tabla 3, los 20 participantes voluntarios de la prueba piloto respondieron todas las interrogantes del cuestionario acorde a la escala de likert, de igual forma, la tabla 4 manifiesta que para los 30 ítems que miden la variable marketing mix se halló un valor de Alfa de Cronbach de +0.862; el cual, al ser interpretado según la tabla 2 de rangos del coeficiente de fiabilidad de Alfa Cronbach, se entiende que el instrumento para la variable marketing mix tiene una confiabilidad elevada.

Tabla 5. Resumen de procesamientos de casos para la captación de clientes

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	20	100.0

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

Fuente: Elaborado a partir de la muestra piloto de 20 padres de familia de un I.E.

Tabla 6. Estadística de fiabilidad para el cuestionario de captación de clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.836	30

Fuente: Elaborado a partir de la muestra piloto de 20 padres de familia de un I.E.

Como se evidencia en la tabla 5, los 20 participantes voluntarios de la prueba piloto respondieron todas las interrogantes del cuestionario acorde a la escala de likert; de igual forma, la tabla 6 manifiesta que para los 30 ítems que miden la variable de la captación de clientes, se halló un valor de Alfa de Cronbach de +0.836; el cual, al ser interpretado según la tabla 2 de rangos del coeficiente de fiabilidad de Alfa Cronbach, se entiende que la herramienta a la variable marketing mix tiene una fiabilidad elevada

3.5 Procedimientos

Centrándose en lo mencionado por los autores, la validación está formada por criterios especiales y se lleva a cabo a través de pruebas experimentales con Google Forms que contienen 30 preguntas de Marketing Mix y 30 preguntas de Captación de clientes, un total de 60 ítems, los artículos elaborados por investigadores para los 20 clientes internos y externos del Centro Educativo Privado Domingo Savio se determinan mediante juicio de expertos, teniendo en cuenta la relevancia, y distintos aspectos de la medición

3.6 Método de análisis de datos

En cuanto al estudio y el proceso de los datos de investigación, el primero es el análisis técnico de datos generales y el segundo es inferencia para realizar

procedimientos estadísticos utilizando los programas utilizados para realizar análisis excepcionales. Cree tablas y gráficos de datos complejos para recopilar y analizar en el programa estadístico SSPS.

3.7 Aspectos éticos

Contemplaron la confiabilidad del trabajo a través del criterio de la ética, para lo cual la presente investigación fue evaluada en el Turniting (programa de filtración de similitudes de documentos de repositorios o crónicas científicas. La información utilizada en esta investigación respeta los derechos de propiedad intelectual y utiliza la versión APA 7 del estándar para cumplir con los estándares éticos nacionales e internacionales vigentes.

IV RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Tabla 7. Resultado total por niveles de la variable marketing mix

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	1	0.7
	Regular	108	76.6
	Bueno	32	22.7
	Total	141	100.0

Fuente: Elaborado a partir de la muestra de estudio de 141 padres de familia encuestados

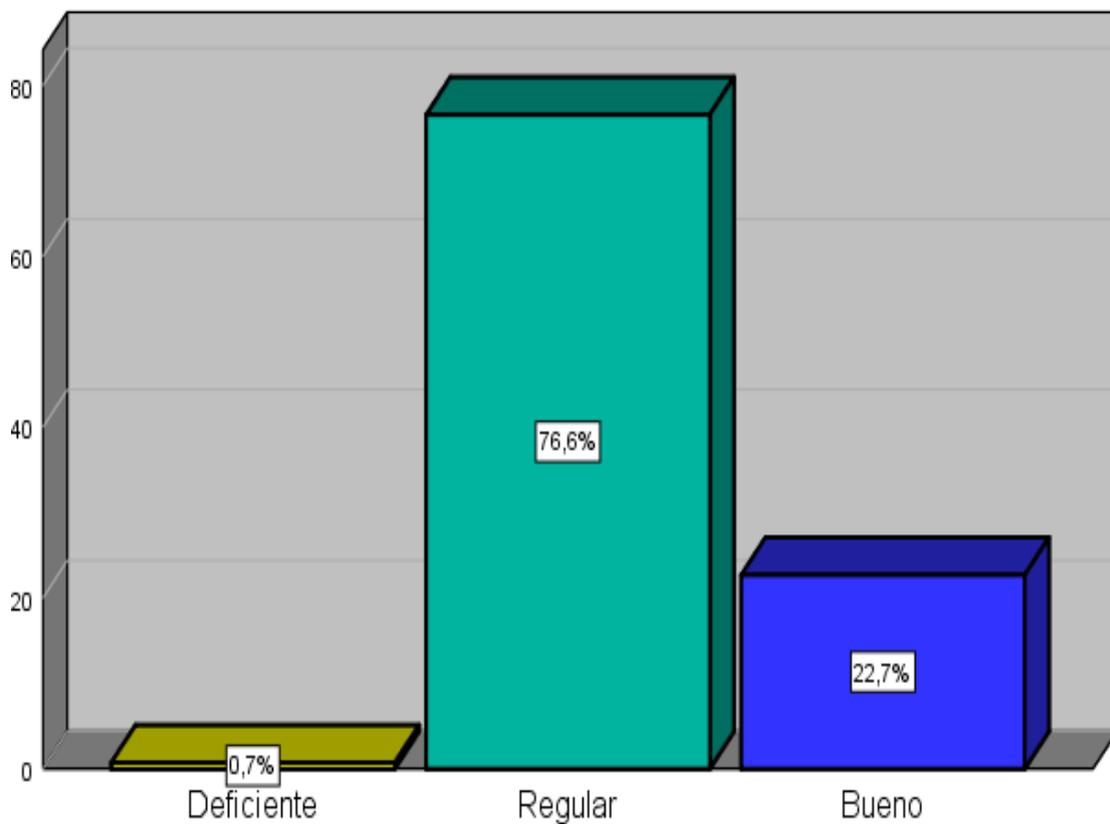


Figura 1. Distribución porcentual del marketing mix

Debido a los resultados que se muestra en la tabla 7 y figura 1, al marketing mix se verifica que los padres de familia encuestados indicaron que se perciben un nivel regular con 76.6%; con un nivel bueno con el 22.7% y con el nivel deficiente con el 0.7%. De los resultados se infiere que el Marketing Mix se ubicó en el nivel regular.

Tabla 8. Distribución de frecuencia por dimensiones del marketing mix

Niveles	Plaza		Precio		Producto		Promoción	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Deficiente	4	2.8%	3	2.1%	4	2.8%	5	3.5%
Regular	112	79.4%	95	67.4%	107	75.9%	105	74.5%
Bueno	25	17.7%	43	30.5%	30	21.3%	31	22.0%
Total	141	100.0%	141	100.0%	141	100.0%	141	100.0%

Fuente: Elaborado a partir de la muestra de estudio de 141 padres de familia encuestados

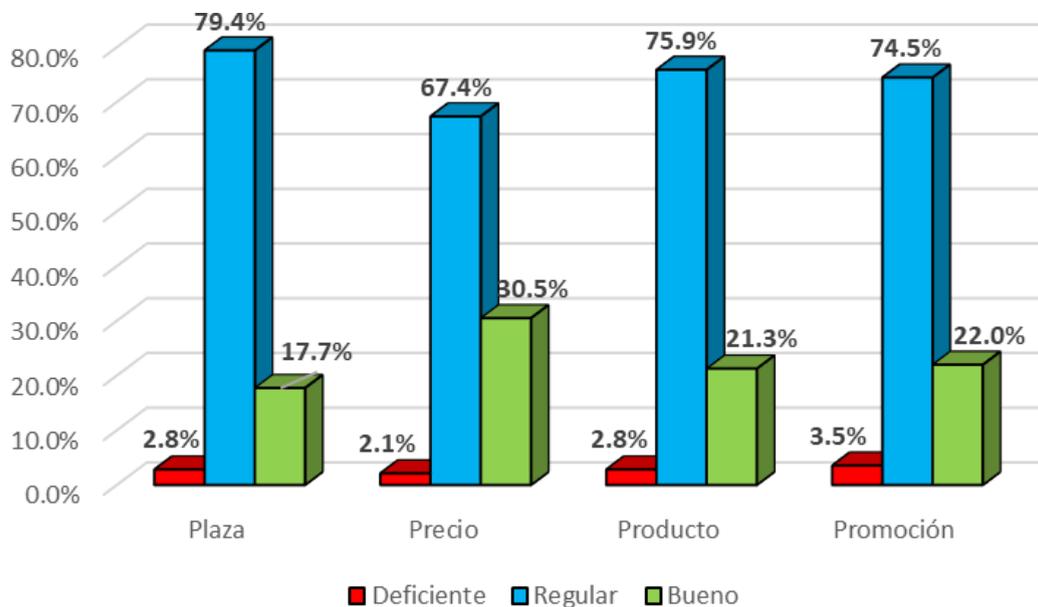


Figura 2. Distribución porcentual por dimensiones del marketing mix

En la tabla 8 y figura 2 en la dimensión Plaza debido a la apreciación de los padres de familia un 79.4% percibe un nivel regular, el 17.7% un nivel bueno y un nivel deficiente con 2.8%. En la dimensión Precio los padres de familia percibieron un nivel regular con un 67.4%, en el nivel bueno con un 30.5% y en el nivel deficiente un 2.1%. En la dimensión Producto los padres de familia percibieron el nivel regular con un 75.9%, en el nivel bueno con un 21.3% y en el nivel deficiente un 2.8%. En la dimensión Promoción los padres de familia percibieron el nivel regular con un 74.5%, en el nivel bueno con un 22.0% y en el nivel deficiente un 3.5%.

Tabla 9. Resultado total por niveles de la variable captación de clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	1	0.7
Adecuado	61	43.3
Muy adecuado	79	56.0
Total	141	100.0

Fuente: Elaborado a partir de la muestra de estudio de 141 padres de familia encuestados

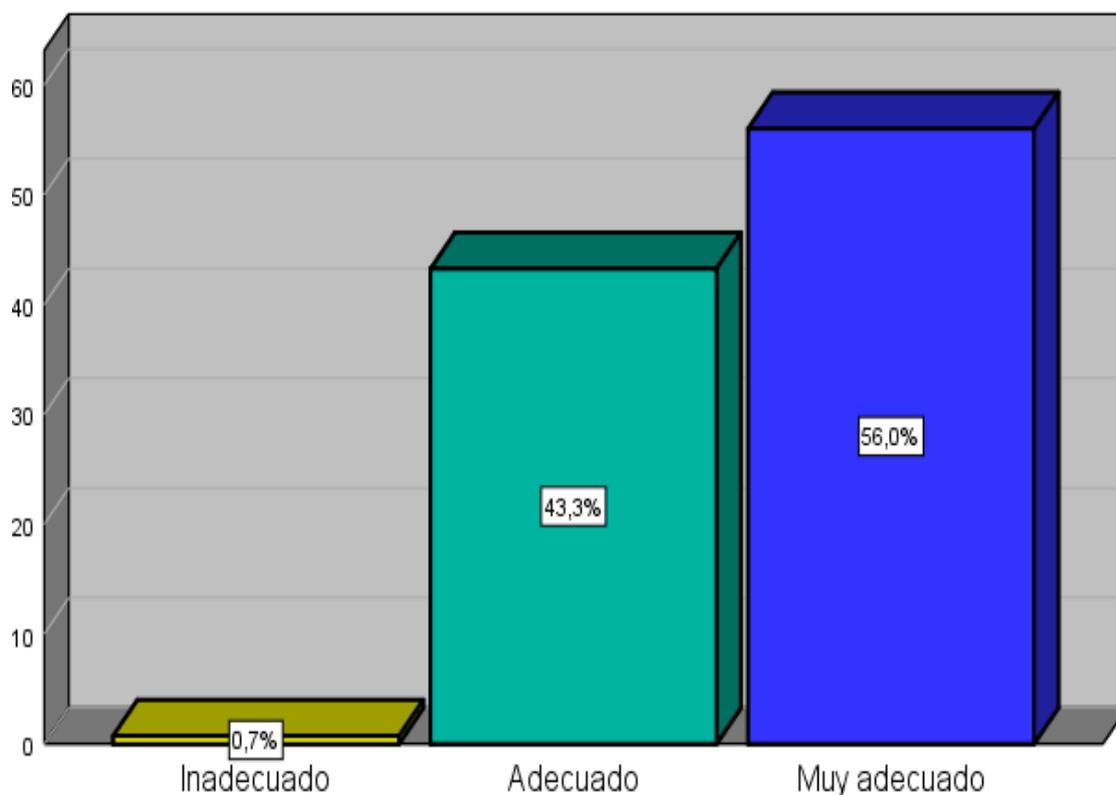


Figura 3. Distribución porcentual por dimensiones de captación de clientes

De la tabla 9 y figura 3, en cuanto a la Captación de clientes se observa que los padres de familia encuestados manifestaron que se perciben un nivel muy adecuado con 56.0%; en el nivel adecuado con el 43.3% y en el nivel inadecuado con el 0.7%. De los resultados se infiere que, respecto a la Captación de clientes, se tiene en general un nivel adecuado.

Tabla 10. Distribución de frecuencia por dimensiones de captación de clientes

Niveles	Identificación de clientes		Clasificación y selección		Momentos de Captación		Retención de clientes		Satisfacción de clientes	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Deficiente	3	2.1%	18	12.8%	4	2.8%	2	1.4%	6	4.3%
Regular	114	80.9%	78	55.3%	71	50.4%	71	50.4%	70	49.6%
Bueno	24	17.0%	45	31.9%	66	46.8%	68	48.2%	65	46.1%
Total	141	100.0%	141	100.0%	141	100.0%	141	100.0%	141	100.0%

Fuente: Elaborado a partir de la muestra de estudio de 141 padres de familia encuestados

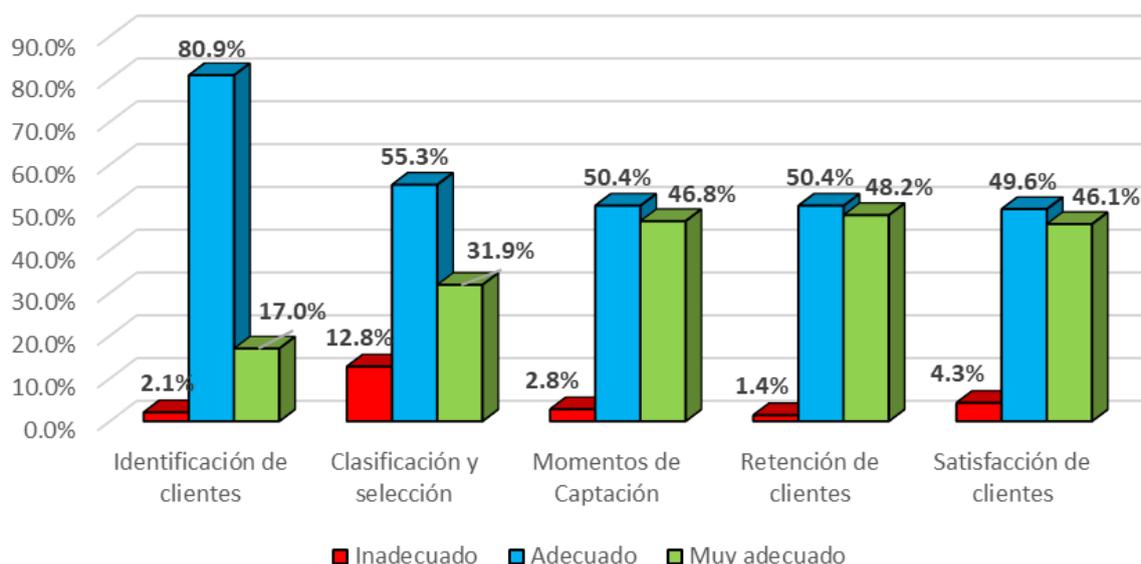


Figura 4. Distribución porcentual por dimensiones de captación de clientes

En la tabla 10 y figura 4 en la dimensión Identificación de clientes de acuerdo a la opinión de los padres de familia el 80.9% percibe un nivel adecuado, el 17.0% un nivel muy adecuado y un nivel inadecuado con 2.1%. En la dimensión clasificación y selección de acuerdo a la opinión de los padres de familia el 55.3% percibe un nivel adecuado, el 31.9% un nivel muy adecuado y un nivel inadecuado con 12.8%. En la dimensión momentos de captación de acuerdo a la opinión de los padres de familia el 50.4% percibe un nivel adecuado, el 46.8%

un nivel muy adecuado y un nivel inadecuado con 2.8%. En la dimensión retención de clientes de acuerdo a la opinión de los padres de familia el 50.4% percibe un nivel adecuado, el 48.2% un nivel muy adecuado y un nivel inadecuado con 1.4%. En la dimensión satisfacción de clientes de acuerdo a la opinión de los padres de familia el 49.6% percibe un nivel adecuado, el 46.1% un nivel muy adecuado y un nivel inadecuado con 4.3%

4.2 Resultados inferenciales

4.2.1 Determinación de la normalidad de los datos recolectados

Parámetros estadísticos

$\alpha = 0,05$, significancia

Regla de decisión:

Si $p - \text{valor} < \alpha$, se rechaza la hipótesis nula

Si $p - \text{valor} > \alpha$, se acepta la hipótesis nula

Tabla 11. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix (agrupado)	0.106	141	0.000
Captación de clientes (agrupado)	0.078	141	0.035

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaborado a partir de la muestra de estudio de 141 padres de familia encuestados

Al verificar los resultados nos indica de acuerdo a la prueba de normalidad que las dos variables indicaron que $p \text{ valor} = 0,000$ y $0,035$ por lo tanto $p \text{ valor} < 0,05$. Se señala que no cumple con el supuesto de normalidad, entonces los datos provienen de una distribución que no es normal.

4.2.1 Prueba de hipótesis del estudio

Prueba de hipótesis general

H_0 : No existe relación directa entre el marketing mix y la captación de clientes en el Centro educativo Privado “Domingo Savio”, Independencia 2021.

H_a : Si existe relación directa entre el marketing mix y la captación de clientes en el Centro educativo Privado “Domingo Savio”, Independencia 2021.

Tabla 12. Correlación entre Marketing Mix y Captación de clientes

		Marketing Mix	Captación de clientes
Rho de Spearman	Marketing Mix	<u>Coeficiente de Correlación</u>	1.000
		Sig. (bilateral)	,676**
		N	141
	Captación de clientes	<u>Coeficiente de correlación</u>	,676**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	141

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

Fuente: Elaborado a partir de la muestra de estudio de 141 padres de familia encuestados

De la tabla 12, se estima la validez de una correlación positiva moderada entre el Marketing Mix y la Captación de clientes en el colegio “Domingo Savio”, Independencia 2021. Entonces, se confirma que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula ($Rho = 0,676$ y $p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$)

Prueba de hipótesis específica 1

H₀: No existe relación directa entre el marketing mix y la identificación de clientes en el Centro educativo Privado “Domingo Savio”, Independencia 2021.

H_a: Si existe relación directa entre el marketing mix y la identificación de clientes en el Centro educativo Privado “Domingo Savio”, Independencia 2021.

Tabla 13. Correlación entre Marketing Mix e Identificación de clientes

		Marketing Mix (agrupado)	Identificación de Clientes (agrupado)
Rho de Spearman	Marketing Mix (agrupado)	<u>Coeficiente de correlación</u>	1.000
		Sig. (bilateral)	,525**
		N	141
	Identificación de Clientes (agrupado)	<u>Coeficiente de correlación</u>	,525**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	141

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

Fuente: Elaborado a partir de la muestra de estudio de 141 padres de familia encuestados

De la tabla 13, se estima la validez de una correlación positiva moderada entre el Marketing Mix y la identificación de clientes en el colegio “Domingo Savio”, Independencia 2021. Entonces, se afirma que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula ($Rho = 0,525$ y $p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$)

Prueba de hipótesis específica 2

H_0 : No existe relación directa entre el marketing mix y la clasificación y selección en el Centro Educativo Privado “Domingo Savio”, Independencia 2021.

H_a : Si existe relación directa entre el marketing mix y la clasificación y selección en el Centro Educativo Privado “Domingo Savio”, Independencia 2021.

Tabla 14. Correlación entre Marketing Mix y Clasificación y Selección

		Marketing Mix (agrupado)	Clasificación y Selección (agrupado)
Rho de Spearman	Marketing Mix (agrupado)	<u>Coeficiente de correlación</u>	1.000
		<u>Sig. (bilateral)</u>	,567**
	<u>N</u>		141
	Clasificación y Selección (agrupado)	<u>Coeficiente de correlación</u>	,567**
<u>Sig. (bilateral)</u>		0.000	
<u>N</u>		141	141

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

Fuente: Elaborado a partir de la muestra de estudio de 141 padres de familia encuestados

De la tabla 14, se estima la validez una correlación positiva moderada entre el Marketing Mix y la clasificación y selección de clientes en el colegio “Domingo Savio”, Independencia 2021. Entonces, se afirma que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula ($Rho = 0,567$ y $p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$).

Prueba de hipótesis específica 3

H_0 : No existe relación directa entre el marketing mix y los momentos de captación en el colegio “Domingo Savio”, Independencia 2021.

H_a : Si existe relación directa entre el marketing mix y los momentos de captación en el colegio “Domingo Savio”, Independencia 2021.

Tabla 15. Correlación entre Marketing Mix y Momentos de Captación

			Marketing Mix (agrupado)	Momentos de Captación (agrupado)
Rho de	Marketing Mix (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	,564**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	141	141
Spearman	Momentos de Captación (agrupado)	Coeficiente de correlación	,564**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	141	141

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

Fuente: Elaborado a partir de la muestra de estudio de 141 padres de familia encuestados

De la tabla 15, , se estima la validez de una correlación positiva moderada entre el Marketing Mix y los momentos de captación en el colegio “Domingo Savio”, Independencia 2021. Entonces, se afirma que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula ($Rho = 0,564$ y $p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$).

Prueba de hipótesis específica 4

H₀: No existe relación directa entre el marketing mix y la retención de Clientes en el colegio “Domingo Savio”, Independencia 2021.

H_a: Si existe relación directa entre el marketing mix y los momentos de captación en el colegio “Domingo Savio”, Independencia 2021.

Tabla 16. Correlación entre Marketing Mix y Retención de clientes

			Marketing Mix (agrupado)	Retención de Clientes (agrupado)
Rho de	Marketing Mix (agrupado)	Coeficiente de	1.000	,531**
		correlación		0.000
		Sig. (bilateral)		
Spearman	Retención de Clientes (agrupado)	Coeficiente de	,531**	1.000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	141	141

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

Fuente: Elaborado a partir de la muestra de estudio de 141 padres de familia encuestados

De la tabla 16, se estima la validez de una correlación positiva moderada entre el Marketing Mix y la retención de Clientes en el colegio “Domingo Savio”,

Independencia 2021. Entonces, se afirma que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula ($Rho = 0,531$ y $p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$).

Prueba de hipótesis específica 5

H_0 : No existe relación directa entre el marketing mix y la satisfacción de Clientes en el colegio “Domingo Savio”, Independencia 2021.

H_a : Si existe relación directa entre el marketing mix y la satisfacción de Clientes en el colegio “Domingo Savio”, Independencia 2021.

Tabla 17. Correlación entre Marketing Mix y Satisfacción de clientes

			Marketing Mix (agrupado)	Satisfacción al cliente (agrupado)
Rho de Spearman	Marketing Mix (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	,386**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	141	141
	Satisfacción al cliente (agrupado)	Coeficiente de correlación	,386**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	141	141

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

Fuente: Elaborado a partir de la muestra de estudio de 141 padres de familia encuestados

De la tabla 17 se estima la validez de una correlación positiva baja entre el Marketing Mix y la satisfacción de Clientes en el colegio “Domingo Savio”, Independencia 2021. Entonces, se afirma que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula ($Rho = 0,386$ y $p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$).

V DISCUSIÓN

De acuerdo con lo indicado en el objetivo general del presente estudio, se pretendió verificar la relación entre el Marketing mix y la Captación de clientes en el Centro educativo Privado “Domingo Savio”, en el distrito de Independencia 2021; que de acuerdo a los resultados alcanzados se demostró que si existe una correlación positiva moderada entre las variables del estudio.

Tales resultados indican similitud con el trabajo de investigación de Rojas (2018), en sus tesis denominado “Marketing mix y Captación de clientes en la Empresa consultora Jacval S.A.C Ate 2018”, en dicho estudio se concluyó mediante el argumento estadístico de correlación de R Pearson, la existencia de una correlación positiva media (0.373); por lo tanto, se puede inferir que el estudio de Rojas (2018) con la presente investigación guardan similitud, donde el Marketing mix y la Captación de clientes tiene una correlación positiva media a pesar de ser medidos en distintas instituciones en el tipo de servicio que brindan. En tal sentido, a mayor hincapié en los planeamientos del marketing mix y aso se podrá elevar la obtención de más clientes.

Respecto al primer objetivo específico se planteó determinar la relación entre el marketing mix y la identificación de clientes en el Centro educativo Privado “Domingo Savio” en el distrito de Independencia, 2021; que de acuerdo a los resultados procesados se demostró que si existe una correlación positiva moderada entre las variables estudiadas.

Por otra parte, tales hallazgos tienen conexión con la investigación de Goicochea (2019) en su tesis “7P’S del marketing y captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas, 2019” en dicho estudio se tuvo como conclusión que existe una correlación positiva media entre identificación de clientes y su dimensión interactividad, lo cual se respalda mediante un coeficiente de correlación de Rho de Spearman equivalente al 0.697 con una significancia bilateral del 0.000. Por lo tanto, se infiere, que a medida que haya mayor énfasis en la interactividad se elevara la identificación de los clientes.

Respecto al segundo objetivo específico se planteó delimitar la relación entre el marketing mix y clasificación y selección en el Centro educativo Privado

“Domingo Savio”, en el distrito de Independencia, 2021; que de acuerdo a los resultados procesados se demostró que si existe una correlación positiva moderada entre las variables del estudio.

Por otra parte, tales hallazgos contienen coherencia con la investigación de Ponce (2019) con título “Estrategias de ventas y captación de clientes en Inversiones Veterinarias S.A”, en dicho estudio se infiere que existe una correlación positiva considerable entre clasificación y selección y captación de clientes lo cual fue respaldado mediante un coeficiente de correlación de Rho de Spearman equivalente al 0.756 con una significancia bilateral del 0.000. Para Ponce (2019) el reconocimiento de los clientes es una dimensión del modelo SERVQUAL para medir la captación de clientes, por lo tanto, comprende que el clasificar y seleccionar a los clientes está fomentado un servicio más acertado y adecuado, resumiendo, se refiere al reconocimiento de clientes adecuada en el proceso de captación. Por lo cual se infiere, que a mayor énfasis en clasificar y seleccionar en el proceso de captación se elevara la demanda de futuros clientes que utilizaran los servicios que brindan.

Respecto al tercer objetivo específico se planteó identificar como se enlaza el marketing mix y momentos de captación en el colegio “Domingo Savio”, independencia 2021; de acuerdo a los resultados procesados se demostró se demostró la correlación positiva moderada entre las variables de estudio.

Dichos resultados tienen coherencia con la investigación según Apaza (2020), en su tesis denominado “marketing mix y captación de clientes en la carpintería & ebanistería José Luis, villa el salvador, 2020”; concluyendo que por medio de la prueba de correlación de Rho spearman, la existencia de una correlación positiva de 0,538 concluyendo que si existe una correlación positiva entre las variables. Así se puede inferir que el estudio de Apaza (2020) con la presente investigación guarda similitudes ya que el momento de captación de clientes es independiente al marketing mix en el lugar estudiado.

En referencia al cuarto objetivo específico se planteó definir como se enlaza el marketing mix y la retención de clientes en el colegio “Domingo Savio”, independencia 2021, de acuerdo a los resultados procesados se demostró la correlación positiva moderada entre las variables estudiadas.

Por otro lado, tienen coherencia con la investigación de Mirian Villavicencio, 2018 en su tesis Marketing mix y fidelización en el Centro Comercial Multiplaza Próceres, San Juan de Lurigancho, en dicho estudio se llegó a concluir que mediante la prueba de R Spearman de 0.520 concluyendo que si existe correlación positiva moderada entre dichas variables. Según el estudio de Mirian Villavicencio se puede concluir que existe similitud moderada ya que al mejorar las herramientas del marketing mix en el centro comercial mejora la fidelización de clientes.

En tanto al quinto objetivo específico se planteó determinar cómo se enlaza el marketing mix y la satisfacción de los clientes en el colegio “Domingo Savio”, independencia 2021, de acuerdo a los resultados procesados se demostró la correlación positiva moderada entre las variables.

En concordancia, estos hallazgos tienen coherencia con la investigación de Christofer Huaita (2017), en su tesis “estrategias del marketing mix y satisfacción de clientes en la empresa agua de mesa la samaritana, Tarapoto. Se llegó a concluir que se halló correlación positiva moderada entre dichas variables lo que fue respaldado con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,820 certificando que si existe correlación positiva moderada entre las variables. Según el estudio de Christofer Huaita 2017 se puede deducir que, si existe similitud de las variables, deduciendo que hay mayor énfasis en marketing mix para la satisfacción de los clientes en la empresa agua de mesa “la samaritana”

Discusión por metodología

En lo que se desarrolló la presente investigación se consideró ciertas características metodológicas, considerando un enfoque cuantitativo y un tipo de nivel aplicada, con un diseño de estudio no experimental de corte transversal y un nivel de investigación descriptiva correlacional. Por otro lado, se tomó en cuenta que la muestra del estudio se constituyó por 141 padres de familia del Colegio Privado Domingo Savio en el distrito de Independencia.

Tales caracterizas mencionadas son muy similares al estudio de Paredes y Ortiz (2020) titulada como la “Estrategia de marketing mix y la captación de clientes en los restaurantes de la Campiña de Moche en Trujillo”. El mencionado

estudio conto con un tipo de investigación aplicada, bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño de investigación no experimental de corte transversal y un nivel de estudio descriptivo — correlacional. Cabe precisar que el estudio de Paredes y Ortiz (2020) se diferencia al de la presente investigación en la característica de los sujetos que conforma de la muestra del estudio, dichos datos de la muestra son mayor a 30 clientes que frecuentan a los Restaurantes de la Campiña de Moche en Trujillo, a pesar que son diferentes rubros y que se consideran a diferentes características entre sujetos que conforman la muestra de investigación queda demostrado que queda relación en ambos casos.

Tomando en consideración lo propuesto en la hipótesis general del presente estudio y además los hallazgos anteriormente demuestran que existe una correlación positiva moderada entre Marketing Mix y Captación del cliente, lo cual se apoya mediante el estadístico de correlación RHO Spearman que fue de 0.676 con un valor de significancia encontrada de $0,000 < 0,05$. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna la cual indica que existe una relación positiva moderada entre Marketing Mix y Captación del cliente en el Centro Educativo Privado “Domingo Savio” Independencia, 2021

De acuerdo a la hipótesis específica 1, se verifica que como respuesta de la prueba de Rho de Spearman, existe una correlación significativa entre la variable Marketing Mix la Identificación de clientes con los padres de familia, se apoya mediante el estadístico de correlación RHO Spearman que fue de 0.525 con un valor de significancia encontrada de $0,000 < 0,05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna indicando que existe una relación positiva moderada entre Marketing Mix la Identificación con los padres de familia en el Centro Educativo Privado “Domingo Savio” Independencia, 2021.

De acuerdo a la hipótesis específica 2, se verifica que como respuesta de la prueba de Rho de Spearman, existe una correlación significativa entre el marketing mix y la clasificación y selección con los padres de familia, hallándose una correlación RHO Spearman que fue de 0.567 con un valor de significancia encontrada de $0,000 < 0,05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna indicando que existe una relación positiva moderada marketing mix y la clasificación y

selección con los padres de familia en el Centro Educativo Privado “Domingo Savio” Independencia, 2021.

De acuerdo a la hipótesis específica 3, se verifica que como respuesta de la prueba de Rho de Spearman, existe una correlación significativa entre el marketing mix y los momentos de captación con los padres de familia, hallándose una correlación RHO Spearman que fue de 0.564 con un valor de significancia encontrada de $0,000 < 0,05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna indicando que existe una relación positiva moderada marketing mix y los momentos de captación con los padres de familia en el Centro Educativo Privado “Domingo Savio” Independencia, 2021.

De acuerdo a la hipótesis específica 4, se verifica que como respuesta de la prueba de Rho de Spearman, existe una correlación significativa entre el marketing mix y la retención de clientes con los padres de familia, hallándose una correlación RHO Spearman que fue de 0.531 con un valor de significancia encontrada de $0,000 < 0,05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna indicando que existe una relación positiva moderada marketing mix y la retención de clientes con los padres de familia en el Centro Educativo Privado “Domingo Savio” Independencia, 2021.

De acuerdo a la hipótesis específica 5, se verifica que como respuesta de la prueba de Rho de Spearman, existe una correlación positiva baja entre el marketing mix y la satisfacción de Clientes de los padres de familia, hallándose una correlación RHO Spearman que fue de 0.386 con un valor de significancia encontrada de $0,000 < 0,05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna indicando que existe una relación positiva baja marketing mix y la satisfacción de Clientes de los padres de familia en el Centro Educativo Privado “Domingo Savio” Independencia, 2021.

Discusión por resultados

La evidencia estadística anteriormente detallada determina que si existe relación entre el el Marketing mix y la Captación de clientes en el Centro educativo Privado “Domingo Savio en el distrito de Independencia.

Así mismo, al considerar los resultados en la Tabla 5 denominada como la frecuencia de la dimensión promoción, perteneciente a la variable Marketing Mix, se dio el siguiente análisis descriptivo: Un 74.5 % equivalente a 105 padres de familia encuestados indicaron un nivel regular respecto al tiempo de espera; por otro lado, un 22 % que representan a 31 encuestados indicaron un nivel bueno respecto a la dimensión promoción y finalmente un 3.5 % que llega ser 5 pacientes manifestaron un nivel inadecuado respecto a las promociones a los padres de familia. En ese contexto, se evidencian que un 57.9% que equivale a una gran mayoría de los encuestados indican un nivel regular respecto a la dimensión Promociona: por lo tanto, se puede llegar a inferir que el Centro Educativo Privado que actualmente no se aplicando correctamente algún tipo promoción ya que actualmente solo realiza entrega de volantes sobre información el colegio, por lo que debería implementar en las redes sociales siendo así un gancho para poder fidelizar y retener a los padres de familia, a fin de mantener y seguir contando con la inscripción cada año de los padres de familia en el Centro educativo privado.

Discusión por conclusiones

En concordancia a los hallazgos encontrados en la parte estadística se observa que la Marketing mix y la Captación de clientes en el Centro educativo Privado “Domingo Savio del distrito de Independencia, 2021.

Es decir, al aplicar correctamente el Marketing Mix referente a las 4ps Producto, Precio, Plaza y Promoción se podrá así obtener mayor Captaciones de clientes (estudiantes) de esta manera se podrá obtener mejores ingresos por los estudiantes matriculados, esto permitirá mejorar varios aspectos del Centro Educativo Privado como la infraestructura y la inversión en la calidad educativa privada que se brinda.

VI CONCLUSIONES

Primera: A partir de los resultados obtenidos logró alcanzar y comprobar el objetivo e hipótesis general, en el cual existe una conexión entre el marketing mix y la captación de clientes en el Centro Educativo Privado “Domingo Savio” Independencia, 2021 aceptando la hipótesis alterna en base a un p- valor de $0,000 < 0,05$ sosteniendo que existe correlación positiva moderada entre las mencionadas variables, sostenido en un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,676

Segunda; De Acuerdo de los resultados obtenidos se logró alcanzar y comprobar el objetivo y la hipótesis específica 1, el cual se probó que existe una una conexión entre el el marketing mix y la identificación de clientes en el Centro Educativo Privado “Domingo Savio”, Independencia, 2021 aceptando la hipótesis alterna en base a un p- valor de $0,000 < 0,05$ obteniendo que si existe correlación positiva moderada entre las mencionadas variables, sostenido en un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,525.

Tercera: Conforme a los resultados obtenidos se logró alcanzar y comprobar el objetivo y la hipótesis específica 2, el cual evidencia que existe una relación entre el el marketing mix y la clasificación y selección en el Centro Educativo Privado “Domingo Savio”, Independencia, 2021 aceptando la hipótesis alterna en base a un p- valor de $0,000 < 0,05$ sosteniendo que si existe correlación positiva moderada entre las mencionadas variables, sostenido en un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,567.

Cuarta: A partir de los resultados logramos alcanzar y comprobar el objetivo el objetivo de hipótesis general, el cual evidencia que existe una relación entre el marketing mix y momentos de captación en el colegio privado “Domingo Savio”, independencia ,2021 aceptando la hipótesis alterna en base a un p-valor de $0,000 < 0,05$ sosteniendo que existe correlación positiva moderada y significativa entre las variables, sosteniendo un coeficiente de correlación de Rho de spearman de 0,538

Quinta: De acuerdo a los resultados obtenidos se logró alcanzar y comprobar el objetivo y la hipótesis específica 4, el cual evidencia que existe una relación entre el marketing mix y retención de clientes en el colegio privado “Domingo Savio”,

independencia ,2021 aceptando la hipótesis alterna en base a p-valor de $0,000 < 0,05$ sosteniendo que existe correlación positiva moderada y significativa entre las variables, sosteniendo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,531.

Sexta: Según los resultados obtenidos se logró alcanzar y comprobar el objetivo el objetivo y la hipótesis específica 5, el cual evidencia que hay relación entre el marketing mix y la satisfacción de clientes en el colegio privado “Domingo Savio”, independencia ,2021 aceptando la hipótesis alterna en base a un p-valor de $0,000 < 0,05$ sosteniendo que existe correlación positiva baja y significativa entre las variables, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,386.

VII RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda al director del Centro Educativo Privado tomar las medidas de la relación entre el marketing mix y captación de clientes mejorando las estrategias de marketing dando énfasis en el ámbito digital, como se sabe en la situación que estamos atravesando el uso de plataformas digitales es una manera más práctica y eficiente para poder llevar a cabo los procedimientos educativos para así poder tener una mayor la captación de clientes.

Segunda: Se recomienda al director del Centro Educativo Privado poder tomar en cuenta de acuerdo a la relación que existe entre el marketing mix y la identificación de clientes que pueda identificar un cliente mediante encuestas anuales e información en las redes sociales a padres de familia que recién empiezan en el ámbito educativo que no tienen una idea clara de donde matricular a sus niños, de esta, manera se podrá tener mejores resultados económicos.

Tercera: Se recomienda al director del Centro Educativo Privado tomar las medidas de la relación que existe entre el marketing mix y la clasificación y selección conjuntamente coordinar con al área de Marketing ya así puedan segmentar de manera gradual a los diferentes padres de familia que están en busca de una vacante escolar brindándoles la información necesaria y dándoles las facilidades necesarias para que de esta manera pueda ser parte de este gran Institución.

Cuarta: Se recomienda al director del Centro Educativo Privado tomar la relación que existe entre el marketing mix y momentos de captación, para ello se le recomienda al director realizar eventos, reuniones entre otros con el fin de dar a conocer los servicios y los beneficios del colegio con el fin de captar más clientes.

Quinta: Se recomienda al director del Centro Educativo Privado tomar las medidas de la relación que existe entre el marketing mix y retención de clientes, implementar estrategias de marketing mix orientadas al precio, promoción, plaza y producto como los costos accesibles, novedades y promociones a los clientes más antiguos para determinar los servicios del colegio cubriendo las necesidades de los clientes y así queden satisfechos

Sexto: Se recomienda al director del Centro Educativo Privado tomar la relación que existe entre el marketing mix y la satisfacción de los clientes mediante un buen planeamiento de marketing y así poder mejorar los servicios que brinda, los procesos y el uso de tecnología que en estos tiempos es fundamental en una institución.

REFERENCIAS

- Apaza, (2020) marketing mix y captación de clientes en la carpintería & ebanistería José Luis, villa el salvador, universidad cesar vallejo
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53100/Apaza_CYLC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barquero, J., et al. (2012). Marketing de clientes. ¿Quién se ha llevado a mi cliente? (2° ed.) México: McGraw-Hill.
- Cortijo L, Ortiz E. (2020). Estrategia de marketing mix y la captación de clientes en los restaurantes de la Campiña de Moche 2020 obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53328/Cortijo_PLM-Ortiz_LEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Estrada, R., Zamarripa, R., Zúñiga, P. & Martínez, I. (2016). Aportaciones desde la minería de datos al proceso de captación. Electrónica Educare (Educare Elec 15 años tronic Journal), 2-20.
- Goicochea N. (2019). 7P'S del marketing y captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. Obtenido de [file:///C:/Users/Userx/Downloads/Goicochea_CNM-SD%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Userx/Downloads/Goicochea_CNM-SD%20(4).pdf)
- Herrera, A. (2017). El marketing educativo en una sociedad del conocimiento. Conciencia.
- Huaita, (2017). Estrategias del marketing mix y satisfacción de clientes en la empresa agua de mesa la samaritana, tarapoto. Universidad cesar vallejo https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1007/Christofer_tesis_Bac_hiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Lozada, Y. (2019) Plan de marketing relacional en la captación de estudiantes en EDUCA Tesis de grado de Bachiller, Universidad de Lambayeque. <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/264>

Mesén, J. (2011). Mercadotecnia (4ta ed.). México: Limusa.

Moreno, A. D. (2015). Plan de Marketing para una Institución Educativa Particular en el Distrito de Metropolitano de Quito. (Tesis de Grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9083/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez, R. G. (2016). Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en Lovemarks. (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2372/1/RE_maest_com_ronald.guevara_posicionamiento.de.marca.de.las.instituciones.educativas.adventistas_datos.pdf

Ponce A. (2019). Estrategias de ventas y captación de clientes en Inversiones Veterinarias S.A. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46911/Ponce_SAV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Regalado, O. (2017). El Marketing como herramienta para mejorar la educación pública. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/hablando-deservicios/2017/06/el-marketing-como-potenciador-para-los-co>

Reynoso M., Pernas, A. & Perazzo, L. (2017). Marketing educativo en CONALEP Monterrey. Cubana Educación Superior, 1-11.

Rojas, C. (2018). Marketing mix y Captación de clientes en la empresa consultora Jacval s.a.c Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24874/Rojas_GCP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sambrook, C. (2016). Pymes y Autónomos. Obtenido de <https://www.pymesyautonomos.com/vocacion-de-empresa/la-captacion-de-clientes>

Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J. & Pintado, T. (2011). Fundamentos de Marketing. Madrid: Ediciones Pirámide.

Sanz, D., Crissien, T., García, J.& Patiño, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. En Desarrollo Gerencial Revista de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la, 160- 175.

Silva, R. (2018). vlex. Obtenido de <http://vlex.com/vid/entretenimiento-nuevovehiculo-captacion-552822162>

Tomalá, L., & Torres, C. (2017). Diseño De Estrategia De Marketing Para Incrementar La Demanda De Estudiantes En La Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca. (Tesis De Titulación). Universidad laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil, Guayaquil.

Valdez, M. & Trejo H. (2017). La Gerencia del Marketing educativo en el contexto 99 universitario del estadio Yaracuy. Educare, 4-25.

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

Villavicencio, (2018). Marketing mix y fidelización en el centro comercial multiplaza próceres, san juan de Lurigancho. Universidad cesar vallejo

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24110/VILLAVICENCIO_VM%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1. Carta de Aceptación de Institución Educativa



CARTA DE ACEPTACION DE LA EMPRESA

Lima 15 de mayo del 2021

Estimadas: Benigno Castillo Gloria Cecilia y Calderón Reyes Solange Leticia
Estudiantes de la Universidad Cesar vallejo filial Lima-Norte (Los Olivos)

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes con la finalidad de hacer de su conocimiento que cuentan con la autorización para realizar el desarrollo de su proyecto de tesis titulado "MARKETING MIX Y CAPTACION DE CLIENTES EN EL CENTRO EDUCATIVO PRIVADO "DOMINGO SAVIO" INDEPENDENCIA LIMA, 2021 en la empresa durante el 9no y 10mo ciclo de su carrera profesional.

Atentamente,

Llenque Pérez, Jaime



Gerente General

Llenque Pérez, Jaime

Anexo 2. Matriz de operacionalización

Variable: marketing mix

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Marketing mix	según García (2016) el marketing mix educativo Definitivamente es diferente y requiere de un tratamiento especial. Las estrategias de marketing para Instituciones Educativas deben orientarse a la Persona. El marketing mix debe ser enfocado de manera diferente, es decir la visión y la misión deben ser más humanas y menos de negocio, pero su existencia está sustentada en el ideal de potenciar el crecimiento de las personas a través de la transmisión de Conocimiento, habilidades y actitudes.	Se determinó la evaluación mediante indicadores a través de la realización de un cuestionario de preguntas en base a la escala de Likert con la finalidad de conocer el marketing mix en el colegio privado “domingo savio”	plaza	Ubicación Infraestructura Accesibilidad	1,2,3,4,5,6,7,8	Ordinal
			precio	Estrategia de ventas Percepción de precios	9,10,11,12,13,14,15,16	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			producto	Calidad de servicio Características del servicio Tecnología	17,18,19,20,21,22,23,24	
			promoción	Promociones de ventas Publicidad	25,26,27,28,29,30	

Anexo 3. Matriz de operacionalización

Variable: Captación de Clientes

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Captación De Clientes	Para Mesén (2011), lo define así: “la captación de clientes concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central de la captación de clientes y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización” (p.31).	La variable Captación de clientes, se medirá mediante las dimensiones de Identificación de clientes, Clasificación y Selección, Momentos de Captación, Retención de clientes y Reactivación de clientes realizada mediante una encuesta de 30 ítems basada en la escala de Likert	Identificación de clientes	Perfil de Cliente Gustos y Preferencia Precio del servicio	1 - 6	Ordinal 5.Muy Bueno 4. Bueno 3. Regular 2. Malo 1. Muy Malo
			Clasificación y selección	Atributos del Servicio Nivel de lealtad	7 - 9	
			Momentos de Captación	Herramientas de Captación Publicidad	10 – 13	
			Retención de clientes	Atención al cliente Promociones	14 – 21	
			Satisfacción de clientes	Servicio Adicionales Calidad de Servicio	22 – 30	

Anexo 4. Calculo de tamaño de muestra

Margen de error:

Nivel de confianza:

Tamaño de Poblacion:

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 220

Tamaño de muestra: 141

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporcion de la poblacion con la caracteristica deseada (exito)

q=Proporcion de la poblacion sin la caracteristica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la poblacion

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Anexo 5.

CUESTIONARIO SOBRE VARIABLE: MARKETING MIX

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar marketing mix y la captación de clientes en el colegio privado “domingo savio” independencia lima ,2021 Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Variable : MARKETIN MIX							
Dimensiones		Indicadores	1	2	3	4	5
PLAZA	1	La localización por aplicación del colegio se encuentra en un lugar accesible					
	2	El canal virtual que utiliza el colegio con los alumnos es de fácil acceso					
	3	Se encuentra satisfecho con el medio virtual que utiliza el colegio para interactuar con los alumnos					
	4	Cuenta con los equipamientos tecnológicos para que su hijo tome clase de manera virtual					
	5	Considera que la velocidad de la plataforma virtual que utiliza el colegio para dictar su clases es muy buena					
	6	la información que brinda la institución educativa a través de las redes sociales es de su interés					
	7	Se encuentra satisfecho con los servicios que brinda el colegio					
	8	Considera que el nivel académico que brinda el colegio es excelente					
PRECIO	9	Considera que el precio que paga por el servicio que brinda el colegio es el adecuado					
	10	Considera que el precio de la pensión es razonable a comparación de la competencia					
	11	Considera que las facilidades de pago del colegio son adecuadas					
	12	Considera que los descuentos que brinda el colegio incentivan a la puntualidad de los pagos					
	13	Considera que las multas que aplican en el colegio por retrasos son razonables					
	14	El colegio mantiene un solo precio en matrícula, pensión					
	15	El precio de la pensión es igual para todos los alumnos					
	16	Otorga estímulos económicos a los alumnos que tengan mejores notas					
	17	Considera que es adecuada la exigencia académica virtual del colegio					

PRODUCTO	18	Considera que reciben un buen trato por los profesores a la hora de las clases virtuales					
	19	Consideran que los docentes que enseñan a sus hijos son altamente calificados para brindar una enseñanza de alta calidad					
	20	Los temas que desarrollan los docentes en las clases son pertinentes					
	21	Considera que el área de psicología es necesario					
	22	Como padre de familia contribuye al mejoramiento del proceso educativo					
	23	El colegio realiza encuestas para ver el grado de satisfacción de los docentes					
	24	Realizan convenios con un otras universidades					
	25	Considera que la publicidad que utiliza el colegio es para captar más estudiantes es eficaz					
PROMOCION	26	La institución educativa informa sobre sus ex estudiantes ingresaron a universidades u otros logros					
	27	El descuento de la pensión de los estudiantes que son hermanos es beneficioso					
	28	El descuento en la matrícula aplicada que traen más clientes al colegio es conveniente					
	29	Considera que la entrega de becas es muy motivador para los estudiantes					
	30	Considera que la publicidad a través de afiches, folletos, almanques es muy atractivo para los clientes					

Anexo 6.

CUESTIONARIO SOBRE VARIABLE: CAPTACION DE CLIENTES

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar el: Marketing mix y Captación de Clientes en el Centro Educativo Privado "Domingo Savio" Independencia.

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Leyenda	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

VARIABLE: Captación de Cliente							
Dimensiones	Indicadores		1	2	3	4	5
Identificación de Clientes	Perfil de Cliente						
	01	¿Podría solventar el pago mensual del Centro Educativo Privado D.S?					
	02	¿Estaría dispuesto a cambiar a su niño al Centro Educativo Privado D.S ?					
	Gustos y Preferencias						
	03	Considera que el Centro Educativo Privado es una buena alternativa para la educación de su niño					
	04	Prefiere una atención personalizada para la enseñanza de su niño?					
	Precios del servicio						
	05	Considera que el Centro Educativo Privado D.S tiene precios accesibles					
Clasificación y Selección	06	Le gustaría recibir Promociones respecto a los precios del Centro Educativo Privado D.S					
	Atributos del Servicio						
	07	Le gustaría que el Centro Educativo Privado D.S brinde más servicios educativos					
	08	Le gustaría que al realizar algún trámite en el Centro Educativo Privado D.S se gestione en un tiempo estimado					
Momentos de Captación	Nivel de lealtad						
	09	Recomendaría Ud. los servicios educativos del Centro Educativo Privado D.S					
	Herramientas de Captación						
	10	Desearía enterarse por cualquier medios de comunicación información de Centros Educativos					
	11	El Centro Educativo Privado D.S cuenta con algún medio de comunicación para sus usuarios					
	Publicidad						
Retención de	12	Los anuncios y promociones del Centro Educativo Privado D.S me genera interés al verlo					
	13	Le parece que las redes sociales son un mejor canal de publicidad de un servicio					
	Atención al cliente						
Retención de	14	Se observa un adecuado desempeño tanto en la plana docente como administrativo					
	15	Se brinda información con claridad y eficiencia información de los servicios					

Cientes	16	La capacidad de respuesta es la adecuada ante las consultas realizadas por usuarios					
	17	Los comunicación que brindan los colaboradores es correcta y cordial generando un vínculo interpersonal					
		Promociones					

	18	Las cobros que realiza el Centro Educativo Privados D.S van acorde con el servicio que brinda					
	19	Las promociones que recibe del Centro Educativo Privados D.S son mejores que otras que ofrece el mercado					
	20	Si brindaran servicios educativos más innovadores podrían retener y fidelizar los cliente					
	21	Le gustaría que la consideren para promociones y descuentos educativos					
		Servicio Adicionales					
Satisfacción Cliente	22	Le gustaría que el Centro Educativo Privados D.S le brinde un servicio adicional manteniendo su pago mensual					
	23	Que le parece que el Centro Educativo Privados D.S le brinde beneficios únicos y exclusivos					
	24	Estaría de acuerdo que se cree un servicio especializado de atención al cliente de forma virtual					
	25	La implementación de estrategias educativas mejoraría la satisfacción al cliente					
		Calidad de Servicio					
	26	Los colaboradores del Centro Educativo Privados D.S tienen un trato amable, proactivo y cordial					
	27	Observa que se realiza interés en la preventa, venta y post venta para adquirir el servicio					
	28	Se muestra interés de parte de los colaboradores para atender alguna consulta					
	29	Considera que los colaboradores encuentran correctamente capacitados y preparados en las funciones que realizan					
30	Se percibe vocación de servicio de parte de los colaboradores del Centro Educativo Privados D.S						

¡GRACIAS PORTU APOYO!

Anexo 7. Juicio de Experto N°1

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Mgtr.Lino Gamarra, Edgar Laureano

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Administración la UCV, en la sede de Lima Norte, promoción 2021, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: ***“Marketing mix y Captación de Clientes en el Centro Educativo Privado “Domingo Savio” Independencia Lima 2021”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Solange Leticia Calderon Reyes

D.N.I: 4521990



Firma

Gloria Cecilia Benigno Castillo

D.N.I: 47073902

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Marketing Mix

Inventario *conociendo mis emociones*

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: PLAZA													
1	La localización por aplicación del colegio se encuentra en un lugar accesible				X				X				X	
2	El canal virtual que utiliza el colegio con los alumnos es de fácil acceso				X				X				X	
3	Se encuentra satisfecho con el medio virtual que utiliza el colegio para interactuar con los alumnos				X				X				X	
4	Cuenta con los equipamientos tecnológicos para que su hijo tome clase de manera virtual				X				X				X	
5	Considera que la velocidad de la plataforma virtual que utiliza el colegio para dictar su clases es muy buena				X				X				X	
6	la información que brinda la institución educativa a través de las redes sociales es de su interés				X				X				X	
7	Se encuentra satisfecho con los servicios que brinda el colegio				X				X				X	
8	Considera que el nivel académico que brinda el colegio es excelente				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: PRECIO				X				X				X	
9	Considera que el precio que paga por el servicio que brinda el colegio es el adecuado				X				X				X	
10	Considera que el precio de la pensión es razonable a comparación de la competencia				X				X				X	
11	Considera que las facilidades de pago del colegio son adecuadas				X				X				X	

Anexo 8. Juicio de Experto N°2

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Alberto Luna Bellido

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Administración la UCV, en la sede de Lima Norte, promoción 2021, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: ***“Marketing mix y Captación de Clientes en el Centro Educativo Privado “Domingo Savio” Independencia Lima 2021”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Solange Leticia Calderon Reyes

D.N.I: 4521990



Firma

Gloria Cecilia Benigno Castillo

D.N.I: 47073902

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Marketing Mix

Inventario *conociendo mis emociones*

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSION 1: PLAZA													
1	La localización por aplicación del colegio se encuentra en un lugar accesible				X				X				X	
2	El canal virtual que utiliza el colegio con los alumnos es de fácil acceso				X				X				X	
3	Se encuentra satisfecho con el medio virtual que utiliza el colegio para interactuar con los alumnos				X				X				X	
4	Cuenta con los equipamientos tecnológicos para que su hijo tome clase de manera virtual				X				X				X	
5	Considera que la velocidad de la plataforma virtual que utiliza el colegio para dictar su clases es muy buena				X				X				X	
6	la información que brinda la institución educativa a través de las redes sociales es de su interés				X				X				X	
7	Se encuentra satisfecho con los servicios que brinda el colegio				X				X				X	
8	Considera que el nivel académico que brinda el colegio es excelente				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: PRECIO				X				X				X	
9	Considera que el precio que paga por el servicio que brinda el colegio es el adecuado				X				X				X	
10	Considera que el precio de la pensión es razonable a comparación de la competencia				X				X				X	
11	Considera que las facilidades de pago del colegio son adecuadas				X				X				X	

12	Considera que los descuentos que brinda el colegio incentivan a la puntualidad de los pagos				X				X				X
13	Considera que las multas que aplican en el colegio por retrasos son razonables				X				X				X
14	El colegio mantiene un solo precio en matrícula, pensión				X				X				X
15	El precio de la pensión es igual para todos los alumnos				X				X				X
16	Otorga estímulos económicos a os alumnos que tengan mejores notas				X				X				X
Nº						X					X		
	DIMENSION 3: PRODUCTO				X				X				X
17	Considera que es adecuada la exigencia académica virtual del colegio				X				X				X
18	Considera que reciben un buen trato por los profesores a la hora de las clases virtuales				X				X				X
19	Consideran que los docentes que enseñan a sus hijos son altamente calificados para brindar una enseñanza de alta calidad				X				X				X
20	Los temas que desarrollan los docentes en las clases son pertinentes				X				X				X
21	Considera que el área de psicología es necesario				X				X				X
22	Como padre de familia contribuye al mejoramiento del proceso educativo				X				X				X
23	El colegio realiza encuestas para ver el grado de satisfacción de los docentes				X				X				X
24	Realizan convenios con un otras universidades				X				X				X
	DIMENSION 4: PROMOCION				X				X				X
25	Considera que la publicidad que utiliza el colegio es para captar más estudiantes es eficaz				X				X				X
26	La institución educativa informa sobre sus ex estudiantes ingresaron a universidades u otros logros				X				X				X
27	El descuento de la pensión de los estudiantes que son hermanos es beneficioso				X				X				X

28	El descuento en la matricula aplicada que traen más clientes al colegio es conveniente				X				X				X
29	Considera que la entrega de becas es muy motivador para los estudiantes				X				X				X
30	Considera que la publicidad atraves de afiches ,folletos, almanaques es muy atractivo para los clientes				X				X				X

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: Alberto Luna Bellido DNI:10398295

Especialidad del validador: Lic. En Administra

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Los Olivos ,23 de junio del 2021



Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Captación de Clientes

Inventario *conociendo mis emociones*

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES													
1	¿Podría solventar el pago mensual del Centro Educativo Privado D.S?				X				X				X	
2	¿Estaría dispuesto a cambiar a su niño al Centro Educativo Privado D.S				X				X				X	
3	Considera que el Centro Educativo Privado es una buena alternativa para la educación de su niño				X				X				X	
4	Prefiere una atención personalizada para la enseñanza de su niño?				X				X				X	
5	Considera que el Centro Educativo Privado D.S tiene precios accesibles				X				X				X	
6	Le gustaría recibir Promociones respecto a los precios del Centro Educativo Privado D.S				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: CLASIFICACIÓN Y SELECCIÓN				X				X				X	
7	Le gustaría que el Centro Educativo Privado D.S brinde más servicios educativos				X				X				X	
8	Le gustaría que al realizar algún trámite en el Centro Educativo Privado D.S se gestione en un tiempo estimado				X				X				X	
9	Recomendaría Ud. los servicios educativos del Centro Educativo Privado D.S				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: MOMENTOS DE CAPTACIÓN				X				X				X	
10	Desearía enterarse por cualquier medios de comunicación información de Centros Educativos				X				X				X	

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr: **Alberto Luna Bellido** **DNI: 10398295**

Especialidad del validador: **Licenciado en Administración**

Los Oñiza 22 de Junio del 2024

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 9. Juicio de Experto N°3

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. José Luis Merino Garcés

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Administración la UCV, en la sede de Lima Norte, promoción 2021, requiero validarlos instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: ***“Marketing mix y Captación de Clientes en el Centro Educativo Privado “Domingo Savio” Independencia Lima 2021”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Solange Leticia Calderon Reyes

Castillo D.N.I: 4521990



Firma

Gloria Cecilia Benigno

D.N. I: 47073902

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Marketing Mix

Inventario *conociendo mis emociones*

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: PLAZA													
1	La localización por aplicación del colegio se encuentra en un lugar accesible				X				X				X	
2	El canal virtual que utiliza el colegio con los alumnos es de fácil acceso				X				X				X	
3	Se encuentra satisfecho con el medio virtual que utiliza el colegio para interactuar con los alumnos				X				X				X	
4	Cuenta con los equipamientos tecnológicos para que su hijo tome clase de manera virtual				X				X				X	
5	Considera que la velocidad de la plataforma virtual que utiliza el colegio para dictar su clases es muy buena				X				X				X	
6	la información que brinda la institución educativa a través de las redes sociales es de su interés				X				X				X	
7	Se encuentra satisfecho con los servicios que brinda el colegio				X				X				X	
8	Considera que el nivel académico que brinda el colegio es excelente				X				X				X	
	DIMENSION 2: PRECIO													
9	Considera que el precio que paga por el servicio que brinda el colegio es el adecuado				X				X				X	
10	Considera que el precio de la pensión es razonable a comparación de la competencia				X				X				X	

11	Considera que las facilidades de pago del colegio son adecuadas				x				x				x
12	Considera que los descuentos que brinda el colegio incentivan a la puntualidad de los pagos				x				x				x
13	Considera que las multas que aplican en el colegio por retrasos son razonables				x				x				x
14	El colegio mantiene un solo precio en matricula, pensión				x				x				x
15	El precio de la pensión es igual para todos los alumnos				x				x				x
16	Otorga estímulos económicos a os alumnos que tengan mejores notas				x				x				x
Nº													
	DIMENSIÓN 3: PRODUCTO				x				x				x
17	Considera que es adecuada la exigencia académica virtual del colegio				x				x				x
18	Considera que reciben un buen trato por los profesores a la hora de las clases virtuales				x				x				x
19	Consideran que los docentes que enseñan a sus hijos son altamente calificados para brindar una enseñanza de alta calidad				x				x				x
20	Los temas que desarrollan los docentes en las clases son pertinentes				x				x				x
21	Considera que el área de psicología es necesario				x				x				x
22	Como padre de familia contribuye al mejoramiento del proceso educativo				x				x				x
23	El colegio realiza encuestas para ver el grado de satisfacción de los docentes				x				x				x
24	Realizan convenios con un otras universidades				x				x				x
	DIMENSIÓN 4: PROMOCION												
25	Considera que la publicidad que utiliza el colegio es para captar más estudiantes es eficaz				x				x				x
26	La institución educativa informa sobre sus ex estudiantes ingresaron a universidades u otros logros				x				x				x
27	El descuento de la pensión de los estudiantes que son hermanos es beneficioso				x				x				x

21	Le gustaría que el Centro Educativo Privados D.S le brinde un servicio adicional manteniendo su pago mensual				x				x				x
22	Que le parece que el Centro Educativo Privados D.S le brinde beneficios únicos y exclusivos				x				x				x
23	Que le parece que el Centro Educativo Privados D.S le brinde beneficios únicos y exclusivos				x				x				x
24	Estaría de acuerdo que se cree un servicio especializado de atención al cliente de forma virtual				x				x				x
25	La implementación de estrategias educativas mejoraría la satisfacción al cliente				x				x				x
26	Los colaboradores del Centro Educativo Privados D.S tienen un trato amable, proactivo y cordial				x				x				x
27	Observa que se realiza interés en la preventa, venta y post venta para adquirir el servicio				x				x				x
28	Se muestra interés de parte de los colaboradores para atender alguna consulta				x				x				x
29	Considera que los colaboradores encuentran correctamente capacitados y preparados en las funciones que realizan				x				x				x
30	Se percibe vocación de servicio de parte de los colaboradores del Centro Educativo Privados D.S				x				x				x

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [x] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

]Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Mgtr. Jose Luis Merino Garcés.** **DNI: 40590566**

Especialidad del validador: **Gestión de Organizaciones**.....

19 de noviembre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

Anexo 11: Base de datos de prueba

piloto
Variable: Captación de clientes

Variable: Captación de Clientes																															
D1: Identificación de clientes						D2: Clasificación y selección				D3: Momentos de Captación				D4: Retención de clientes						D5: Satisfacción de clientes											
Encuestados	Preg.1	Preg.2	Preg.3	Preg.4	Preg.5	Preg.6	Preg.7	Preg.8	Preg.9	Preg.10	Preg.11	Preg.12	Preg.13	Preg.14	Preg.15	Preg.16	Preg.17	Preg.18	Preg.19	Preg.20	Preg.21	Preg.22	Preg.23	Preg.24	Preg.25	Preg.26	Preg.27	Preg.28	Preg.29	Preg.30	
Encuestado 1	1	3	4	5	4	2	3	5	5	5	3	3	3	2	2	4	2	5	3	5	2	3	5	3	5	4	1	3	3	3	
Encuestado 2	2	4	1	5	4	5	2	5	5	1	4	1	4	1	2	2	1	1	5	5	4	1	1	5	1	5	1	5	1	5	
Encuestado 3	1	2	1	4	2	2	2	2	1	1	4	4	4	1	4	1	2	2	1	2	1	1	4	4	2	1	1	4	3	3	
Encuestado 4	2	3	2	5	4	4	1	1	5	5	1	5	4	2	1	4	2	2	1	1	2	1	5	1	4	2	2	1	4	3	
Encuestado 5	3	3	4	4	1	5	5	4	4	5	4	1	4	2	1	4	1	1	2	2	2	1	2	1	4	2	1	1	1	2	
Encuestado 6	4	4	4	1	4	1	4	1	5	4	1	5	5	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	1	1	2	3	1	
Encuestado 7	5	3	4	1	5	1	4	1	4	1	5	4	5	1	1	1	2	2	3	3	1	1	1	3	2	3	5	4	4	3	
Encuestado 8	3	2	5	4	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4	4	5	
Encuestado 9	1	1	3	1	1	1	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	4	3	2	3	5	5	5	3	3	2	3	3	5	5	
Encuestado 10	3	2	3	1	2	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	3	4	3	3	
Encuestado 11	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	3	4	2	2	4	5	5	4	4	2	3	3	4	4	4	5	
Encuestado 12	1	1	3	1	1	1	3	1	3	3	1	1	3	3	1	3	4	2	2	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4
Encuestado 13	4	2	3	3	3	4	2	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	
Encuestado 14	4	4	3	4	3	3	2	4	5	2	3	3	3	5	2	4	4	3	3	1	4	3	2	5	4	5	5	4	4	4	
Encuestado 15	1	1	3	4	3	5	5	3	4	3	3	5	3	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	
Encuestado 16	1	1	3	3	5	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
Encuestado 17	4	4	3	3	5	4	4	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	
Encuestado 18	4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	5	2	3	3	3	5	2	4	4	3	3	1	4	3	2	3	5	1	2	2	
Encuestado 19	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	2	
Encuestado 20	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	2	4	1	2	3	1	2	3	2	2	2	1	2	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LINO GAMARRA EDGAR LAUREANO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING MIX Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL CENTRO EDUCATIVO PRIVADO "DOMINGO SAVIO" INDEPENDENCIA LIMA 2021", cuyos autores son BENIGNO CASTILLO GLORIA CECILIA, CALDERON REYES SOLANGE LETICIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 06 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LINO GAMARRA EDGAR LAUREANO DNI: 32650876 ORCID: 0000-0003-4627-6339	Firmado electrónicamente por: ELINO el 06-12-2021 14:31:05

Código documento Trilce: TRI - 0209354