

# UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

## FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



### **TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

---

**“Marketing promocional y su relación con la demanda de alumnos del servicio educativo en la institución particular Los Sauces, Trujillo 2021”**

---

#### **Área de Investigación**

Marketing

#### **Autores:**

Br. Bacilio Bobadilla Kevin Roy

Br. Correa Garcia Darlin Adrian

#### **Jurado Evaluador:**

**Presidente:** Dra. Herbias Figueroa, Margot

**Secretario:** Mg. Cieza Mostacero, Edwin

**Vocal:** Mg. Vidalón Moreno, Rosa

#### **Asesor:**

Dr. Vilca Tantapoma, Manuel Eduardo.

**Código Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-7836-7107>

**TRUJILLO - PERÚ**

**2021**

**Fecha de sustentación: 2022/05/27**

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

**Presidente:** Dra. Margot Herbias Figueroa

**Secretario:** Mg. Cieza Mostacero Edwin

**Vocal:** Mg. Rosa Vidalón Moreno

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Conforme a las normas establecidas en el reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, tenemos a bien poner a vuestra consideración el presente trabajo de tesis titulado: **MARKETING PROMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA DEMANDA DE ALUMNOS DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA INSTITUCIÓN PARTICULAR LOS SAUCES, TRUJILLO 2021**, con la finalidad de obtener el título de Licenciado en Administración.

Vale la oportunidad para expresar nuestro agradecimiento a los profesores de la Escuela Académica de Administración, por sus sabias enseñanzas, orientaciones y consejos que nos brindaron en el transcurrir de los años de estudio, las cuales serán un sustento para la actividad profesional.

A ustedes Señores Miembros del Jurado, nuestro especial reconocimiento por el dictamen al que se haga merecedor el presente trabajo.

Trujillo, octubre del 2021

---

Bacilio Bobadilla Kevin Roy  
Bachiller en ciencias económicas

---

Correa Garcia Darlin Adrian  
Bachiller en ciencias económicas

## DEDICATORIA

A Dios por su cuidado y protección, por siempre guiarme en mi camino y por sus infinitas bendiciones. También agradezco a mi padre Luis Bacilio por apoyo incondicional. A mi madre Ana Maria Bobadilla, por su entrega, su apoyo constante, su amor y su comprensión y a mis hermanos por ser mi respaldo y regalarme los mejores momentos de mi vida.

Bacilio Bobadilla, Kevin Roy

A Dios por brindarme sabiduría y humildad. A mi madre Sara y a mi padre Esteban por ser mi apoyo incondicional, por motivarme día a día en todo y enseñarme que todo esfuerzo tiene su recompensa. A mis hermanos por ayudarme en el camino. A mi hijo Dorian por motivarme a ser una mejor persona.

Correa Garcia, Darlin Adrian

## **AGRADECIMIENTO**

El presente trabajo de tesis agradecemos a la Universidad Privada Antenor Orrego por habernos dado la oportunidad de estudiar y ser profesionales, así como las facilidades brindadas para la realización de esta meta, y por abrirnos las puertas de lo que ahora es nuestro segundo hogar.

A nuestros profesores y en especial a nuestro asesor Eduardo Vilca Tantapoma que nos acompañaron en este largo camino de toda nuestra carrera porque siempre nos brindaron conocimientos y enseñanzas a través de sus excelentes clases, además de sus muchos consejos que cada día tratamos de aplicar en nuestra vida personal y profesional.

## RESUMEN

La presente investigación se realizó con el propósito de determinar la relación entre el marketing promocional y la demanda de alumnos del servicio educativo en la Institución particular Los Sauces, Trujillo 2021. El problema fue: ¿Cuál es la relación entre el marketing promocional y la demanda de alumnos del servicio educativo en la Institución particular Los Sauces, Trujillo 2021?; la hipótesis: Marketing promocional tiene una relación positiva en la demanda de los alumnos del servicio educativo en la Institución Particular Los Sauces, Trujillo 2021. El objetivo general fue: Determinar la relación entre el marketing promocional y la demanda de alumnos del servicio educativo en la Institución particular Los Sauces, Trujillo 2021. La población fue de 180 padres de familia y tutores. El diseño de la investigación utilizada fue no experimental transversal. La técnica utilizada fue la encuesta. Se llevó a concluir que el marketing promocional tiene una relación positiva en la demanda de los alumnos del servicio educativo en la Institución Particular Los Sauces, Trujillo 2021. Se registró un coeficiente correlación de Spearman = 0,867, estableciendo una muy buena relación entre las variables.

**Palabras clave:** *marketing promocional, demanda de alumnos, servicio educativo, marketing.*

## ABSTRACT

The present research was carried out with the purpose of determining the relationship between promotional marketing and the demand of students of the educational service in the particular Institution Los Sauces, Trujillo 2021. The problem was: What is the relationship between promotional marketing and demand of students of the educational service in the particular Institution Los Sauces, Trujillo 2021? The hypothesis: Promotional marketing has a positive relationship in the demand of the students of the educational service in the Private Institution Los Sauces, Trujillo 2021. The general objective was: To determine the relationship between the promotional marketing and the demand of students of the educational service in the Private Institution Los Sauces, Trujillo 2021. The population was 180 parents and guardians. The research design used was non-experimental, non-experimental, cross-sectional. The technique used was the survey. It was led to conclude that promotional marketing has a positive relationship in the demand of the students of the educational service in the Private Institution Los Sauces, Trujillo 2021. A Spearman correlation coefficient = 0.867 was registered, establishing a very good relationship between the variables.

**Keywords:** *promotional marketing, student demand, educational service, marketing.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PRESENTACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad problemática.....	1
1.2. Formulación del problema.....	4
1.3. Justificación del estudio .....	4
1.3.1. Teórica.....	4
1.3.2. Práctica.....	4
1.3.3. Social.....	4
1.3.4. Metodológica .....	5
1.4. Objetivos de la investigación.....	5
1.4.1. Objetivo general.....	5
1.4.1.1. Objetivos específicos.....	5
II. MARCO DE REFERENCIA .....	6
2.1. Antecedentes .....	6
2.1.1. Internacionales .....	6
2.1.2. Nacionales.....	7
2.1.3. Locales .....	8
2.2. Marco teórico .....	9
2.2.1. Marketing.....	9
2.2.2. Marketing promocional .....	11
2.2.3. Demanda .....	18
2.3. Marco conceptual.....	21
2.3.1. Marketing.....	21
2.3.2. Promoción .....	22
2.3.3. Marketing promocional .....	22
2.3.4. Demanda .....	22



2.3.5. Servicio educativo.....	22
2.3.6. La demanda de servicios educativos.....	22
2.4. Hipótesis .....	23
III. MATERIAL Y MÉTODOS .....	24
3.1. Material .....	24
3.1.1. Población.....	24
3.1.2. Marco muestral.....	24
3.1.3. Unidad de análisis .....	24
3.1.4. Muestra.....	24
3.2. Métodos .....	25
3.2.1. Diseño de investigación.....	25
3.2.2. Técnicas e instrumentos.....	25
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos .....	25
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	27
4.1. Análisis e interpretación de resultados.....	27
4.1.1. Resultado de la encuesta sobre marketing promocional .....	27
4.1.2. Resultado de la encuesta sobre demanda del servicio educativo ....	40
4.2. Prueba de hipótesis.....	53
4.3. Discusión de resultados .....	54
CONCLUSIONES.....	60
RECOMENDACIONES .....	61
REFERENCIAS.....	62
ANEXOS .....	66

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Medio por el cual te enteraste de la institución y del servicio que brinda	27
Tabla 2 Tipo de publicidad (marketing) que debe aplicar la institución educativa	28
Tabla 3 Calificación del mensaje transmitido por los medios publicitarios	29
Tabla 4 Conformidad con la atención brindada por las áreas administrativas	30
Tabla 5 Eficacia y eficiencia que tiene la secretaria académica para resolver las inquietudes	31
Tabla 6 Nivel académico de los docentes	32
Tabla 7 Adecuadas instalaciones e infraestructuras	33
Tabla 8 Acceso a ofertas educativa	34
Tabla 9 Bono educativo por pertenecer su hijo al tercio superior	35
Tabla 10 Otorgamiento de certificaciones por concursos	36
Tabla 11 Motivo de elección para matricular a su hijo en esta institución	37
Tabla 12 Conformidad con el plan de estudios de la institución	38
Tabla 13 Talleres que te gustaría que se desarrolle	39
Tabla 14 Prestigio y la calidad educativa	40
Tabla 15 Calidad de enseñanza	41
Tabla 16 Trato que recibe los alumnos	42
Tabla 17 Calidad de atención y buen trato a los estudiantes/as, padres y madres	43
Tabla 18 Oferta de talleres de complementación educativa	44
Tabla 19 Becas completas y parciales para estudiantes de bajos recursos	45
Tabla 20 Constante capacitación de la plana docente	46
Tabla 21 Precio de la mensualidad acorde con el mercado	47
Tabla 22 Dificultades para pagar las mensualidades de la Institución particular	48
Tabla 23 Mensualidad como determinante para la elección de la Institución particular	49
Tabla 24 La Institución particular Los Sauces satisface tus necesidades educativas	50
Tabla 25 Conformidad con los servicios ofrecido por la Institución	51
Tabla 26 Recomendación de la Institución particular Los Sauces	52
Tabla 27 Pruebas de chi-cuadrado	53
Tabla 28 Correlaciones	53
Tabla 29 Resumen del procesamiento de casos utilizado en el programa SPSS para el instrumento	72
Tabla 30 Cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach	72

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Medio por el cual te enteraste de la institución y del servicio que brinda	27
Figura 2 Tipo de publicidad (marketing) que debe aplicar la institución educativa	28
Figura 3 Calificación del mensaje transmitido por los medios publicitarios .....	29
Figura 4 Conformidad con la atención brindada por las áreas administrativas ....	30
Figura 5 Eficacia y eficiencia que tiene la secretaria académica para resolver las inquietudes .....	31
Figura 6 Nivel académico de los docentes .....	32
Figura 7 Adecuadas instalaciones e infraestructuras .....	33
Figura 8 Acceso a ofertas educativa .....	34
Figura 9 Bono educativo por pertenecer su hijo al tercio superior.....	35
Figura 10 Otorgamiento de certificaciones por concursos .....	36
Figura 11 Motivo de elección para matricular a su hijo en esta institución .....	37
Figura 12 Conformidad con el plan de estudios de la institución.....	38
Figura 13 Talleres que te gustaría que se desarrolle .....	39
Figura 14 Prestigio y la calidad educativa .....	40
Figura 15 Calidad de enseñanza.....	41
Figura 16 Trato que recibe los alumnos .....	42
Figura 17 Calidad de atención y buen trato a los estudiantes/as, padres y madres .....	43
Figura 18 Oferta de talleres de complementación educativa .....	44
Figura 19 Becas completas y parciales para estudiantes de bajos recursos .....	45
Figura 20 Constante capacitación de la plana docente .....	46
Figura 21 Precio de la mensualidad acorde con el mercado.....	47
Figura 22 Dificultades para pagar las mensualidades de la Institución particular	48
Figura 23 Mensualidad como determinante para la elección de la Institución particular.....	49
Figura 24 La Institución particular Los Sauces satisface tus necesidades educativas .....	50
Figura 25 Conformidad con los servicios ofrecido por la Institución.....	51
Figura 26 Recomendación de la Institución particular Los Sauces .....	52
Figura 27 Nivel de demanda .....	73

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Realidad problemática

La educación es un sector desafiante para el marketing. Las estrategias de marketing para instituciones educativas se han vuelto con el tiempo cada vez más competitivas y complejas.

Desde una perspectiva internacional, es necesario comprender la importancia de aplicar el marketing en las instituciones educativas públicas y privadas, porque las instituciones grandes y medianas tienden a adoptar diversas estrategias para atender en general las necesidades de los clientes (estudiantes, padres). Ocupando así el mercado educativo (Figuroa, 2017).

La pandemia de COVID-19 (coronavirus) representa una amenaza para el desarrollo de la educación en todo el mundo porque tiene dos efectos principales: el cierre general de escuelas en todos los niveles y la recesión económica provocada por las medidas de control de la pandemia. Si no se hacen esfuerzos considerables para contrarrestar estos efectos, el cierre de las escuelas provocará una pérdida de aprendizaje, aumento de la deserción escolar y una mayor desigualdad, y la crisis económica que afecta a las familias se verá agravada por la reducción de la oferta y la demanda de educación.

Esta crisis puso de manifiesto las múltiples deficiencias y desigualdad de los sistemas educativos: desde la banda ancha y las computadoras requeridas para la educación en línea, a los entornos solidarios necesarios para centrarse en el aprendizaje, hasta la escasa coincidencia entre recursos y necesidades.

Esto se basa en la investigación que se debe realizar para solucionar problemas del sector educativo también desde una perspectiva de gestión, por lo que incluye la satisfacción de captación de sus clientes (estudiantes) y la satisfacción de tutores legales que reúnan las siguientes condiciones: estos clientes, pero no ignorar la respuesta a las obligaciones bajo el marco legal y los requerimientos educativos de la sociedad.

La reapertura de las escuelas y las universidades será indudablemente beneficiosa y valiosa para los estudiantes y para las contribuciones económicas

que ellos harán. Además, dicha reapertura implica beneficios económicos para las familias, pues propiciará que sus miembros vuelvan a trabajar.

Cuando el marketing entró en el país, muchos empresarios se mostraron reacios a cambiar. Incluso hoy existen algunas dudas. Para la mayoría de las personas, el marketing es solo sinónimo de publicidad y / o ventas. Sin embargo, la globalización ha provocado que las empresas de productos y / o servicios la adopten gradualmente, es decir, se adapten a los estándares internacionales (Mazariego 2006).

En el primer trimestre de 2019, de la actividad de otros servicios creció 3,4%, con respecto al mismo periodo del año anterior. El aumento de 3,4% de los otros servicios, se explica por la mayor demanda del servicio de educación tanto pública como privada por parte de los hogares y las instituciones según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI 2019).

El individuo busca la educación como una herramienta que le permita ingresar al campo laboral al menor costo, la mejor calidad y el menor tiempo. Las instituciones reconocen que la educación debe satisfacer la demanda del mercado, y el mercado se subdivide en diferentes grupos que requieren diferentes tipos y niveles de educación (Solís 2004).

De igual forma, a nivel local, también se reconoce esta impactante situación, pues según los datos de calidad de la educación publicados por el Ministerio de Educación en 2015, entre el 7% y el 8% de los estudiantes se van por motivos económicos, familiares y desinterés. Centro de aprendizaje y situación de embarazo. Si consideramos que la mayor parte de estos factores son externos (elementos ajenos a la escuela), puede deducirse que la falta de interés es uno de los problemas a solucionar por parte de la educación pública según los artículos de investigación de la ESAN (Regalado 2017).

Los docentes y educadores en su conjunto son participantes básicos en la respuesta a la pandemia de COVID-19 y deben hacer frente a diversas necesidades nuevas que surgen durante la crisis social y sanitaria. La mayoría de los docentes no solo necesitan volver a planificar y ajustar el proceso educativo, incluidos los

ajustes de métodos, la reorganización del plan de estudios, el diseño de materiales y la diversificación de medios, formatos y plataformas de trabajo (UNESCO, 2020).

A nivel nacional, el gobierno establecido normas para adecuarse a la situación de la Covid19 que afecto a todo el sistema educativo peruano en todos los niveles, inicial, primario y secundario. Se tuvo migrar a la virtualidad para salvar el año educativo, situación que trajo inconvenientes pues no se estaba preparado.

En los últimos años, la expansión del campo educativo y la consecuente mayor competitividad han obligado a las instituciones a mirar hacia afuera, compararse con otras instituciones y luchar por sobrevivir en un mercado cada vez más exigente.

La Institución particular Los Sauces ubicada en la ciudad de Trujillo, ha sufrido en estos últimos años una disminución en la demanda de sus usuarios (estudiantes), ya que en los últimos años apenas lograr cubrir los cupos disponibles así mismo algunos abandonan la institución para continuar sus estudios en otros colegios, este fenómeno de la deserción o falta de interés en querer estudiar en la institución educativa y que gozaba de una buena notoriedad, la misma que con el transcurrir de los años se va perdiendo hecho que se traduce en la cantidad cada vez menor en el número de estudiantes matriculados; debido a muchas circunstancias externas e internas que ha afectado notablemente la imagen de la institución, por políticas no claras en la selección de los estudiantes y deficientes manejos administrativos, en consecuencias afectando su estructura financiera por la disminución de la población estudiantil.

No obstante, los usuarios conocen a la institución porque sólo utiliza volantes, cuenta de Facebook y página web en donde los servicios adicionales que ofrece no son expresados en ellos tales como academias de danza, los festivales de inglés y de arte que realizan terminando el semestre, no informan por esos medios el precio de la matrícula y la periodicidad del pago. No realiza ofertas o promociones con los folletos o volantes entregados con tiempo para separar sus matrículas, lo cual hace evidente que existe un deficiente manejo de Marketing Promocional en términos de publicidad, fuerza de ventas, marketing directo y merchandising promocional.

La institución necesita amplia variedad de productos gráficos ya que serán útiles para publicitar estas actividades que la institución educativa ofrece a los niños y jóvenes, desde el punto de vista práctico se sugiere realizar unas estrategias para elevar el número de matriculados, para el mejoramiento de la imagen institucional del colegio con el fin de mejorar el posicionamiento de la institución en los mercados actuales.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es la relación entre el marketing promocional y la demanda de alumnos del servicio educativo en la Institución particular Los Sauces, Trujillo 2021?

## **1.3. Justificación del estudio**

### **1.3.1. Teórica**

El aspecto teórico de la investigación consistió en fundamentar las teorías de las estrategias de marketing promocional y la demanda del servicio educativo contextualizada a la realidad observada, que permitió sustentar la presente investigación.

Así mismo, la presente investigación tomo como referencia las teorías: Las 5 fuerzas de Porter del autor Michael Porter, Estrategias de marketing promocional de los autores Kotler y Armstrong y Factores que influyen en la demanda del autor Mankiw.

### **1.3.2. Práctica**

Esta investigación midió la relación entre el marketing promocional y la atracción de clientes, y utilizó esto como una guía y dirección para mejorar de manera integral su gestión de marketing para esta institución de investigación, diseñando así estrategias más efectivas y estimulando a los estudiantes.

### **1.3.3. Social**

Desarrollar esta tesis, nos ayudó a recopilar información sobre el impacto del marketing promocional y poder determinarlo como una buena opción para aumentar la demanda de bienes y / o servicios, en este caso

concentrándose en la demanda del servicio educativo en la Institución particular Los Sauces.

#### **1.3.4. Metodológica**

Los métodos, procedimientos, técnicas y métodos utilizados en este estudio han demostrado su validez y confiabilidad, por lo que sirvió de base para otros proyectos de investigación relacionados con el marketing promocional y la demanda de alumnos del servicio educativo.

### **1.4. Objetivos de la investigación**

#### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre el marketing promocional y la demanda de alumnos del servicio educativo en la Institución particular Los Sauces, Trujillo 2021.

##### **1.4.1.1. Objetivos específicos**

- Identificar las estrategias de marketing promocional que viene realizando actualmente la Institución particular Los Sauces.
- Identificar el nivel de demanda del servicio educativo de la Institución particular Los Sauces.
- Determinar la dimensión de marketing promocional con mayor relación con la demanda de la Institución particular Los Sauces.



## II. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Internacionales

Ceballos et al. (2012), en su artículo titulado “Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla” de la revista *Escenarios*, llegaron a la conclusión:

El propósito de este plan de marketing probablemente sea atractivo porque se trata de una educación secundaria altamente calificada y reconocida. Las escuelas tienen una estructura débil en términos de marketing y promoción, esto significa que el mercado no tiene conocimiento de la calidad del aprendizaje durante el transcurso del desarrollo durante el semestre.

La forma en la que el Centro Educativo La Sabiduría maneja la distribución de los niveles escolares en general es muy pobre, puesto que utilizan una estrategia únicamente intensiva, en donde los usuarios son los que llegan a las instalaciones a buscar información de las ofertas académicas.

En general, el Centro Educativo La Sabiduría carece de estrategias sólidas de Promoción de Ventas, Medios de Comunicación, Merchandising y Relaciones Públicas, así como un pobre diseño de la Pagina Web haciendo difícil la apertura del colegio como tal.

El estudio de Mazariego sirvió como antecedente para la presente investigación.

Mazariego (2006), en su tesis titulada “*El manejo del marketing en el servicio educativo*” de la Universidad de San Carlos de Guatemala concluyó:

El mercado cambia constantemente, es cada vez más difícil de satisfacer y la competencia se vuelve cada vez más feroz e injusta.

La adopción de Marketing es esencial para las instituciones educativas que buscan aceptación en los mercados públicos o privados, grandes y pequeños, nacionales o internacionales.

La aplicación de marketing es esencial para instituciones educativas públicas o privadas, pequeñas o grandes, nacionales o internacionales que buscan reconocimiento en el mercado.

El trabajo de marketing es continuo y creciente, porque ahora pertenecemos a la aldea global, que es el mundo. Desde el inicio del negocio competimos por el mercado local, luego la región, el país e incluso el mercado global, todo depende de nosotros.

El estudio de Mazariego sirvió para el sustento de la realidad problemática de la presente investigación.

### **2.1.2. Nacionales**

Chinguel y Montesinos (2018), en su tesis titulada *“Estrategias de marketing educacional para incrementar la demanda del servicio en la Institución Educativa Alfred Nobel – Pasco, 2017”* de la Universidad

Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco – Perú, concluyeron:

Se logró determinar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que la estrategia de servicio influye en el incremento de la calidad educativa en la Institución Educativa “Alfred Nobel” – Pasco.

Se puede decir que en la institución educativa "Alfred Nobel" -Pasco, existe un cierto grado de significación entre la estrategia de las personas y la mejora de la excelencia en el servicio.

Se puede concluir que la estrategia de promoción incide en la mejora de la satisfacción de los estudiantes de la institución educativa "Alfred Nobel" Pascal. Esto muestra que es necesario implementar estrategias de promoción adecuadas relacionadas con la educación, con el mayor énfasis en los padres.

El estudio de Chinguel y Montesinos sirvió de guía para la elaboración de preguntas del cuestionario.

Mechan (2016), en su tesis titulada “*Estrategias de marketing educacional para incrementar la cantidad de alumnos en la escuela Internacional de gerencia Chiclayo – 2016*” de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, llegó a la siguiente conclusión:

El análisis epistemológico del proceso de marketing educativo y su dinámica permite comprobar el desconocimiento de directivos y funcionarios en el ámbito del marketing, lo que ha provocado una disminución del número de alumnos, principalmente desde 2011.

Los factores están alineados a las variables del modelo que está relacionado con las dimensiones.

El diagnóstico del estado actual del fenómeno en estudio permite identificar de manera confiable las dimensiones subyacentes a la interpretación del modelo. Esto apoya la base de la estrategia propuesta.

El estudio de Mechan sirvió de guía para la elaboración de preguntas del cuestionario.

### **2.1.3. Locales**

Abanto y Morales (2019), en su tesis titulada “*Marketing experiencial y su influencia en la demanda del servicio educativo de la escuela profesional de administración de la UPAO Trujillo 2019-10*” de la Universidad Privada Antenor de Orrego, concluyeron:

El marketing experiencial afecta directamente la demanda de servicios educativos de la facultad de administración, porque los encuestados dijeron que participar en ciertas estrategias de marketing UPAO los motivó a inscribirse.

Las estrategias de marketing experiencial adoptadas por la universidad son: visitas académicas, descubrimiento de UPAO, seminarios experienciales y UPAO 360.

UPAO se posiciona como un cliente potencial porque más del 40% de los encuestados dijo que UPAO es su primera opción para la gestión del aprendizaje.

Descubre UPAO es una estrategia de marketing experiencial que tiene el mayor impacto en los encuestados porque tiene la tasa de asistencia más alta y el mayor impacto en los estudiantes.

El aporte a la presente investigación fue: Es muy importante identificar cuáles son los canales que atraen más a nuestro público objetivo, para poder elaborar un plan de marketing atractivo y poder llamar así su atención a consumir nuestros productos y/o servicios.

El estudio de Abanto y Morales sirvió para determinar el enfoque y diseño que se utilizó en la presente investigación.

Llique (2017), en su tesis titulada *“Herramientas de comunicación de marketing y su efecto en la imagen institucional de la escuela superior de formación artística pública de Bellas Artes “Macedonio de la Torre” de la ciudad de Trujillo – 2017”* en la Universidad Privada Antenor Orrego concluyó:

Las instituciones de educación superior no utilizaron correctamente las herramientas de marketing en la publicidad y difusión de sus servicios.

Se ha determinado que las universidades solo utilizan el marketing de boca en boca como la principal herramienta de comunicación de marketing, y solo utilizan relaciones públicas, ferias y exposiciones.

Como todos sabemos, los empleados universitarios no comprenden las herramientas de marketing y los buenos métodos de comunicación, por lo que simpatizan con los clientes.

La gente descubre que las redes sociales son una de las herramientas más importantes para una comunicación buena e integral.

El estudio de Llique sirvió para el procesamiento y análisis de datos.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Marketing**

#### **2.2.1.1. Definición.**

Stanton et al. (2007), propusieron que el marketing es un sistema general de actividades comerciales que tiene como

objetivo diseñar productos que satisfagan la demanda, asignar precios, promover las ventas y distribuirlos a los mercados objetivo para lograr las metas organizacionales.

#### **2.2.1.2. Características del marketing.**

Bigné et al. (2011), mencionaron que el marketing incluye varios aspectos a priori, porque ayuda a optimizar el proyecto para que pueda lograr el efecto de vender bienes o servicios. Por tanto, aparecen las siguientes características:

- El marketing es muy claro. Entre los muchos elementos del marketing, la agencia básica es una agencia que se enfoca en un propósito general. La comercialización es explorar la exploración de encontrar beneficios para compradores y vendedores. El marketing es la solución a la relación entre ellos, con la esperanza de satisfacer a los clientes o consumidores. Prioridad y obtención de beneficios para la entidad.
- El marketing es un método indispensable. El marketing es un complemento de varias funciones generales identificadas en los pronósticos de marketing.
- El marketing es universal y omnipresente. El marketing se utiliza en las empresas. Entre las entidades, el marketing es fundamental para orientar las ideas de la empresa. También es necesario planificar cada uno de los diferentes métodos que se utilizan en él. El marketing se puede utilizar en las tareas comerciales del comercio y Demostración de funciones sociales (llamado marketing social) y otros aspectos.

#### **2.2.1.3. Importancia del marketing.**

Según Kotler y Keller (2012), definieron la importancia del marketing como un rol básico ante los desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones

comerciales son realmente importantes cuando no hay suficiente demanda de los productos y servicios de la empresa para hacerla rentable. En otras palabras, nada más es imposible de imaginar. Por lo tanto, el éxito financiero generalmente depende de las habilidades de marketing.

#### **2.2.1.4. Ventajas del marketing.**

Kotler y Keller (2012) en su libro titulado Dirección de Marketing manifiestan que la orientación al consumidor se convertirá en un requisito básico de cualquier negocio en los próximos años, especialmente en industrias altamente competitivas. Las organizaciones que lo implantan les permiten dos ventajas estratégicas en el mercado que se desarrollan:

- a) Reducir el riesgo de no introducir nuevos productos (porque solo los bienes o servicios que los consumidores necesitan se producen de una determinada manera).
- b) Proporciona una gran ventaja competitiva porque los productos que ofrece son más adaptables a sus necesidades que los productos de la competencia.

### **2.2.2. Marketing promocional**

#### **2.2.2.1. Definición.**

Para Kotler (2006), la parte estratégica detallada en el plan de marketing. Además de generar y ejecutar mensajes publicitarios y gestionar los materiales necesarios, esta parte también incluye el desarrollo de la estrategia empresarial, la gestión de ideas y promoción.

Rodríguez y Durand (2014) denominan que el marketing promocional es la que engloba una serie de acciones que tienen una característica común, la suma de una incitación añadido al resultado, y un objetivo prioritario, la activación de las ventas o de la respuesta esperada. Lo que el popular percibe es el producto

más el “plus promocional”, éste ofrece una equivalencia que, añadido, en muchas ocasiones, se convierte en el certero motor de la medida de adquisición o servicios.

El marketing promocional incluye una serie de acciones con características comunes, agregando estímulos adicionales y metas prioritarias al producto, activando ventas o respuestas esperadas. El público cree que los productos más los "bonos promocionales" aportan un valor añadido y, en muchos casos, se convierten en el verdadero motor de las decisiones de compra.

Las diferentes acciones de promoción deben seguir la estrategia planificada y formar parte del plan de marketing y comunicación de la empresa. La falta de planificación reduce los posibles efectos del uso de este recurso y lo convierte en una actividad marginal. Como ocurre con cualquier plan, tras analizar la información necesaria, el punto de partida es el conjunto de objetivos.

#### **2.2.2.2. Estrategias de marketing promocional.**

Para Kotler y Amstrong (2010), se establecen los siguientes elementos:

- **Publicidad:** Es la forma de exhibición y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por parte de patrocinadores designados de cualquier manera no formal.
- **Venta personal:** La forma de venta, donde el comprador y el vendedor tienen una relación directa. Esta es una herramienta eficaz para generar preferencias, creencias y acciones entre los compradores.
- **Promoción de ventas:** Incluye incentivos a corto plazo para incentivar la compra o venta de productos o servicios. Por ejemplo: muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, obsequios, descuentos, bonificaciones, etc.

- Relaciones públicas: Incluido el establecimiento de buenas relaciones con diferentes miembros de la empresa u organización (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.)
- Marketing directo: Incluyendo el establecimiento de comunicación directa con consumidores individuales, mediante el uso de teléfono, fax, correo electrónico, etc. para establecer una relación directa con ellos con el fin de obtener una respuesta inmediata.
- Merchandising: Es un conjunto de tecnologías diseñadas para gestionar el punto de venta para lograr determinadas rotaciones de productos.

En definitiva, los elementos del marketing promocional son una combinación de ciertas herramientas, como publicidad, ventas personales, promociones, relaciones públicas, marketing directo, merchandising y publicidad blanca para lograr objetivos específicos que sean beneficiosos para la empresa u organización.

### **2.2.2.3. Objetivos de la promoción.**

Los objetivos específicos de la promoción dependen de las estrategias de marketing de cada empresa. Según Stanton et al. (2007) los objetivos más comunes son:

- Incrementar la tasa de compra.
- Introducir nuevos productos al mercado.
- Entrar a un nuevo segmento del mercado.

### **2.2.2.4. Pasos para desarrollar un marketing promocional.**

#### ***A. Análisis de mercado.***

Se analiza el mercado por medio de una investigación del mercado identificando el mercado meta del producto para enfocar los objetivos del plan promocional.



## ***B. Situación actual “5 fuerzas Michael Porter”.***

El modelo identifica y analiza las cinco fuerzas competitivas que dan forma a la industria y el mercado, fuerzas que trabajan juntas para determinar la rentabilidad potencial de la empresa y medir los resultados del capital de inversión a largo plazo.

Las cinco fuerzas son:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores: Bajo este poder, es necesario comprender qué tan fácil es para nuevos competidores ingresar a la industria y cuáles son las barreras de entrada.
- El poder de negociación de los proveedores: representa su poder para afectar la rentabilidad de la empresa.
- Poder de negociación del comprador: esta es la presión ejercida por el comprador y cómo afecta los márgenes de beneficio de la empresa. Disponibilidad de productos alternativos: Se refiere a la posibilidad de que otro producto satisfaga la misma demanda a menor costo. Cuanto menor sea el costo de esto, mayor será la amenaza que representa.
- Competencia entre competidores: describa la intensidad de la competencia. Una industria altamente competitiva genera bajos rendimientos debido a los altos costos de competencia.

## ***C. Segmentación.***

Por medio de la investigación se identificará el segmento de mercado que la empresa desea alcanzar con este plan de promoción, se segmentara de acuerdo a ciertos criterios como lo es geográficamente, demográfico, psicológico y conductual.

## ***D. Determinación de los objetivos.***

Se definen los objetivos a los que quiere llegar el plan.

### ***E. Desarrollo de un presupuesto para la promoción.***

Después de identificar el mercado meta y especificar las metas de promoción, el gerente de mercadotecnia desarrollará un presupuesto concreto.

### ***F. Estrategias promocionales.***

El enfoque general utilizado para lograr los objetivos propuestos proporciona un mecanismo para lograr lo que se espera de las acciones futuras planificadas y asegura que las acciones identificadas en el futuro, se materialicen. Una estrategia puede ser un plan de acción preparado contra cambios en las condiciones ambientales internas y externas para lograr un objetivo.

#### **2.2.2.5. Modelo teórico del marketing educativo.**

Zapata (2007), uno de los primeros autores del Marketing Educativo, se centró en modelos que facilitan las instituciones y programas académicos e introdujo sus esfuerzos y conocimientos para presentarlos en el Mezcla de marketing educativo. Teniendo en cuenta que la mezcla de las variables fue definida por McCarthy como: producto, precio, plaza y promoción. En marketing educativo, las variables de marketing se renombran a Satisfacción (Producto), Intercambio (Precio), Promoción (Lugar) y Comunicación (Promoción).

El Modelo Integrado de Gestión de Mercadeo Educativo - "MIGME" fue creado en 2010 sobre la base de una extensa literatura e investigación sobre modelos de mercadeo existentes para desarrollar y recomendar un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de instituciones educativas en Colombia que denominan: 'El modelo MIGME'.

A continuación, se describen cada uno de los criterios a considerar en este modelo:

- Satisfactor - Cliente: La satisfacción es un "producto educativo" y se debe tener en cuenta el plan de estudios y la calificación asociada a él. Por lo tanto, los siguientes factores se consideran calificaciones de los maestros, certificados otorgados por la escuela, acuerdos interdisciplinarios, prácticas comerciales, flexibilidad de programas, infraestructura escolar, bienestar social universitario, etc. Aquí, es fundamental considerar las necesidades y necesidades del "cliente" antes de "desarrollar" la oferta de formación. Por lo tanto, primero debemos mencionar las necesidades de la sociedad, las necesidades de la industria manufacturera y las necesidades de educación de los estudiantes.
- Intercambio - Costo: una variable que media entre los servicios de aprendizaje de una institución y las necesidades educativas de los estudiantes y la sociedad, y representa tanto el valor que pagan los estudiantes, como las tasas y los gastos de título. Asimismo, los gastos no monetarios relacionados con cursos educativos, departamentos, seguridad, viáticos, viajes, etc.
- Facilitación – Conveniencia - Comodidad: viene hacer la facilidad que brinda la universidad a los estudiantes para que tengan un fácil acceso a los servicios educativos. Esta variable debe tener en cuenta aspectos relacionados con las instalaciones, el tráfico de estudiantes y los contratos de los programas educativos que se imparten en las ubicaciones vecinas (instalaciones corporativas, hoteles, centros de conferencias, etc.), salón comunitario urbano). Aquí, también debemos considerar formas alternativas que

las universidades pueden utilizar para conectar a las instituciones y sus estudiantes. Las bibliotecas digitales o aulas virtuales (para programas de aprendizaje presencial y a distancia) han tenido excelentes aspectos de contención y desarrollo respaldados por plataformas técnicas habilitadoras para el acceso a este curso

- Comunicación comunitaria: esta variable es relevante para las estrategias de comunicación de diferentes grupos de interés relacionados con la imagen de la organización, tales como programas educativos, actividades que realiza la organización y programas de bienestar.
- Miembros intervinientes de la comunidad académica: Esta variable toma en cuenta la identificación de individuos o grupos directamente involucrados en la prestación de servicios educativos. Esta determinación es necesaria para identificar las no conformidades generadas por las características del servicio, la calidad de la oferta y el número de actores. En esta variable también se pueden encontrar administradores, funcionarios, profesores, investigadores y consultores.
- Procesos Académicos: Estos procesos son desarrollados por la universidad para diseñar, brindar, apoyar y evaluar cómo se organizan y conectan los servicios educativos, desde la identificación de las necesidades sociales existentes hasta la satisfacción luego de recibir los servicios, con el propósito de establecer actividades a realizar.
- Infraestructura física e Intangible: esta variable toma en cuenta las condiciones ambientales organizacionales que pueden promover que la actividad social de la universidad se lleve a cabo de manera adecuada. Esta variable tiene

aspectos específicos como aulas, los laboratorios de clase, bibliotecas, espacios recreativos, tamaño del campus de la sede universitaria, disponibilidad de equipos, cantidad y calidad de unidades, diversas instituciones académicas, oficinas administrativas, institutos de investigación, grupos de investigación y práctica profesional.

### **2.2.3. Demanda**

#### **2.2.3.1. Definición.**

Kotler et al. (2000), mencionaron en su libro que la demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago. Es necesario relacionar la capacidad adquisitiva de los posibles compradores con el deseo o la necesidad de adquirir determinado producto o servicio, por lo tanto, para Garnica la demanda es “desear productos determinados que están respaldados por la capacidad económica de adquirirlos.” Está determinada por el número de compradores de un producto o servicio, su deseo y capacidad de pagarlo.

Según Fisher y Espejo (2011), autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado".

#### **2.2.3.2. Tipos de demanda.**

Fisher y Espejo (2011), indica en su libro “Mercadotecnia” que se divide en los siguientes tipos:

- Demanda negativa: Significa que a cierto grupo no le gusta el producto o servicio que brindan, y les disgusta tanto que hacen todo lo posible para evitarlo. En este caso, las estrategias de marketing deben usarse para cambiar las percepciones de las personas.

- **Demanda actual:** Realiza un análisis de la demanda actual para determinar la cantidad de bienes o servicios que los consumidores actuales o potenciales están dispuestos a comprar. En otras palabras, determinar la posibilidad de ocupar el mercado objetivo y ganar participación en él puede garantizar que promocionamos con éxito el proyecto. Además, para los beneficios o servicios del proyecto, es útil determinar si es posible acreditar el establecimiento de una nueva empresa o la ampliación de la capacidad instalada.
- **Demanda potencial:** La demanda potencial es la cantidad máxima que un producto o servicio puede alcanzar en un período de tiempo dado. Se estima en base al número de compradores potenciales que determinan una única tasa de consumo. Constituye un límite superior que alcanzará un determinado límite. Las ventas totales de cada producto y servicio de todas las empresas competidoras del mercado.
- **Cero demandas o ausencia de demanda:** como su nombre indica, esta situación ocurre cuando ningún consumidor busca o espera obtener bienes, por lo que la responsabilidad del marketing es encontrar la manera de conectar los productos con las necesidades de las personas y concretar sus ventas.

### **2.2.3.3. Factores que influyen en la demanda.**

Según la investigación de Mankiw (2016), los factores que inciden en la demanda son variables, que desplazan gráficamente la curva de demanda hacia la derecha o hacia la izquierda, es decir, determinan la demanda de bienes o servicios. Estos factores son:

#### ***A. El precio.***

El precio se refiere básicamente a la ley de la demanda, que establece que, bajo ciertas condiciones, cuanto más alto es

el precio de una mercancía, menor es la demanda y cuanto más barato es el precio, mayor es la demanda de los consumidores. Están dispuestos a comprar.

### ***B. La renta.***

Una disminución en los ingresos significa que su gasto total disminuirá, por lo que disminuirá su gasto en un determinado producto. Con base en este razonamiento, Mankiw (2016) distinguió tres tipos de productos básicos:

- Inferiores. Son aquellos cuya demanda disminuye a medida que aumenta su renta disponible. Por ejemplo, transporte público, tabaco y marcas privadas.
- Normales, el crecimiento de su demanda es el mismo que los ingresos del solicitante. Casi todos los productos básicos son normales.
- Lujo. Sus necesidades se han incrementado enormemente con el aumento de la renta disponible. Por ejemplo, joyería, automóvil deportivo y segunda residencia.

### ***C. Los precios de los bienes relacionados.***

Los productos relacionados son productos relacionados con el producto o servicio principal. Hay dos productos relacionados:

- Bienes complementarios

Las compañías deben determinar objetivos numéricos específicos para los medios que utilizaran en línea y los recursos que permitan cumplir estos objetivos. Los objetivos tienen como principal característica brindar información e influir en los objetivos de la empresa.

- Bienes sustitutivos

Son aquellos consumos que se excluyen mutuamente, es decir, consumir uno es no consumir el otro, porque ambos satisfacen las mismas necesidades. Por ejemplo, azúcar y sacarina, mantequilla y margarina, o té y café. A medida que aumenta el precio de uno de estos productos básicos, la demanda del mismo disminuye, pero la demanda del producto sustituto aumenta. Por ejemplo, si el precio de la mantequilla aumenta, la demanda de ese producto disminuirá y la demanda de margarina (el producto sustituto) aumentará.

***D. Gustos, preferencias y moda.***

Los gustos, las preferencias y la moda, determinan el comportamiento de los demandantes y no tienen nada que ver con el precio o los ingresos.

***E. Expectativas.***

Nuestras expectativas para el futuro influyen en nuestra demanda actual de bienes y servicios. Por ejemplo, si prevé un aumento de alquiler el próximo mes, es posible que esté dispuesto a gastar parte de sus ahorros actuales en helados.

## **2.3. Marco conceptual**

### ***2.3.1. Marketing***

El marketing es la función de una organización y el conjunto de procesos que se utilizan para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para administrar las relaciones con los clientes de una manera que beneficie a toda la organización (American Marketing Association, A.M.A.).



### **2.3.2. Promoción**

Definir la promoción como una actividad que transmite las ventajas del producto y persuade a los clientes objetivos a comprar el producto (Kotler y Armstrong 2010).

### **2.3.3. Marketing promocional**

Es una acción que incluye una serie de acciones con características comunes, la suma de incentivos añadidos al resultado y el objetivo prioritario (activación de ventas o respuesta esperada) (Rodríguez y Durand 2014).

### **2.3.4. Demanda**

Nos define la demanda como la cantidad y calidad de bienes y servicios que un consumidor (demanda individual) o un grupo de consumidores (demanda agregada o demanda de mercado) puede obtener a diferentes precios de mercado en un momento dado (Parkin 2006).

### **2.3.5. Servicio educativo**

El informe señaló que, en los últimos años, los servicios educativos han hecho muchas contribuciones para mejorar la educación, incluyendo las siguientes: capacitación de maestros, préstamos y orientación relacionados con recursos de educación general y especial, y evaluación y supervisión de estudiantes. Necesidades educativas especiales (Viñas 2010).

### **2.3.6. La demanda de servicios educativos**

En términos generales, la demanda es una de las dos fuerzas del mercado (la otra es la oferta), que representa la cantidad de productos y / o servicios que el público objetivo desea y puede obtener para satisfacer sus necesidades o expectativas (Thompson, 2006).

## **2.4. Hipótesis**

Hi: El marketing promocional tiene una relación positiva en la demanda de los alumnos del servicio educativo en la Institución Particular Los Sauces, Trujillo 2021.

Ho: El marketing promocional no tiene una relación positiva en la demanda de los alumnos del servicio educativo en la Institución Particular Los Sauces, Trujillo 2021.

### III. MATERIAL Y MÉTODOS

#### 3.1. Material

##### 3.1.1. Población

La población estuvo constituida por 180 padres de familia de la Institución educativa Los Sauces.

##### 3.1.2. Marco muestral

Base de datos de la Institución Particular Los Sauces.

##### 3.1.3. Unidad de análisis

Cada uno de los padres de familia de la Institución particular Los Sauces.

##### 3.1.4. Muestra

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$
$$n = \frac{180 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (180 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

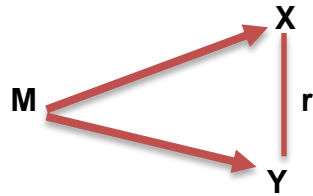
$$n = 123 \text{ Padres de familia}$$

Dónde:

- **N:** 180 padres de familia.
- **Z:** 1.96 (Nivel de confianza del 95%).
- **e:** 0.05 Error de estimación.
- **p:** 0.5 Probabilidad de éxito.
- **q:** 0.5 Probabilidad de fracaso.

## 3.2. Métodos

### 3.2.1. *Diseño de investigación*



Dónde:

**M:** Muestra.

**X:** Marketing promocional.

**r:** Relación.

**Y:** Demanda de alumnos.

### 3.2.2. *Técnicas e instrumentos*

a. Técnica:

- Encuesta: Esta técnica fue un método de recopilación de datos, la cual se aplicó a la muestra que conforma los 123 padres de familia.

b. Instrumento:

- Cuestionario: Conformada por 26 preguntas en relación a las dimensiones de cada variable para la recaudación de información primaria.

### 3.2.3. *Procesamiento y análisis de datos*

Para el procesamiento y estudio de datos de la presente indagación se emplearon 3 sistemas electrónicos de cómputo: Microsoft Excel, Microsoft Word y el programa SPSS.

Las tabulaciones se presentaron en tablas de doble ingreso y se implementaron varias figuras de barras para medir la frecuencia y proporcionalidad referente a las respuestas.

Para medir la relación entre el marketing promocional y la demanda de alumnos del servicio educativo en la Institución particular Los Sauces, Trujillo 2021, se recurrió a los datos obtenidos mediante la encuesta, dicha encuesta fue válida por juicio de experto, alfa de Cronbach y la prueba de Chi cuadrado.

De igual forma se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, la cual es una medida de la correlación (interdependencia o asociación) entre 2 variables aleatorias (tanto discretas como continuas).

## IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. Análisis e interpretación de resultados

#### 4.1.1. Resultado de la encuesta sobre marketing promocional

**Tabla 1**

*Medio por el cual te enteraste de la institución y del servicio que brinda*

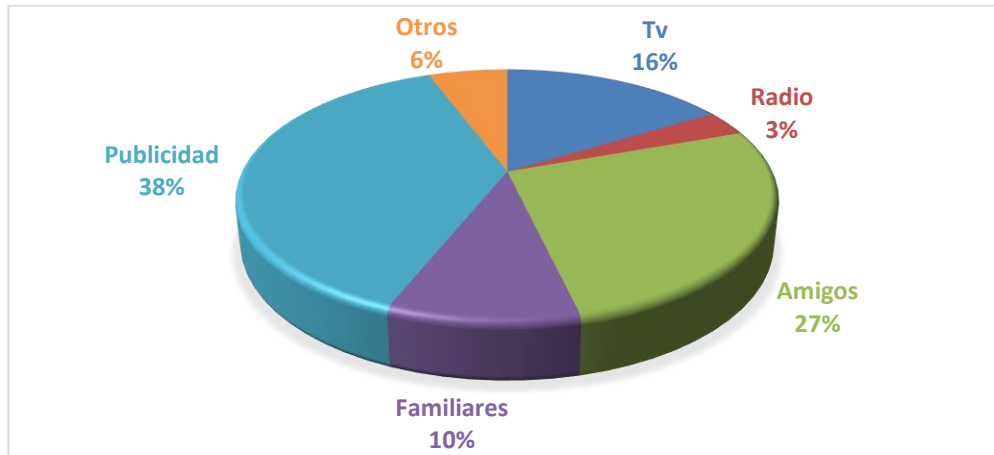
Alternativa	n	%
Tv	20	16%
Radio	4	3%
Amigos	33	27%
Familiares	12	10%
Publicidad	47	38%
Otros	7	6%
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

Fuente: La encuesta, julio 2021

Elaboración: Los autores

**Figura 1**

*Medio por el cual te enteraste de la institución y del servicio que brinda*



Fuente: La encuesta, julio 2021

Elaboración: Los autores

#### **Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 38% indica que se enteró de la institución por medio de la publicidad, el 27% por amigos, el 16% por Tv, el 10% por familiares, el 6% otros medios y el 3% por radio.

**Tabla 2**

*Tipo de publicidad (marketing) que debe aplicar la institución educativa*

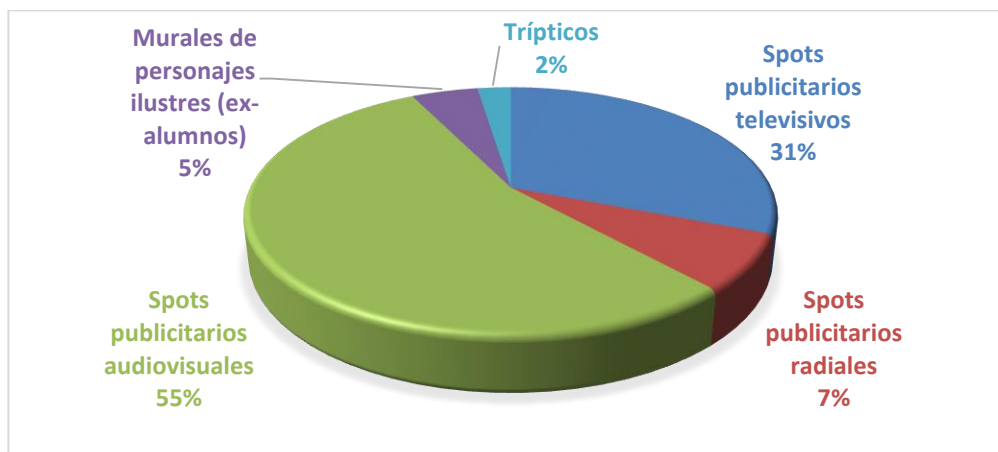
Alternativa	n	%
Spots publicitarios televisivos	38	31%
Spots publicitarios radiales	9	7%
Spots publicitarios audiovisuales	67	54%
Murales de personajes ilustres (ex-alumnos)	6	5%
Trípticos	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

Fuente: La encuesta, julio 2021

Elaboración: Los autores

**Figura 2**

*Tipo de publicidad (marketing) que debe aplicar la institución educativa*



Fuente: La encuesta, julio 2021

Elaboración: Los autores

**Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 55% indica que la institución debe aplicar publicidad por medio de spots publicitarios audiovisuales, el 31% spots publicitarios televisivos, el 7% spots publicitarios radiales, el 5% murales de personajes ilustres (ex alumnos) y el 2%, trípticos.

**Tabla 3**

*Calificación del mensaje transmitido por los medios publicitarios*

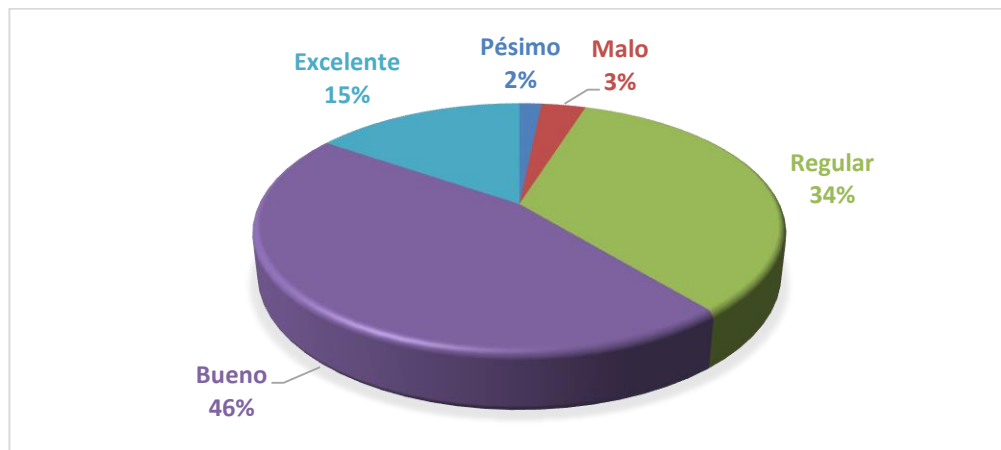
Alternativa	n	%
Pésimo	2	2%
Malo	4	3%
Regular	42	34%
Bueno	56	46%
Excelente	19	15%
TOTAL	123	100%

Fuente: La encuesta, julio 2021

Elaboración: Los autores

**Figura 3**

*Calificación del mensaje transmitido por los medios publicitarios*



Fuente: La encuesta, julio 2021

Elaboración: Los autores

**Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 46% indica que el mensaje transmitido por los medios publicitarios es bueno, el 34% regular, el 15% malo y el 2%, pésimo.



**Tabla 4**

*Conformidad con la atención brindada por las áreas administrativas*

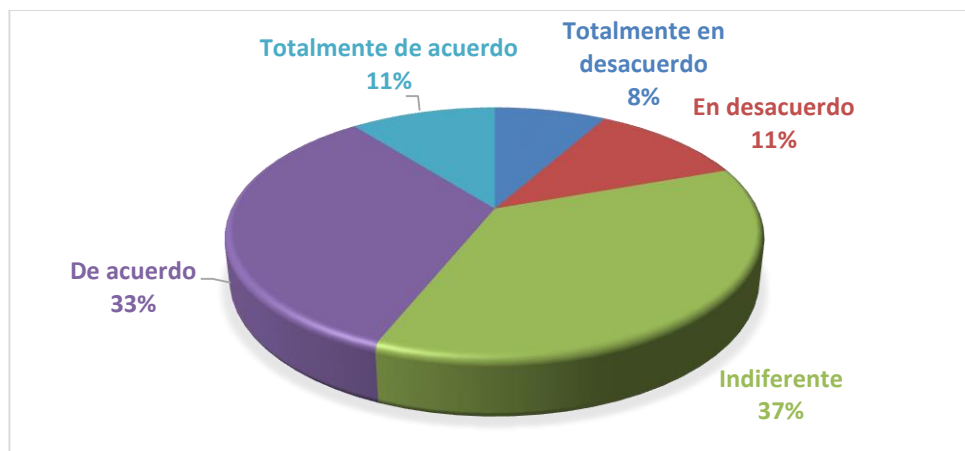
Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	10	8%
En desacuerdo	14	11%
Indiferente	45	37%
De acuerdo	41	33%
Totalmente de acuerdo	13	11%
TOTAL	123	100%

Fuente: La encuesta, julio 2021

Elaboración: Los autores

**Figura 4**

*Conformidad con la atención brindada por las áreas administrativas*



Fuente: La encuesta, julio 2021

Elaboración: Los autores

**Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 37% indica que les es indiferente la atención de que brindan en las áreas administrativas, el 33% de acuerdo, el 11% totalmente de acuerdo, el 11% en desacuerdo y el 8%, totalmente en desacuerdo.

**Tabla 5**

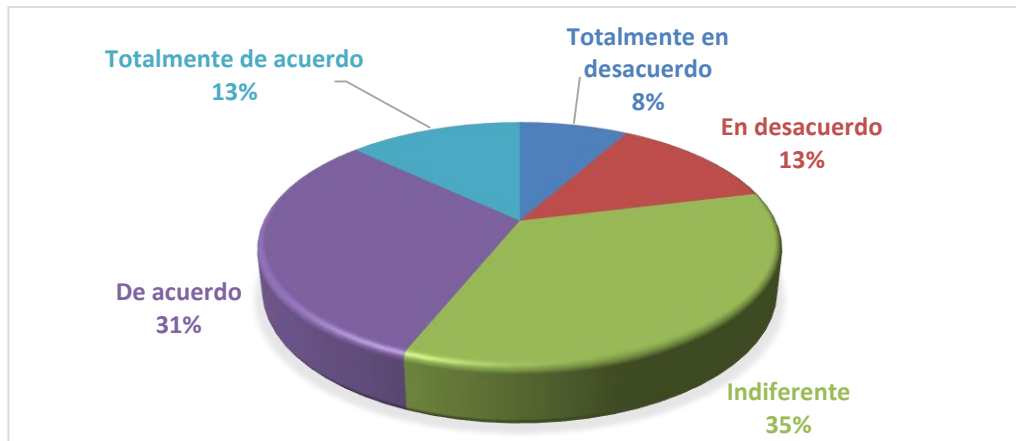
*Eficacia y eficiencia que tiene la secretaria académica para resolver las inquietudes*

Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	10	8%
En desacuerdo	16	13%
Indiferente	43	35%
De acuerdo	38	31%
Totalmente de acuerdo	16	13%
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

Fuente: La encuesta, julio 2021  
Elaboración: Los autores

**Figura 5**

*Eficacia y eficiencia que tiene la secretaria académica para resolver las inquietudes*



Fuente: La encuesta, julio 2021  
Elaboración: Los autores

**Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 35% indica que la secretaria académica atiende sus inquietudes y las resuelve con eficacia y eficiencia les es indiferente, el 31% acuerdo, el 13% totalmente en desacuerdo, el 13% de acuerdo y el 8%, totalmente de acuerdo.

**Tabla 6**

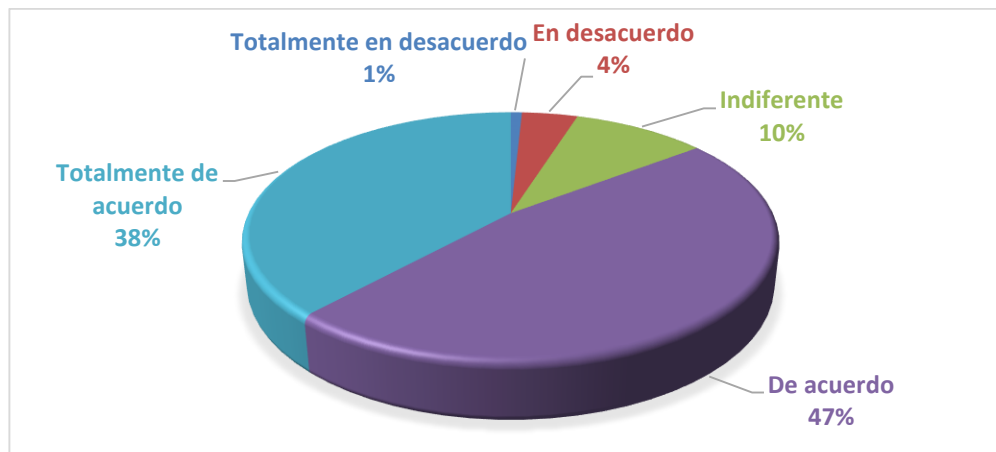
*Nivel académico de los docentes*

Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	5	4%
Indiferente	12	10%
De acuerdo	58	47%
Totalmente de acuerdo	47	38%
TOTAL	123	100%

Fuente: La encuesta, julio 2021  
Elaboración: Los autores

**Figura 6**

*Nivel académico de los docentes*



Fuente: La encuesta, julio 2021  
Elaboración: Los autores

**Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 47% indica que está de acuerdo que El nivel académico de los docentes es elevado, el 38% totalmente de acuerdo, el 10% indiferente, el 4% en desacuerdo y el 1%, totalmente en desacuerdo.

**Tabla 7**

*Adecuadas instalaciones e infraestructuras*

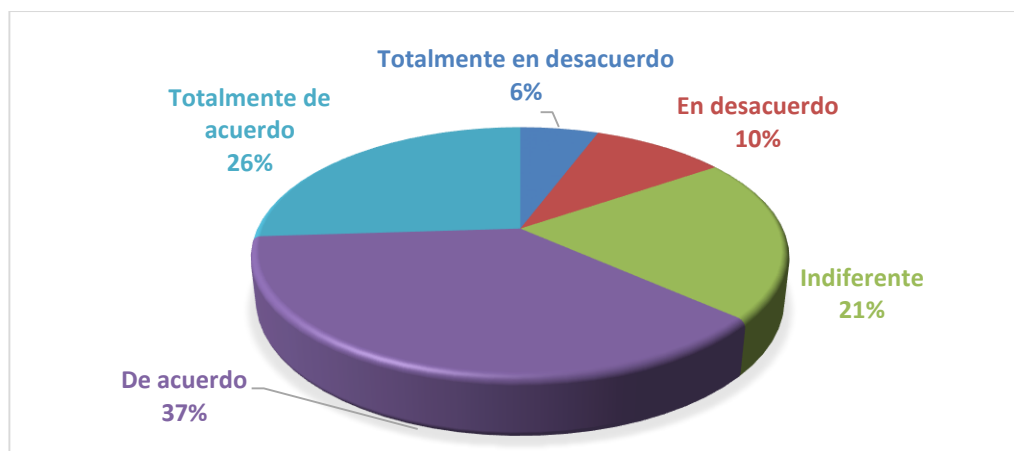
Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	7	6%
En desacuerdo	12	10%
Indiferente	26	21%
De acuerdo	46	37%
Totalmente de acuerdo	32	26%
TOTAL	123	100%

Fuente: La encuesta, julio 2021

Elaboración: Los autores

**Figura 7**

*Adecuadas instalaciones e infraestructuras*



Fuente: La encuesta, julio 2021

Elaboración: Los autores

**Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 37% indica que está de acuerdo que las instalaciones e infraestructuras son adecuadas, el 26% totalmente de acuerdo, el 21% indiferente, el 10% en desacuerdo y el 6%, totalmente en desacuerdo.

**Tabla 8**

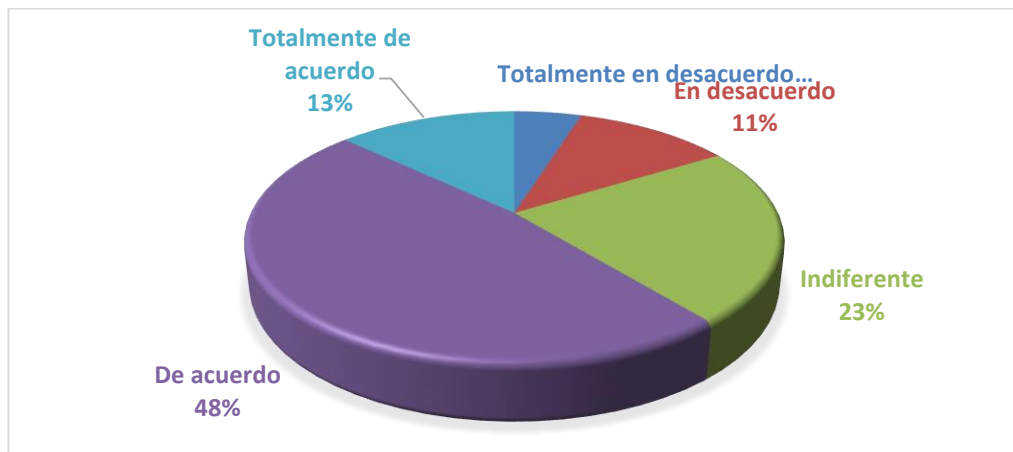
*Acceso a ofertas educativa*

Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	6	5%
En desacuerdo	14	11%
Indiferente	28	23%
De acuerdo	59	48%
Totalmente de acuerdo	16	13%
TOTAL	123	100%

Fuente: La encuesta, julio 2021  
Elaboración: Los autores

**Figura 8**

*Acceso a ofertas educativa*



Fuente: La encuesta, julio 2021  
Elaboración: Los autores

**Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 48% está de acuerdo al tener acceso a inscribirte aprovechando alguna oferta educativa, el 23% indiferente, el 13% totalmente de acuerdo, el 11% en desacuerdo y el 5%, totalmente en desacuerdo.

**Tabla 9**

*Bono educativo por pertenecer su hijo al tercio superior*

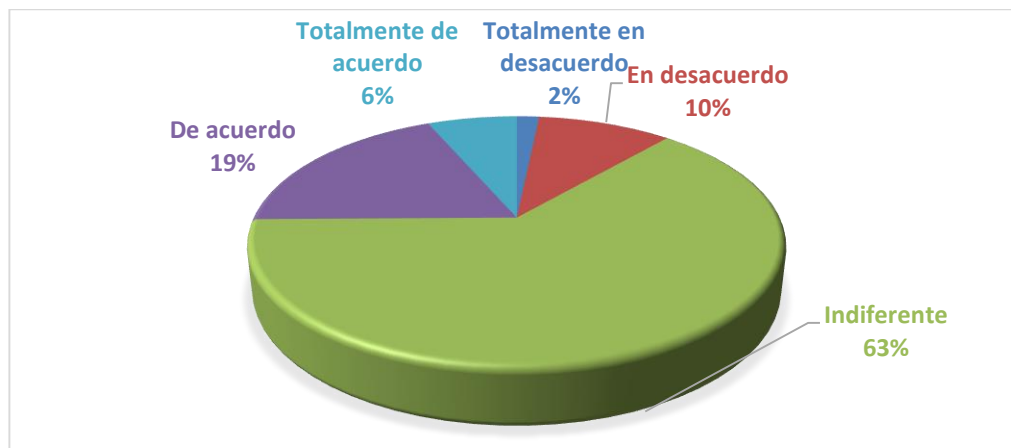
Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
En desacuerdo	12	10%
Indiferente	78	63%
De acuerdo	23	19%
Totalmente de acuerdo	8	7%
TOTAL	123	100%

Fuente: La encuesta, julio 2021

Elaboración: Los autores

**Figura 9**

*Bono educativo por pertenecer su hijo al tercio superior*



Fuente: La encuesta, julio 2021

Elaboración: Los autores

**Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 63% indica que le es indiferente si obtuvo acceso a algún bono educativo por pertenecer su hijo al tercio superior, el 19% de acuerdo, el 10% en desacuerdo, el 6% totalmente de acuerdo y el 2%, totalmente en desacuerdo.

**Tabla 10**

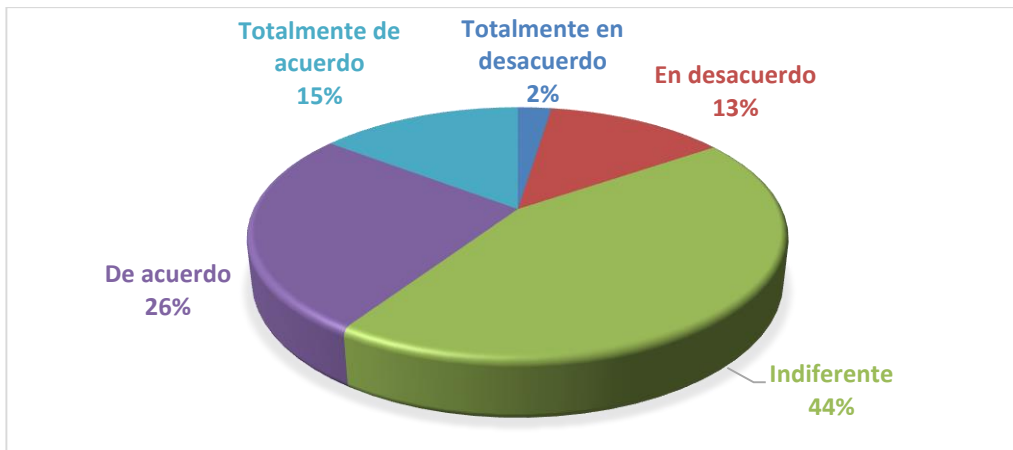
*Otorgamiento de certificaciones por concursos*

Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	3	2%
En desacuerdo	16	13%
Indiferente	54	44%
De acuerdo	32	26%
Totalmente de acuerdo	18	15%
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

Fuente: La encuesta, julio 2021  
Elaboración: Los autores

**Figura 10**

*Otorgamiento de certificaciones por concursos*



Fuente: La encuesta, julio 2021  
Elaboración: Los autores

**Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 44% indica que está de acuerdo que brindan certificaciones por concursos que certifican la capacidad de los alumnos, el 26% de acuerdo, el 13% en desacuerdo y el 2%, totalmente en desacuerdo.

**Tabla 11**

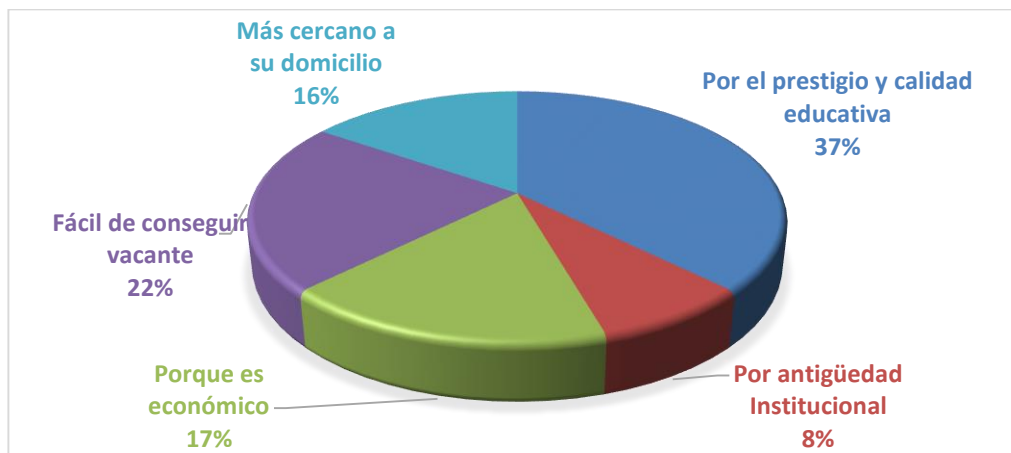
*Motivo de elección para matricular a su hijo en esta institución*

Alternativa	n	%
Por el prestigio y calidad educativa	46	37%
Por antigüedad Institucional	10	8%
Porque es económico	21	17%
Fácil de conseguir vacante	27	22%
Más cercano a su domicilio	19	15%
TOTAL	123	100%

Fuente: La encuesta, julio 2021  
Elaboración: Los autores

**Figura 11**

*Motivo de elección para matricular a su hijo en esta institución*



Fuente: La encuesta, julio 2021  
Elaboración: Los autores

**Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 37% indica que el motivo por el cual eligió estudiar en esta institución fue por el prestigio y calidad educativa, el 22% fácil de conseguir vacante, el 17% porque es económico, el 16% porque está más cercano a su domicilio y el 8%, por antigüedad institucional.



**Tabla 12**

*Conformidad con el plan de estudios de la institución*

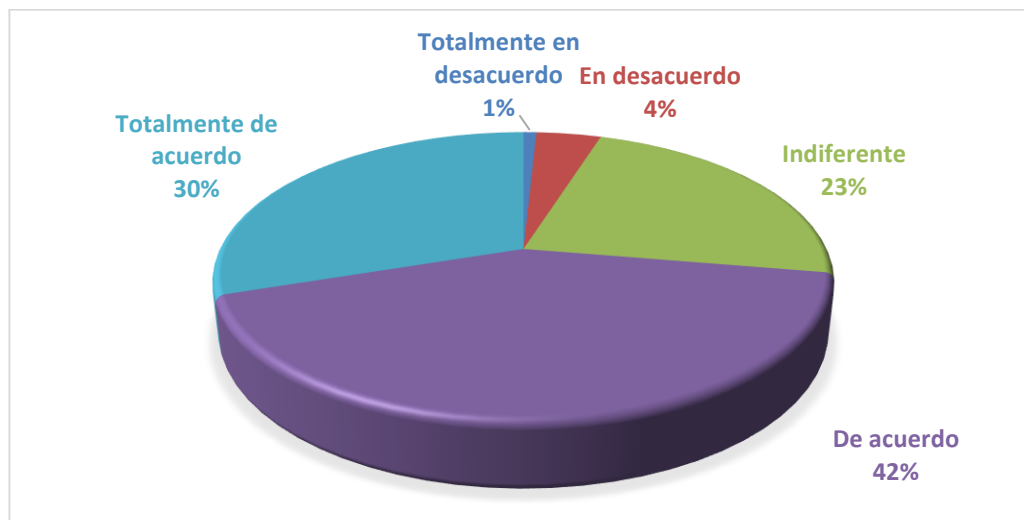
Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	5	4%
Indiferente	28	23%
De acuerdo	52	42%
Totalmente de acuerdo	37	30%
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

Fuente: La encuesta, julio 2021

Elaboración: Los autores

**Figura 12**

*Conformidad con el plan de estudios de la institución*



Fuente: La encuesta, julio 2021

Elaboración: Los autores

**Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 42% indica que está de acuerdo con el plan de estudio de la institución, el 30% totalmente de acuerdo, el 23% indiferente, el 4% en desacuerdo y el 1%, totalmente en desacuerdo.

**Tabla 13**

*Talleres que te gustaría que se desarrolle*

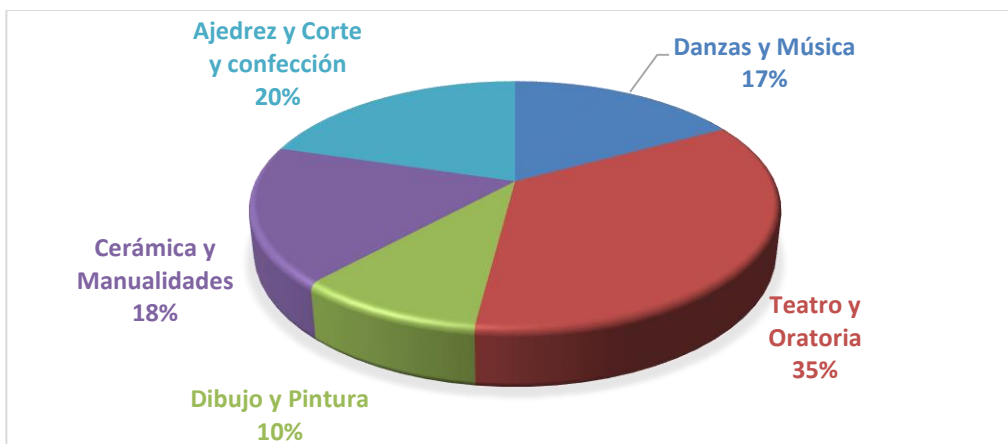
Alternativa	n	%
Danzas y Música	21	17%
Teatro y Oratoria	43	35%
Dibujo y Pintura	12	10%
Cerámica y Manualidades	22	18%
Ajedrez y Corte y confección	25	20%
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

Fuente: La encuesta, julio 2021

Elaboración: Los autores

**Figura 13**

*Talleres que te gustaría que se desarrolle*



Fuente: La encuesta, julio 2021

Elaboración: Los autores

### **Interpretación de los resultados**

De la muestra encuestada, el 35% indica que los talleres que te gustaría que se desarrolle son teatro y oratoria, el 20% ajedrez y corte y confección, el 18% cerámica y manualidades, el 17% danzas y música y el 10%, dibujo y pintura.

#### 4.1.2. Resultado de la encuesta sobre demanda del servicio educativo

**Tabla 14**

*Prestigio y la calidad educativa*

Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
En desacuerdo	6	5%
Indiferente	21	17%
De acuerdo	35	28%
Totalmente de acuerdo	59	48%
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

Fuente: La encuesta, julio 2021

Elaboración: Los autores

**Figura 14**

*Prestigio y la calidad educativa*



Fuente: La encuesta, julio 2021

Elaboración: Los autores

#### **Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 48% indica que está totalmente de acuerdo que el prestigio y la calidad educativa son importantes en una institución, el 28% de acuerdo, el 17% indiferente, el 5% en desacuerdo y el 2%, totalmente en desacuerdo.

**Tabla 15**

*Calidad de enseñanza*

Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	5	4%
Indiferente	12	10%
De acuerdo	58	47%
Totalmente de acuerdo	47	38%
TOTAL	123	100%

Fuente: La encuesta, julio 2021

Elaboración: Los autores

**Figura 15**

*Calidad de enseñanza*



Fuente: La encuesta, julio 2021

Elaboración: Los autores

**Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 47% indica que está de acuerdo que la calidad de enseñanza brindada en esta institución buena, el 38% totalmente de acuerdo, el 10% indiferente, el 4% en desacuerdo y el 1%, totalmente en desacuerdo.

**Tabla 16**

*Trato que recibe los alumnos*

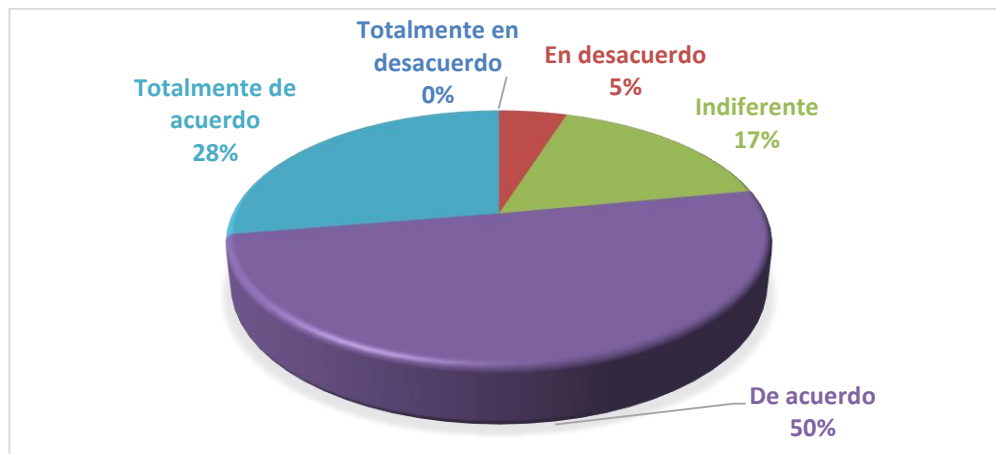
Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	6	5%
Indiferente	21	17%
De acuerdo	62	50%
Totalmente de acuerdo	34	28%
TOTAL	123	100%

Fuente: La encuesta, julio 2021

Elaboración: Los autores

**Figura 16**

*Trato que recibe los alumnos*



Fuente: La encuesta, julio 2021

Elaboración: Los autores

**Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 50% indica que está de acuerdo que el trato que recibe los alumnos de esta institución es bueno, el 28% totalmente de acuerdo, el 17% indiferente y el 5%, en desacuerdo.

**Tabla 17**

*Calidad de atención y buen trato a los estudiantes/as, padres y madres*

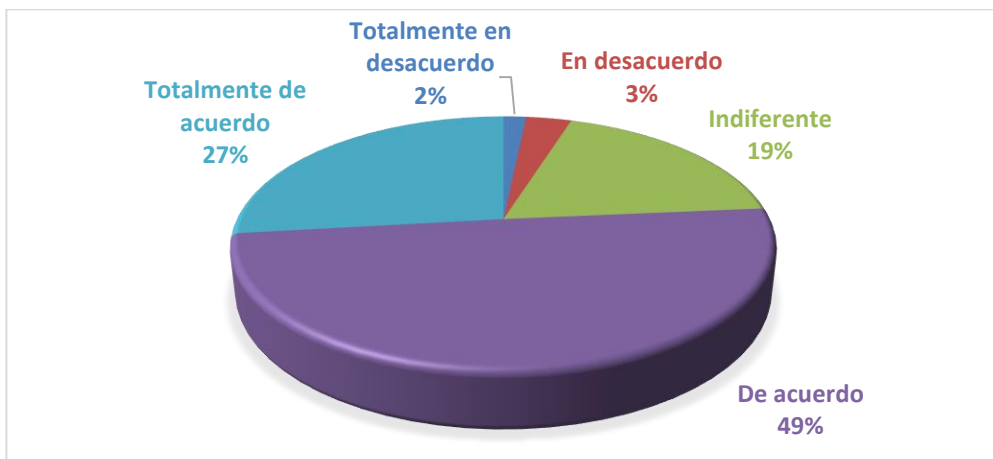
Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
En desacuerdo	4	3%
Indiferente	23	19%
De acuerdo	61	50%
Totalmente de acuerdo	33	27%
TOTAL	123	100%

Fuente: La encuesta, julio 2021

Elaboración: Los autores

**Figura 17**

*Calidad de atención y buen trato a los estudiantes/as, padres y madres*



Fuente: La encuesta, julio 2021

Elaboración: Los autores

**Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 49% indica que está de acuerdo que Esta institución brinda calidad de atención y buen trato a los estudiantes/as, padres y madres, el 27% totalmente de acuerdo, el 19% indiferente, el 3% en desacuerdo y el 2%, totalmente en desacuerdo.

**Tabla 18**

*Oferta de talleres de complementación educativa*

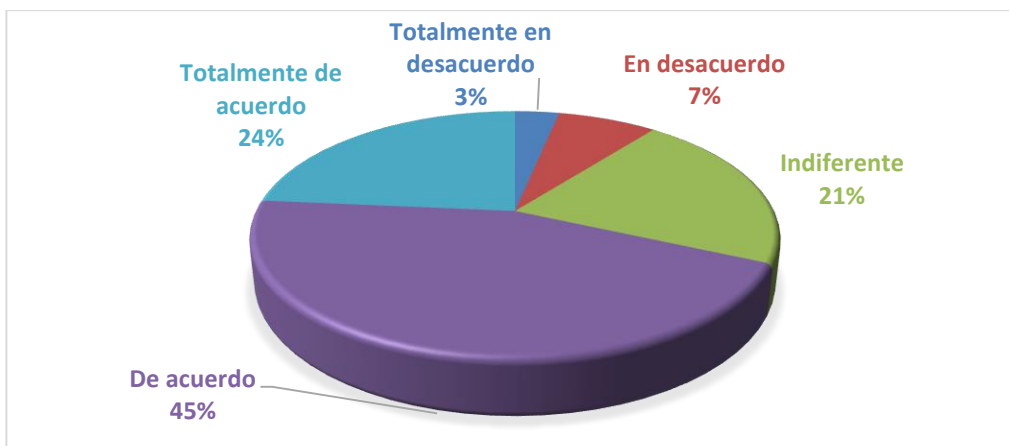
Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	4	3%
En desacuerdo	9	7%
Indiferente	26	21%
De acuerdo	55	45%
Totalmente de acuerdo	29	24%
TOTAL	123	100%

Fuente: La encuesta, julio 2021

Elaboración: Los autores

**Figura 18**

*Oferta de talleres de complementación educativa*



Fuente: La encuesta, julio 2021

Elaboración: Los autores

**Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 45% indica que está de acuerdo que la institución siempre brinda nuevos talleres de complementación educativa, el 24% totalmente de acuerdo, el 21% indiferente, el 7% en desacuerdo y el 3%, totalmente en desacuerdo.

**Tabla 19**

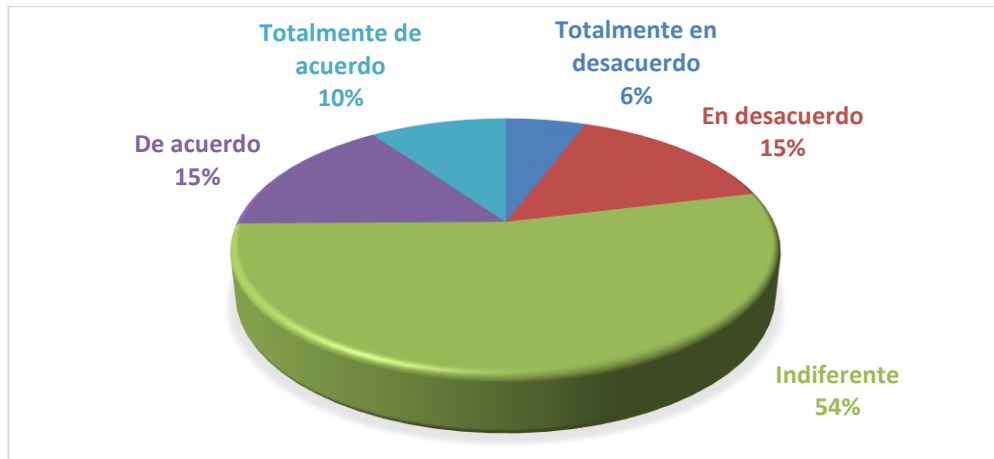
*Becas completas y parciales para estudiantes de bajos recursos*

Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	7	6%
En desacuerdo	19	15%
Indiferente	66	54%
De acuerdo	19	15%
Totalmente de acuerdo	12	10%
TOTAL	123	100%

Fuente: La encuesta, julio 2021  
Elaboración: Los autores

**Figura 19**

*Becas completas y parciales para estudiantes de bajos recursos*



Fuente: La encuesta, julio 2021  
Elaboración: Los autores

**Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 31.70% indica que les es indiferente si Se ofrecen becas completas y parciales, apoyando a los estudiantes de bajos recursos, el 15% de acuerdo, el 15% en desacuerdo, el 10% totalmente de acuerdo y el 6%, totalmente en desacuerdo.



**Tabla 20**

*Constante capacitación de la plana docente*

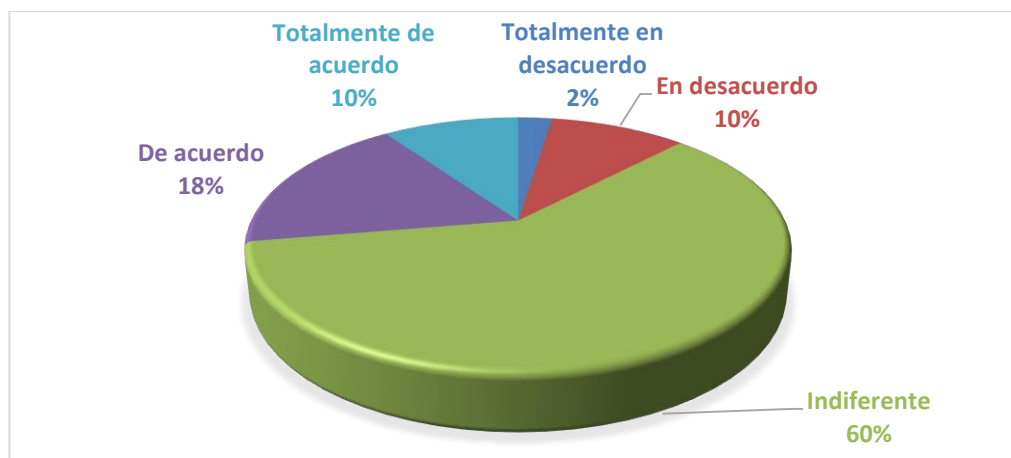
Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	3	2%
En desacuerdo	12	10%
Indiferente	74	60%
De acuerdo	22	18%
Totalmente de acuerdo	12	10%
TOTAL	123	100%

Fuente: La encuesta, julio 2021

Elaboración: Los autores

**Figura 20**

*Constante capacitación de la plana docente*



Fuente: La encuesta, julio 2021

Elaboración: Los autores

**Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 60% indica que le es indiferente si la plana docente de esta institución siempre está capacitándose, el 18% de acuerdo, el 10% totalmente de acuerdo, el 10% en desacuerdo y el 2%, totalmente en desacuerdo.

**Tabla 21**

*Precio de la mensualidad acorde con el mercado*

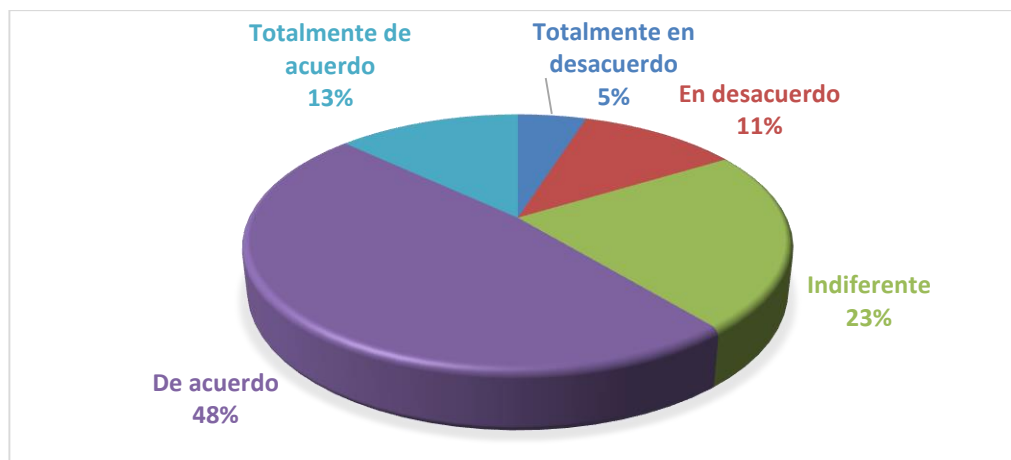
Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	6	5%
En desacuerdo	14	11%
Indiferente	28	23%
De acuerdo	59	48%
Totalmente de acuerdo	16	13%
TOTAL	123	100%

Fuente: La encuesta, julio 2021

Elaboración: Los autores

**Figura 21**

*Precio de la mensualidad acorde con el mercado*



Fuente: La encuesta, julio 2021

Elaboración: Los autores

### **Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 48% indica que está de acuerdo que la mensualidad de la Institución particular está acorde con los precios del mercado, el 23% indiferente, el 13% totalmente de acuerdo, el 11% en desacuerdo y el 5%, totalmente en desacuerdo.

**Tabla 22**

*Dificultades para pagar las mensualidades de la Institución particular*

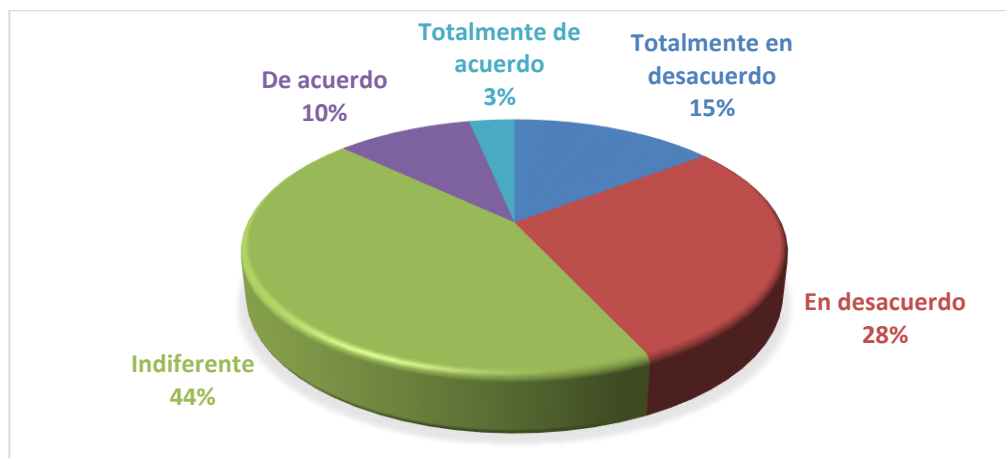
Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	18	15%
En desacuerdo	35	28%
Indiferente	54	44%
De acuerdo	12	10%
Totalmente de acuerdo	4	3%
TOTAL	123	100%

Fuente: La encuesta, julio 2021

Elaboración: Los autores

**Figura 22**

*Dificultades para pagar las mensualidades de la Institución particular*



Fuente: La encuesta, julio 2021

Elaboración: Los autores

**Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 44% indica que le es indiferente si le ha sido difícil pagar las mensualidades de la Institución particular respecto a tu nivel económico, el 28% en desacuerdo, el 15% totalmente en desacuerdo, el 10% de acuerdo y el 3%, totalmente de acuerdo.

**Tabla 23**

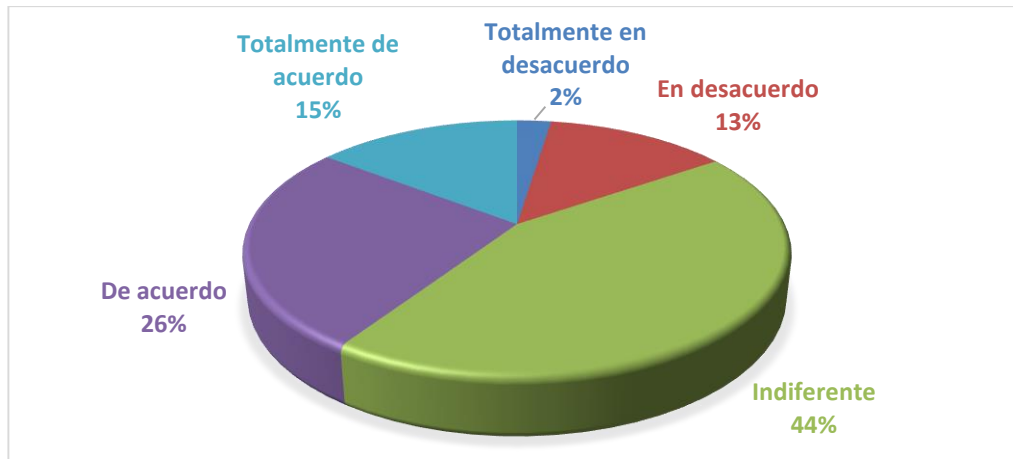
*Mensualidad como determinante para la elección de la Institución particular*

Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	3	2%
En desacuerdo	16	13%
Indiferente	54	44%
De acuerdo	32	26%
Totalmente de acuerdo	18	15%
TOTAL	123	100%

Fuente: La encuesta, julio 2021  
Elaboración: Los autores

**Figura 23**

*Mensualidad como determinante para la elección de la Institución particular*



Fuente: La encuesta, julio 2021  
Elaboración: Los autores

**Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 44% indica que le es indiferente que la mensualidad fue un determinante para la elección de la Institución particular, el 26% de acuerdo, el 15% totalmente de acuerdo, el 13% en desacuerdo y el 2%, totalmente en desacuerdo.

**Tabla 24**

*La Institución particular Los Sauces satisface tus necesidades educativas*

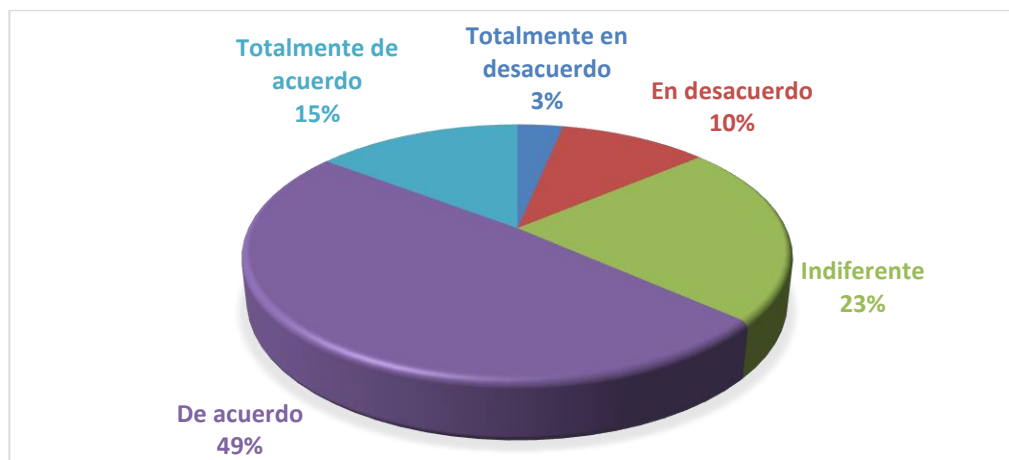
Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	4	3%
En desacuerdo	13	11%
Indiferente	28	23%
De acuerdo	60	49%
Totalmente de acuerdo	18	15%
TOTAL	123	100%

Fuente: La encuesta, julio 2021

Elaboración: Los autores

**Figura 24**

*La Institución particular Los Sauces satisface tus necesidades educativas*



Fuente: La encuesta, julio 2021

Elaboración: Los autores

### **Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 49% indica que está de acuerdo que la Institución particular Los Sauces satisface tus necesidades educativas, el 23% indiferente, el 15% totalmente de acuerdo, el 10% en desacuerdo y el 3%, totalmente en desacuerdo.

**Tabla 25**

*Conformidad con los servicios ofrecido por la Institución*

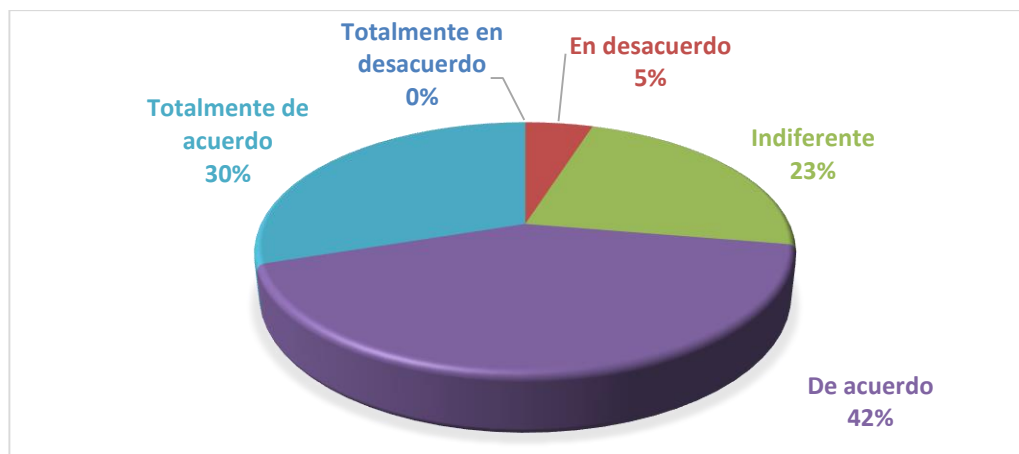
Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	6	5%
Indiferente	28	23%
De acuerdo	52	42%
Totalmente de acuerdo	37	30%
TOTAL	123	100%

Fuente: La encuesta, julio 2021

Elaboración: Los autores

**Figura 25**

*Conformidad con los servicios ofrecido por la Institución*



Fuente: La encuesta, julio 2021

Elaboración: Los autores

**Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 42% indica que está de acuerdo al sentirse bien en la institución educativa, el 30% totalmente de acuerdo, el 23% indiferente, el 5% en desacuerdo.

**Tabla 26**

*Recomendación de la Institución particular Los Sauces*

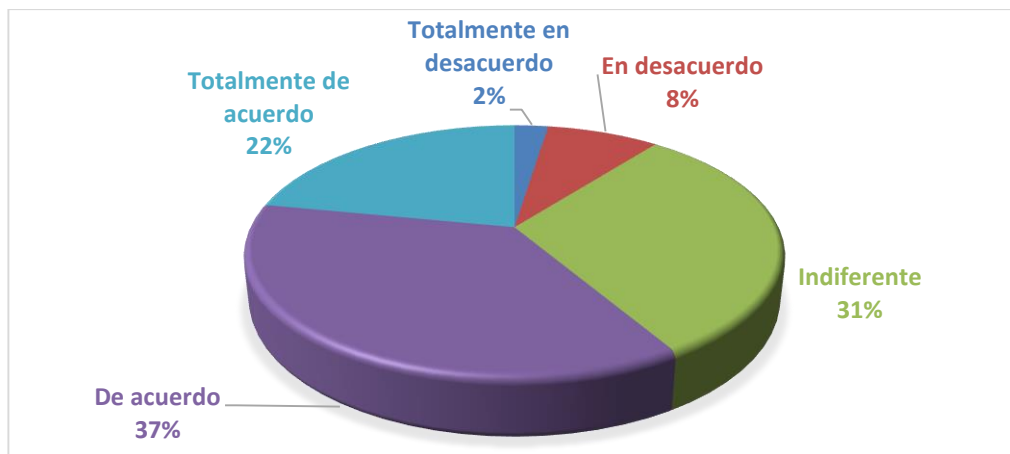
Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	3	2%
En desacuerdo	10	8%
Indiferente	38	31%
De acuerdo	45	37%
Totalmente de acuerdo	27	22%
TOTAL	123	100%

Fuente: La encuesta, julio 2021

Elaboración: Los autores

**Figura 26**

*Recomendación de la Institución particular Los Sauces*



Fuente: La encuesta, julio 2021

Elaboración: Los autores

**Interpretación de los resultados:**

De la muestra encuestada, el 37% indica que está de acuerdo y recomendaría a la Institución particular Los Sauces a tus amistades, el 31% indiferente, el 22% totalmente de acuerdo, el 8% en desacuerdo y el 2%, totalmente en desacuerdo.

## 4.2. Prueba de hipótesis

**Tabla 27**

*Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1404,274a	1085	,000
Razón de verosimilitud	478,036	1085	1,000
Asociación lineal por lineal	91,121	1	,000
N de casos válidos	123		

### Interpretación de los resultados:

El nivel de significancia del “p” valor de Chi-cuadrado es menor que 0,00 ( $0,00 < 0,05$ ) por lo que se acepta la hipótesis establecida. El marketing promocional tiene una relación positiva en la demanda de los alumnos del servicio educativo en la Institución Particular Los Sauces, Trujillo 2021.

**Tabla 28**

*Correlaciones*

		V.I	V.D
Rho de Spearman	V.I	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,867**
		N	,000
V.D	V.D	Coeficiente de correlación	123
		Sig. (bilateral)	,867**
		N	,000

### Interpretación de los resultados:

El coeficiente de correlación de Spearman = 0,867 (muy buena correlación) demostrando que el marketing promocional tiene una relación positiva en la demanda de los alumnos del servicio educativo en la Institución Particular Los Sauces, Trujillo 2021.



### 4.3. Discusión de resultados

#### **Con relación al objetivo general: Determinar la relación entre el marketing promocional y la demanda de alumnos del servicio educativo en la Institución particular Los Sauces, Trujillo 2021**

De los resultados obtenidos en la encuesta, se puede evidencia en la Tabla 2 que el 54% de los encuestados consideran que los Spots publicitarios audiovisuales genera mayor atracción del público, resultados que coinciden con lo que concluyó Guamán (2020), quién determinó que las tácticas de marketing promocional producen valor en un producto, servicio o marca, por medio de participaciones que informan, impactan e incentivan a que el público haga consumos, ocasionando deseo o interés en consumidores potenciales y fidelidad o vínculos emocionales con consumidores recientes.

Asimismo, dichos resultados concuerdan con Cordova (2018), concluyó el grado de promoción del marketing de la Organización Educativa San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017, se obtuvo un grado medio del grado de promoción de marketing, habiendo obtenido un costo de 42.7 por ciento, es fundamental indicar en este punto que “el objetivo de la promoción es influir en la conducta del target para transformarlo en consumidor de un producto o servicio, por medio de informarlo, persuadirlo y recordarle que aquel producto o servicio satisfará su necesidad”.

De igual forma, basándonos en la investigación cuantitativa, se puede comprobar que un 48% está totalmente de acuerdo que el prestigio y la calidad educativa son importantes en una institución de los cuales el 47% indican que calidad de enseñanza brindada en esta institución buena, véase Tablas 14 y 15 respectivamente.

De igual manera Alvitres (2019), ha podido verificar según los resultados conseguidos con la premisa general que apunta al pie de la letra que el Proyecto de marketing aumentará de manera significativa la demanda de alumnos, pues en las encuestas llevadas a cabo y sus resultados conseguidos de los ítems dirigidos

a muestra de la indagación (90%) respondieron que se necesita llevar a cabo una estrategia de marketing para aumentar la demanda de alumnos.

En efecto, hoy en día, las estrategias de marketing promocional tienen una gran acogida entre los consumidores, es por ello que las organizaciones se sirven del marketing promocional para llegar a influir en la elección de compra de los clientes y poder de esta forma consumir las metas estipuladas en temas de ventas. Por medio de las diferentes actividades expertos se consigue captar a nuevos clientes y, lo de mayor relevancia, fidelizar a los ya existentes. Es un plan que sirve a empresas de cualquier tamaño y sector.

**Con relación al primer objetivo específico: Identificar las estrategias de marketing promocional que viene realizando actualmente la Institución particular Los Sauces**

De acuerdo con la encuesta realizada a los padres de familia, quienes hace mención que los únicos medios publicitarios que utiliza la Institución para informar y captar a sus clientes, se realizan mediante la publicidad en plataformas virtuales (38%) y amigos (27%), véase Tabla 3.

Lo mencionado por los encuestados guarda relación con lo concluido por Andrade et al. (2010), quienes afirman que referente a la promoción de los servicios ofrecidos, se contempla que el 55% lo hace por medio de información verbal o se encomienda al cliente de forma presencial, el 35% promociona el servicio con folletos y el 10% información online. La promoción de los servicios debería ejecutarse de forma reiterada, ello con el propósito de conservar al día a los clientes sobre lo novedoso que da la unidad de información, y esto debería ser por medio de aparatos informativos, estos aparatos deberían estar diseñados en funcionalidad del cliente potencial que solicite información debido a que son ellos los que nos respaldan si de verdad el servicio es de calidad.

Adicionalmente, se puede observar en la Tabla 8, que un 48% de los encuestados están de acuerdo que obtuvo acceso al inscribir a su hijo(a) aprovechando alguna oferta educativa.

En conformidad con lo mencionado por Romero (2019), determinó que las tácticas de marketing más usadas para la promoción y difusión de las carreras profesionales en la Universidad Nacional de Trujillo, en el año 2017, son la publicidad tanto en medios clásicos como alternativos (televisión, radio, paneles publicitarios, banner, etcétera.) otra táctica de marketing bastante usada sería las interacciones públicas por medio de noticias (entrevistas en noticieros locales) y finalmente además está el marketing directo por medio del tele-marketing (internet, redes sociales).

Actualmente la mayoría de las organizaciones se quedan sencillamente con la acción: ya realizaron la promoción, de esta forma se queda aguardar a que maximicen las ventas. No obstante, cada vez que efectuamos una actividad promocional, los datos que conseguimos tienen la posibilidad de transformarse, si se emplean de manera idónea, en un genuino filón que puede contribuir a optimizar las propias estrategias en interacción a futuras participaciones para el comprador.

#### **Con relación al segundo objetivo específico: Identificar el nivel de demanda del servicio educativo de la Institución particular Los Sauces**

El nivel de demanda del servicio educativo de la Institución particular Los Sauces es bajo, ya que en los últimos años dicha demanda ha decrecido esto por la apertura de otras escuelas cerca de la zona, tal y como se muestra en la Figura 27.

La disminución de la demanda de estudiantes es el resultado de la escasa notoriedad que se da a la institución, puesto que no hacen un uso adecuado de su programa de marketing promocional, mediante el cual la empresa logre informar a la población sobre sus servicios, promociones, entre otros.

Así mismo, según los resultados obtenidos en la encuesta, se puede comprobar que solo el 37% de los encuestados están de acuerdo en recomendar la Institución particular Los Sauces a sus amistades, véase la Tabla 26.

Estando de acuerdo con que menciona Tomalá et al. (2018), quien concluye que en relación a la apreciación de calidad de atención del comprador calidad educativa, calidad de imagen institucional y calidad en la infraestructura; tanto alumnos como sus representantes brindaron una valoración aceptable y evidentemente se puede relacionar que el decrecimiento del número de alumnos matriculados no es producto del descuido de las cambiantes de percepción de calidad sino más bien del crecimiento en los costos de las mensualidades, que lo vuelve inaccesible a muchas familias de la ciudad del cantón.

De igual forma, basándonos en la Tabla 24 de la investigación cuantitativa, se puede comprobar que el 49% de los encuestados consideran que la Institución particular Los Sauces satisface tus necesidades educativas.

En conformidad con lo declarado por Guaño (2013), los resultados manifiestan algunas perspectivas sobre la promoción de la oferta académica por parte del Instituto y además de la demanda de alumnos por las carreras técnicas que éste ofrece. Así mismo, una enorme fortaleza que tiene el ITS Carlos Cisneros es su prestigio y reconocimiento como uno de los excelentes institutos superiores.

Adicionalmente, se puede observar en la Tabla 17, que un 50% de los encuestados están de acuerdo que institución brinda calidad de atención y buen trato a los estudiantes/as, padres y madres, lo cual genera que dichas personas hablen bien de la institución y generen interés de sus amigos y familiares cercanos para inscribir a sus hijos(as) en la institución.

**Con relación al tercer objetivo específico: Determinar la dimensión de marketing promocional con mayor relación con la demanda de la Institución particular Los Sauces**

Según los resultados de la encuesta realizada a los padres de familia y tutores de la Institución particular Los Sauces, la dimensión del marketing promocional que tiene mayor relación en la demanda fue la fuerza de ventas de la Institución, es decir, la atención de las áreas administrativas, el alto nivel

académico de los docentes y apropiadas instalaciones con las que cuenta la Institución.

De acuerdo con Hidalgo (2019), los resultados indican que está en un grado bueno, representado por 94,9% lo cual sustenta que los papás de familia sienten que el servicio educativo cumple con lo exigido respecto al desarrollo de clases, profesores respecto a la educación, presentación de la organización y del personal, además recomendarían a otros parientes o amigos para matricular a sus hijos en la organización.

En relación con la Tabla 6, se puede comprobar que el 47% está de acuerdo que el nivel académico de los docentes es elevado, por lo cual la institución solo contrata profesional capacitado para brindar un servicio de calidad.

Adicionalmente, se confirma con lo mencionado por Gonzáles y Morante (2018), quienes indican que para los alumnos del American Institute creen que más relevante son los conocimientos y trato del maestro, manifestaron en gran mayor parte que conocieron a la organización por medio de parientes y amistades, además nos refieren que al instante de escoger una organización educativa se tiene que tomar en consideración puntos como infraestructura, localización geográfica, accesibilidad, precio de mensualidad y el procedimiento de educación, puntos que otras instituciones del medio además ofrecen de forma parcial o completa, creándose de esta forma una contienda por liderar y tomar parte del mercado.

De igual forma, basándonos en la Tabla 7 de la investigación cuantitativa se puede concluir que 37% de los encuestados está de acuerdo que las instalaciones e infraestructura son las adecuadas.

Es por ello que, el marketing promocional es un instrumento necesario para posicionar tu marca en el mercado, debido a que te ayuda a captar y fidelizar consumidores, y además, a incrementar el número de ventas llevadas a cabo. Con el marketing promocional conseguirás que el cliente se identifique con tu

marca y posiblemente tendrás su elección de compra tanto hacia tu producto promocional como a otros que ofreces.

Para que los resultados sean los esperados, es importante que haya idealización y coordinación de actividades. Las metas tienen que estar claros y ser trazados con anticipación. Para asegurar que las actividades de marketing promocional alcancen a los individuos primordiales, el público debería ser examinado y sus propiedades realmente bien definidas. ¿A quién se destinan las estrategias? ¿Cuál es el perfil de tu comprador ideal? Dicha orientación aporta a que los individuos alcanzados por las ocupaciones promocionales sean las más proclives a realizar una compra. Luego de comprender quién es tu buyer persona, es hora de entrar en acción.

El marketing promocional, desde luego, debería apoyarse en otras herramientas de marketing para llamar la atención, ejemplificando, utilizar el marketing digital para que más personas se enteren de determinada oferta por medio de Social Media, o pensar en publicidad para que más personas se enteren de determinada promoción. A enormes aspectos, estas son las propiedades, usos y maneras de ejercer el marketing promocional.

## CONCLUSIONES

1. Se demostró que el marketing promocional tiene una relación positiva en la demanda de los alumnos del servicio educativo en la Institución Particular Los Sauces, Trujillo 2021. Se registró un coeficiente correlación de Spearman = 0,867, estableciendo una muy buena relación entre las variables.
2. Actualmente son pocas y básicas las estrategias de marketing promocional que utiliza la Institución particular Los Sauces, las cuales son brindar promoción al inscribir a un alumno, 48% según Tabla 8, y la publicidad por medio de Spots audiovisuales, 54% según Tabla 2.
3. Se logró identificar el que nivel de demanda del servicio educativo de la Institución particular Los Sauces es baja inclusive en los últimos años ha decrecido, véase Tabla 27.
4. Se logró determinar que la dimensión de marketing promocional con mayor relación con la demanda de la Institución particular Los Sauces fue la fuerza de ventas, ya que los padres de familia y tutores se enfocan más en la buena atención de las áreas administrativas, el alto nivel académico de los docentes y las apropiadas instalaciones con las que cuenta la Institución.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al director de la Institución Particular Los Sauces tener en cuenta los resultados de la investigación para que establezca un mayor enfoque en las estrategias de marketing promocional con la finalidad de aumentar la demanda de estudiantes y abarcar así una mayor participación en el mercado.
2. Generar más tráfico de clientes en sus plataformas digitales, a través de mayor frecuencia de publicaciones, videos virales e interacciones con el público. Tener un responsable de las plataformas digitales para responder consultas e informar a la brevedad sobre los servicios, talleres, precio del servicio a los clientes.
3. Al determinar la demanda actual del servicio educativo de la Institución particular Los Sauces se recomienda al director, tomar decisiones adecuadas para el buen manejo de la Institución, aplicar las estrategias de marketing mencionadas para lograr la satisfacción de los estudiantes y así llamar la atención del mercado.
4. Mejorar la atención de las áreas administrativas para que puedan atender las inquietudes, dudas o reclamos con eficiencia y eficacia, así también capacitar a la plana docente constantemente y por último mantener un ambiente limpio y ordenado.



## REFERENCIAS

### Revistas

- Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (2010). Estrategias de marketing promocional en unidades de servicio de información de la universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), 68-79.
- Ceballos, A.; Arévalo, B. y Giraldo, J. (2012). Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla. *Escenarios* 10(1), 29-39.
- Guaño, A., Sánchez, J., Miranda, M., & Cazco, G. (2018). El marketing digital y su contribución al incremento de la demanda de estudiantes en los institutos de educación superior. Caso Instituto Carlos Cisneros Riobamba-Ecuador. *Revista caribeña deficiencias sociales*, 12.
- Tomalá, L., Torres, C. y Mantilla, G. (2018). Diseño de estrategia de marketing para incrementar la demanda de estudiantes en la unidad educativa ecuatoriana austriaca. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Viñas, J. (2010). Horizonte de los servicios educativos en Catalunya. *Revista del Fórum Europeo de Administradores de la Educación* 8(2), 15-19.

### Libros

- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2011). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Bruni, J., Aguirre, N., Murillo, F., Diaz, H., Fernández, A., Barrios, M. (2008). *Inequidad y educación en América Latina. Una mejor educación para una mejor sociedad*. Edición: Federación Internacional de Fe y Alegría.
- Fisher L. y Espejo J. (2011). *Mercadotecnia (4 ed.)*. México: Editorial Mc Graw Hill
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4thed.)*. Boston: Allyn & Bacon

- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing (14 ed.)*. México: Pearson Educación Inc.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I y Cruz, I. (2000). *Dirección de la mercadotecnia (10° ed.)*. México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Mankiw, G. (2016). *Principios de Economía*. España: McGraw Hill.
- Parkin, M. (2006). *Microeconomía (7 ed.)*. México: Pearson Educación.
- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing (14 ed.)*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- UNESCO (2020). *Informe COVID – 19 CEPAL: La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19*.
- Zapata, E. (2007). *Mercadeo Educativo: Estrategias para promover instituciones y programas*. Colombia: Tunja

## **Tesis**

- Abanto, R. y Morales, J. (2019). *Marketing experiencial y su influencia en la demanda del servicio educativo de la escuela profesional de administración de la UPAO Trujillo 2019-10* (Tesis de pre grado). Universidad Privada Antenor de Orrego.
- Alvitres, A. (2019). *Plan de marketing para incrementar la demanda de estudiantes en la I.E Santa Magdalena Sofía en el turno diurno 2018* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo.
- Chinguel y Montesinos (2018). *Estrategias de marketing educacional para incrementar la demanda del servicio en la Institución Educativa Alfred Nobel –*

- Pasco, 2017 (Tesis de pre grado). Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.
- Cordova, C. (2018). *Promoción de marketing y el posicionamiento de la I.E. San Juan María Vianney, Chiclayo 2017* (Tesis de pre grado). Universidad César Vallejo.
- Figueroa, C. (2017). *Plan estratégico de marketing para aumentar la demanda del servicio educativo en la I.E. "Carlos Wiesse" – nivel secundario – Juanjuí – Mariscal Cáceres- Región San Martín, 2015* (Tesis de pre grado). Universidad César Vallejo.
- González, D. y Morante, A. (2018). *Plan de marketing para incrementar la demanda de los servicios educativos del Instituto Privado American Institute en la ciudad de Chiclayo, 2013* (Tesis de pre grado). Universidad Señor de Sipán.
- Guamán, D. (2020). *Estrategias de marketing promocional para el emprendimiento Megamez Print en la ciudad de Milagro, 2021* (Tesis de pre grado). Universidad de Guayaquil.
- Hidalgo, V. (2019). *Marketing mix en una Institución Educativa Privada. Propuesta de mejora* (Tesis de pre grado). Universidad César Vallejo.
- Llique (2017). *Herramientas de comunicación de marketing y su efecto en la imagen institucional de la escuela superior de formación artística pública de Bellas Artes "Macedonio de la Torre" de la ciudad de Trujillo – 2017* (Tesis de pre grado). Universidad Privada Antenor Orrego.
- Mechan, N. (2016). *Estrategias de marketing educacional para incrementar la cantidad de alumnos en la escuela Internacional de gerencia Chiclayo – 2016* (Tesis de posgrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Mazariego, C. (2006). *El manejo del marketing en el servicio educativo* (Tesis de pre grado). Universidad de San Carlos de Guatemala.

Rodríguez, J. y Durand, J. (2014). *Propuesta estratégica de marketing promocional para incrementar la demanda de pacientes en el centro médico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo Trujillo Ltda. 104 – 2014* (Tesis de pre grado). Universidad Privada Antenor Orrego.

Romero, J. (2019). *Nivel de eficacia de las estrategias de marketing para la promoción y difusión de las carreras profesionales de la Universidad Nacional de Trujillo, 2017* (Tesis de pre grado). Universidad Nacional de Trujillo.

Solis, J. (2014). *El manejo del marketing en el servicio educativo; en la organización educativa continental* (Tesis de pre grado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

### **Linkografía**

American Marketing Association: *MarketingPower.com*, sección *Dictionary of Marketing Terms*. Recuperado de: <http://www.marketingpower.com/>

INEI (2019). *Instituto Nacional de Estadística e Informática. Informe trimestral*.

Regalado, O. (2017). *El marketing como herramienta para mejorar la educación pública*. Recuperado de:  
<https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/hablando-de-servicios/2017/06/el-marketing-como-potenciador-para-los-colegios-publicos/>

Tompson, I. (2006). *¿Qué es la demanda?* Recuperado de:  
<https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

## ANEXOS

### **ANEXO 1: Cuestionario a los padres de familia de la institución particular LOS SAUCES sobre el marketing promocional**

Reciba nuestro cordial saludo, y a la vez pedimos su apoyo para aplicar una encuesta, la misma que nos permitirá obtener información real para nuestro trabajo sobre el marketing promocional.

Lee detenidamente, responde con veracidad y marca con "x" en el ( )

1. Género del estudiante
  - a) F
  - b) M
  
2. Edad del estudiante
  - a) 3 a 5 años
  - b) 6 a 11 años
  - c) 12 a 16 años
  
3. ¿Cómo te enteraste de la institución y del servicio que brinda?
  - a) Tv
  - b) Radio
  - c) Amigos
  - d) Familiares
  - e) Publicidad
  - f) Otros
  
4. ¿Qué tipo de publicidad (marketing) debe aplicar la institución educativa?
  - a) Spots publicitarios televisivos
  - b) Spots publicitarios radiales
  - c) Spots publicitarios audiovisuales
  - d) Murales de personajes ilustres (ex-alumnos)
  - e) Trípticos
  
5. ¿Cómo califica usted el mensaje transmitido por los medios publicitarios?
  - a) Pésimo
  - b) Malo
  - c) Regular

- d) Bueno
  - e) Excelente
6. ¿Estás de acuerdo con la atención que te brindan en las áreas administrativas?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Indiferente
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
7. ¿La secretaria académica atiende tus inquietudes y las resuelve con eficacia y eficiencia?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Indiferente
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
8. ¿El nivel académico de los docentes es elevado?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Indiferente
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
9. ¿Las instalaciones e infraestructuras son adecuadas?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Indiferente
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
10. ¿Se tuvo acceso a inscribirte aprovechando alguna oferta educativa?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Indiferente
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
11. ¿Se tuvo acceso a algún bono educativo por pertenecer su hijo al tercio superior?

- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Indiferente
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
12. ¿Brindan certificaciones por concursos que certifican la capacidad de los alumnos?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Indiferente
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
13. ¿Por qué motivo eligió matricular a su hijo en esta institución?
- a) Por el prestigio y calidad educativa.
  - b) Por antigüedad Institucional.
  - c) Porque es económico.
  - d) Fácil de conseguir vacante.
  - e) Más cercano a su domicilio
14. ¿Estás de acuerdo con el plan de estudios de la institución?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Indiferente
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
15. ¿Cuáles son los talleres que te gustaría que se desarrolle?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Indiferente
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo

## **ANEXO 2: Cuestionario a los padres de familia de la institución particular LOS SAUCES sobre la demanda del servicio educativo**

Estimado padre de familia: el presente cuestionario tiene serie de enunciados con el propósito de recoger su opinión sobre el servicio educativo que se brinda, le pido por favor responder con la mayor objetividad. La información es reservada. Quedaré muy agradecido por su colaboración.

Valoración:

- (1) totalmente en desacuerdo,
- (2) en desacuerdo,
- (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo,
- (4) de acuerdo y
- (5) totalmente de acuerdo

<b>Preguntas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. ¿El prestigio y la calidad educativa son importantes en una institución?					
2. ¿La calidad de enseñanza brindada en esta institución buena?					
3. ¿El trato que recibe los alumnos de esta institución es bueno?					
4. ¿Esta institución brinda calidad de atención y buen trato a los estudiantes/as, padres y madres?					
5. ¿La institución siempre brinda nuevos talleres de complementación educativa?					
6. ¿Se ofrecen becas completas y parciales, apoyando a los estudiantes de bajos recursos?					
7. ¿La plana docente de esta institución siempre está capacitándose?					
8. ¿Consideras que la mensualidad de la Institución particular está acorde con los precios del mercado?					
9. ¿Te ha sido difícil pagar las mensualidades de la Institución particular respecto a tu nivel económico?					
10. ¿Consideras que la mensualidad fue un determinante para la elección de la Institución particular?					
11. ¿Consideras que la Institución particular Los Sauces satisface tus necesidades educativas?					
12. ¿Te sientes bien en la institución educativa?					
13. ¿Recomendaría a la Institución particular Los Sauces a tus amistades?					



### ANEXO 3: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA
<b>MARKETING PROMOCIONAL</b>	El marketing promocional engloba una serie de acciones que tienen una característica común, la suma de una incitación añadido al resultado, y un objetivo prioritario, la activación de las ventas o de la respuesta esperada. (Rodríguez y Durand, 2014)	Es el uso de promociones especiales con la intención de aumentar el interés de los clientes e influir en la compra.	Publicidad	Conocimiento del servicio	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cómo te enteraste de la institución y del servicio que brinda?</li> <li>2. ¿Qué tipo de publicidad (marketing) debe aplicar la institución educativa?</li> <li>3. ¿Cómo califica usted el mensaje transmitido por los medios publicitarios?</li> </ol>	Cuestionario	Ordinal
			Fuerza de ventas	Velocidad de respuesta	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. ¿Estás de acuerdo con la atención que te brindan en las áreas administrativas?</li> <li>5. ¿La secretaria académica atiende tus inquietudes y las resuelve con eficacia y eficiencia?</li> <li>6. ¿El nivel académico de los docentes es elevado?</li> <li>7. ¿Las instalaciones e infraestructuras son adecuadas?</li> </ol>		
			Promoción	Fidelizar clientes	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. ¿Se tuvo acceso a inscribirte aprovechando alguna oferta educativa?</li> <li>9. ¿Se tuvo acceso a algún bono educativo por pertenecer su hijo al tercio superior?</li> <li>10. ¿Brindan certificaciones por concursos que certifican la capacidad de los alumnos?</li> </ol>		
			Merchandising	Estrategias de ventas	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. ¿Por qué motivo elegiste estudiar en esta institución?</li> <li>12. ¿Estás de acuerdo con el plan de estudios de la institución?</li> <li>13. ¿Cuáles son los talleres que te gustaría que se desarrolle?</li> </ol>		

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS	INSTRUMENTO	ESCALA
<b>DEMANDA</b>	Nos define la demanda como la cantidad y calidad de bienes y servicios que un consumidor (demanda individual) o un grupo de consumidores (demanda agregada o demanda de mercado) puede obtener a diferentes precios de mercado en un momento dado. (Parkin 2006)	Cantidad de padres de familia que optaron por el servicio educativo en la institución educativa.	Calidad	Preferencias del cliente	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿El prestigio y la calidad educativa son importantes en una institución?</li> <li>2. ¿La calidad de enseñanza brindada en esta institución buena?</li> <li>3. ¿El trato que recibe los alumnos de esta institución es bueno?</li> <li>4. ¿Esta institución brinda calidad de atención y buen trato a los estudiantes/as, padres y madres?</li> </ol>	Cuestionario	Ordinal
			Equidad	Intereses y motivación	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. ¿La institución siempre brinda nuevos talleres de complementación educativa?</li> <li>6. ¿Se ofrecen becas completas y parciales, apoyando a los estudiantes de bajos recursos?</li> <li>7. ¿La plana docente de esta institución siempre está capacitándose?</li> </ol>		
			Valor monetario	Ingresos	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. ¿Consideras que la mensualidad de la Institución particular está acorde con los precios del mercado?</li> <li>9. ¿Te ha sido difícil pagar las mensualidades de la Institución particular respecto a tu nivel económico?</li> <li>10. ¿Consideras que la mensualidad fue un determinante para la elección de la Institución particular?</li> </ol>		
			Satisfacción del cliente	Número de estudiantes satisfechos	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. ¿Consideras que la Institución particular Los Sauces satisface tus necesidades educativas?</li> <li>12. ¿Te sientes bien en la institución educativa?</li> <li>13. ¿Recomendaría a la Institución particular Los Sauces a tus amistades?</li> </ol>		

## ANEXO 4: Confiabilidad

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente
- Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno
- Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable
- Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable
- Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre
- Coeficiente alfa  $<.5$  es inaceptable

De acuerdo con los resultados de la confiabilidad del instrumento, se procedió a realizar una prueba piloto, la cual se aplicó a (123) padres de familia y tutores de los alumnos de la Institución educativa Los Sauces. Para el análisis del instrumento se procedió de igual manera a medir la fiabilidad a partir de las respuestas obtenidas, tal como se muestra en la tabla 29 con el resumen del procesamiento de los casos utilizando el SPSS V. 25.

**Tabla 29**

*Resumen del procesamiento de casos utilizado en el programa SPSS para el instrumento*

		N	%
Casos	Válido	123	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	123	100,0

Fuente: Programa SPSS V.25

Seguidamente, en la tabla 30 se muestra el cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach, haciendo uso del programa SPSS V. 25., obteniendo como resultado (92.5%), que según George y Mallery (2003, p. 231) el coeficiente es excelente.

**Tabla 30**

*Cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,925	,927	2

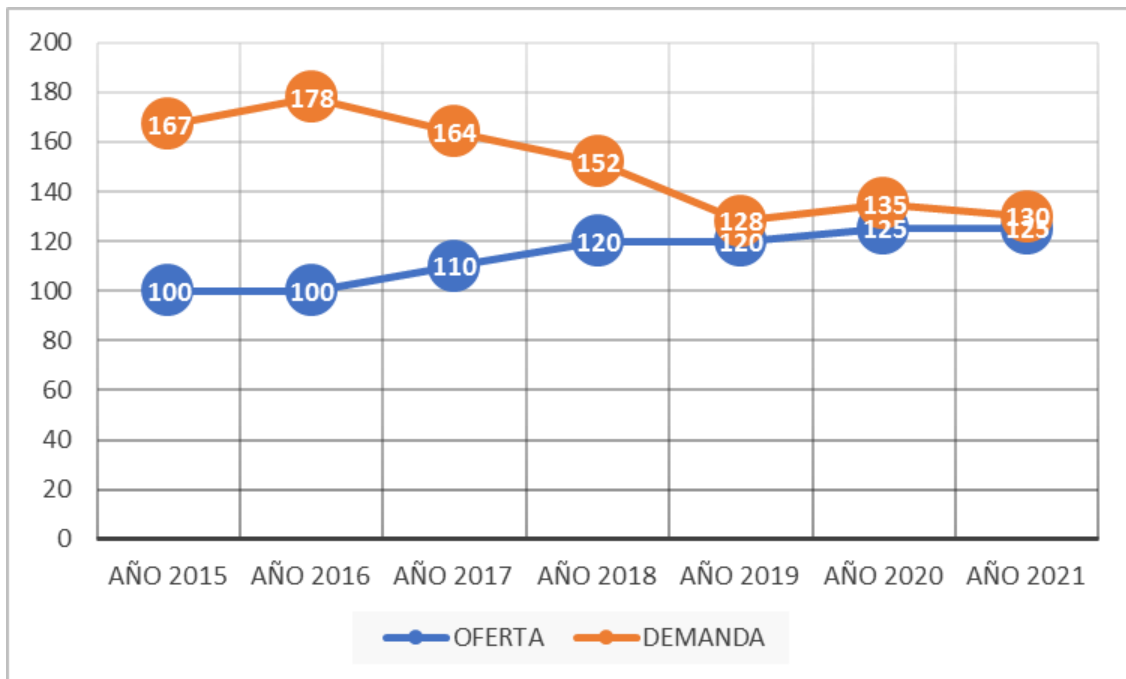
Fuente: Programa SPSS V.25

## ANEXO 5: Nivel de demanda

De acuerdo con recopilación de datos proporcionados por la Institución educativa Los Sauces, el nivel de demanda de estudiantes, en los últimos años, se ha visto reducido tal como se muestra en la figura 27.

**Figura 27**

*Nivel de demanda*



Elaboración: Los autores

## FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

**TÍTULO:** Marketing promocional y su relación con la demanda de alumnos del servicio educativo en la Institución Particular Los Sauces, Trujillo 2021.

**Objetivo general:** Determinar la relación entre el marketing promocional y la demanda de alumnos del servicio educativo en la Institución particular Los Sauces, Trujillo 2021.

**Hipótesis:** El marketing promocional tiene una relación positiva en la demanda de los alumnos del servicio educativo en la Institución Particular Los Sauces, Trujillo 2021.

**Juez experto:** Heyner Marquez Yauri

**Firma:**



**Grado académico del experto:** Doctor en Administración

**Fecha de revisión:** 10/06/2021

Variables Conceptuales	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Marketing Promocional (V.I)	Publicidad	Conocimiento del servicio	1. ¿Cómo te enteraste de nuestra institución y del servicio que brinda?	X		X		X		X			
			2. ¿Qué tipo de publicidad (marketing) debe aplicar la institución educativa?	X		X		X		X			
			3. ¿Cómo califica usted el mensaje transmitido por los medios publicitarios?	X		X		X		X			
	Fuerza de ventas	Velocidad de respuesta	4. ¿Estás de acuerdo con la atención que te brindan en las áreas administrativas?	X		X		X		X			

			5. ¿La secretaria académica atiende tus inquietudes y las resuelve con eficacia y eficiencia?	X		X		X		X		
			6. ¿El nivel académico de los docentes es elevado?	X		X		X		X		
			7. ¿Las instalaciones e infraestructuras son adecuadas?	X		X		X		X		
	<b>Promoción</b>	Fidelizar clientes	8. ¿Velocidad de respuesta?	X		X		X		X		
9. ¿Se tuvo acceso a algún bono educativo por pertenecer su hijo al tercio superior?			X		X		X		X			
10. ¿Brindan certificaciones por concursos que certifican la capacidad de los alumnos?			X		X		X		X			
	<b>Merchandising</b>	Estrategias de ventas	11. ¿Por qué motivo elegiste estudiar en esta institución?	X		X		X		X		
12. ¿Estás de acuerdo con el plan de estudios de la institución?			X		X		X		X			
13. ¿Cuáles son los talleres que te gustaría que se desarrolle?			X		X		X		X			

<b>Demanda (V.D)</b>	<b>Calidad</b>	Preferencias del cliente	1. ¿El prestigio y la calidad educativa son importantes en una institución?	X		X		X		X		
			2. ¿La calidad de enseñanza brindada en esta institución buena?	X		X		X		X		
			3. ¿El trato que recibe los alumnos de esta institución es bueno?	X		X		X		X		
			4. ¿Esta institución brinda calidad de atención y buen trato a los estudiantes/as, padres y madres?	X		X		X		X		
	<b>Equidad</b>	Intereses y motivación	5. ¿La institución siempre brinda nuevos talleres de complementación educativa?	X		X		X		X		
			6. ¿Se ofrecen becas completas y parciales, apoyando a los estudiantes de bajos recursos?	X		X		X		X		
			7. ¿La plana docente de esta institución siempre está capacitándose?	X		X		X		X		
	<b>Valor monetario</b>	Ingresos	8. ¿Consideras que la mensualidad de la Institución particular está acorde con los precios del mercado?	X		X		X		X		

			9. ¿Te ha sido difícil pagar las mensualidades de la Institución particular respecto a tu nivel económico?	X		X		X		X		
			10. ¿Consideras que la mensualidad fue un determinante para la elección de la Institución particular?	X		X		X		X		
<b>Satisfacción del cliente</b>	Número de estudiantes satisfechos		11. ¿Consideras que la Institución particular Los Sauces satisface tus necesidades educativas?	X		X		X		X		
			12. ¿Te sientes bien en la institución educativa?	X		X		X		X		
			13. ¿Recomendaría a la Institución particular Los Sauces a tus amistades?	X		X		X		X		



## FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

**TÍTULO:** Marketing promocional y su relación con la demanda de alumnos del servicio educativo en la Institución Particular Los Sauces, Trujillo 2021.

**Objetivo general:** Determinar la relación entre el marketing promocional y la demanda de alumnos del servicio educativo en la Institución particular Los Sauces, Trujillo 2021.

**Hipótesis:** El marketing promocional tiene una relación positiva en la demanda de los alumnos del servicio educativo en la Institución Particular Los Sauces, Trujillo 2021.

**Juez experto:** Royer Mendoza Otiniano

**Firma:** 

**Grado académico del experto:** Magister en Administración

**Fecha de revisión:** 10/06/2021

Variables Conceptuales	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Marketing Promocional (V.I)	Publicidad	Conocimiento del servicio	1. ¿Cómo te enteraste de nuestra institución y del servicio que brinda?	X		X		X		X			
			2. ¿Qué tipo de publicidad (marketing) debe aplicar la institución educativa?	X		X		X		X			
			3. ¿Cómo califica usted el mensaje transmitido por los medios publicitarios?	X		X		X		X			
	Fuerza de ventas	Velocidad de respuesta	4. ¿Estás de acuerdo con la atención que te brindan en las áreas administrativas?	X		X		X		X			

			5. ¿La secretaria académica atiende tus inquietudes y las resuelve con eficacia y eficiencia?	X		X		X		X		
			6. ¿El nivel académico de los docentes es elevado?	X		X		X		X		
			7. ¿Las instalaciones e infraestructuras son adecuadas?	X		X		X		X		
	<b>Promoción</b>	Fidelizar clientes	8. ¿Velocidad de respuesta?	X		X		X		X		
9. ¿Se tuvo acceso a algún bono educativo por pertenecer su hijo al tercio superior?			X		X		X		X			
10. ¿Brindan certificaciones por concursos que certifican la capacidad de los alumnos?			X		X		X		X			
	<b>Merchandising</b>	Estrategias de ventas	11. ¿Por qué motivo elegiste estudiar en esta institución?	X		X		X		X		
12. ¿Estás de acuerdo con el plan de estudios de la institución?			X		X		X		X			
13. ¿Cuáles son los talleres que te gustaría que se desarrolle?			X		X		X		X			

<b>Demanda (V.D)</b>	<b>Calidad</b>	Preferencias del cliente	1. ¿El prestigio y la calidad educativa son importantes en una institución?	X		X		X		X	
			2. ¿La calidad de enseñanza brindada en esta institución buena?	X		X		X		X	
			3. ¿El trato que recibe los alumnos de esta institución es bueno?	X		X		X		X	
			4. ¿Esta institución brinda calidad de atención y buen trato a los estudiantes/as, padres y madres?	X		X		X		X	
	<b>Equidad</b>	Intereses y motivación	5. ¿La institución siempre brinda nuevos talleres de complementación educativa?	X		X		X		X	
			6. ¿Se ofrecen becas completas y parciales, apoyando a los estudiantes de bajos recursos?	X		X		X		X	
			7. ¿La plana docente de esta institución siempre está capacitándose?	X		X		X		X	
	<b>Valor monetario</b>	Ingresos	8. ¿Consideras que la mensualidad de la Institución particular está acorde con los precios del mercado?	X		X		X		X	

			9. ¿Te ha sido difícil pagar las mensualidades de la Institución particular respecto a tu nivel económico?	X		X		X		X		
			10.¿Consideras que la mensualidad fue un determinante para la elección de la Institución particular?	X		X		X		X		
	<b>Satisfacción del cliente</b>	Número de estudiantes satisfechos	11.¿Consideras que la Institución particular Los Sauces satisface tus necesidades educativas?	X		X		X		X		
12.¿Te sientes bien en la institución educativa?			X		X		X		X			
13.¿Recomendaría a la Institución particular Los Sauces a tus amistades?			X		X		X		X			

## FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

**TÍTULO:** Marketing promocional y su relación con la demanda de alumnos del servicio educativo en la Institución Particular Los Sauces, Trujillo 2021.

**Objetivo general:** Determinar la relación entre el marketing promocional y la demanda de alumnos del servicio educativo en la Institución particular Los Sauces, Trujillo 2021.

**Hipótesis:** El marketing promocional tiene una relación positiva en la demanda de los alumnos del servicio educativo en la Institución Particular Los Sauces, Trujillo 2021.

**Juez experto:** Víctor Esturado Moncada Reyes

**Firma:** 

**Grado académico del experto:** Doctor en Administración

**Fecha de revisión:** 10/06/2021

Variables Conceptuales	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
<b>Marketing Promocional (V.I)</b>	<b>Publicidad</b>	Conocimiento del servicio	1. ¿Cómo te enteraste de nuestra institución y del servicio que brinda?	X		X		X		X			
			2. ¿Qué tipo de publicidad (marketing) debe aplicar la institución educativa?	X		X		X		X			
			3. ¿Cómo califica usted el mensaje transmitido por los medios publicitarios?	X		X		X		X			
	<b>Fuerza de ventas</b>	Velocidad de respuesta	4. ¿Estás de acuerdo con la atención que te brindan en las áreas administrativas?	X		X		X		X			

			5. ¿La secretaria académica atiende tus inquietudes y las resuelve con eficacia y eficiencia?	X		X		X		X		
			6. ¿El nivel académico de los docentes es elevado?	X		X		X		X		
			7. ¿Las instalaciones e infraestructuras son adecuadas?	X		X		X		X		
	<b>Promoción</b>	Fidelizar clientes	8. ¿Velocidad de respuesta?	X		X		X		X		
9. ¿Se tuvo acceso a algún bono educativo por pertenecer su hijo al tercio superior?			X		X		X		X			
10. ¿Brindan certificaciones por concursos que certifican la capacidad de los alumnos?			X		X		X		X			
	<b>Merchandising</b>	Estrategias de ventas	11. ¿Por qué motivo elegiste estudiar en esta institución?	X		X		X		X		
12. ¿Estás de acuerdo con el plan de estudios de la institución?			X		X		X		X			
13. ¿Cuáles son los talleres que te gustaría que se desarrolle?			X		X		X		X			

<b>Demanda (V.D)</b>	<b>Calidad</b>	Preferencias del cliente	1. ¿El prestigio y la calidad educativa son importantes en una institución?	X		X		X		X		
			2. ¿La calidad de enseñanza brindada en esta institución buena?	X		X		X		X		
			3. ¿El trato que recibe los alumnos de esta institución es bueno?	X		X		X		X		
			4. ¿Esta institución brinda calidad de atención y buen trato a los estudiantes/as, padres y madres?	X		X		X		X		
	<b>Equidad</b>	Intereses y motivación	5. ¿La institución siempre brinda nuevos talleres de complementación educativa?	X		X		X		X		
			6. ¿Se ofrecen becas completas y parciales, apoyando a los estudiantes de bajos recursos?	X		X		X		X		
			7. ¿La plana docente de esta institución siempre está capacitándose?	X		X		X		X		
	<b>Valor monetario</b>	Ingresos	8. ¿Consideras que la mensualidad de la Institución particular está acorde con los precios del mercado?	X		X		X		X		

			9. ¿Te ha sido difícil pagar las mensualidades de la Institución particular respecto a tu nivel económico?	X		X		X		X		
			10. ¿Consideras que la mensualidad fue un determinante para la elección de la Institución particular?	X		X		X		X		
	<b>Satisfacción del cliente</b>	Número de estudiantes satisfechos	11. ¿Consideras que la Institución particular Los Sauces satisface tus necesidades educativas?	X		X		X		X		
12. ¿Te sientes bien en la institución educativa?			X		X		X		X			
13. ¿Recomendaría a la Institución particular Los Sauces a tus amistades?			X		X		X		X			