

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



Estrategias de marketing educativo para la captación de clientes
PlayHouse Centro Psicológico Prekínder, Arequipa, 2024.

Tesis presentada por el Bachiller:

Nuñez Monje, Josue Aaron

ORCID: 0009-0004-9546-6045

para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial

Asesor (a):

Mg. Ugarte Concha, Ángel Roland

ORCID: 0000-0003-0459-6211

Arequipa - Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 23 de Junio del 2024

Dictamen: 009488-C-EPICO-2024

Visto el borrador del expediente 009488, presentado por:

2017201521 - NUÑEZ MONJE JOSUE AARON

Titulado:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES PLAYHOUSE
CENTRO PSICOLÓGICO PREKÍNDER, AREQUIPA, 2024.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL

**29602437 - ESCOBAR JUAREZ ANTONIO MIGUEL
DICTAMINADOR**



**29689187 - PERALTA CALCINA JONNE
DICTAMINADOR**



**72649297 - VILLANUEVA PAREDES GRACE XIMENA
DICTAMINADOR**



Estrategias de marketing educativo para la captación de clientes PlayHouse Centro Psicológico Prekínder, Arequipa, 2024.

INFORME DE ORIGINALIDAD

26%

INDICE DE SIMILITUD

24%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a mis padres,
los cuales han sido mi fortaleza y mi principal
impulso para lograr cada objetivo que me he propuesto.

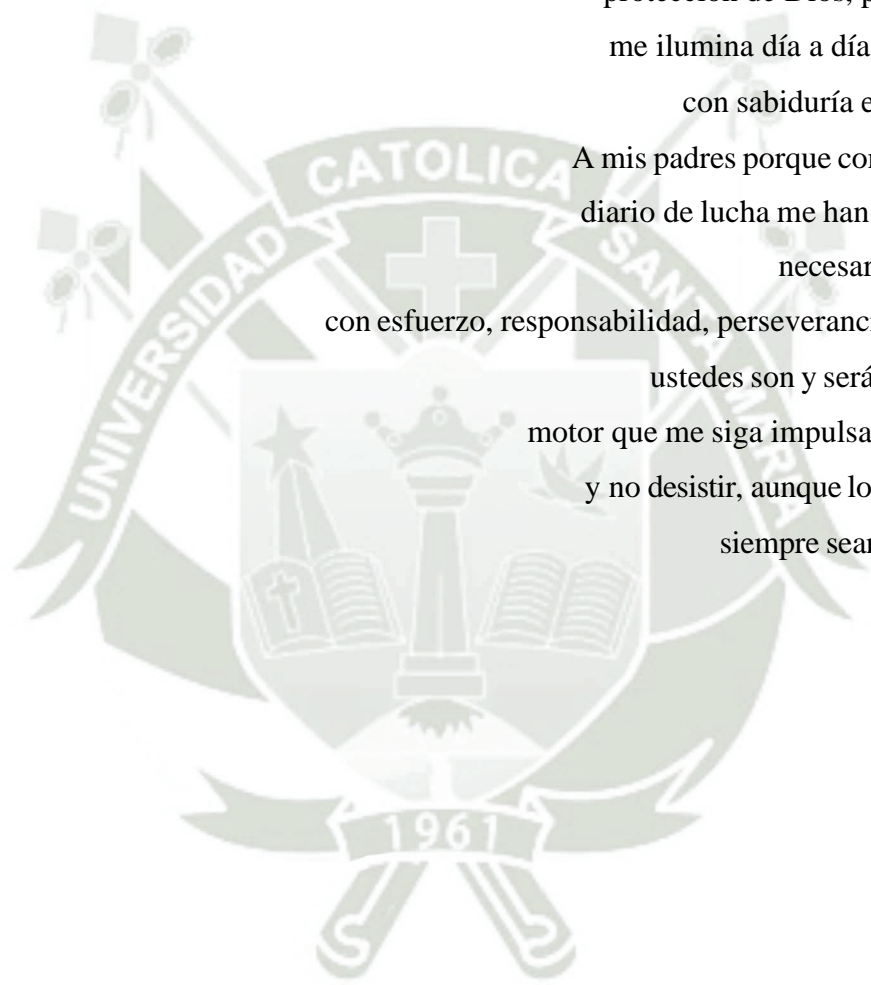
Su presencia en la vida me ha marcado tanto buenos
como malos momentos, sus constantes saludos y apoyo.



AGRADECIMIENTO

Sin duda alguna, este logro no se hubiera
podido consolidar sin la
protección de Dios, por ser quien
me ilumina día a día, guiándome
con sabiduría en cada paso.

A mis padres porque con su ejemplo
diario de lucha me han enseñado lo
necesario para vivir
con esfuerzo, responsabilidad, perseverancia y firmeza,
ustedes son y serán siempre el
motor que me siga impulsando a crecer
y no desistir, aunque los tiempos no
siempre sean promisorio



RESUMEN

Las organizaciones que ofrecen servicios educativos se encuentran en un entorno altamente competitivo y cambiante donde las necesidades y expectativas de los clientes están en constante aumento. Se busca proponer estrategias de marketing educativas para atraer clientes al Centro Psicológico Pre Kínder Play House de Arequipa en 2024. Para lograr esto, la investigación fue aplicada de diseño no experimental con corte transeccional con un enfoque mixto. La técnica que se utilizó fue la encuesta mediante el instrumento de dos cuestionarios cuya escala Likert va de 1 a 5, a un grupo de 100 padres de familia. El primer cuestionario contenía 16 preguntas sobre los 7 P del marketing educativo, mientras que el segundo cuestionario contenía 10 preguntas sobre los criterios de captación de clientes. El análisis realizado sobre las estrategias de marketing educativo del Centro Play House reveló que las 7P's (producto, precios, plaza, promoción, personas, presencia física, procesos) se perciben de manera negativa. Los indicadores peor evaluados fueron la presencia física y los procesos, con un 65% de desacuerdo total. Además, el 50% de los padres consideró que la captación de clientes era deficiente. El análisis correlacional, con un valor p mayor a 0.05 y un coeficiente Rho de Spearman de 0.184, indicó que no existe una relación significativa entre las variables. En base a estos resultados, se diseñaron estrategias de marketing educativo para mejorar la captación de clientes, considerando cada una de las 7P's. El trabajo se desarrolló en tres capítulos: el primero detalló la problemática, objetivos, hipótesis, antecedentes y marco teórico sobre marketing educativo; el segundo describió el diseño metodológico no experimental con cuestionarios a padres; el tercero presentó resultados y análisis estadístico. Finalmente, se ofrecieron conclusiones y recomendaciones para mejorar las estrategias de marketing del Centro Pre Kínder Play House.

Palabras claves: captación de clientes, marketing educativo, estrategias.

ABSTRACT

Organizations offering educational services operate in a highly competitive and ever- changing environment where customer needs and expectations are constantly increasing. The goal is to propose educational marketing strategies to attract clients to the Play House Pre-Kindergarten Psychological Center in Arequipa in 2024. To achieve this, the research was applied with a non-experimental design and cross-sectional approach, utilizing a mixed- methods approach. The technique used was a survey with two questionnaires as instruments, both employing a Likert scale ranging from 1 to 5, and administered to a group of 100 parents. The first questionnaire contained 16 questions about the 7 P's of educational marketing, while the second questionnaire consisted of 10 questions regarding client acquisition criteria. The analysis of the educational marketing strategies at the Play House Center revealed that the 7P's (product, price, place, promotion, people, physical evidence, and processes) were perceived negatively. The worst-rated indicators were physical evidence and processes, with 65% of respondents expressing total disagreement. Additionally, 50% of parents believed that client acquisition was insufficient. The correlational analysis, with a p-value greater than 0.05 and a Spearman's Rho coefficient of 0.184, showed no significant relationship between the variables. Based on these results, educational marketing strategies were developed to improve client acquisition, taking into account each of the 7P's. The work was divided into three chapters: the first outlined the problem, objectives, hypotheses, background, and theoretical framework on educational marketing; the second described the non-experimental methodological design using questionnaires for parents; and the third presented the results and statistical analysis. Finally, conclusions and recommendations were provided to enhance the marketing strategies of the Play House Pre-Kindergarten Center.

Keywords: customer acquisition, educational marketing, strategies.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
ÍNDICE.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
ÍNDICE DE TABLAS.....	12
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	15
1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. Problema.....	15
1.2. Enunciado del problema.....	16
1.3. Descripción del problema.....	16
1.4. Justificación.....	26
2. OBJETIVOS.....	27
2.1. Objetivo General.....	27
2.2. Objetivos Específicos.....	27
3. MARCO TEÓRICO.....	27

3.1.	Marco Conceptual.....	27
3.1.1.	Marketing	27
3.1.2.	Marketing Educativo	27
3.1.3.	Estrategias.....	28
3.1.4.	Captación de clientes	28
3.1.5.	Servicio educativo	29
3.1.6.	Satisfacción del cliente	29
3.2.	Bases Teóricas	29
3.2.1.	Estrategias de marketing educativo	29
3.2.2.	Proceso de Marketing Educativo	29
3.2.3.	Captación de clientes	31
3.2.4.	Tipos de clientes:	31
3.2.5.	Percepción del cliente	32
3.2.6.	Métodos para la captación de clientes.....	32
3.2.7.	Dimensiones	33
3.3.	Revisión de Antecedentes de investigación	33
3.3.1.	Antecedentes Internacionales.....	33
3.3.2.	Antecedentes Nacionales	34
3.3.3.	Antecedente Locales	35

4.	HIPÓTESIS.....	37
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL		38
1.	DISEÑO, TIPO Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
1.3.	Diseño de la investigación	38
1.4.	Tipo de investigación.....	38
1.5.	Enfoque de investigación.....	38
2.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN.....	38
2.3.	Técnicas.....	38
2.4.	Instrumentos	38
2.5.	Materiales de verificación.....	40
3.	CAMPO DE VERIFICACIÓN	42
3.3.	Ámbito.....	42
3.4.	Unidad de estudio	42
3.4.1.	Población.....	42
3.4.2.	Muestra.....	42
4.	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	43
CAPÍTULO III: RESULTADOS		45
1.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA CAPTACIÓN DE CLIENTES	45
1.1.	Análisis sobre la captación de clientes	66

2.	IDENTIFICACIÓN DEL ASPECTO MÁS CRÍTICO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO	72
2.1.	Diseño de la propuesta de estrategias de marketing educativo para captación de clientes	73
3.	ANÁLISIS INFERENCIAL DE LAS VARIABLES	71
	DISCUSIÓN	75
	CONCLUSIONES	76
	RECOMENDACIONES	77
	REFERENCIAS	78
	ANEXOS	83
	Matriz de consistencia	85
	Matriz operacional de variables	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logo del Centro Psicológico Pre Kínder	46
Figura 2 Organigrama del Centro Psicológico Pre Kínder Play House.....	46
Figura 3 Fachada del Centro Play House	48
Figura 4 Ambientes del Centro Pre Kínder Play House	49
Figura 5 Diagnóstico respecto al “Producto/servicio”	50
Figura 6 Preguntas con relación al Producto/Servicio de la empresa	51
Figura 7 Diagnóstico respecto a los “Precios”	53
Figura 8 Preguntas con relación a los Precios de la empresa	54
Figura 9 Diagnóstico respecto a la estrategia “Plazas”.....	55
Figura 10 Preguntas con relación a la Plaza de la empresa	55
Figura 11 Diagnóstico respecto a la “Promoción”	57
Figura 12 Preguntas con relación a Promoción de la empresa	57
Figura 13 Diagnóstico respecto a la estrategia "Personas"	59
Figura 14 Preguntas con relación al criterio Personas de la empresa	59
Figura 15 Diagnóstico de la estrategia "Presencia física"	61
Figura 16 Preguntas con relación a Presencia física de la empresa	62
Figura 17 Situación de la empresa respecto a la estrategia "Procesos"	63
Figura 18 Preguntas con relación al criterio “Procesos”	64
Figura 19 Diagnóstico general de las estrategias de marketing educativo.....	65
Figura 20 Análisis de la dimensión identificación de potenciales clientes	67
Figura 21 Percepción sobre la clasificación de clientes potenciales.....	68
Figura 22 Percepción sobre la conversión de candidato a cliente de primera compra. 69	
Figura 23 Percepción sobre la conversión a cliente recurrente	70
Figura 24 Análisis descriptivo sobre la variable captación de clientes.....	71
Figura 25 Nivel de percepción de las estrategias de marketing educativo.....	72
Figura 26 Diseño general de la propuesta	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz operacional de variables.....	18
Tabla 2 Matriz de consistencia	23
Tabla 3 Recursos empleados	44
Tabla 4 Análisis del indicador Producto/Servicio.....	50
Tabla 5 Análisis del indicador Precios	52
Tabla 6 Análisis del indicador Plaza	54
Tabla 7 Análisis del indicador Promoción	56
Tabla 8 Análisis del indicador Personas	58
Tabla 9 Análisis del indicador Presencia física	61
Tabla 10 Análisis del indicador 'Procesos'	63
Tabla 11 Resumen - estrategias de marketing educativo	65
Tabla 12 Análisis descriptivo sobre la identificación de potenciales clientes	66
Tabla 13 Análisis descriptivo sobre la clasificación de clientes potenciales	67
Tabla 14 Análisis descriptivo sobre la conversión de candidato a cliente de primera compra.....	68
Tabla 15 Análisis descriptivo referido a la conversión a cliente reiterativo.....	69
Tabla 16 Resumen captación de clientes	71
Tabla 17 Cronograma para la implementación de las nuevas estrategias de marketing educativo en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House.....	68
Tabla 18 Presupuesto Estimado para la implementación de las nuevas estrategias de marketing educativo en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House.....	70
Tabla 19 Test de normalidad	72
Tabla 20 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.	73
Tabla 21 Correlación de las variables en estudio.....	74
Tabla 22 Correlación clientes – estrategias de marketing educativo.	74

INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado que demanda una competitividad creciente, es imperativo que las organizaciones se adapten constantemente a los cambios y formulen estrategias que aseguren su crecimiento sostenido. En el ámbito del mercado educacional, las instituciones que ofrecen servicios educativos enfrentan el reto de superar las expectativas de padres y alumnos para fidelizarlos y atraer nuevos clientes.

La intensificación de la competencia subraya la necesidad de que las instituciones educativas identifiquen y promuevan sus diferenciadores clave, haciéndose más visibles que sus competidores. Sin embargo, la falta de estrategias de marketing eficientes puede convertirse en una debilidad que provoque la pérdida de clientes. Captar posibles clientes generando una imagen institucional positiva es posible gracias al marketing educativo, una herramienta estratégica frecuentemente subestimada. En los últimos años, más instituciones han implementado tácticas de marketing, influenciando la elección de los padres, aunque muchas aún carecen de una orientación de marketing sólida, enfocándose más en el producto que en el mercado o en el estudiante.

Los estudiantes buscan instituciones educativas, ya sean de nivel básico o superior, que cumplan con criterios de calidad, experiencia, costos y ubicación segura. El marketing educativo emplea técnicas y herramientas tecnológicas para promocionar servicios académicos, ajustándose a las necesidades del mercado objetivo. El uso de la mercadotecnia digital y las TIC son esenciales para conectarse con los estudiantes y sus familias. El precio de los servicios educativos debe considerar la demanda, el mercado objetivo, la competencia y los costos. La investigación de mercado permite identificar áreas de interés regionales, adaptando la oferta educativa a las necesidades locales. El marketing educativo debe basarse en una lógica científica, explorando y analizando información para crear campañas publicitarias sólidas. Las características del servicio educativo, como su intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, caducidad y ausencia de propiedad, influyen en la estrategia de marketing (Altamirano-Pazmiño & Cusme-Vélez, 2022).

Teniendo en cuenta lo anterior, se comprende que un plan de marketing educativo debe tener objetivos claros, identificar su mercado objetivo, resaltar las cualidades del servicio y utilizar técnicas de marketing efectivas como anuncios y promociones. El presupuesto es crucial para la promoción efectiva del servicio. Un plan bien estructurado es esencial para el éxito del marketing educativo, asegurando que la educación se perciba como un producto valioso y necesario. Por lo tanto, se busca proponer estrategias de marketing educativas para atraer clientes a Pre Kínder Play House, un centro psicológico en Arequipa, durante el año 2024.

En resumen, esta tesis representa una valiosa contribución al ámbito del marketing educativo, ofreciendo una perspectiva comercial y estratégica para el éxito del Centro Psicológico Pre Kínder Play House en la captación de clientes en Arequipa. Al abordar este tema, se busca brindar información útil y sugerencias prácticas para que la institución sea más competitiva y pueda continuar creciendo.



CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema

En la actualidad, el sector educativo experimenta un cambio y crecimiento constante, lo que ha propiciado la proliferación de numerosos colegios y generado un mercado altamente competitivo. Ante este panorama, las organizaciones educativas se han visto obligadas a implementar estrategias de publicidad y marketing para diferenciarse y destacar frente a sus competidores. El marketing, en este contexto, se define como el arte de generar demanda y captar clientes potenciales. En el ámbito educativo, la calidad y la seguridad constituyen las principales preocupaciones de los padres al seleccionar una institución para sus hijos (Crespo, 2014). Sin embargo, muchas instituciones educativas tienden a descuidar la satisfacción del cliente, lo que puede afectar su capacidad de retener y atraer estudiantes. En el Perú, el sector educativo es uno de los más grandes y de mayor crecimiento, con una clara segregación que se refleja en la homogeneidad de las características de los estudiantes en los distintos centros educativos. Este fenómeno está estrechamente relacionado con la privatización de la educación, la débil regulación estatal y la diversa calidad de los servicios ofrecidos. Murillo y Carrillo (2020), al analizar la base de datos de la Evaluación Censal de Estudiantes, concluyen que existe una alta segregación con índices entre 0.50 y 0.49, siendo más pronunciada entre los estudiantes de familias con mayores ingresos socioeconómicos.

En Arequipa, el 28% de la población está en edad escolar (0 a 17 años). De este grupo, 124,540 corresponden a los niveles inicial y primario en zonas urbanas y 24,201 en zonas rurales, además de cerca de 1,000 estudiantes en educación básica especial. Esto evidencia que la oferta privada en Arequipa presenta una estratificación interna, lo que implica que, aunque las instituciones pueden diferir entre sí, su composición interna es relativamente homogénea (Mesa de Concertación para la Lucha Contra la Pobreza de Arequipa, 2021).

A lo largo del tiempo, muchas de las instituciones educativas han introducido mecanismos de marketing que han mejorado la elección de los padres y alentando a las instituciones educativas a la competencia. Sin embargo, la mayoría de las instituciones educativas están orientadas al producto más que al mercado o al estudiante, debido a que se

perciben a sí mismos como productores de ciertos programas educativos, más que como satisfactores de ciertas necesidades de aprendizaje. Esta falta de orientación al marketing impide que quienes administran instituciones educativas se den cuenta y exploten el papel que podría desempeñar el marketing educativo en el logro de sus objetivos organizacionales. El Centro Psicológico Pre Kínder Play House tiene como misión ofrecer una formación integral a los niños, basada en altos estándares psicopedagógicos. No obstante, existe una discrepancia entre las expectativas de los padres y los beneficios percibidos de los servicios educativos ofrecidos, lo que ha dificultado tanto la fidelización como la captación de nuevos clientes. En este contexto, es esencial que la organización ajuste su enfoque para satisfacer de manera más efectiva las necesidades de los padres, incorporando una orientación de marketing en la conceptualización, diseño y entrega de sus servicios educativos, con un uso óptimo de herramientas digitales.

Otro aspecto clave para mejorar la captación de clientes es que el servicio educativo del Centro Psicológico Pre Kínder Play House no refleja adecuadamente una respuesta organizacional alineada con las necesidades y deseos del segmento objetivo, dentro de su contexto socioeconómico. Además, la competitividad de la institución en el mercado educativo depende en gran medida de la calidad de su oferta educativa, por lo que la capacitación y calidad de sus recursos humanos resultan cruciales para atraer y retener a los clientes.

1.2. Enunciado del problema

Estratégicas de Marketing Educativo para la Captación de Clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House, Arequipa,

1.3. Descripción del problema

La publicidad en instituciones educativas ha cambiado con el tiempo. Por lo tanto, es mejor mantener su estrategia actualizada. De igual forma, la pandemia ha transformado radicalmente la manera en que nos vinculamos con los padres, los estudiantes u otras partes interesadas en su institución.

En este contexto, se ha creado un intercambio más lineal entre los estudiantes y la misma institución. Por ello, es importante plantearse cómo captamos la atención de los potenciales alumnos para matricularlos, que permita aumentar la visibilidad de la institución educativa y fortalecer la imagen corporativa.

Ante ello es imprescindible una estrategia marketing educativo que capte su interés es

esencial. Particularmente, cuando se trata de colegios, nidos o jardines de infancia, se debe tomar en cuenta que los padres de los futuros alumnos son cada vez más jóvenes, por lo que su inmersión digital ha crecido exponencialmente a lo largo de los años.

Campo, Área y Línea

Campo: Facultad de Ciencias Económico

Administrativas. Área: Ingeniería Comercial

Línea: Marketing

Tipo de problema

La presente investigación es aplicativa-descriptiva, y tiene como finalidad proponer estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House, Arequipa, en el año 2024.

1.3.3. Variables

Análisis de variables:

Variable Independiente:

Estrategias de Marketing Educativo

Variable dependiente:

Captación de clientes

Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz operacional de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Subindicadores	Ítems	Escala de medición
Variable Independiente Estrategias de marketing educativo	7p's del marketing educativo	Calidad deservicios	Productos/Servicios educativos	Nivel de Calidad de Servicios ofrecidos por el Centro Psicológico	Ordinal Tipo Likert, donde: 1 = Totalmente de acuerdo 2 = De acuerdo 3 = Indiferente 4 = En desacuerdo 5 = Totalmente en desacuerdo
				Nivel de información sobre los servicios	
		Valor de precios del Centro Psicológico Pre Kínder PlayHouse en relación a otros centros psicológicos de estimulación temprana	Precio	Nivel de aceptación de los costos	
				Nivel de competitividad de los costos por servicio	
			Cantidad de Servicios o especialidades	Nivel de disponibilidad de servicios de estimulación temprana disponibles	
		Frecuencia y aceptación de los servicios		Nivel de información detallada del procedimiento de cada servicio	
		Numero servicios estimulación temprana		Nivel de aceptación de costos por servicios del Centro Psicológico Pre Kínder Play House	
		Plaza (lugar donde se ofrece el servicio)	Accesibilidad geográfica del centro psicológico	7. Nivel de accesibilidad al Centro Psicológico Pre Kínder Play House	
	Promociones u ofertas	8. Número de promociones por la adquisición de un servicio			

	Promoción	Difusión por medios Tradicionales	9. Número de publicaciones del centro psicológico a través de medios de comunicación
--	-----------	-----------------------------------	--



			Difusión por medios digitales	10. Número de publicaciones del Centro Psicológico a través de internet	
		Personas que (personal brinda los servicios)	Nivel de disposición del personal		
		Procesos	Rapidez detención	13. Nivel de rapidez en el proceso de atención en el área de ventas del Centro Psicológico Pre Kinder Play House	
		Presencia física (Ambientes o infraestructura)	Calidad de los materiales	14. Nivel de materiales e infraestructura del Centro Psicológico Pre Kinder Play House	
			Comodidad de los espacios	15. Nivel en la calidad de ambientes en el Centro Psicológico Pre Kinder Play House	

Variable	Dimensiones	Indicadores	Subindicadores	Ítems	Escala de medición
		Investigación de mercados	Relevancia las de de encuestas satisfacción	1. Nivel de relevancia de encuestas realizadas en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House	Ordinal Tipo Likert, donde: 1 = Totalmente de acuerdo 2 = De acuerdo 3 = Indiferente 4= En desacuerdo 5 = Totalmente endesacuerdo
Variable dependiente: Captación de clientes	Prospección o Identificación de clientes	Recolección de sugerencias de los clientes.	Relevancia de medios digitales como herramientas comunicativas	2. Nivel de relevancia de redes sociales como herramientas comunicativas para opinar o dar sugerencias	
		Revisiones regulares de publicaciones.	Relevancia de publicidad en medios digitales	3. Nivel de relevancia de las publicaciones realizadas a través de medios digitales en la empresa Centro Psicológico Pre Kínder PlayHouse	
		Creación de interés.	Nivel de interés	4. Nivel de interés respecto a las novedades del servicio que brinda la empresa el Centro Psicológico Pre Kínder Play House	
		Candidatos a clientes	Nivel de conformidad	5. Nivel de conformidad en las promociones para captar clientes	
		Clasificación de los clientes potenciales	Candidatos desechados en pausa.		
Conversión de candidatos a clientes	Compra del cliente	Nivel de satisfacción	Nivel de conformidad en el servicio que brinda la empresa Nivel de satisfacción en el servicio del Centro Psicológico Pre Kínder Play House		

		Comunicación	Nivel de aceptación	9. Nivel de aceptación del equipamiento e instalaciones para brindar servicios adecuados	
		Personalización	Nivel de trato personalizado.	10. Nivel de trato de la empresa al público en general	

Nota. Elaboración propia



Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

ESTRATÉGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL CENTRO PSICOLÓGICO PREKÍNDER PLAY HOUSE, AREQUIPA, 2024						
Formulación de problema	Objetivos	Hipótesis	Tipo de variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Interrogante general ¿Cuáles son las estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House, Arequipa, 2024?	Objetivo general Proponer estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House, Arequipa, 2024	Hipótesis general Dado que las estrategias de marketing educativo son factores que tiene dentro de sus propósitos la captación de clientes, es probable que exista una relación significativamente positiva entre la propuesta de estrategias de marketing educativo para el Centro Psicológico Pre Kínder Play House y	Independiente Estrategias de marketing educativo	7p's del Marketing Educativo	Producto/servicio Precio Promoción Plaza Personas Proceso Presencia física Investigación de mercados Recolección de sugerencias de los clientes. Revisiones regulares de publicaciones. Creación de interés.	Tipo de Investigación: Aplicada Método: Deductivo Diseño de Investigación: No experimental, Descriptivo Población: director y Padres de familia del Centro Psicológico Pre Kínder Play House, Arequipa Muestra: XXX
Interrogantes específicas - ¿Cuál es la situación	Objetivos específicos					

<p>actual de las estrategias de marketing educativo para las clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House, Arequipa, 2024? ¿Cuál será el aspecto más Crítico de las estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder</p>	<p>Establecer la situación actual de las estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House, Arequipa, 2024 Identificar el aspecto más crítico de las estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el Centro</p>	<p>la Captación clientes</p>			<p>Candidatos a Compra del cliente Comunicación Personalización</p>	<p>Técnicas: Encuesta Instrumentos: Variable independiente: Cuestionario de estrategias de Marketing Educativo Variable dependiente: Cuestionario de captación de clientes</p>
---	--	------------------------------	--	--	---	--

<p>Play House, Arequipa, 2024? ¿Cómo será el diseño de la propuesta de las estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House, Arequipa, 2024?</p>	<p>Psicológico Prekínder Play House, Arequipa, 2024 Diseñar la propuesta de las estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el Centro Psicológico Prekínder Play House, Arequipa, 2024</p>	<p>Dependiente: Captación de clientes</p>	<p>Identificación de clientes potenciales Clasificación n de clientes potenciales. Conversión de candidatos a clientes</p>		
---	--	--	--	--	--

Nota. Elaboración propia

Interrogantes básicas

1.3.1.1. Interrogante General

¿Cuál es el efecto de las estrategias de marketing educativo sobre la captación de clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House, Arequipa, 2024?

1.3.1.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cuál es la situación actual de las estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House, Arequipa, 2024?
- ¿Cuál será el aspecto más crítico de las estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House, Arequipa, 2024?
- ¿Cómo será el diseño de la propuesta de las estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House, Arequipa, 2024?

1.4. Justificación

A nivel teórico, la presente investigación promueve la reflexión y el análisis de las estrategias de marketing educativo para atraer a quienes buscan servicios educativos, como parte de una gestión administrativa efectiva en las instituciones educativas.

Desde una perspectiva práctica, la investigación ofrecerá al Centro Psicológico Pre Kínder Play House una propuesta de estrategias de marketing que beneficiarán al distrito. Si se implementan de manera adecuada, estas estrategias podrían incrementar la afluencia de clientes y mejorar la infraestructura, los recursos materiales y el personal del centro, permitiéndole satisfacer mejor las necesidades de salud mental de la población.

En cuanto al ámbito metodológico, la investigación se ajustará al método científico, utilizando instrumentos válidos y confiables para el análisis y recolección de datos. La metodología se fundamenta en el libro "Fundamentos de marketing" de Armstrong y Kotler (2013) y empleará una escala Likert con 17 preguntas para evaluar la hipótesis planteada. El instrumento ha sido validado por tres jueces expertos y presenta una confiabilidad de 0.706, lo que asegura la confiabilidad en resultados positivos.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House, Arequipa, 2024.

2.2. Objetivos Específicos

- Establecer la situación actual de las estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House, Arequipa, 2024.
- Identificar el aspecto más crítico de las estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House, Arequipa, 2024.
- Diseñar la propuesta de las estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House, Arequipa, 2024.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Marco Conceptual

3.1.1. Marketing

En la actualidad, la práctica del marketing se utiliza para evaluar los impactos y el desarrollo de una organización mediante modelos estratégicos de gestión comercial, que pueden crear cambios o crear oportunidades de desarrollo para la sociedad (Rivero et al., 2022).

3.1.2. Marketing Educativo

Se define al marketing educativo como el "método para encontrar y retener clientes valiosos mediante la oferta de servicios educativos de alta calidad, con el objetivo de lograr un mejor posicionamiento en el mercado" (Cadena et al., 2018). Este proceso implica identificar clientes potenciales y ofrecer un servicio diferenciado y de excelencia.

Por otro lado, Gordillo et al. (2020) proporcionan una definición más ajustada a la investigación, describiendo el marketing educativo como el proceso de evaluación de las necesidades individuales y sociales, que permite ofrecer

servicios educativos de alta calidad en momentos y lugares específicos, generando beneficios para el desarrollo social.

3.1.3. Estrategias

Chandler (2003, citado por Gordillo et al. 2020) señala que el establecer metas y objetivos de la empresa es considerado como estrategia, sea pública o privada o planteadas a largo plazo, comprende el establecimiento de tareas y acciones a seguir, así como la disposición de recursos (financieros, de tecnología, recursos humanos, etc.) que permitan el logro de las mismas. Mientras que para Carneiro (2010, citado por Gordillo et al. 2020) son acciones futuras establecidas con un fin dentro de un tiempo que se estima como adecuado, y siendo de importancia para el éxito de la organización.

3.1.4. Captación de clientes

Según Rodríguez (2019), esta retención de clientes consiste en atraer a los consumidores y establecer con ellos una relación significativa y duradera. De manera similar, Mesen (2011, citado por Calderón & Serrano, 2020) destaca que la atracción,

el cuidado y la fidelización de los clientes son esenciales para crear relaciones duraderas, siendo la lealtad de los clientes un pilar clave en su captación. Por lo tanto, la captación de clientes es el proceso mediante el cual las empresas buscan convertir a consumidores potenciales en clientes finales, con el objetivo de incrementar sus ventas. Para lograrlo, es necesario invertir tiempo y recursos adecuados tanto en la adquisición de nuevos clientes como en la retención de los actuales (Torres, 2017).

3.1.5. Servicio educativo

Comprende todo lo que una institución puede ofrecer desde los planos, establecimientos, programas de estudio, la educación acorde a niveles y grados; creados y/o diseñados con la finalidad de cubrir una demanda o necesidad a través de la mejora de los conocimientos y habilidades variadas de un grupo de personas (Gordillo et al. 2020).

3.1.6. Satisfacción del cliente

Representa la medición del entusiasmo que evidencia en la persona o se sugiere después de contrastar el desempeño ofrecido por un producto o servicio en comparación a los propósitos y objetivos de la persona que lo compró (Carcasi y Sivana, 2020).

3.2. Bases Teóricas

3.2.1. Estrategias de marketing educativo

En la teoría de Manes (1997, citado por Bernuy 2018), se entiende al marketing educativo como un "proceso de investigación de las necesidades sociales tendiente a desarrollar, llevando a cabo proyectos educativos que las satisfagan". Por otro lado, Bustos y Becker (2009) lo definen como el "esfuerzo de una organización educativa por plantear una aplicación estratégica de forma que puedan posicionarse en el mercado".

3.2.2. Proceso de Marketing Educativo

La implementación de un área de marketing en un centro educativo o psicológico, como el que se aborda en este estudio, no debe responder únicamente a tendencias o a la necesidad de incrementar las ventas, ya que podría comprometer la estabilidad económica y financiera de la institución (Crespo, 2014). En este sentido, el marketing no funciona como herramienta exclusiva del ámbito empresarial, sino que su aplicación en el sector educativo resulta fundamental para gestionar de manera efectiva las acciones orientadas a la captación y fidelización de clientes (Enríquez et al., 2021).

Kotler y Armstrong (2008, citados en Crespo, 2014) proponen un proceso de marketing claro y preciso, adaptado a estos contextos:

- Para incorporar sus necesidades y deseos a nuestra propuesta de valor, primero debemos comprender el mercado y los clientes.
- Segundo: Considere al cliente como el centro de las estrategias de marketing.
- Tercero: la planificación debe llevarse a cabo a través de acciones de marketing y monitorear su desempeño.
- Cuarto: se debe fomentar la lealtad del cliente, especialmente de aquellos que generan valor para el centro.
- Quinto: para mejorar las propuestas futuras de los clientes, se deben analizar las propuestas de los usuarios.
- Las 7 dimensiones de la comercialización en el sector educativo.

Para Quiroz (2018), esta dimensión se evalúa a través de 7 indicadores:

- **Producto/Servicio:** es una herramienta de marketing en la que la empresa está completamente comprometida con el producto en lugar de sus características o apariencia.
- **El precio:** Basándose en cómo se satisface las necesidades y deseos del cliente. Menes (2004) señala que la intangibilidad del servicio educativo sumado a la disposición de establecimientos públicos gratuitos del Estado complica la fijación del precio del servicio educativo, que así mismo está relacionado con tres elementos inseparables: costos propios, precios de la zona y la capacidad potencial del cliente.
- **La plaza** es donde se ofrecerá el servicio, como se distribuirá, por qué medios, el transporte de nuestro producto, etc., junto con el conjunto de herramientas para la distribución.
- **Promoción:** Consiste en un conjunto de incentivos que refuerzan la publicidad durante un período determinado. Estos incentivos buscan estimular la adquisición de productos o servicios específicos y optimizar los canales de distribución.
- **Personal:** Hace referencia al equipo encargado del reclutamiento, capacitación, motivación y retención del personal de manera eficiente. La calidad del personal influye directamente en la percepción de los clientes, ya que su desempeño impacta en la imagen que los usuarios tienen de la empresa y de los servicios ofrecidos.
- **Procesos:** Son los procedimientos que describen las acciones y consideraciones

necesarias para asegurar que el sistema de atención al cliente sea más eficiente.

- Presencia física: Se refiere a los elementos tangibles de la empresa, tales como la apariencia de los edificios, jardines, instalaciones, personal, material publicitario y otros aspectos visibles que ofrecen una impresión concreta del servicio proporcionado por la misma.

3.2.3. Captación de clientes

Según el modelo de Bustos y Becker (2009, citado por Bernuy 2018), los clientes son esenciales en el mercadeo para posicionar eficientemente a cualquier organización educativa en el mercado porque facilitan la captación, a nivel público y la identificación de la entidad educativa. Así mismo, señala como principal factor, la comunicación selectiva e interpersonal con los clientes actuales y futuros prospectos, ya sea a través de la participación en ferias educacionales, publicidad, o directamente durante el cierre de ventas.

3.2.4. Tipos de clientes:

Según Crespo (2014), la verdadera esencia del marketing es conseguir que se establezcan y perduren las relaciones entre los clientes y las empresas, además de que los clientes vean satisfechas sus necesidades. En ese sentido establece 5 tipos de clientes:

- Cliente en las guarderías: Se puede decir que los clientes son padres de familia o tutores por su marcado carácter de asistencia y por la edad de quienes reciben el servicio. La seguridad, la comodidad, el trato amable, la confianza que le da la familia y la proximidad al domicilio o centro de trabajo son los factores imprescindibles, los cuales son aspectos que determinan la elección de una guardería y son evaluados constantemente por los clientes (Crespo, 2014).
- Cliente en centros escolares e institutos: De la misma forma, en estos centros los padres o tutores con los clientes, que si bien los estudiantes reciben el servicio directo, quienes corren con los gastos de escolaridad son los padres, pero no por ello no se debe prestar atención a los estudiantes, ya que ellos también evalúan y transmiten la calidad de servicio a sus padres. Por tanto, se debe comprender e interiorizar las necesidades e intereses de ambos clientes (Crespo,2014).
- Clientes en universidad y centro de formación profesional: Dentro de las universidades, son los alumnos quienes deben ser considerados directamente como clientes, ya que en ocasiones son ellos quienes corren con todos los gastos de matrícula. Por lo tanto, toman la decisión de estar o no determinada

universidad; es decir, básicamente dependerá de quien da el sustento económico (Crespo, 2014).

- Centros de posgrado y escuelas de negocio: En este tipo de centros se debe considerar al alumno como cliente, ya que es quien recibe el servicio, por lo tanto, dependerá de quien corre con los gastos de estudio. Generalmente, para esta etapa los alumnos asumen los costos (Crespo, 2014).
- Academias de idiomas, artes y música, de refuerzo académico: este tipo de servicio estará condicionado por la edad de los alumnos; si son menores de edad o dependen de sus padres, los padres serán los clientes. Por lo tanto, se debe prestar atención a quienes deciden si el servicio debe continuar o no.

3.2.5. Percepción del cliente

De acuerdo a la investigación realizada por Calderón & Serrano (2020), la percepción del cliente es crucial al momento de adquirir algún producto o servicio, porque los contactos antes, durante y después de la compra determinarán si el cliente tiene una percepción positiva o negativa de la empresa. Por eso, la empresa debe preocuparse en la impresión que brinda a sus clientes y las formas de gestión para atraerlos.

3.2.6. Métodos para la captación de clientes

Se pueden implementar métodos directos e indirectos para comercializar y captar a los clientes (Molina, 2018)

- Métodos directos: Con estos métodos se aborda al cliente potencial directamente y se les hace saber que uno está disponible por medio de correo electrónico, llamadas en frío (sin previo aviso) y directorios.
- Métodos indirectos: Este método no significa clientes instantáneos, como sí sucede con los directos, pero sí reportan beneficios a largo plazo y son indispensables para cualquier empresa. Los principales son los envíos de boletines noticiosos, ser miembro activo de asociaciones profesionales, dictar cursos y seminarios.
- Otros métodos: Fomentar a los clientes actuales para que informen y recomienden productos o servicios, exponerse públicamente y hacer demostraciones, establecer redes de contacto, hacerse ver mediante carteles de anuncios, conectarse con clientes 2.0 a través de las redes sociales, buscar prescriptores, es decir, buscar personas que recomienden el establecimiento, y organizar un evento que pueda atraer clientes.

3.2.7. Dimensiones

- Prospección o identificación de clientes: se refiere a la identificación de clientes potenciales donde la necesidad de poseer los productos es alta, por lo que la captación de esos clientes para generar ganancias es vital (Tuñoque, 2019).
- Clasificación y selección de clientes: Después de la identificación de clientes, se procede a la clasificación de aquellos que van a generar mayor utilidad a fin de mantenerlos motivados para que sigan adquiriendo los servicios (Tuñoque, 2019).
- Conversión de candidatos a clientes: Se refiere a todos los medios de comunicación por el cual se va a tener un acercamiento a estos clientes potenciales, quienes realizar este trabajo, en qué medida y por cuánto tiempo (Tuñoque, 2019).
- Conservación de usuarios: Cuando los clientes se convierten de clientes nuevos especial, descuentos o servicios de posventa (Tuñoque, 2019).

3.3. Revisión de Antecedentes de investigación

3.3.1. Antecedentes Internacionales

Izida et al. (2020), en su estudio "Marketing Approach in Educational Institutions Management: Transformation and Development Management", examinaron el mercado de servicios educativos para preescolares, evaluando la calidad de los servicios desde la perspectiva de los consumidores. La investigación se basó en una encuesta aplicada a proveedores de servicios educativos, y también se analizaron los costos de los servicios en sus mensajes publicitarios. Los resultados mostraron que la oferta de actividades extracurriculares era limitada y no satisfacía las expectativas de los padres actuales. Además, se determinó que, al seleccionar estas actividades, los padres valoraban aspectos como el fortalecimiento de la salud del niño, la posibilidad de hacer nuevos amigos, lo cual influía directamente en la socialización del menor. Por otro lado, las características que generaron mayor satisfacción entre los padres fueron la ubicación de la institución, el horario, los resultados en el desarrollo del niño tras asistir, y la actitud de los maestros hacia los estudiantes.

Amelia et al. (2019), en su investigación "Effect of Marketing Strategy and Service Quality Against the Decisions of Parents", analizaron y determinaron el impacto de las estrategias de marketing y la calidad del servicio en las decisiones de los padres. El estudio incluyó las dimensiones de las estrategias de marketing: producto, precio, promoción, lugar,

personas, procesos y evidencia física. Para el análisis, se empleó un enfoque cuantitativo utilizando regresión lineal múltiple mediante el software SPSS versión 22. Los resultados mostraron que las estrategias de marketing influyeron de manera significativa y simultánea en las decisiones de los padres de los estudiantes del PAUD Al Hidayah Pertiwi. Asimismo, se observó que la calidad del servicio también tuvo un impacto significativo en dichas decisiones. Setyorini et al. (2024), en su estudio "The Effect of Brand Image and Customer Relationship on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at Al-Ulum Elementary School", investigaron el impacto de la imagen de marca y la relación con el cliente en la lealtad de los consumidores. Utilizando la fórmula de Slovin para el muestreo y el análisis de ruta para el tratamiento de los datos, la población del estudio estuvo compuesta por padres de estudiantes de la escuela primaria Al-Ulum. Los resultados mostraron que la imagen de marca influyó significativamente en la satisfacción del cliente, y tanto la lealtad de los clientes como su relación con la escuela fueron fuertemente influenciadas por dicha imagen y la satisfacción obtenida. Además, se concluyó que la reputación de la marca afecta la lealtad del cliente, mediada por el grado de satisfacción de estos.

Hasan et al (2022) en su investigación "Intercultural Communication: Strategy to Improve School Competitiveness Based on Public Demand", tuvo como objetivo analizar y examinar las estrategias para aumentar la competitividad a través de intermediarios de la demanda pública en RA Masyitoh III Sumberanyar Paiton Probolinggo utilizando un enfoque cualitativo, seguido de un análisis técnico de los datos a través de entrevistas, observación y documentación, llegando a la conclusión que las instituciones más reconocidas por la comunidad en general tienen características más destacadas, por otro lado muestra que los docentes aumentan sus competencias con la finalidad de mantenerse al día con el desarrollo de la institución.

3.3.2. Antecedentes Nacionales

Tuñoque (2019) en su investigación "Estrategias de Marketing Educativo para la captación de clientes en el colegio Ciencia Collage en el Distrito de Morrope- 2018" buscó desarrollar estrategias de marketing educativo para la captación de clientes. La metodología fue descriptiva de diseño no experimental y contó con 372 participantes, incluido el director de la institución. Las técnicas utilizadas incluyeron encuestas y entrevistas. El análisis de datos determinó que el desarrollo de estas estrategias no es planificado porque los esfuerzos realizados son aislados y solo se hace publicidad a principios de año y luego no se preocupan por

ello durante el resto del año. Se concluyó que las estrategias de marketing educativo se han basado en la creación de talleres que refuercen la educación de los estudiantes, la creación de redes sociales para conectarse con los padres de familia, la creación de alianzas con una academia preuniversitaria y la creación de descuentos para los clientes.

Casto y Tapia (2019), en su tesis “Plan de Marketing para la institución educativa privada Fleming College”, tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para mejorar la participación del mercado de la institución, utilizando un enfoque mixto y de alcance descriptivo, contando con la participación del director mediante entrevistas, encuestas a los padres de familia de la institución y potenciales nuevos clientes, con el fin de conocer la situación actual del colegio desde la perspectiva del director y los padres de familia, lo que les permitiría comprender mejor: Se concluyó que la imagen de la institución para el año 2019 con un aumento del 8 % en la cantidad de matriculados para cada nivel educativo. mejoraría la infraestructura, mejoraría la relación del colegio con su entorno, promovería los beneficios de la institución y establecería alianzas estratégicas con universidades u otra institución superior.

Centurión et al. (2020), en su trabajo sobre el colegio Liceo Fermín Tangüis en San Juan de Lurigancho, se propusieron incrementar en un 20% el ingreso de alumnos entre 2020-2021. Su objetivo fue contrarrestar la deserción, atraer nuevos estudiantes mediante recomendaciones y diversificar las herramientas de marketing para expandirse. Emplearon métodos cuantitativos con una muestra por conveniencia de 534 estudiantes y 1068 padres, complementados con entrevistas cualitativas a padres. El análisis de datos sugirió que la meta del 20% de aumento en inscripciones era alcanzable mediante la implementación combinada de diversas estrategias y herramientas de atracción estudiantil.

Cáceres (2022), en su tesis sobre un plan de marketing educativo para una institución privada en Lima, buscó diseñar estrategias para aumentar la matrícula. Empleó un método cualitativo no experimental de corte transversal, con una muestra no probabilística de 13 padres y 15 maestros. Recopiló datos mediante entrevistas, cuestionarios y encuestas semiestructuradas. Los hallazgos revelaron que la institución carecía de un plan de marketing educativo, cultura de mediación del servicio, y canales de comunicación adecuados. Tampoco contaba con un seguimiento de egresados. El estudio concluyó que el plan propuesto tenía como objetivos incrementar las inscripciones y optimizar la gestión institucional.

3.3.3. Antecedente Locales

Zea (2018), en su trabajo "Oferta y demanda de las instituciones educativas del nivel primario del distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la unidad de gestión educativa local Arequipa Sur-2018", buscó determinar la relación entre la oferta y la demanda educativa en las

instituciones de educación primaria de menores del distrito mencionado. La metodología empleada fue un enfoque deductivo no experimental hipotético. El estudio abarcó 13 instituciones educativas y 183 docentes del nivel primario en el distrito. Las herramientas y técnicas utilizadas no se especificaron en el resumen proporcionado. Los resultados indicaron una relación significativa entre la oferta y la demanda de educación en las instituciones estudiadas, con un coeficiente de correlación $r=0.942$, detectado mediante la prueba no paramétrica de Tau-b de Kendall. La conclusión fue la existencia de una relación significativa entre la oferta y la demanda educativa en las instituciones de educación primaria de menores del distrito de José Luis Bustamante y Rivero.

Zaballos y Cerpa (2020), en su investigación "La influencia del marketing relacional y la importancia del enfoque CRM en las instituciones privadas de educación superior", examinaron la relevancia de gestionar adecuadamente el vínculo entre instituciones educativas superiores privadas y sus clientes. Emplearon una metodología de revisión bibliográfica, analizando diversos estudios sobre marketing relacional y gestión de relaciones con clientes, utilizando el enfoque CRM. Los resultados destacaron la importancia del marketing relacional en la industria educativa, enfatizando la gestión de relaciones y la verificación de procedimientos y objetivos. Concluyeron que este enfoque permite una gestión efectiva de las relaciones empresa- cliente, satisfaciendo sus deseos y necesidades, y generando valor tanto para el cliente como para la institución.

Carcasi y Sivana (2020), en su estudio sobre el colegio cristiano Salomón en Miraflores, Arequipa, buscaron determinar la relación entre el marketing de servicios y la satisfacción de los padres de familia, motivados por el descenso en matrículas y la migración estudiantil. Emplearon un enfoque cuantitativo básico, descriptivo- correlacional, con una población de 260 padres. Los resultados revelaron una relación directa y significativa entre el marketing de servicios y la satisfacción parental, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.764 y un p-valor de 0.000, inferior al 0.050. Concluyeron que existía una conexión significativa entre las estrategias de marketing de servicios implementadas por la institución y el nivel de satisfacción experimentado por los padres de familia.

Pastor (2021), en su tesis sobre un plan de negocios para una institución de nivel inicial en Arequipa, enfocada en niños de 0 a 5 años con especialización en el rango de 0 a 3, empleó una metodología mixta. Utilizó observación, entrevistas y encuestas en instituciones educativas iniciales representativas de la ciudad, complementando con un análisis de mercado externo mediante técnicas Pestel y un plan financiero detallado. Los resultados de las encuestas respaldaron la propuesta de diferenciación planteada para la institución. El estudio

concluyó que el proyecto era rentable, con un VAN de S/1'962,124 y un TIR del 27%, demostrando la viabilidad financiera del plan de negocios para la nueva institución educativa de nivel inicial.

4. HIPÓTESIS

Dado que las estrategias de marketing educativo son factores que tiene dentro de sus propósitos la captación de clientes, es probable que exista una relación significativamente positiva entre la propuesta de estrategias de marketing educativo para el Centro Psicológico Pre Kínder Play House y la captación de clientes.



CAPÍTULO II:

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. DISEÑO, TIPO Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

1.3. Diseño de la investigación

Debido a que los fenómenos que se pretenden medir ya han ocurrido, el diseño investigativo del presente trabajo será considerado como no experimental y de corte transversal, debido a que los datos se recopilarán en un momento fijo y determinado (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

1.4. Tipo de investigación

La presente investigación será de tipo aplicado al enfocarse en descubrir cómo se comportan las variables de estudio en una población específica y encontrar soluciones prácticas al problema (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

1.5. Enfoque de investigación

Esta investigación se encuentra dentro del enfoque mixto, lo que implica el uso de métodos matemáticos, principalmente estadísticos basados en herramientas cualitativas como entrevistas y análisis documental (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

2.3. Técnicas

Debido a que esta investigación requiere aplicar una técnica estructurada que posee un conjunto de procedimientos estandarizados, se utilizará la encuesta para recopilar una serie de datos.

2.4. Instrumentos

A. Cuestionario de Estrategias de Marketing Educativo

Este estudio desarrollará un cuestionario basándose en las 7 P perteneciente al marketing de servicios educativos. Este instrumento tiene dieciséis preguntas con una escala Likert, donde la escala 1 es equivalente a “Totalmente de acuerdo”, así como 2 es equivalente a “De acuerdo”, 3 a “Indiferente”, 4 a “En desacuerdo” y 5 a “Totalmente en desacuerdo”. También incluye una dimensión llamada 7 p's del marketing de servicios educativos, que evalúa el servicio, el precio, la promoción, la plaza, las personas, la evidencia física y el proceso.

B. Estructura de Instrumento

Apreciados padres de familia del Centro Psicológico Pre Kínder Play House, agradecemos su amable contribución a este estudio. El cuestionario busca recopilar datos para identificar el nivel de marketing educativo del Centro Psicológico Pre Kínder Play House en el año 2024. Para lograr esto, deberán responder a las siguientes preguntas y marcar una (X) en la opción que consideren apropiada. El único uso de los datos recopilados será objetivamente para esta investigación.

	ENUNCIADO	VALORIZACIÓN				
	Producto/Servicio					
	¿Considera que la calidad de servicios ofrecidos por el Centro Psicológico Pre Kínder Play House son adecuados?					
	¿En el Centro Psicológico Pre Kínder Play House ofrecen variedad de servicios de estimulación temprana?					
	¿El Centro Psicológico Pre Kínder Play House siempre cuenta con todos los servicios de estimulación temprana disponibles que usted requiere?					
	¿En el Centro Psicológico Pre Kínder Play House se cuenta con información detallada del procedimiento de cada servicio?					
	Precios					
	¿Los precios de los servicios que ofrece el Centro Psicológico Pre Kínder Play House se ajustan a su economía?					
	¿Los precios del Centro Psicológico Pre Kínder Play House son competitivos en relación a otros centros psicológicos de estimulación temprana?					
	Plazas					
	¿La ubicación del Centro Psicológico Pre Kínder Play House está en un lugar accesible para los clientes?					
	¿El Centro Psicológico Pre Kínder Play House cuenta se encuentra en un lugar comercial?					
	Promoción					
	¿El Centro Psicológico Pre Kínder Play House cuenta con promociones por la adquisición de un servicio?					

	¿Usted ha percibido publicaciones del Centro Psicológico Pre Kinder Play House a través de medios de comunicación como radio, tv, diarios, volantes, etc.?					
	¿Usted ha observado publicaciones del Centro Psicológico Pre Kinder Play House a través de internet?					
Personas						
	¿El personal del Centro Psicológico Pre Kinder Play House se encuentra debidamente uniformado?					
	¿El personal del Centro Psicológico Pre Kinder Play House le orientan y explican acerca de los servicios por los cuales está usted interesado?					
Presencia física						
	¿Observa que el Centro Psicológico Pre Kinder Play House cuenta con materiales e infraestructura adecuada?					
	¿Observa que el Centro Psicológico Pre Kinder Play House presenta ambientes confortables y ordenados?					
Procesos						
	¿El proceso de atención en el área de ventas del Centro Psicológico Pre Kinder Play House es rápido?					

C. Cuestionario de Captación de clientes

Este cuestionario consta de diez preguntas con una escala Likert, donde uno es igual a Totalmente de acuerdo, dos es igual a De acuerdo, tres es igual a Indiferente, cuatro es igual a Totalmente en desacuerdo y cinco es igual a Totalmente en desacuerdo. El instrumento fue creado por Cotrina (2022), quien lo validó por medio de tres jueces expertos y obtuvo una confiabilidad de 0.706, garantizando la confiabilidad de la positividad de los resultados.

2.5. Materiales de verificación

Apreciados padres de familia del Centro Psicológico Pre Kinder Play House, agradecemos su amable contribución a esta investigación.

Este cuestionario busca recopilar datos para identificar el nivel de atracción de clientes

para el Centro Psicológico Pre Kínder Play House en 2024. Para lograr esto, deberán responder a las preguntas propuestas y marcar una X en el casillero que considere apropiado.

Estimados padres de familia, los datos que nos proporcionen serán utilizados exclusivamente para el trabajo de investigación.

Sexo__Edad__

	ENUNCIADO	VALORI ZACIÓ N				
	CAPTACIÓN DE CLIENTES					
	Identificación de Clientes potenciales					
	¿Considera usted necesario la realización de una encuesta de satisfacción por parte del Centro Psicológico Pre Kínder PlayHouse?					
	¿Considera necesario que la empresa brinde un espacio en sus redes sociales en donde usted pueda opinar o dar sugerencias?					
	¿Considera usted que la empresa Centro Psicológico Pre Kínder Play House debería realizar publicaciones frecuentemente a través de medios digitales?					
	¿Usted cómo cliente está a la expectativa de las novedades del servicio que brinda la empresa el Centro Psicológico Pre Kínder Play House?					
	Clasificación de los Clientes Potenciales					

	¿Considera usted que las promociones son un factor importante para captar clientes?				
	¿Considera usted que la empresa debería evaluar los precios de los servicios que ofrece?				
	Conversión de Candidatos a Clientes de Primera Compra				
	¿Considera usted que el servicio que brinda la empresa cumple con todas sus expectativas?				
	Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos				
	¿Recibe usted un beneficio adicional, después de haber adquirido el servicio del Centro Psicológico Pre Kínder Play House?				
	¿Considera usted que la empresa Centro Psicológico Pre Kínder Play House, cuenta con el equipamiento y una instalación atractiva para brindarles un buen servicio?				
	¿Cree usted que la empresa le brinda un trato personalizado al momento de adquirir el servicio?				

3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

3.3. Ámbito

El ámbito en el que se desarrollará esta investigación será en la empresa Centro Psicológico Pre Kínder Play House, ubicada en el mercado de Arequipa.

3.4. Unidad de estudio

3.4.1. Población

La población de este estudio se compone de 100 padres de familia del Centro Psicológico Pre Kínder Play House de Arequipa.

3.4.2. Muestra

El tipo de muestra de esta investigación será probabilístico intencional, lo que permitirá seleccionar solo casos específicos de una población (Otzen & Manterola, 2017). Debido a la disminución de la población, estará conformado por 100 padres del Centro Psicológico Pre Kínder Play House. Para ello, se establecen los criterios siguientes:

Criterios de Inclusión

- Los padres que tengan a sus hijos están inscritos actualmente en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House

- Padres que aceptan voluntariamente a formar parte de este estudio.

Criterios de Exclusión

- Padres que no tengan hijos inscritos actualmente en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House.
- Padres del Centro Psicológico Pre Kínder Play House que no acepten voluntariamente participar del estudio

Temporalidad

El estudio tiene una temporalidad específica ya que será aplicado en los meses de febrero, marzo, abril, mayo y junio de 2024.

4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.1. Organización

Para comenzar, se requerirá el permiso de la institución mediante solicitud al Centro Psicológico Pre Kínder Play House para conectarse con los padres de familia. Después de eso, se determinarán los días y horas apropiados para realizar la recopilación de información, pero antes deberá validarse el consentimiento informado a los participantes para que se familiaricen con la investigación y decidan participar voluntariamente. Después de recopilar los datos, serán tabulados en Microsoft Excel y analizados en SPSS 26, posteriormente se realizará la interpretación mediante tablas de frecuencia. Y en base a estos hallazgos, se propondrá estrategias de marketing educativo para garantizar la atracción de nuevos clientes al Centro Psicológico Pre Kínder Play House.

4.2. Recursos necesarios Humanos

Materiales

- Una laptop (propia del tesista)
- Una impresora (propia del tesista)
- Un celular (propia del tesista)
- Un paquete de hojas bond
- Una caja de lapiceros
- Un tablero
- Un perforador
- Engrampadora y grapas
- Un tesista
- Un asesor

- Un estadista

Financieros:

- Financiada por el mismo tesista

Tabla 3
Recursos empleados

	Materiales	Precio por unidad	Precio total
Recursos	Una laptop (propia del tesista)	Autofinanciado	Autofinanciado
	Una impresora (propia del tesista)	Autofinanciado	Autofinanciado
	Un celular (propia del tesista)	Autofinanciado	Autofinanciado
	Un paquete de hojas bond	S/.15.00	S/.15.00
	Una caja de lapiceros	S/.12.00	S/.12.00
	Un tablero	S/.4.00	S/.4.00
	Un perforador	S/.5.00	S/.5.00
	Engrampado y grapas	S/.7.00	S/.7.00
	Estadista	S/.270.00	S/.270.00
	Servicios	Internet * 5 meses	S/.60.00
Total		S/.613.00	

CAPÍTULO III: RESULTADOS

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA CAPTACIÓN DE CLIENTES

Como parte de esta descripción se precisan algunos datos generales de la empresa. Según la información brindada por la representante legal del Centro Play House, la Sra. María Alejandra Núñez Monje, dicha institución se fundó el 09 de enero de 2021 ubicándose en la calle Palacio Viejo NRO. 321 - Cercado de Arequipa, bajo la razón social MARNUN S.A.C. La empresa actualmente comparte cosmovisión y misión lo siguiente:

¿Quiénes somos?: Somos un Centro de Acompañamiento Temprano, dedicado al desarrollo integral de niños impulsando y estimulando sus habilidades, el deseo de explorar y expresar sus ideas de forma creativa, teniendo logros de aprendizaje a nivel cognitivo, social, emocional y psicomotriz, así como promover la formación integral de cada niño con el acompañamiento psicológico de nuestras profesoras y padres de familia.

Visión: Ser reconocido como el mejor centro de acompañamiento por el enfoque dirigido a la calidad en la enseñanza desde una edad temprana, bajo la guía de un staff calificado de Educadores y Psicólogos, proponiendo espacios pedagógicos innovadores.

Misión: Promover el desarrollo integral de niños de 8 meses a 5 años, al prepararlos para un desenvolvimiento competitivo académico a futuro, impulsando su capacidad lingüística bilingüe, así como en otros campos como los: personales y culturales. La plana docente está altamente calificada, motivada y dedicados a su trabajo docente, mediante espacios pedagógicos inversivos, programas de inmersión y generando responsabilidad ambiental. Se garantiza la protección de los derechos de los niños y su desarrollo personal. Respetamos el ritmo individual y las habilidades innatas de las niñas y los niños para aprender por sí mismos.

Figura 1

Logo del Centro Psicológico Pre Kínder

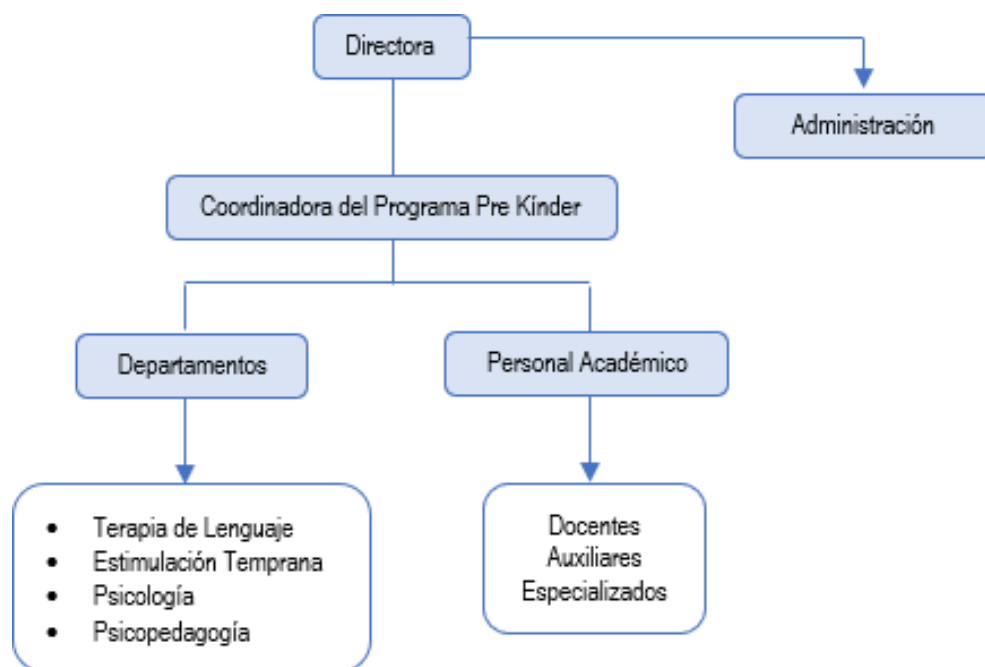


El logotipo del Centro Psicológico Pre kínder Play House está estratégicamente diseñado para posicionar la marca en el mercado educativo infantil. Utiliza una paleta de colores vivos y una tipografía amigable que captan la atención del público objetivo, creando una asociación positiva con el aprendizaje y el desarrollo lúdico. La estructura del diseño, con bloques de letras que simulan juguetes, refuerza la identidad de un entorno educativo dinámico y estimulante. La inclusión de elementos como la nube y el sol no solo añade atractivo visual, sino que también comunica valores de protección, calidez y optimismo. Este enfoque visual contribuye a diferenciar la marca en un mercado competitivo, facilitando la captación y fidelización de clientes al transmitir confianza y profesionalismo en la educación preescolar.

En cuanto a su estructura jerárquica ver Figura 2.

Figura 2

Organigrama del Centro Psicológico Pre Kínder Play House



Para comprender la estructura interna y la identificación de responsabilidades del Centro Psicológico Pre kínder Play House, es esencial examinar el organigrama que se presenta. La jerarquía clara, liderada por la directora, garantiza un liderazgo centralizado y una toma de decisiones consistente. La Coordinadora del Programa Pre Kinder es esencial para supervisar los departamentos especializados (Terapia de Lenguaje, Estimulación Temprana, Psicología y Psicopedagogía) y el personal académico.

La figura 3 muestra el frontis del Centro Psicológico, mientras que la figura 4 muestra las áreas y espacios. El trabajo de investigación tomó en cuenta el estado actual de la institución tal como se aprecia en las imágenes siguientes.

Figura 3
Fachada del Centro Play House



La fachada del centro presenta una apariencia sencilla y discreta, con una fachada de color blanco y puertas de madera oscura. No se observan elementos llamativos ni una señalización prominente que permita identificar fácilmente el establecimiento desde el exterior. Si bien la fachada tiene un aspecto limpio y bien mantenido, podría pasar desapercibida para clientes potenciales que transiten por la zona. Es necesario realizar mejoras en la imagen externa del centro, como la incorporación de un letrero visible y atractivo, así como elementos decorativos o de diseño que reflejen la naturaleza y los servicios ofrecidos por el Pre Kínder Play House. Esto aumentaría la visibilidad y el atractivo visual del establecimiento, facilitando su identificación por parte de los clientes y contribuyendo a mejorar la experiencia general desde el primer contacto.

Figura 4
Ambientes del Centro Pre Kinder Play House



Las imágenes muestran los ambientes de un centro pre-escolar "Pre Kinder Play House". Se pueden observar cuatro áreas distintas, diseñadas específicamente para estimular el aprendizaje y el juego en los niños pequeños. Los espacios están decorados con colores vivos, formas lúdicas y motivos infantiles que crean un entorno acogedor y propicio para el desarrollo. Esta propuesta brinda una experiencia atractiva y diferenciada para captar a padres que buscan servicios educativos innovadores y centrados en el bienestar integral de sus hijos en las primeras etapas de formación.

Análisis de las estrategias de marketing educativo

La situación actual respecto a la aplicación de estrategias de marketing educativo en el Centro Psicológico Pre Kinder 'Play House' se ha descrito bajo siete indicadores.

De acuerdo a la estadística para la estrategia Producto/Servicio resumida en la Tabla 4, 11 encuestados que comprenden el 55.0% del total señalaron estar 'en desacuerdo' con respecto al producto y/o servicio ofrecido por el Centro Play House, mientras que el 45.0% se muestra 'totalmente en desacuerdo'. Esta estadística es representada con mayor claridad en la Figura 5 en donde se observa en general que los padres no se encuentran de acuerdo con el servicio educativo ofrecido, lo cual demanda la toma de un plan enfocado a la mejora de la aceptación del servicio considerando que este indicador no solo implica apariencia o singularidad del

servicio, sino también los beneficios que puede generar.

Tabla 4

Análisis del indicador Producto/Servicio

	Producto/Servicio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	54	54.0	54.0	54.0
	Totalmente en desacuerdo	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.00	100.0	

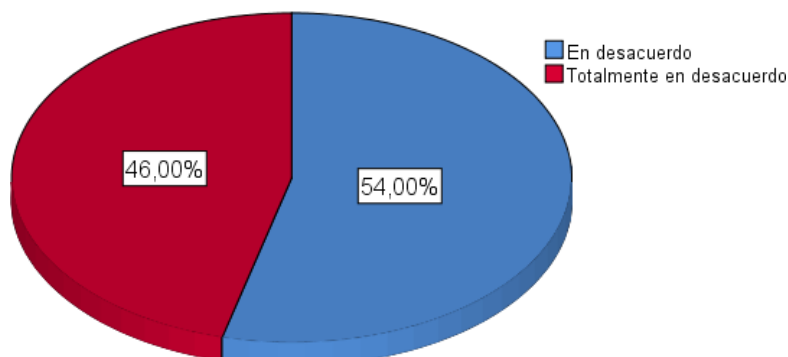
Nota. SPSS Statistics vers. 26

La anterior tabla revela una percepción negativa respecto al producto/servicio ofrecido, con un 55% de encuestados en desacuerdo y un 45% totalmente en desacuerdo. Esta desaprobación significativa sugiere deficiencias en la calidad percibida del servicio educativo, afectando la fidelización y satisfacción del cliente. Se requiere implementar un plan estratégico centrado en el cliente, para identificar una atención más personalizada en los servicios, así como la implementación de beneficios, será esencial para revertir la percepción negativa y fortalecer la posición competitiva del centro

Figura 5

Diagnóstico respecto al "Producto/servicio"

Indicador 1: Producto/Servicio



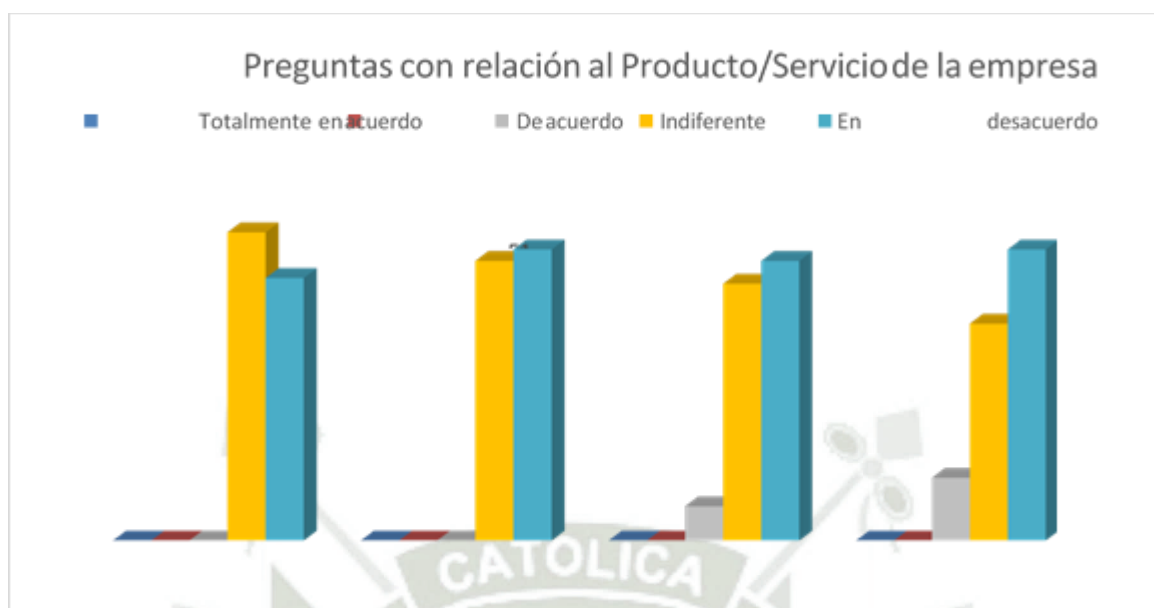
Nota. SPSS Statistics vers. 26

El gráfico 5 correspondiente al Indicador 1: Producto/Servicio, revela una significativa disconformidad entre los encuestados, con un 54% que se encuentra en desacuerdo y un 46% manifiesta estar totalmente en desacuerdo. Esto subraya áreas críticas de mejora en la oferta del Centro Psicológico Pre kínder Play House. Estos datos nos permiten identificar la necesidad de reevaluar y potencialmente rediseñar los servicios ofrecidos, con el fin de alinearlos mejor con las expectativas y necesidades del mercado.

En la Figura 6 se muestra la postura de los padres respecto al producto/servicio ofrecido por el Centro Play House, de acuerdo con las respuestas del ítem P1 referente al subindicador calidad de los servicios, 54 encuestados de un total de 100 se encuentran 'en desacuerdo'; mientras que para el ítem P2 referente al subindicador cantidad de servicios o especialidades 49 de encuestados señaló estar 'en desacuerdo'. En cuanto a la pregunta P3 sobre la frecuencia (disponibilidad) de los servicios, 6 indicaron ser 'indiferentes', 45 'en desacuerdo' y 49 totalmente en desacuerdo', esta postura resulto similar para la pregunta P4 referida al nivel de información de los servicios donde nuevamente la mayoría, 51 encuestados, señaló su 'total desacuerdo' en tanto que 38 personas mencionaron 'estar en desacuerdo' y 11 'indiferente'.

Figura 6

Preguntas con relación al Producto/Servicio de la empresa



Nota. Elaboración Propia

Se encuentra vinculada con la estrategia Precios resumida en la Tabla 5, de un total de 100 padres encuestados, la mitad es decir el 56.0% señalaron estar ‘totalmente en desacuerdo’ y el 33.0% (33 personas) indicaron estar ‘en desacuerdo’ con los precios ofertados por el Centro Play House, mientras que solo una persona correspondiente al 2.0% señalo estar “de acuerdo” con los costos de los servicios prestados por dicho Centro. Estos resultados son presentados de manera gráfica en la Figura 7 en donde se identifica que la tasade desacuerdo es mayor que la de aceptación, revelándose una falta de planeación sobre los costos.

Tabla 5
Análisis del indicador Precios

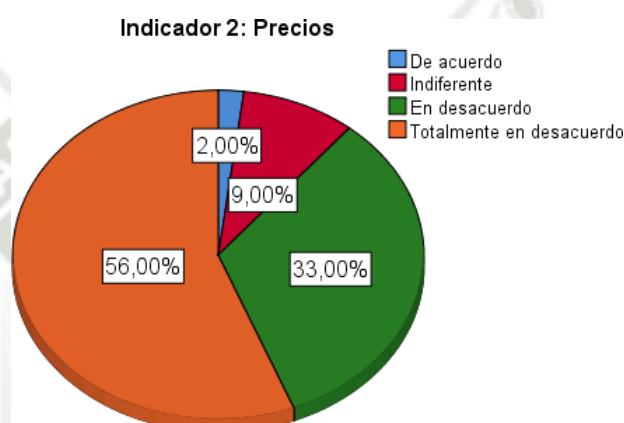
Precios		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	2	2.0	2.0	2.0
	Indiferente	9	9.0	9.0	11.0
	En desacuerdo	33	33.0	33.0	44.0
	Totalmente en desacuerdo	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.00	100.0	

Nota. SPSS Statistics vers. 26

El análisis del indicador de precios en la Tabla 5 revela una insatisfacción significativa entre los encuestados, con solo un 2% que está de acuerdo y un 89% se encuentra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con los precios del servicio

educativo del Centro Psicológico Pre Kínder 'Play House'. Esta desalineación con las expectativas del mercado sugiere que la estrategia de precios actual necesita ser revisada. Se recomienda realizar un análisis de sensibilidad de precios y comparar con la competencia, así como segmentar mejor el mercado para ajustar los precios según la disposición a pagar de diferentes grupos de clientes. Implementar esquemas de precios flexibles y mejorar la comunicación del valor agregado del servicio puede ayudar a mejorar la percepción de los precios, garantizando los objetivos perseguidos por la empresa.

Figura 7
Diagnóstico respecto a los “Precios”

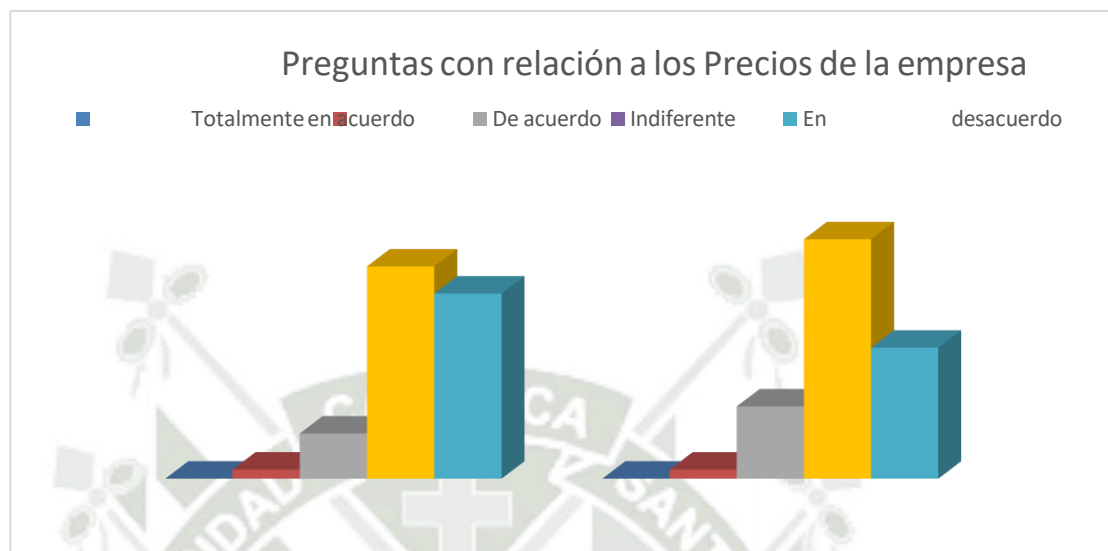


Nota. SPSS Statistics vers. 26

En la Figura 8 se muestra la postura de los padres frente las preguntas vinculadas con los precios del Centro Play House, de acuerdo con las respuestas al ítem P5 concerniente al ajuste de los precios con la economía familiar y el ítem P6 referido a la competitividad de los precios frente al de otros centros psicológicos, se observa que gran parte de los padres, 47 y 53 para cada ítem, no están conformes con los precios ofertados ya sea porque estos son muy elevados y no terminan por ajustarse a su economía ni son competitivos ante el resto de centros. Por ende, este criterio debe ser tomado en cuenta dentro de la planeación estratégica puesto que el Centro Play House podría estar perdiendo clientes debido a la poca aceptación de los costos que tienen sus servicios.

Figura 8

Preguntas con relación a los Precios de la empresa



Nota. Elaboración Propia.

De acuerdo a la estadística vinculada con la estrategia Plaza (ubicación) resumida en la Tabla 5, de un total de 100 padres encuestados, más de la mitad exactamente el 59.0% señalaron estar ‘totalmente en desacuerdo’ y el 38.0% es decir 38 personas indicaron estar ‘en desacuerdo’ con el punto en el que se ubica el Centro Play House. Estos datos que además son presentados en el diagrama de la Figura 9 permite saber que la gran mayoría de padres valoran notablemente este aspecto, siendo necesario la planeación de medidas que pudiesen contrarrestar la ubicación del Centro de modo en que no represente una desventaja para la fidelización de clientes.

Tabla 6

Análisis del indicador Plaza

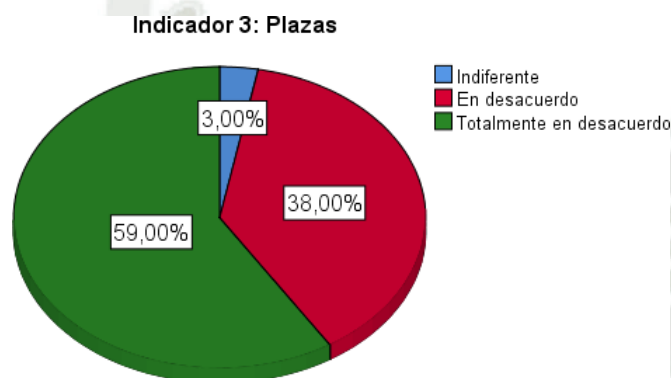
Plazas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	3	3.0	3.0
	En desacuerdo	38	38.0	41.0
	Totalmente en desacuerdo	59	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Nota. SPSS Statistics vers. 26

El análisis del indicador de Plaza (ubicación) en la Tabla 6 revela una insatisfacción

significativa entre los padres, con un 59% “totalmente en desacuerdo” y un 38% en “desacuerdo”, lo que indica que el 97% de los encuestados perciben negativamente la ubicación del Centro Play House. Esta desventaja competitiva sugiere la necesidad de implementar estrategias para mejorar la accesibilidad, como convenios con servicios de transporte o rutas de transporte escolar.

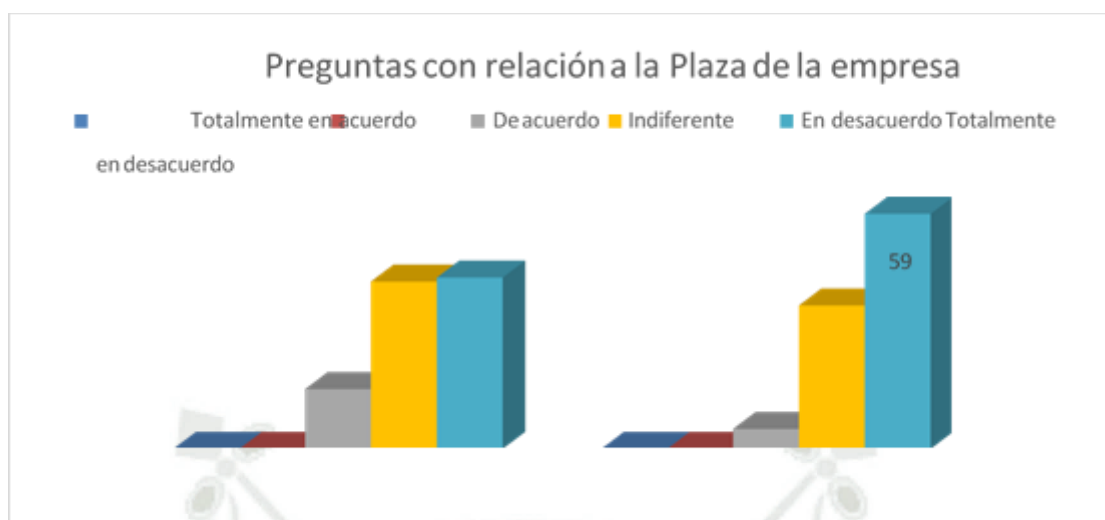
Figura 9
Diagnóstico respecto a la estrategia “Plazas”



Nota. SPSS Statistics vers. 26

En la Figura 10 se muestra el resultado de las interrogantes dirigidas al lugar en el que se encuentra el Centro Play House, de acuerdo con las respuestas a la pregunta P7 cada 42 padres de un total de 100 consideran que el acceso y/o facilidad para llegar al Centro Play House no es el más adecuado, lo que es respaldado por la pregunta P8 en donde se cuestiona si el centro Play House está no en una zona comercial y frente a lo cual más de 36 padres señalaron su inconformidad. Información que debe tomarse en consideración para mejorar este aspecto.

Figura 10
Preguntas con relación a la Plaza de la empresa



Nota. Elaboración propia.

De acuerdo a la estadística vinculada con la estrategia Promoción cuyos resultados se resumen en la Tabla 7, se observa que el 62.0% de padres encuestados indican estar ‘en desacuerdo’ con el nivel de publicidad y difusión que el Centro Play House efectúa, mientras que solo el 7.0% de padres les parece bien o están ‘de acuerdo’ con este aspecto. Estos resultados denotan que los padres prestan atención al nivel de promoción por lo que debe existir una mejor planeación sobre esta estrategia dado que esta es una forma de estimular la continuidad y adquisición de un servicio.

Tabla 7
Análisis del indicador Promoción

Promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	7	7.0	7.0	7.0
Indiferente	19	19.0	19.0	26.0
Válido En desacuerdo	62	62.0	62.0	88.0
Totalmente en desacuerdo	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

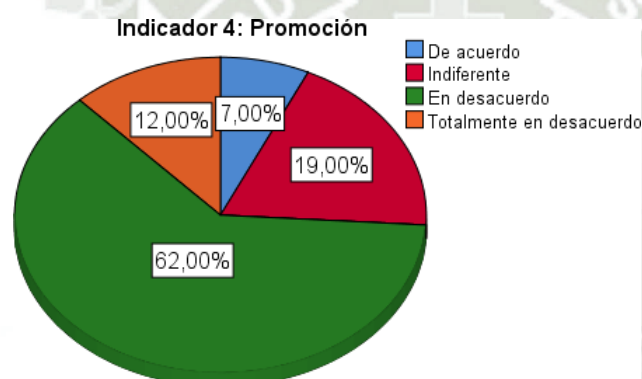
Nota: SPSS Statistics vers. 26

El análisis del indicador de Promoción en la Tabla 7 muestra una clara insatisfacción entre los padres con respecto a la publicidad y difusión del Centro Play House,

con un 62% “en desacuerdo” y un 12% “totalmente en desacuerdo”, sumando un 74% de desaprobación. Solo un 7% está de acuerdo y un 19% se muestra indiferente. Esta percepción negativa subraya la necesidad de reevaluar y fortalecer las estrategias promocionales del centro. Es esencial desarrollar una campaña de marketing más robusta y efectiva, que incluya un mix de medios digitales y tradicionales, segmentación precisa del público objetivo y mensajes claros que resalten los beneficios y valores únicos del centro. La optimización de la promoción no solo aumentará la visibilidad y atraerá nuevos clientes, sino que también estimulará la retención y satisfacción de los actuales, mejorando así la competitividad y posicionamiento en el mercado educativo.

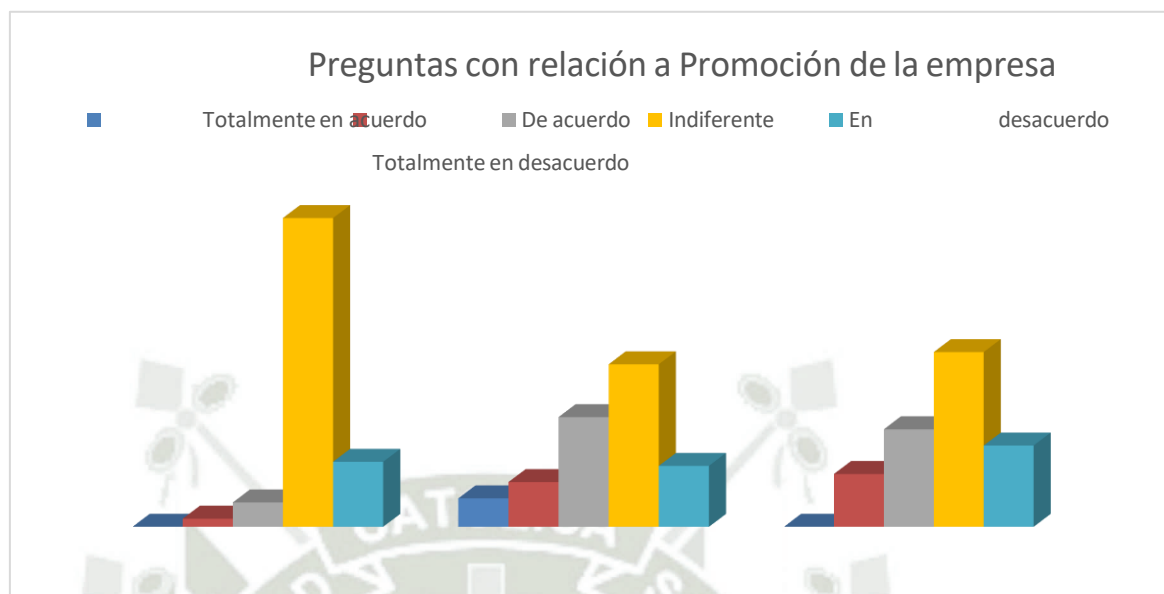
Figura 11
Diagnóstico respecto a la “Promoción”

Nota. SPSS Statistics vers. 26



En la Figura 12 se muestra el resultado de las interrogantes vinculadas con la Promoción del Centro Play House, de acuerdo con las respuestas a la pregunta P9 sobre el número de promociones se observó que 76 padres del total de encuestados consideran que el nivel de promoción es deficiente, mientras que para la pregunta P10 referente a la difusión publicitaria en medios de comunicación tradicionales la retroalimentación fue muy variada habiendo padres de familia a quienes les parece que la difusión a través de estos medios está un nivel adecuado mientras que otro grupo considera que existe entre poca muy poca difusión, esta apreciación resulta similar para el caso de difusión a través de medios de internet de la pregunta P11, habiendo opiniones divididas entre algunos padres que están de acuerdo y otros que están en desacuerdo. Todo esto denota el interés que en la actualidad se le presta al grado de promoción/difusión tanto en medios tradicionales de radio, televisión como en internet (redes sociales) y que por tanto debe tomarse en cuenta durante la planeación de estrategias de marketing.

Figura 12
Preguntas con relación a Promoción de la empresa



Nota: Elaboración Propia

De acuerdo a la estadística mostrada en la Tabla 8 con relación al indicador ‘Personas’, que comprende la aceptación de los padres de familia al personal que labora en el Centro Play House, se identificó que el 74.0% de padres encuestados señala estar en total desacuerdo conel personal, mientras que el 26.0% restante está en desacuerdo ya sea porque consideran que la calidad de atención brindada por parte del personal no es la más eficiente o porque no presentan una indumentaria adecuada que permita distinguirlos. Resultando necesario la planeación de medidas enfocadas en este indicador puesto que el personal constituye un aspecto clave para que los padres construyan una buena imagen sobre el Centro Play House.

Tabla 8
Análisis del indicador Personas

Personas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	26	26.0	26.0	26.0
Válido Totalmente en desacuerdo	74	74.0	74.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Nota. SPSS Statistics vers. 26

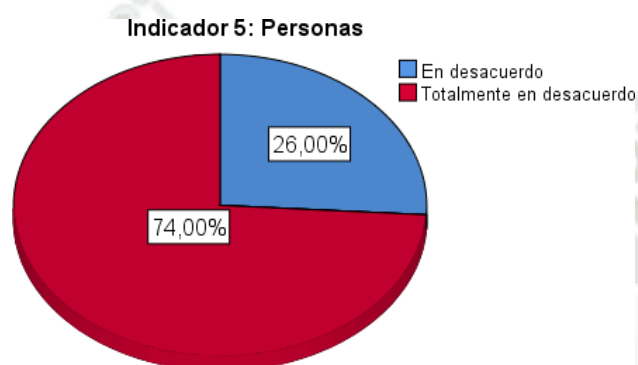
El análisis del indicador ‘Personas’ en la Tabla 8 revela una insatisfacción profunda entre los padres respecto al personal del Centro Play House, con un 74% en total desacuerdo y un 26% en desacuerdo, lo que suma un 100% de desaprobación. Este alto nivel de insatisfacción indica deficiencias en la calidad de atención y posiblemente en la presentación del personal.

Por ende, resulta crítico implementar estrategias de mejora en la capacitación del personal para asegurar un servicio más eficiente y profesional. Además, es recomendable establecer un código de vestimenta adecuado que permita distinguir al personal claramente.

Mejorar estos aspectos no solo incrementará la satisfacción y confianza de los padres, sino que también contribuirá a construir una imagen positiva y profesional del centro, fortaleciendo su competitividad y reputación en el mercado educativo

Figura 13

Diagnóstico respecto a la estrategia "Personas"



Nota. SPSS Statistics vers. 26

En la Figura 14 se muestra el resultado de las interrogantes vinculadas con el personal que labora en el Centro Play House, de acuerdo con las respuestas a la pregunta P12 concerniente a la indumentaria (uniforme) del personal, la mayoría de padres señala que este no les parece adecuado. Con relación a la pregunta P13 referente a la atención, explicación u orientación sobre los servicios brindados, se identificó nuevamente que la mayoría de padres considera dicha cuestión como deficiente. Esta información específica sobre la indumentaria y la atención orientación prestada por su personal debe ser tomada en cuenta por el Centro Play House puesto que el estado actual de este indicador denotaría una falta de estrategia.

Figura 14

Preguntas con relación al criterio Personas de la empresa



Nota. Elaboración Propia

De acuerdo a la estadística mostrada en la Tabla 9 con relación al indicador 'Presencia física' que involucra el aspecto físico de las instalaciones del Centro lay House. Según la encuesta el 71.0% de los padres de familia consideran que los ambientes en donde Play House ofrece sus servicios no son los mejores, habiendo calificado dicho aspecto en total desacuerdo, mientras que el 29.0% restante mostró una apreciación similar. Estos resultados advierten la necesidad de buscar maneras para mejorar los ambientes de la empresa considerando desde la apariencia del mobiliario, materiales utilizados, etc.

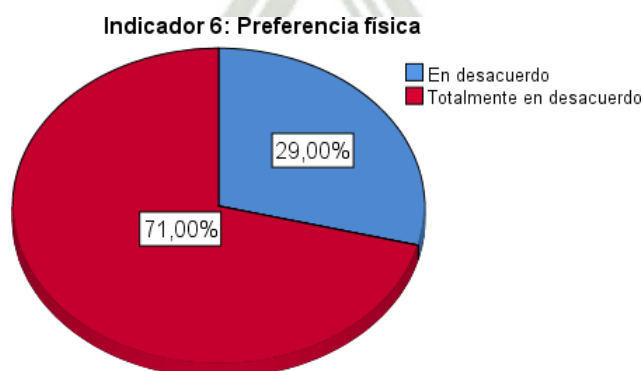
Tabla 9
Análisis del indicador Presencia física

Preferencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	29	29.0	29.0	29.0
Válido Totalmente en desacuerdo	71	71.0	71.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia

El análisis del indicador 'Presencia física' en la Tabla 9 revela una insatisfacción significativa entre los padres respecto a las instalaciones del Centro Play House, con un 71% en total desacuerdo y un 29% en desacuerdo, sumando un 100% de desaprobación. Esta alta tasa de insatisfacción indica serias deficiencias en la calidad física de los ambientes, incluyendo la apariencia del mobiliario y los materiales utilizados. Es así que, emprender un plan de mejora integral de las instalaciones es imperativo, enfocándose en renovar el mobiliario, utilizar materiales de alta calidad y crear un ambiente atractivo y funcional. La inversión en la mejora de la infraestructura no solo aumentará la satisfacción y confianza de los padres, sino que también fortalecerá la percepción de profesionalismo y cuidado del centro, mejorando su posicionamiento y competitividad en el mercado educativo

Figura 15
Diagnóstico de la estrategia "Presencia física"

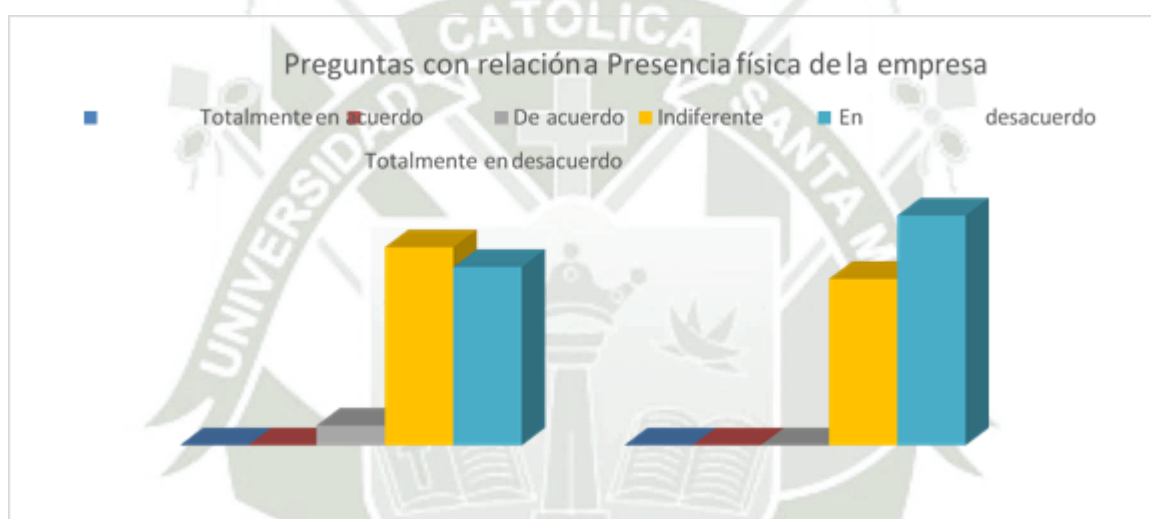


Nota. SPSS Statistics vers. 26

La figura 16 muestra las interrogantes dirigidas a la evaluación de la presencia física (ambientes) del Centro Pre Kínder Play House, según la pregunta P14 sobre la calidad de los materiales e infraestructura, la mitad de los encuestados señaló su total desacuerdo, 50 indicaron estar en desacuerdo y solo un padre indicó una respuesta neutra. Para la pregunta P15 referida al confort y organización de los ambientes, más de la mitad de los padres señaló un total desacuerdo, no existiendo ninguna apreciación positiva. Por lo mismo la estrategia ‘Presencia física’ debería dirigirse a la mejora de los materiales e infraestructura utilizada, así como la comodidad y el orden que se dispone.

Figura 16

Preguntas con relación a Presencia física de la empresa



El gráfico muestra dos preguntas relacionadas con la presencia física, donde en la primera pregunta (P14), el 50% de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 45% de acuerdo, lo que indica una percepción positiva general de este aspecto. Sin embargo, en la segunda pregunta (P15), si bien el 42% está de acuerdo, hay un porcentaje significativo del 58% que está totalmente en desacuerdo con algún factor relacionado a la presencia física del centro. Esta divergencia en las respuestas sugiere que, si bien hay aspectos de la infraestructura y el entorno físico que son bien valorados, existen otros elementos que generan una insatisfacción considerable entre los clientes, lo cual podría estar afectando la experiencia general y la percepción del centro.

De acuerdo con la estadística resumida en la Tabla 11 sobre la estrategia ‘Procesos’ bajo el cual se evaluó el sistema de atención al cliente, el 72.0% de los padres encuestados perciben de manera general que la atención no es la más óptima habiendo señalado su total desacuerdo; el 26.0% señaló una postura similar y el 2.0% restante indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la calidad de atención. Esta estadística es representada en la Figura 13, denotándose la necesidad de considerar dentro de una planeación estratégica los procesos de

atención al cliente al ser un aspecto altamente valorado por los padres de familia y por ende que va permitir diferenciar el Centro Play House del resto de instituciones.

Tabla 10

Análisis del indicador 'Procesos'

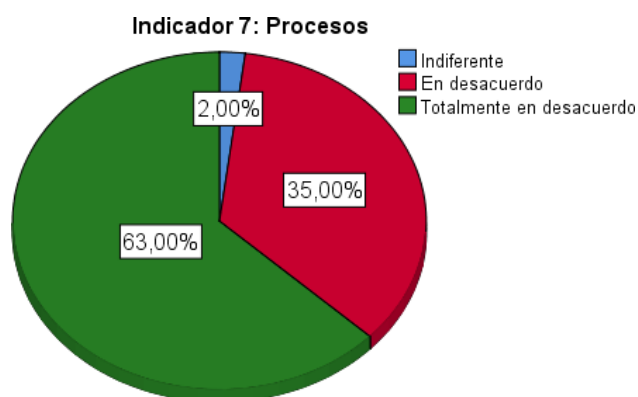
Preferencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	2	2.0	2.0	2.0
En desacuerdo	35.0	35.0	35.0	37.0
Válido Totalmente en desacuerdo	63	63.0	63.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Nota. SPSS Statistics vers. 26

El análisis del indicador 'Procesos' en la Tabla 10 revela una insatisfacción significativa entre los padres respecto al sistema de atención al cliente del Centro Play House, con un 63% en total desacuerdo y un 35% en desacuerdo, lo que suma un 98% de desaprobación. Solo un 2% se muestra indiferente. Desde nuestra perspectiva, estos datos subrayan la necesidad urgente de revisar y optimizar los procesos de atención al cliente. Es crucial implementar una estrategia de mejora continua que incluya la capacitación del personal en habilidades de servicio al cliente, la estandarización de procesos eficientes y la utilización de tecnologías que faciliten una atención más rápida y personalizada. Mejorar la calidad de atención no solo incrementará la satisfacción y fidelización de los clientes, sino que también permitirá al Centro Play House diferenciarse positivamente en un mercado competitivo, reforzando su reputación y atractivo para nuevos clientes.

Figura 17

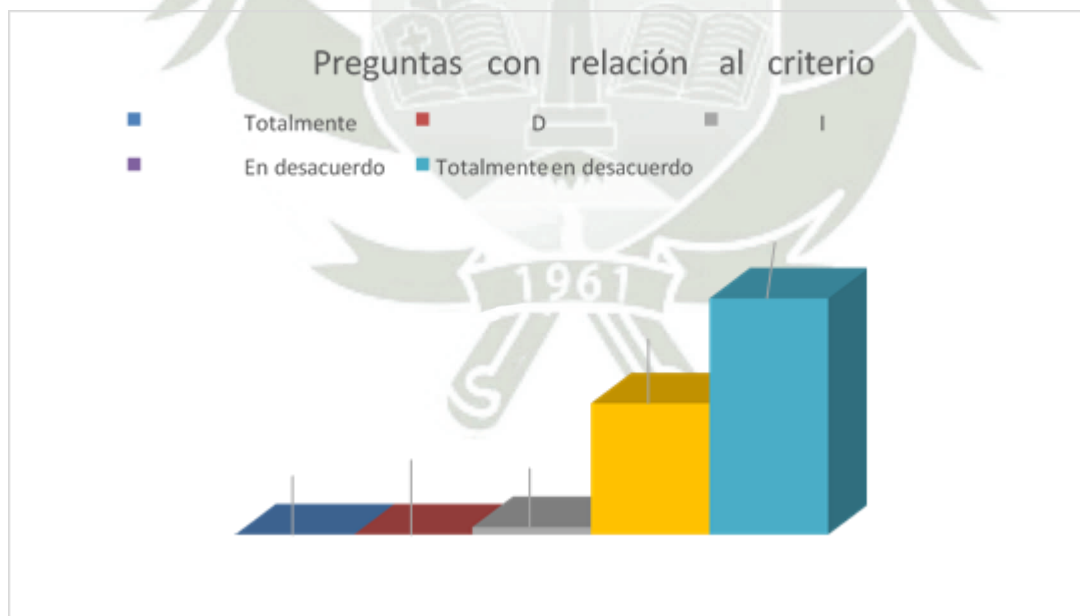
Situación de la empresa respecto a la estrategia "Procesos"



Nota. SPSS Statistics vers. 26

La figura 18 muestra los resultados a la pregunta P16 de la encuesta referida a la rapidez del proceso de atención en el área de ventas del Centro Play House, la percepción de los padres de familia encuestados no fue positiva dado que más de la mitad, exactamente 63 personas, señalaron estar totalmente en desacuerdo, mientras que 2 personas mostraron una respuesta neutra. Esta información nos muestra que la rapidez con la cual se brinda atención en el área de ventas comprende un criterio relevante para el cliente y por tanto las acciones dirigidas sobre este indicador deben sostenerse en mostrar la utilidad y funcionalidad del sistema de atención.

Figura 18
Preguntas con relación al criterio "Procesos"



Nota. Elaboración propia

En la figura 18 se observa que la gran mayoría de los encuestados, representados por un 63%, se muestran totalmente de acuerdo con los procesos implementados en el centro. Adicionalmente, un 35% se muestra indiferente o neutral hacia los procesos. Por otro lado, solo un 2% de los encuestados expresan estar en desacuerdo con los procesos actuales, mientras que ninguno se encuentra totalmente en desacuerdo. Estos resultados sugieren que, en general, los

procesos establecidos en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House son percibidos de manera positiva por la mayoría de los clientes encuestados. Sin embargo, existe un porcentaje significativo (35%) que se muestra indiferente, lo cual podría indicar que hay áreas de mejora en los procesos que no están siendo abordadas adecuadamente.

De acuerdo con los resultados de la encuesta presentada en la Tabla 11 y la Figura 19 se denota en general que ninguno de los siete aspectos o indicadores evaluados dentro de lo que respecta a marketing digital están resultando eficientes para captar la atención y buena percepción de los clientes sobre el servicio brindado por el Centro Play House, dado que el 72.0% de los padres de familia señala estar en desacuerdo o poco conforme y el 26.0% indica una inconformidad mayor.

Tabla 11
Resumen - estrategias de marketing educativo

Estrategias de marketing educativo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	2	2.0	2.0	2.0
En desacuerdo	72	72.0	72.0	74.0
Válido Totalmente en desacuerdo	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Nota. SPSS Statistics vers. 26

El análisis de la Tabla 11 muestra una clara ineficacia en las estrategias de marketing digital del Centro Play House, con un 72% de los padres en desacuerdo y un 26% totalmente en desacuerdo, lo que suma un 98% de desaprobación. Solo un 2% se muestra indiferente. Consideramos que estos resultados evidencian la necesidad de reestructurar completamente las estrategias de marketing digital. Es imperativo realizar un análisis profundo del mercado y del comportamiento del consumidor para desarrollar campañas más efectivas y segmentadas. Se recomienda optimizar el contenido digital, mejorar la presencia en redes sociales, implementar SEO y SEM, y utilizar herramientas de analítica para medir y ajustar las estrategias en tiempo real. La mejora en estas áreas no solo atraerá la atención y mejorará la percepción de los clientes, sino que también aumentará la competitividad y el posicionamiento del Centro Play House en el mercado educativo.

Figura 19
Diagnóstico general de las estrategias de marketing educativo



Nota. SPSS Statistics vers. 26

1.1. Análisis sobre la captación de clientes

La situación actual en lo referido a captación de clientes del Centro Pre Kínder Play House se evaluó bajo una encuesta enfocada en tres dimensiones o aspectos considerados como básicos y teniendo en cuenta que la captación debe orientarse al crecimiento, desarrollo, supervivencia y mantenimiento.

Según los resultados de la estadística concerniente a los mecanismos empleados para la prospección de clientes presentada en la Tabla 12 y figura 20, el 52.0% de los encuestados está en total desacuerdo considerando que los medios bajo los cuales el Centro Play House tiene por fin identificar a potenciales clientes no son eficientes requiriéndose un mayor enfoque en la investigación de mercados, la recolección de sugerencia, revisión de publicaciones, etc.

Tabla 12

Análisis descriptivo sobre la identificación de potenciales clientes

Preferencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	48	48.0	48.0	48.0
Válido Totalmente en desacuerdo	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Nota. SPSS Statistics vers. 26

El análisis de la Tabla 12 revela una significativa ineficacia en los mecanismos de prospección de clientes del Centro Pre Kínder Play House, con un 52% de los encuestados en total desacuerdo y un 48% en desacuerdo, sumando un 100% de desaprobación. Esta clara insatisfacción destaca la necesidad urgente de optimizar las estrategias de captación de clientes. Desde nuestra percepción, es esencial implementar un enfoque más robusto en la investigación

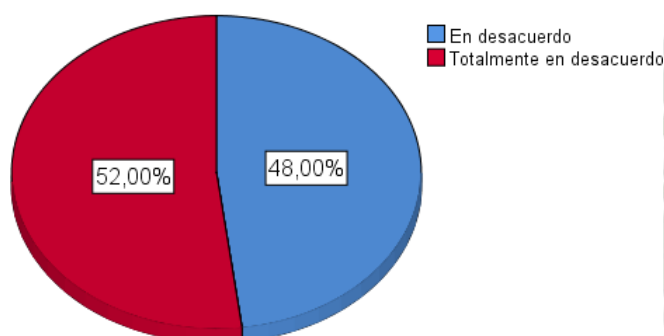
de mercados y en la recolección de sugerencias, así como en la revisión y análisis de publicaciones relevantes. Es fundamental desarrollar una estrategia integral que incluya el uso de herramientas avanzadas como una segmentación de mercado más precisa, y tácticas de marketing digital personalizadas para identificar y atraer potenciales clientes de manera más efectiva. Mejorar estos procesos no solo favorecerá el crecimiento y desarrollo del centro, sino que también asegurará su supervivencia y mantenimiento en un mercado competitivo.

Figura 20

Análisis de la dimensión identificación de potenciales clientes

Nota. SPSS Statistics vers. 26

Identificación de clientes potenciales



Según los resultados de la estadística presentada en la Tabla 12 y figura 21 referente a la forma en que el Centro Play House realiza la clasificación de clientes potenciales, el 52.0% de los encuestados está en total desacuerdo o inconformes con los mecanismos de promociones y evaluación de precios bajo los cuales la empresa dirige su enfoque de categorización.

Tabla 13

Análisis descriptivo sobre la clasificación de clientes potenciales

Preferencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	20	20.0	20.0	20.0
Válido Totalmente en desacuerdo	80	80.0	80.0	80.0
Total	100	100.0	100.0	

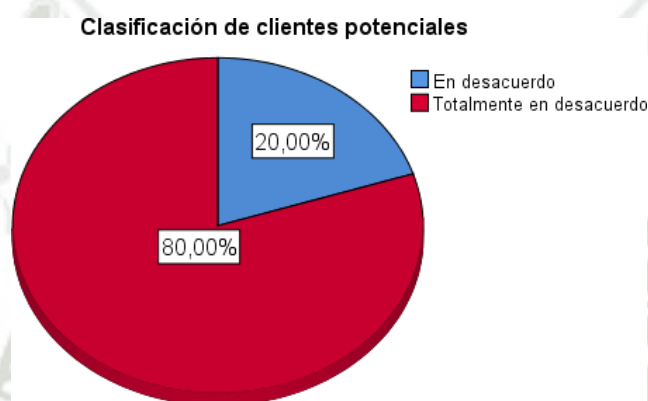
Nota. SPSS Statistics vers. 26

El análisis de la Tabla 13 muestra una profunda insatisfacción con los mecanismos de clasificación de clientes potenciales en el Centro Play House, con un 80% de los encuestados en total desacuerdo y un 20% en desacuerdo, sumando un 100% de desaprobación. Estos resultados subrayan la necesidad crítica de revisar y optimizar las estrategias de promoción y evaluación de precios empleadas para la categorización de clientes. Es imperativo implementar

un sistema más efectivo de segmentación y clasificación que utilice análisis de datos avanzados para comprender mejor las necesidades y comportamientos de los clientes. Además, se deben desarrollar promociones más atractivas y ajustar las estrategias de precios para mejorar la percepción y satisfacción del cliente. Esta reestructuración no solo aumentará la eficiencia en la captación de clientes potenciales, sino que también mejorará la competitividad y el posicionamiento del Centro Play House en el mercado.

Figura 21

Percepción sobre la clasificación de clientes potenciales



Nota. SPSS Statistics vers. 26

De acuerdo a los resultados de la estadística mostrada en la tabla 14 y figura 22 respecto a la dimensión conversión de candidato a cliente de primera compra, el 5.0% de los encuestados considera que el trabajo sobre este aspecto se encuentra en un nivel regular, el 39.0% lo concibe como malo o en desacuerdo y el 56.0% está en total desacuerdo, resultando imprescindible un direccionamiento de las estrategias de marketing hacia la satisfacción del cliente dando cumplimiento a la mayor cantidad de expectativas que estos pudiesen tener.

Tabla 14

Análisis descriptivo sobre la conversión de candidato a cliente de primera compra

Preferencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	5	5.0	5.0	5.0
En desacuerdo	39	39.0	39.0	44.0

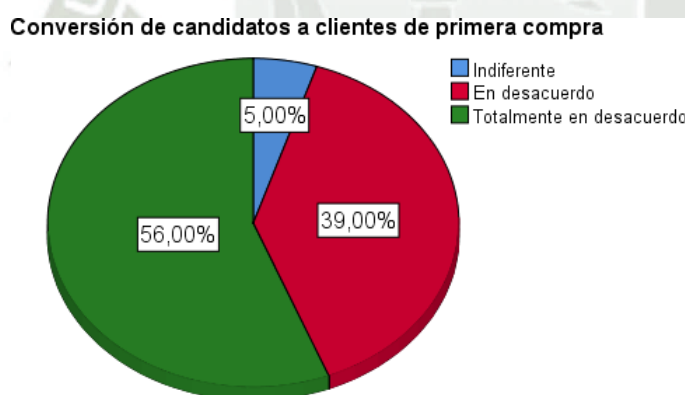
Válido	Totalmente en desacuerdo	5680	56.0	56.0	100.0
<hr/>					
	Total	100	100.0	100.0	

Nota. SPSS Statistics vers. 26

El análisis de la Tabla 14 revela una significativa insatisfacción en la conversión de candidatos a clientes de primera compra en el Centro Play House, con un 56% en total desacuerdo y un 39% en desacuerdo, sumando un 95% de desaprobación. Solo un 5% considera el proceso regular. Estos resultados indican la urgente necesidad de reorientar las estrategias de marketing hacia la satisfacción del cliente. Es crucial implementar tácticas que aborden y superen las expectativas de los clientes potenciales, mejorando el proceso de conversión mediante un enfoque personalizado y una propuesta de valor clara. La optimización del embudo de ventas, junto con un seguimiento proactivo y un servicio al cliente excepcional, son esenciales para aumentar la tasa de conversión y fortalecer la lealtad del cliente, incrementando así la competitividad y sostenibilidad del Centro Play House en el mercado.

Figura 22

Percepción sobre la conversión de candidato a cliente de primera compra



Nota. SPSS Statistics vers. 26

Conforme con los resultados de la estadística presentada en la tabla 15 y figura 23 en relación al nivel de aceptación sobre los criterios que llevan a la conversión de clientes de primera compra a clientes reiterativos, el 56.0% de los encuestados señaló una percepción en total desacuerdo, el 39.0% en desacuerdo considerando que el beneficio por la compra o adquisición de los servicios y el nivel de trato personalizado en el Centro Play House se encuentra en una escala poco atractiva o deficiente, mientras que el 5.0% señaló una percepción neutra o indiferente percibiendo tales criterios dentro de un nivel regular.

Tabla 15

Análisis descriptivo referido a la conversión a cliente reiterativo

Preferencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	en 56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

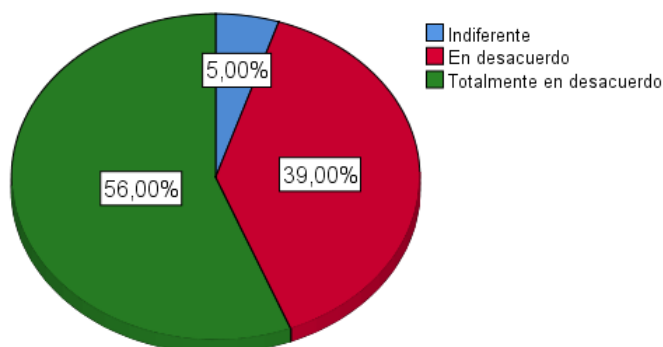
Nota. SPSS Statistics vers. 26

El análisis de la Tabla 15 muestra una marcada insatisfacción en los criterios que llevan a la conversión de clientes de primera compra a clientes reiterativos en el Centro Play House, con un 56% en total desacuerdo y un 39% en desacuerdo, sumando un 95% de desaprobación. Solo un 5% percibe estos criterios como regulares o indiferentes. Se resalta la necesidad urgente de mejorar tanto los beneficios por la compra como el nivel de trato personalizado ofrecido a los clientes. Es esencial implementar estrategias que agreguen valor percibido a los servicios y que fomenten una relación más estrecha y duradera con los clientes. Esto puede lograrse a través de programas de fidelización, atención al cliente personalizado y una comunicación efectiva sobre los beneficios adicionales de ser cliente recurrente. Mejorar estos aspectos no solo aumentará la retención de clientes, sino que también fortalecerá la reputación y la competitividad del Centro Play House en el mercado.

Figura 23

Percepción sobre la conversión a cliente recurrente

Conversión de los clientes de primera compra en clientes reiterativos



Nota. SPSS Statistics vers. 26

De acuerdo con los resultados de la encuesta mostrados en la tabla 16 y figura 24 respecto a la variable ‘captación de clientes’ pudo identificarse que los indicadores bajo los cuales se describen esta variable no resultan en un nivel bueno o regular, dado que el 56.0% señaló estar en total desacuerdo haciéndose evidente la falta de un mejor enfoque por parte del Centro Play House en cuanto a los medios que utiliza para captar potenciales clientes, aumentar su interés, clasificarlos y convertirlos en clientes reiterativos que reincidan en la compra

(adquisición) de un servicio.

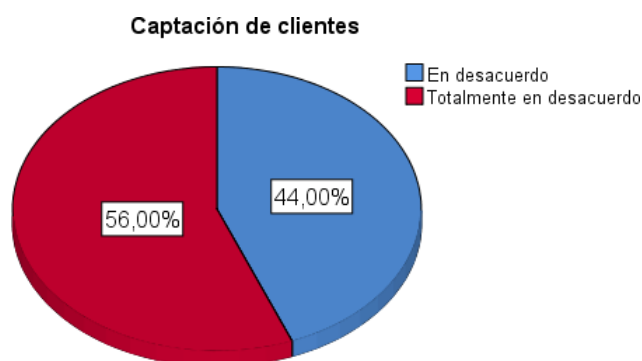
Tabla 16
Resumen captación de clientes

Preferencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	44	44.0	44.0
	Totalmente en desacuerdo	56	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Nota. SPSS Statistics vers. 26

El análisis de la Tabla 16 revela una significativa insatisfacción en los indicadores relacionados con la captación de clientes en el Centro Play House, con un 56% en total desacuerdo y un 44% en desacuerdo, sumando un 100% de desaprobación. Estos resultados indican claramente la necesidad urgente de mejorar las estrategias de captación de clientes. Es esencial desarrollar un enfoque más efectivo que incluya medios más atractivos y eficientes para captar potenciales clientes, así como para aumentar su interés en los servicios ofrecidos. Además, se debe trabajar en una mejor clasificación y conversión de estos clientes potenciales en clientes reiterativos. Esto puede lograrse mediante una revisión exhaustiva de las estrategias de marketing y ventas, la implementación de técnicas de segmentación de mercado más precisas y una comunicación más efectiva sobre el valor y los beneficios del Centro Play House. Mejorar estos aspectos no solo aumentará la captación de clientes, sino que también promoverá la fidelización y la repetición de compras, fortaleciendo así la posición competitiva y el crecimiento del Centro en el mercado.

Figura 24
Análisis descriptivo sobre la variable captación de clientes



Nota. SPSS Statistics vers. 26

La figura 24 revela que el 44% de los encuestados percibe que la captación de clientes en el centro se encuentra en desacuerdo, lo que representa una oportunidad de mejora significativa. Por otro lado, un porcentaje ligeramente mayor del 56% percibe que la captación de clientes se encuentra de acuerdo. Si bien esta última cifra es mayoritaria, el hecho de que casi la mitad de los encuestados no esté conforme con la captación de clientes es una señal de alerta que requiere atención inmediata.

2. IDENTIFICACIÓN DEL ASPECTO MÁS CRÍTICO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO

De las siete estrategias de marketing educativo evaluadas a través de la encuesta 100 padres de familia cuyos resultados se muestran en la Figura 25 pudo notarse que el aspecto 'Personas' y 'Presencia física' constituyen dos de los aspectos más críticos puesto que los niveles de inconformidad o desacuerdo son mayores al resto de estrategias evidenciándose la necesidad de un mayor enfoque en dichos aspectos, ya que para los padres de familia tanto la calidad del personal que labora en el Centro Pre Kínder, como la infraestructura y material en el cuales brindan las sesiones de estimulación temprana, serían puntos sobre los cuales la institución no estaría teniendo un óptimo desempeño que los incentive a readquirir los servicios de estimulación temprana.

Figura 25

Nivel de percepción de las estrategias de marketing educativo



Nota. Elaboración propia

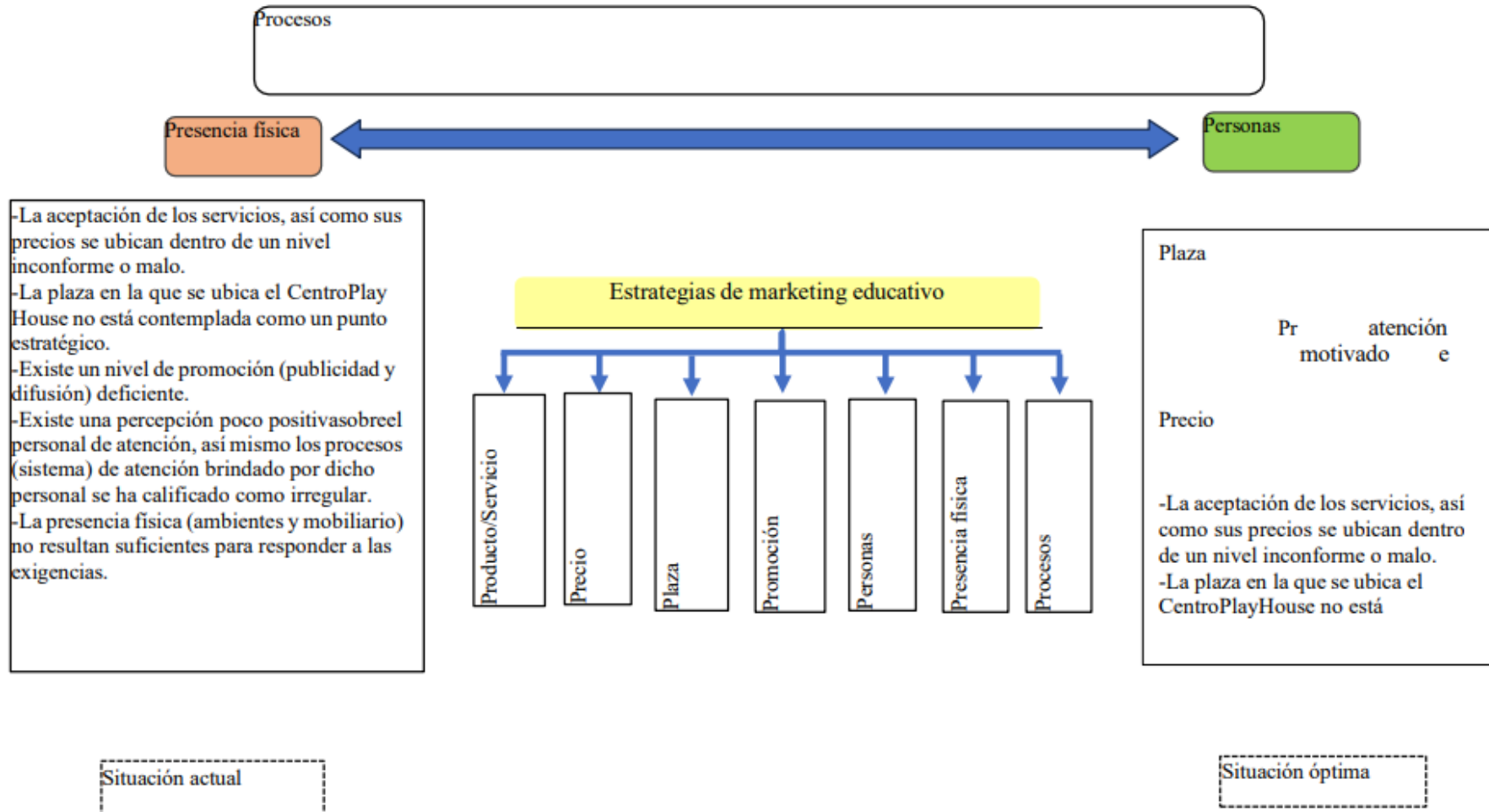
La figura 25 muestra que, si bien el Centro Psicológico Pre Kínder Play House tiene fortalezas en su producto/servicio, personal y evidencia física, con altos niveles de satisfacción de los clientes, existen oportunidades de mejora en áreas como precios, ubicación, promoción y procesos internos. Mientras que la mayoría está de acuerdo con los precios, un porcentaje significativo se muestra indiferente, lo que sugiere la necesidad de optimizar la estrategia de precios. Además, hay una división de opiniones sobre la ubicación y las estrategias de promoción, lo que indica la necesidad de evaluar y mejorar estos aspectos. Por otro lado, si bien la mayoría está de acuerdo con los procesos internos, un porcentaje considerable se muestra indiferente, lo que sugiere la necesidad de revisar y optimizar estos procesos para brindar una experiencia fluida y eficiente a los clientes.

2.1. Diseño de la propuesta de estrategias de marketing educativo para captación de clientes

Con base a la información resultante de las encuestas presentadas en la sección anterior, se procedió a diseñar el plan de estrategias de marketing educativo orientada a la captación de clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House de la ciudad de Arequipa.

Enfoque de la propuesta: La presente propuesta está dirigida a las siete estrategias (7P's) del marketing educativo buscando la mejora de los procesos y prácticas a través de la definición de medidas concretas, así como de mecanismos de seguimiento y/o evaluación, considerando además a cada uno de las personas que integran el Centro de tal modo que se logre una transformación y pueda llegarse a un nivel ideal. Asimismo, la propuesta permitirá mejorar elevar los niveles de captación de clientes lo que a su vez ayudará en el posicionamiento y competitividad del Centro Play House dentro del mercado al que cual está dirigido.

Figura 26
Diseño general de la propuesta



Resulta importante resaltar que el diseño de la propuesta de estrategias de marketing educativo se basó en los hallazgos del diagnóstico realizado a través de las encuestas. Las diferentes medidas enfocadas en las estrategias del marketing educativo para el Centro Psicológico Play House se detallan a continuación.

Estrategia Producto/Servicio

Las estrategias propuestas en torno al producto/servicio del Centro Play House se centran en la aceptación de la imagen y marca de esta institución la cual se ha evidenciado como

Objetivo: Mejorar la imagen del servicio ofrecido por el Centro Play House.

Acciones propuestas:

- Diseño de un mandil o indumentaria que le otorgue mayor libertad y comodidad al niño durante las sesiones de estimulación.
- Reporte detallado de modo en que los padres tenga pleno conocimiento de los avances y logros de su niño.
- Realización de sesiones y/o talleres en los que se involucre a los padres de familia.

Estrategia Precios

Objetivo: Ofrecer precios atractivos y acordes al mercado de servicios de estimulación temprana.

Acciones propuestas:

- Realización de una investigación del mercado en el que se desarrolla el Centro Play House, averiguando la competencia que existe, así como los servicios que brindan.
- Presupuestar los nuevos precios para cada servicio brindado teniendo presente la competitividad de los mismos.
- Planificación de descuentos fijos para padres de familia que cuenten con más de un niño.

Estrategia Plaza

Objetivo: Resaltar las ventajas del área en la que se encuentra el Centro Play House.

Acciones propuestas:

- Definir las razones por las cuales el Centro Play House no se encuentra una

zona comercial.

- Identificar y resaltar los aspectos positivos de que la empresa no se encuentre en una zona comercial como la minimización de ruidos y peligro vehicular.

Estrategia Personas

Objetivo: Mejorar la presencia de todo el personal que labora en el Centro Play

Acciones a seguir:

- Diseño de un uniforme o indumentaria que permita identificar al personal como parte del Centro Play House.
- Destinar un espacio para poder informar y orientar debidamente a los padres de familia sobre los servicios del Centro Play House.
- Realizar un panel o mural en el que se muestre la estructura organizacional del Centro Play House, colocando el nombre y foto de cada trabajador(a).

Estrategia Promoción

Objetivo: Intensificar la promoción y difusión a cerca del servicio y los beneficios que genera.

Acciones propuestas:

- Creación o reestructuración de la cuenta de Facebook e Instagram, resaltando información de los servicios de estimulación temprana realizados en el Centro Play House.
- Creación de publicaciones dirigidas al público objetivo, estableciendo contenido diverso en redes sociales, variedad de anuncios (videos, historias, imágenes, etc.).
- Capacitarse en el uso de redes sociales dirigido a publicidad.
- Renovación de los volantes y folletos informativos del Centro Play House.

Estrategia Presencia física

Objetivo: Establecer mejoras en la infraestructura, mobiliario e implementos utilizados.

Acciones propuestas:

- Rediseño de la parte frontal del Centro Play House de modo en que resulte fácil de identificar.
- Adquisición y/o renovación del material didáctico buscando que estos sean

novedosos, cómodos y adaptables a los niños.

Estrategia Procesos

Objetivo: Mejorar el sistema de atención al cliente en el área de ventas. Acciones propuestas:

- Capacitación al personal de ventas sobre la atención a través de los canales digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp)
- Establecer un horario fijo para la atención de dudas y consultas de los padres de familia interesados en los servicios de estimulación temprana.
- Definir el esquema de tareas o trabajo implicado en cada servicio de estimulación temprana de manera en que el área de ventas pueda responder oportunamente a las dudas de los padres de familia e interesados.

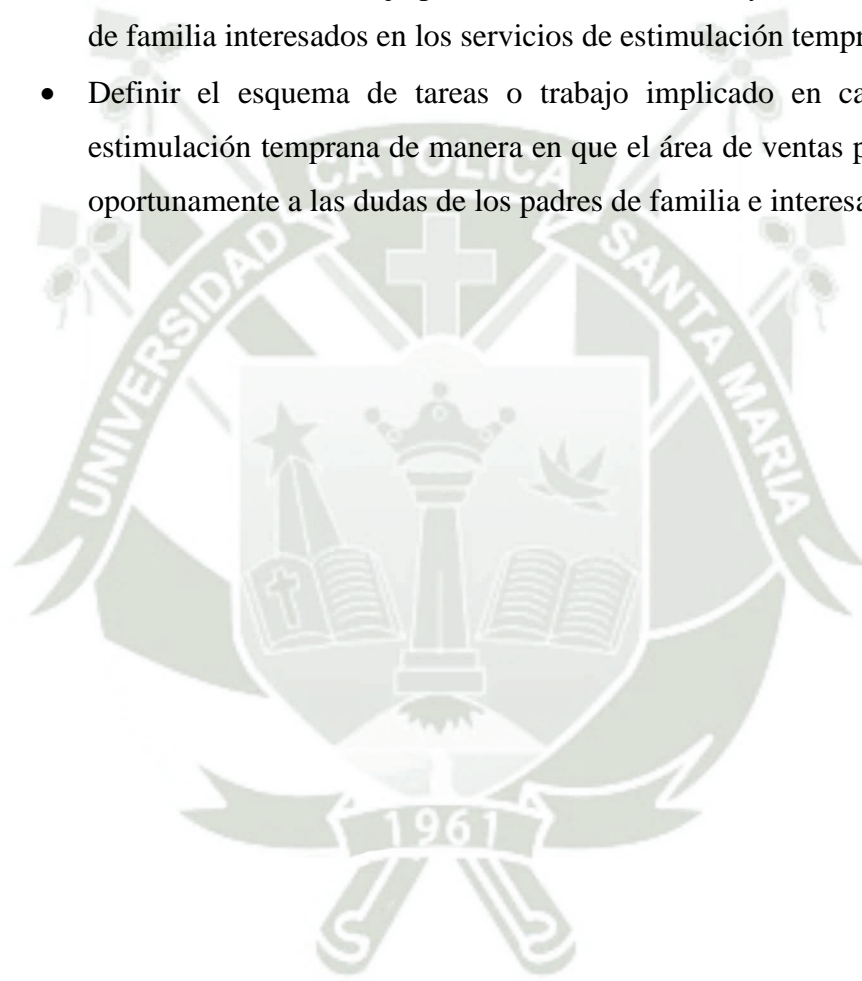


Tabla 17

Cronograma para la implementación de las nuevas estrategias de marketing educativo en el Centro Psicológico Pre Kinder Play House

Objetivo	Meta	Indicador	Actividad	Responsable	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep
Mejorar la imagen del servicio ofrecido por el Centro Play House	Incrementar la satisfacción de los clientes en un 20%	Porcentaje de clientes satisfechos	Elaboración de reportes detallados de avances.	Marketing	X	X						
			Sesiones y talleres para padres.	Coordinador pedagógico	X	X						
			Diseño de mandiles/indumentaria.	RR. HH	X	X						
Ofrecer precios atractivos y acuerdos al mercado	Aumentar las matrículas en un 15%	Porcentaje de incremento en matrículas	Investigación de mercado	Marketing	X	X						
			Presupuesto de nuevos precios	Finanzas			X	X				
			Implementar descuentos para familias con más de un niño.	Finanzas	X							
Resaltar las ventajas del área en la que se encuentra el centro play house	Mejorar la percepción de los clientes en un 25%.	Porcentaje de clientes en percepción positiva.	Definir razones y aspectos positivos de la ubicación.	Marketing	X	X						

Mejorar la presencia de todo el personal.	Incrementar la satisfacción de los clientes en un 15%.	Porcentaje de clientes satisfechos.	Área de información y orientación. Panel/mural con estructura organizacional	Gerente de operaciones RR. HH	X X			
Intensificar la promoción y difusión del servicio	Aumentar el alcance en redes sociales en un 30%.	Porcentaje de incremento en seguidores y engagement.	Reestructuración de redes sociales.	Community Manager	X	X		
			Publicaciones y anuncios en redes.	Community manager	X	X		
			Capacitación en redes sociales.	Community manager	X			
			Renovación de volantes y folletos.	Marketing	X			
Establecer mejoras en la infraestructura y materiales.	Mejorar la percepción del cliente en un 20%	Porcentaje de clientes con percepción positiva.	Rediseño de fachada	Gerente de operaciones.		X	X	
			Adquisición de material didáctico	Coordinador Pedagógico.			X	X
Mejorar el sistema de atención al cliente.	Incrementar la satisfacción de los clientes en un 25%.	Porcentaje de clientes satisfechos.	Capacitación en atención al cliente.	RR.HH.				X
			Definición de esquema de tareas.	Gerente de operaciones				X

El cronograma detalla un plan integral y meticulosamente estructurado para mejorar diversos aspectos del servicio ofrecido por el Centro Play House. Cada objetivo está alineado con metas claras y actividades específicas, con responsables asignados y tiempos bien definidos. Esta planificación permite prever un impacto positivo en la percepción de los clientes y en la captación de nuevos estudiantes, asegurando el crecimiento y la sostenibilidad del centro en un entorno altamente competitivo.

Tabla 18

Presupuesto Estimado para la implementación de las nuevas estrategias de marketing educativo en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House

Concepto	Descripción	Costo (S/.)
Inversión en Marketing	Diseño de logotipo y nombre del centro	600.00
	Remodelación de fachada	2.500.00
	Pintado de áreas	400.00
	Arreglo de mobiliario	2.500.00
	Imagen institucional y marketing	400.00
	Total Inversión en Marketing	
Posicionamiento	Creación de redes sociales corporativas	100.00
	Capacitación en redes sociales.	50.00
	Creación de página web.	300.00
	Elaboración de volantes.	300.00
	Elaboración de banner	80.00

Merchandising	1,000.00
Eventos de posicionamiento	2,500.00
Total, posicionamiento	4,330.00
Total, general	10,730.00

Nota: Elaboración propia

Este presupuesto bien estructurado y diversificado tiene el potencial de fortalecer significativamente la posición del Centro Psicológico Pre Kínder Play House en el mercado educativo de Arequipa, siempre y cuando se implemente con una gestión eficaz y un seguimiento constante

3. ANÁLISIS INFERENCIAL DE LAS VARIABLES

Existe una relación entre las estrategias de marketing educativo y la captación de clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House y la captación de clientes.

Prueba de normalidad

Para evaluar la normalidad de los datos, se aplicó la prueba de Shapiro-Wilk extendida para muestras grandes, según trabajos como, Jaramillo et al. (2023) aunque esta prueba fue diseñada originalmente para muestras pequeñas ($n \leq 50$), su versión extendida implementada en software estadísticos como SPSS permite su uso en muestras más grandes (hasta $n = 5000$) mediante algoritmos de aproximación (Carmona & Carrión, 2015).

Planteamiento de la hipótesis

- H_0 : Los datos tienen una distribución normal
- H_a : Los datos no tienen una distribución normal

Nivel de significancia

- Confianza: 95%
- Significancia (alfa): 5%

Tabla 19
Test de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing educativo	,627	100	,000
Captación de clientes	,631	100	,000

Nota: Elaboración propia

Los resultados del test de Shapiro-Wilk muestran un rechazo contundente de la hipótesis nula de normalidad ($p < 0.001$ para ambas variables analizadas), lo que proporciona evidencia estadística significativa de que los datos no siguen una distribución normal. Este hallazgo se ve reforzado por los bajos valores del estadístico W obtenidos (aproximadamente 0.63 para ambas variables), que se encuentran considerablemente alejados del valor esperado en caso de normalidad ($W \approx 1.0$). La magnitud de esta desviación confirma que la distribución de los datos presenta características marcadamente diferentes a las de una distribución gaussiana.

Ante la clara evidencia de no-normalidad en los datos, se adoptó un enfoque metodológico robusto mediante la implementación de técnicas estadísticas no paramétricas. Específicamente, se optó por utilizar el coeficiente de correlación de Spearman para analizar las relaciones entre variables, ya que este método no requiere el supuesto de normalidad en la distribución de los datos. Esta decisión garantiza que los resultados del análisis mantengan su validez estadística a pesar de las características particulares de la distribución observada en los datos muestrales.

Criterio de decisión

En caso el p-valor es ≥ 0.05 ; H_0 es aceptada y H_a es rechazada. En caso el p-valores < 0.05 ; H_a es aceptada y H_0 es rechazada

Por lo tanto, se debe realizar un examen de correlación no paramétrico en los rangos de Spearman.

Correlación de las variables

Con el propósito de determinar la influencia de las estrategias de marketing educativo en la captación de clientes se estableció la prueba estadística de Spearman.

Hipótesis

- H_0 : Si p es igual a 0; no existe correlación
- H_a : Si p no es igual a 0; existe correlación

Nivel de significancia

- Confianza: 95%
- Significancia (alfa): 5%

Prueba estadística a aplicar

Correlación de Spearman, debido a que los datos no tienen una distribución normal

Criterio de decisión

Si el p -valor es ≥ 0.05 ; se procede a aceptar H_0 y rechazar H_a . Si el p -valor es < 0.05 ; se procede a aceptar H_a y rechazar H_0 .

Tabla 20

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.

Valor de Rho	Interpretación	Intensidad de la Relación
-1.0	Correlación negativa perfecta	Máxima (inversa)
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta	Muy fuerte (inversa)
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta	Fuerte (inversa)
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada	Moderada (inversa)
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja	Débil (inversa)
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja	Muy débil (inversa)
0	No existe correlación	Nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja	Muy débil (directa)
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja	Débil (directa)
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada	Moderada (directa)
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta	Fuerte (directa)
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta	Muy fuerte (directa)
1.0	Correlación positiva perfecta	Máxima (directa)

Nota: Elaboración propia

Se utilizó la prueba de correlación de Spearman para determinar la relación entre las estrategias de marketing educativo y la captación de clientes. La hipótesis nula (H_0) sostiene que no existe una correlación entre estas variables, mientras que la hipótesis alternativa (H_a) sostiene que sí la hay. Los resultados de la prueba se utilizaron para tomar decisiones con un nivel de significancia del 5%. Se acepta H_0 y se rechaza H_a si el valor p es mayor o igual a 0.05; si es menor a 0.05, se acepta H_a y se rechaza H_0 . El valor de Rho sirve como base para la interpretación del coeficiente de correlación de Spearman; un valor cercano a 1 indica una correlación perfecta positiva y un valor cercano a -1 indica una correlación perfecta negativa. Los valores intermedios muestran varios niveles de correlación, desde muy bajo hasta muy alto, tanto en el sentido negativo como en el positivo.

Tabla 21

Correlación de las variables en estudio

Correlación de las variables en estudio			Estrategias de marketing educativo	Captación de clientes
<i>Rho</i>	Estrategias de marketing educativo	Coefficiente de correlación	1.000	0.144
		Sig. (bilateral)	0.0	0.153
		N	100	100
<i>Spearman</i>	Captación de clientes	Coefficiente de correlación	0.144	1.000
		Sig. (bilateral)	0.153	0.000
		N	100	100

Nota: Elaboración propia

Los resultados de la correlación de las variables en estudio (estrategias de marketing educativo y captación de clientes) se presentan en la Tabla 18. El valor de significancia bilateral de 0.153 indica una correlación positiva baja pero no significativa entre estas dos variables, como lo demuestra el coeficiente de correlación de Spearman de 0.144. Esto indica que existe una cierta relación entre las estrategias de marketing educativo y la captación de clientes, pero esta relación es débil y no es estadísticamente significativa. Se utilizó un tamaño de muestra de cien observaciones para analizar ambas variables. En conclusión, aunque existe una ligera tendencia positiva entre las estrategias de marketing y la captación de clientes, esta relación no es lo suficientemente fuerte como para considerarla significativa en el contexto de este estudio.

Tabla 22

Correlación clientes – estrategias de marketing educativo.

Variable 1	Variable 2	ho	p-valor	N
Captación clientes	Estrategias marketing educativo	0.144	0.153	100

Nota: Elaboración propia

La ausencia de correlación significativa ($\rho = 0.144$; $p = 0.153$) entre las estrategias de marketing educativo y la captación de clientes sugiere la necesidad de reformular el enfoque comercial. Como propuesta de valor diferencial, se recomienda desarrollar un plan de marketing educativo segmentado y métricas de engagement específicas para padres de prekínder en el contexto arequipeño.

DISCUSIÓN

El objetivo de la investigación fue sugerir nuevas estrategias de marketing educativo para el Centro Psicológico Play House para atraer clientes. Según los hallazgos, las estrategias actuales de marketing educativo en el Centro Pre Kínder no tienen una relación significativa con la captación de clientes. Sin embargo, los hallazgos confirman la importancia de tener una variedad de enfoques claros sobre la influencia en la percepción y las decisiones de los padres.

Lo encontrado en el presente estudio coincide con lo descrito por Amelia et al (2019) quien a través de su investigación "Effect of Marketing Strategy and Service Quality Against the Decisions of Parents" enfocado a analizar y determinar la sinergia entre las variables estrategia de marketing y las decisiones de los padres identificó que los aspectos: productos, precios, promociones, lugares, personas, procesos y evidencias físicas que conforman una estrategia completa de marketing tiene efectos simultáneos sobre las decisiones de los padres al momento de seleccionar y calificar el servicio brindado por una institución educativa.

Además, Centurión et al. (2020), en su estudio "Plan de marketing para el colegio Liceo Fermín Tangüis-San Juan de Lurigancho", cuyo objetivo era aumentar el número de estudiantes nuevos al colegio Fermín Tangüis, descubrieron que la definición precisa de herramientas y/o estrategias de marketing conduce a una mayor captación de estudiantes.

Sin embargo, Carcasi y Sivana (2020) realizaron una investigación llamada "Análisis del marketing de servicios y su relación con la satisfacción de los padres de familia del colegio cristiano Salomón del distrito de Miraflores, Arequipa-2020", donde descubrieron que el marketing de servicios tiene una relación directa con la satisfacción y o percepción de los padres de familia de la institución habiendo determinado una correlación de Spearman de .764, si bien esto se contrapone al resultado identificado se tiene claro que el enfoque bajo el cual Carcasi y Sivana realizaron su análisis correlacional es distinto al presentado en el presente estudio.

CONCLUSIONES

1. Reconociendo la importancia del marketing educativo para atraer a padres y estudiantes, se logró proponer una serie de estrategias de marketing educativo buscando a través de ello mejorar la captación de clientes en el Centro Psicológico Pre-Kínder Play House, ya que por medio de la presente investigación pudo conocerse que el direccionamiento actual de las estrategias de marketing no conducen a un aumento significativo en la captación de padres de familia por lo mismo el análisis correlacional de las variables mostró que no existe una relación representativa denotándose la necesidad de un cambio en las 7P's de marketing educativo del Centro Play House.
2. Se determinó la situación actual de las estrategias de marketing educativo en el Centro Psicológico Pre-Kínder Play House analizando los resultados de los cuestionarios aplicados a los padres de familia, identificándose que las 7P's de marketing educativo (producto, precios, plaza, promoción, personas, presencia física, procesos) se encuentran dentro de un nivel negativo pues la gran mayoría de padres de familia consideran que las estrategias aplicadas no son las más óptimas.
3. Comparando las siete estrategias para la captación de clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House se concluyó que la estrategia 'Personas' vinculada con la imagen y disposición mostrada por el personal, y 'Presencia física' orientada a los criterios tangibles como infraestructura, mobiliario, etc., comprenden los aspectos más críticos y relevantes sobre los cuales el Centro Play House necesita mejorar puesto que la percepción de los padres de familia sobre estos aspectos no es positiva.
4. Tomando en cuenta el diagnóstico de las estrategias de marketing educativo, se logró diseñar una propuesta de estrategias enfocadas en cada una de las 7P's del marketing educativo para captación de clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House, Arequipa-2024, la propuesta de estrategias contempló las acciones a seguir para transformar el estado actual de cada una de las 7P's hacia un estado óptimo en el que la aceptación de los padres sea positiva.

RECOMENDACIONES

- Crear una plataforma en línea donde los padres puedan acceder a informes detallados sobre el progreso de sus hijos, fotos de actividades y eventos, y comunicados importantes del centro con información de contacto actualizada. Además, establecer reuniones mensuales o bimestrales con los padres para discutir el progreso y recibir retroalimentación, fortaleciendo así la comunicación y confianza con las familias.
- Realizar encuestas y análisis de precios de otros centros psicológicos en Arequipa para ajustar los precios de los servicios ofrecidos. Esto permitirá introducir descuentos por la inscripción de hermanos y ofrecer promociones estacionales que atraerán a nuevos clientes, mejorando la competitividad del centro y aumentando la demanda de sus servicios
- Rediseñar la fachada del centro para que sea más atractiva y visible, utilizando colores vivos y señalización clara con el nombre y logotipo del centro. Asimismo, colocar carteles informativos en lugares estratégicos cercanos al centro para guiar a los padres y mejorar la visibilidad.
- Publicar regularmente en redes sociales (Facebook, Instagram) contenido relevante como videos de actividades, testimonios de padres, y logros de los niños. De igual manera capacitar a un miembro del personal en marketing digital para gestionar las redes sociales de manera efectiva y responder a consultas de los padres.
- Crear nuevos diseños para volantes y folletos que sean visualmente atractivos y que destaquen los beneficios y servicios del centro. Distribuir estos materiales en colegios, clínicas pediátricas y eventos comunitarios para aumentar la visibilidad del centro.
- Organizar talleres mensuales para padres sobre temas relevantes como el desarrollo infantil y técnicas de estimulación temprana. Programar sesiones gratuitas de orientación para nuevos padres interesados en los servicios del centro.
- Incorporar herramientas digitales y aplicaciones educativas en las sesiones para enriquecer el aprendizaje de los niños, asegurándose de que todo el personal esté capacitado en el uso de estas herramientas para maximizar su efectividad.

REFERENCIAS

- Altamirano-Pazmiño, M. R., & Cusme-Vélez, L. F. (2022). Marketing educativo como estrategia en el sector educativo. *FIPCAEC*, 7(33).
<http://190.57.147.202:90/xmlui/handle/123456789/3348>
- Amelia, S., Salamah, H., & Sofyan, M. (2019). Effect of Marketing Strategy and Service Quality Against the Decisions of Parents. *Ilomata International Journal of Management*, 1(1), 31-37. Obtenido de <https://www.ilomata.org/index.php/ijjm>
- Bernuy, F. (2018) Influencia de las estrategias del marketing educativo para la elección de la universidad de las américas en estudiantes del primer ciclo,2018. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/9574>
- Cáceres, N. (2022). *Plan de Marketing Educativo para fomentar la matrícula de estudiantes en una Institución Educativa Privada de Lima*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e760ac6f-31ce-488d-a5b5-002503c778cc/content>
- Cadena, L., Almanza, K., & Ustate, M. (2018). Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. *RevistaBoletín Redipe*, 7(10), 205-215. Obtenido de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/download/592/563>
- Calderon, M., & Serrano, L. (2020). *Marketing Digital-Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico*. Universidad Peruana Unión, Facultad de Ciencias Empresariales.
- Carcasi, Y., & Sivana, C. (2020). *Análisis del marketing de servicios y su relación con la satisfacción de los padres de familia del colegio cristiano Salomó del distrito de Miraflores. Arequipa-2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Continental] Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10225/1/IV_FCE_308_TI_Carcasi_Sivana_2020.pdf
- Carmona, M., & Carrión, H. (2015). Potencia de la prueba estadística de normalidad Jarque-

Bera frente a las pruebas de Anderson-Darling, Jarque-Bera robusta, Chi cuadrada, Chen-Shapiro y Shapiro-Wilk [Universidad Autónoma del Estado de México].
<https://core.ac.uk/download/pdf/159384191.pdf>

Casas, A., Repullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamientos estadísticos de los datos. *Atención*

Primaria, 31(8), 527-538. Obtenido de

<https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13047738>

Castro, E., & Tapia, A. (2019). *Plan de marketing para la institución educativa privada Fleminf College*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Obtenido de
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1799/1/TL_CastroMonte negroEricka_TapiaIdrogoAna.pdf

Centurion, D., Lopez, M., & Maylle, C. (2020). *Plan de marketing para el colegio Liceo Fermín Tangüis- San Juan de Lurigancho*. [Tesis de postgrado, Universidad San Ignaciode Loyola]. Obtenido de

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4609d672-cf37-4cd6-ae76-543149daef21/content>

Cotrina, P. (2022). *El marketing digital y la captación de clientes en la empresa estudios Luna-Chiclayo 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán].

Crespo, J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*. Wolters Kluwer.

Enríquez, J., Pantoja, M., & Álvarez, S. (2021). Investigaciones sobre marketing digital en las universidades ecuatorian. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(1), 519-526. doi:
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/download/2066/2051/>

Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(1), 1-12. doi:
<http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>

Hasan, Z., Rozi, F., Sholeha, W., & Anggraini, Y. (2022). Intercultural Communication: Strategy to Improve School Competitiveness Based on Public Demand. *Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(4), 2886-2895. doi:
<https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i4.2123>

- Innovación y Cualificación, S., & Torres, A. (2017). *Organización de procesos de venta*. IC Editorial.
- Ishmuradova, I., Kamasheva, Y., Khanmurzina, R., Borysova, O., Makarov, A., Denisova, R., & Kora, N. (2020). Marketing Approach in Educational Institutions Management: Transformation and Development Management. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 8(4), 1304-1308. doi: [https://doi.org/10.47277/JETT/8\(4\)1308](https://doi.org/10.47277/JETT/8(4)1308)
- Jaramillo, H. a. L., Pinos, C. a. E., Sarango, A. F. H., & Román, H. D. O. (2023). Histograma y distribución normal: Shapiro-Wilk y Kolmogorov Smirnov aplicado en SPSS. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 4(4). <https://doi.org/10.56712/latam.v4i4.1242>
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. Manes, J. (2004) *Marketing para instituciones educativas*. Buenos Aires: Ediciones Granica. Obtenido de https://books.google.es/books?id=1rvX_MdaFJEC&pg=PA71&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false
- Mesa de Concertación para la Lucha Contra la Pobreza de Arequipa. (2021). *La educación en Arequipa más allá de la pandemia: Análisis y Recomendaciones*.
- Molina, V. (2018). *Estrategia de captación de nuevos clientes a FITAC Capítulo Santa Marta*. Universidad del Magdalena.
- Murillo, F., & Carrillo, S. (2020). Una panorámica de la segregación escolar por nivel socioeconómico en educación primaria en Perú y sus regiones. *Revista Argumentos*, 1(1), 7-31. doi: <https://doi.org/10.46476/ra.vi1.9>
- Otzen, T., & Manterola, A. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1), 227-232. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pajuelo, C. (2018). *Marketing educativo y desarrollo institucional, Institución Educativa "Capitán Fuerza Aérea del Perú José Abelardo QuiñonesGonzález", La Molina, 2018*. [Tesis de maestra, Universidad Cesar Vallejo].
- Pastor, A. (2021). *Plan de negocio; Institución; Planeación; Niños; Educación Inicial*. [Tesis

- de pregrado - Universidad Católica San Pablo]. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12590/16853>
- Rivero, M., León, E., & Flores, E. (2022). Tendencias actuales y estrategias del Marketing Educativo en Instituciones universitarias: Una revisión de la literatura científica. *Revista de Investigación de ADEN*, 1(1), 62-75. Obtenido de <http://35.247.217.127/ojs-3.3.0-11/index.php/experior/article/view/9/7>
- Rodríguez, C. (2019). *Estrategias de marketing educativo para incrementar la demanda del servicio educativa en la Institución Educativa N° 80521 de Santiago de Chuco-2014*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Trujillo].
- Setyorini, D., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2023). The effect of brand image and customer relationship on customer loyalty mediated by customer satisfaction at AL-ULUM elementaru school. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 534-545. Obtenido de <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/938>
- Tuñoque, K. (2019). *Estrategias de Marketing Educativo para la capacitación de clientes en el colegio Ciencia College en el Distrito de Morrope-2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6211/Tu%C3%B1oque%20Silva%20Keyko%20Hemina%20Siumara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zea, M. (2018). *Oferta y demanda de las instituciones educativas del nivel primario del distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la unidad de gestión educativa local Arequipa Sur-2018*. [Tesis de postgrado, Universidad Nacional de San Agustín]. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/6808/EDMzeurm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zeballos, A., & Cerpa, D. (2020). *La influencia del marketing relacional y la importancia del enfoque CRM en las instituciones privadas de educación superior*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica San Pablo]. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12590/16756>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Mc-Graw Education.

Quiroz, N. (2018). Plan de marketing de servicios para incrementar ventas en la ferretería Gloria E.I.R.L. Reque 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán].
Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7136>

Rodríguez, I., Ammetler, G., Lopez, O., Marever, G., Martinez, M., Jiménez, A.,
Martinez, F. (2011). Principios y estrategias de marketing. UOC.



ANEXOS

ANEXO 1. Plan de tesis

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

Problema

En la actualidad, el campo educativo está en constante cambio y crecimiento, por lo que existen miles de colegios, creando un mercado cada vez más competitivo, donde las instituciones han tenido que empezar a utilizar la publicidad al igual que el marketing para poder diferenciarse y sobresalir de los demás (Pajuelo, 2018). En ese sentido, el marketing como el arte de crear una demanda y el proceso de buscar clientes existentes. Y en el sector de educación la calidad y seguridad son las principales preocupaciones de los padres a la hora de elegir un centro educativo (Crespo, 2014), sin embargo, muchas instituciones educativas pasan por alto la satisfacción de los clientes.

En el Perú el sector educativo es uno de los más grandes y en constante crecimiento con una clara segregación, esto se demuestra en la mayor homogeneidad de las características de los estudiantes de los centros educativos. Este incremento de la segregación está vinculado fuertemente con la privatización de la educación a nivel nacional, la débil regulación estatal y la muy variada calidad de los servicios ofertados, así lo demuestran Murillo y Carrillo (2020), que, a partir de análisis de la base de datos de la Evaluación Censal de Estudiantes, llegan a la conclusión que existe una segregación alta de 0.50 a 0.49, y esta se incrementa en estudiantes cuyas familias tienen mayor nivel socioeconómico.

En Arequipa, el 28% de la población total está entre el rango de 0 a 17 años, es decir en edad escolar, de este universo 124,540 estudiantes corresponde a los niveles de inicial y primaria en el ámbito urbano y 24,201 en el ámbito rural, además de aproximadamente a 1000 estudiantes matriculados en educación básica especial. Lo que demuestra que la oferta privada en Arequipa tiene una estratificación interna, esto quiere decir que pueden ser muy diferentes entre sí, pero en su composición interna es muy semejante (Mesa de Concertación para la Lucha Contra la Pobreza de Arequipa, 2021).

En los últimos años muchas de las instituciones educativas han introducido mecanismos de marketing que han mejorado la elección de los padres y alentando a las instituciones educativas a la competencia. Sin embargo, la mayoría de las instituciones educativas están orientadas al producto más que al mercado o al estudiante, debido a que se perciben a sí mismos como productores de ciertos programas educativos, más que como satisfactores de ciertas necesidades de aprendizaje. Esta falta de orientación al

marketing impide que quienes administran instituciones educativas se den cuenta y exploten el papel que podría desempeñar el marketing educativo en el logro de sus objetivos organizacionales.

El Centro Psicológico Pre Kínder Play House, tiene como misión brindar a los niños una formación integral con elevados estándares psicopedagógicos, sin embargo, los padres de familia difieren de los beneficios que buscan de los servicios educativos que se ofrecen, y bajo este contexto se ha vuelto más difícil fidelizar a los padres de familia y captar nuevos clientes. Por lo que es importante que la empresa, busque satisfacer las necesidades de los padres de familia de manera más efectiva, aplicando una orientación de marketing a la conceptualización, diseños y entrega del servicio educativo, mediante el uso de herramientas digitales que son usadas adecuadamente.

Otro tema clave para la mejor captación de clientes del Centro Psicológico Pre Kínder Play House, es que el servicio de educación ofrecido por la institución no refleja la respuesta organizacional a las necesidades y deseos identificados del segmento objetivo en el contexto socioeconómico dado.

Por otro lado, la calidad de servicio educativo es una condición necesaria para la competitividad de la institución en el mercado educativo, por lo que es importante la calidad de los recursos humanos, para la captación de clientes del Centro Psicológico Pre Kínder Play House.

1.1. Descripción

El marketing para instituciones educativas ha evolucionado con el tiempo. Por lo tanto, es mejor actualizar su estrategia para mantenerse al día. De igual modo, la pandemia ha cambiado drásticamente la forma en que nos comunicamos con los padres, estudiantes u otras partes interesadas en su institución.

En este contexto, se ha creado un intercambio más lineal entre los estudiantes y la misma institución. Por ello, es importante plantearse cómo captamos la atención de los potenciales alumnos para matricularlos, que permita aumentar la visibilidad de la institución educativa y fortalecer la imagen corporativa.

Ante ello es imprescindible una estrategia marketing educativo que capte su interés es esencial. Particularmente, cuando se trata de colegios, nidos o jardines de infancia, se debe tomar en cuenta que los padres de los futuros alumnos son cada vez más jóvenes, por lo que su inmersión digital ha crecido exponencialmente a lo largo de los años.

1.1.1. Campo, Área y Línea

- Campo: Facultad de Ciencias Económico
- Administrativas. Área: Ingeniería Comercial
- Línea: Marketing

1.1.2. Tipo de problema

La presente investigación es de tipo aplicativo-descriptivo, ya que tiene el objetivo de proponer estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House, Arequipa, 2024.

1.1.2.1. Variables

Análisis de variables: Variable Independiente:
Estrategias de Marketing Educativo

Variable dependiente:

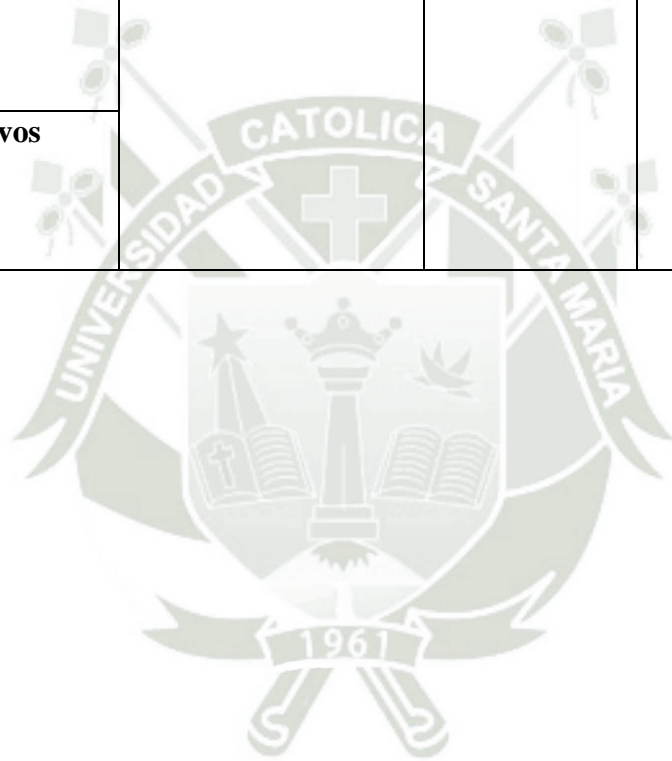
Captación de clientes

Matriz de consistencia

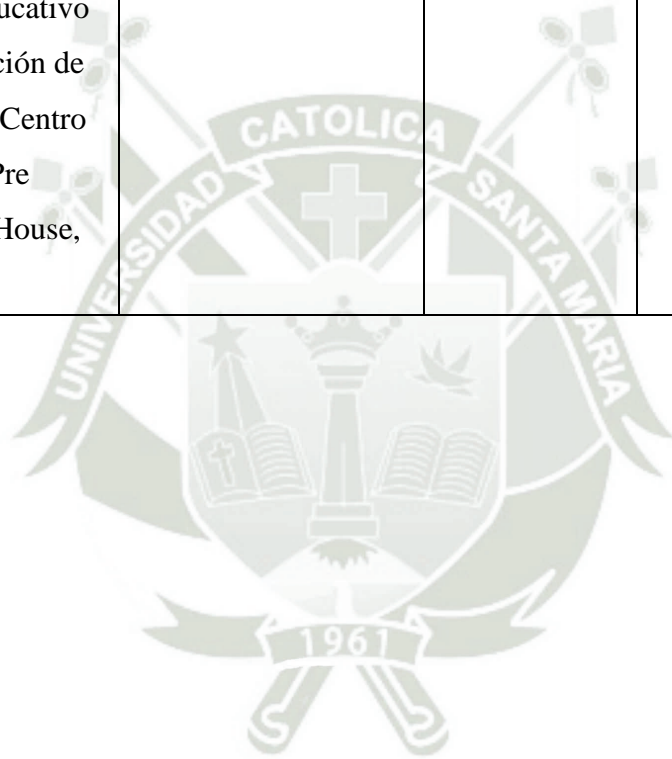
ESTRATÉGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL CENTRO PSICOLÓGICO PREKÍNDER PLAY HOUSE, AREQUIPA, 2024							
Formulación del problema	Objetivo	Hipótesis	Tipo de	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Metodología

			variable			
<p>Interrogante general</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House, Arequipa, 2024?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Proponer estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House, Arequipa, 2024</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Dado que las estrategias de marketing educativo son factores que tiene dentro de sus propósitos la captación de clientes, es probable que exista una relación significativamente positiva entre la propuesta de estrategias de marketing educativo para el Centro Psicológico Pre</p>	<p>Independiente</p> <p>Estrategias de marketing educativo</p>	<p>7</p> <p>pas del Marketing Educativo</p>	<p>Producto/s</p> <p>servicio</p> <p>Promoción</p> <p>Plaza Personas</p> <p>Presencia física</p> <p>Investigación de</p>	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Aplicada</p> <p>Método: Deductivo</p> <p>Diseño de Investigación: No experimental, Descriptivo</p>

		Kínder Play House y		mercados Recolección de sugerencias de los clientes. Revision es regulares de publicaciones. Creación de interés.	Població n: director y Padres de familia del Centro Psicológico Pre Kínder Play House, Arequipa Muestra: XXX
Interrogantes específicas - ¿Cuál es la situación	Objetivos específicos				

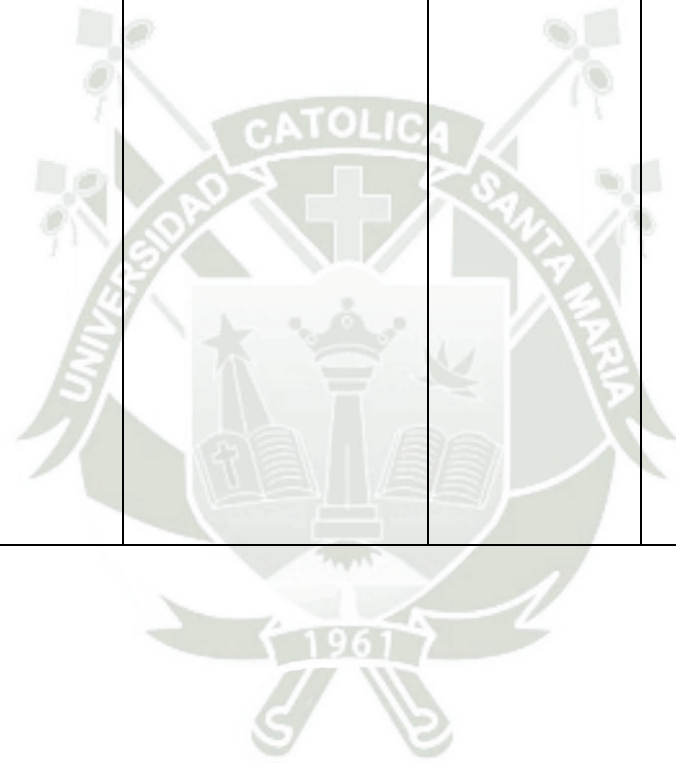


<p>actual de las estrategias de marketing educativo para las clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House, Arequipa, 2024? ¿Cuál será el</p>	<p>Establecer la situación actual de las estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House,</p>	<p>la Captación clientes</p>			<p>Candidatos a Compra del cliente Comunicación Personalización</p>	<p>Técnicas: Encuesta Instrumentos: Variable independiente: Cuestionario de estrategias de</p>
---	---	------------------------------	--	--	---	--



<p>aspecto más Crítico de las estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House, Arequipa, 2024?</p> <p>¿Cómo será el diseño de la propuesta de las estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House, Arequipa, 2024?</p>	<p>Arequipa, 2024</p> <p>Identificar el aspecto más crítico de las estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el Centro Psicológico PreKínder Play House, Arequipa, 2024</p> <p>Diseñar la propuesta de las estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el Centro Psicológico PreKínder Play House, Arequipa,</p>		<p>Dep</p> <p>endent e:</p> <p>Captación de clientes</p>	<p>Id</p> <p>entificac</p> <p>ión de</p> <p>clientes</p> <p>potenciale</p> <p>s</p> <p>Clasificaci</p> <p>ón n de</p> <p>clientes</p> <p>potenciale</p> <p>s.</p> <p>Co</p> <p>nversió n</p> <p>de</p> <p>candidatos</p> <p>acientes</p>	<p>Marketing</p> <p>Educativo</p> <p>Variab</p> <p>le</p> <p>dependiente:</p> <p>Cuestionario de captación de clientes</p>
--	--	--	--	---	---

2024



Nota. Elaboración propia

Matriz operacional de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Subindicadores	Ítems	Escala de medición
Variable Independiente Estrategias de marketing educativo	7p de marketing educativo	Calidad deservicios	Productos/ Servicios educativos	Nivel de Calidad de Servicios ofrecidos por el Centro Psicológico	Ordinal Tipo Likert, donde: 1 = Totalmente de acuerdo 2 = De acuerdo 3 = Indiferente 4 = En desacuerdo 5 = Totalmente en desacuerdo
				Nivel de información sobre los servicios	
		Valor de precios del Centro Psicológico Pre Kínder PlayHouse en relación a otros centros psicológicos de estimulación temprana	Precio	Nivel de aceptación de los costos	
				Nivel de competitividad de los costos por servicio	
				Cantidad de Servicios o especialidades	
Frecuencia y aceptación de los servicios		Nivel de información detallada del procedimiento de cada servicio			

Numero servicios estimulación temprana		Nivel de aceptación de costos por servicios del Centro Psicológico Pre Kinder Play House
Plaza (lugar donde se ofrece el servicio)	Accesibilidad geográfica del centro psicológico	7. Nivel de accesibilidad al Centro Psicológico Pre Kinder Play House
	Promociones u ofertas	8. Número de promociones por la adquisición de un servicio
Promoción	Difusión por medios tradicionales	9. Número de publicaciones del centropsicológico a través de medios de comunicación

			Difusión por medios digitales	10. Número de publicaciones del CentroPsicológico a través de internet	
		Personas (personal brindados servicios)	Nivel de disposición del personal		
		Procesos	Rapidez de detención	13. Nivel de rapidez en el proceso de atención en el área de ventas del Centro Psicológico Pre Kinder Play House	
		Presencia física (Ambientes o infraestructura)	Calidad de los materiales	14. Nivel de materiales e infraestructura del Centro Psicológico Pre Kinder Play House	
			Comodidad de los espacios	15. Nivel en la calidad de ambientes en el CentroPsicológico Pre Kinder Play House	

Interrogante General

¿Cuál es el efecto de las estrategias de marketing educativo sobre la captación de clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House, Arequipa, 2024?

Interrogantes Específicas

- ¿Cuál es la situación actual de las estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House, Arequipa, 2024?
- ¿Cuál será el aspecto más crítico de las estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House, Arequipa, 2024?
- ¿Cómo será el diseño de la propuesta de las estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House, Arequipa, 2024?

1.2. Justificación

A nivel teórico, la presente investigación favorece a reflexión y el análisis de las estrategias del marketing educativo para la captación de personas en busca de servicios educativos, como parte de la gestión administrativa eficiente de las instituciones educativas. A nivel social, la presente investigación brindará una propuesta de estrategias de marketing al Centro Psicológico, el cual favorece al distrito en la cual se ubica, ya que con las estrategias aplicadas de manera adecuada podrá tener mayor afluencia de clientes y podrá mejorar a nivel de infraestructura, material y profesional, y de esa manera será un centro capaz de atender las necesidades en cuanto a salud mental se refiere de la población.

A nivel práctico, la presente investigación permitirá que el Centro Psicológico tenga en plan de marketing para lograr mayor captación de clientes, el cual hará que su institución sea reconocida, preferida y recomendada por los usuarios.

A nivel metodológico, la presente investigación se ajustará al proceso del método científico, haciendo uso de instrumentos válidos y confiables para la recolección de los datos, con la finalidad de comprobar la fiabilidad para el uso de otras investigaciones. La presente hipótesis podrá corroborarse puesto que la metodología empleada se basa en el libro “fundamentos de marketing” de Armstrong y Kotler (2013), el cual será medido a través de una escala Likert que constará de 17

preguntas. el instrumento ha sido validado por medio de 3 jueces expertos y obtuvo una confiabilidad de 0.706, donde se determinó resultados



positivos y confiables.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House, Arequipa, 2024.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer la situación actual de las estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House, Arequipa, 2024.
- Identificar el aspecto más crítico de las estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House, Arequipa, 2024.
- Diseñar la propuesta de las estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House, Arequipa, 2024.

1.4. Marco teórico

Marco Conceptual Marketing

Actualmente, el marketing representa un instrumento para medir los resultados o el crecimiento organizacional, por medio de modelos de gestión o estrategias de negocios capaces de generar cambios u oportunidades de desarrollo dentro de una sociedad (Rivero et al, 2022).

Marketing Educativo

Cadena et al (2018) plantea que, el marketing educativo es un “método utilizado para encontrar y retener clientes rentables con base a un servicio de alta calidad ofrecido por las instituciones de educación que permite lograr mayor posicionamiento en el mercado” (p. 207); es decir, son procesos que se utilizan para identificar a los clientes potenciales y, asimismo, se tiene la finalidad de brindar un servicio diferenciado y de calidad.

Por otro lado, Gordillo et al (2020) brinda un concepto más alineado a lo que se desea en la investigación y propone que el marketing educativo es el proceso por el cual se analizan las necesidades individuales y sociales que permiten servicios educativos de calidad en tiempo y lugar predeterminado, originando valor para el bienestar de la sociedad.

Estrategias

Chandler (2003, citado por Gordillo et al. 2020) señala que las estrategias es la definición de metas y objetivos de una empresa, sea pública o privada planteadas a largo plazo, comprende el



establecimiento de tareas y acciones a seguir, así como la disposición de recursos (financieros, de tecnología, recursos humanos, etc.) que permitan el logro de las mismas. Mientras que para Carneiro (2010, citado por Gordillo et al. 2020) son acciones futuras establecidas con un fin dentro de un tiempo que se estima como adecuado, y siendo de importancia para el éxito de la organización.

Captación de clientes

Rodríguez (2019) sostiene que la captación de clientes es la acción de atraer clientes, estableciendo un vínculo importante en ellos que dure el tiempo que se les permita. Por otro lado, Mesen (2011, citado por Calderon & Serrano, 2020) es la atracción, cuidado y retención de relaciones con los clientes, siendo el pilar fundamental de la captación de clientes la creación de clientes leales. En ese sentido, la captación de clientes es la forma en cómo las empresas buscan transformar a los consumidores potenciales en consumidores definitivos, a fin de incrementar sus ventas y para ello deberán emplear tiempo y recursos pertinentes para lograr nuevos clientes o retener a los clientes actuales (Innovación y Cualificación & Torres, 2017).

Servicio educativo

Comprende todo lo que una institución puede ofrecer desde los planos, establecimientos, programas de estudio, la educación acorde a niveles y grados; creados y/o diseñados con la finalidad de cubrir una demanda o necesidad a través de la mejora de los conocimientos y habilidades variadas de un grupo de personas (Gordillo et al. 2020).

Satisfacción del cliente

Involucra el nivel de ánimo que una persona muestra o indica tras comparar el rendimiento que brindado por un bien o servicio frente con base a sus expectativas y deseos con el que lo adquirió (Carcasi y Sivana, 2020).

1.4.1. Bases Teóricas

Estrategias de marketing educativo

La teoría de Manes (1997, citado por Bernuy 2018) consigna al marketing educativo como un “proceso de investigación de las necesidades sociales tendiente a desarrollar, llevando a cabo proyectos educativos que las satisfagan”, mientras que Bustos y Becker (2009) en el libro LILA del *Marketing educacional* lo contempla como el esfuerzo de una organización educativa por plantear una aplicación estratégica de forma que puedan posicionarse en el mercado.

Proceso de Marketing Educativo

La implantación del área de marketing en un centro educativo o centro psicológico, como es el caso de la muestra del presente estudio, no se debe determinar por cuestiones de moda o por



la urgencia de incrementar las ventas del servicio y están colocando en grave riesgo económico- financiero a la institución (Crespo, 2014). En esa misma línea, el autor refiere que el marketing no solo es una herramienta exclusiva aplicada en las empresas, sino que, también se hace necesario aplicar procedimientos de marketing en el mercado educativo(Enríquez et al, 2021), respondiendo a una serie de actuaciones concatenadas unas con otras y que persiguen la captación y fidelización de los clientes.

Kotler y Armstrong (2008, como se citó en Crespo, 2014), proponen un proceso de marketing claro y conciso, a fin de crear valor para el cliente y construir relaciones con el cliente:

- Primero: se debe entender el mercado y a los clientes, para incorporar sus necesidades y deseos a nuestra propuesta de valor.
- Segundo: Planificar estrategias de marketing teniendo al cliente como eje de las mismas.
- Tercero: se debe ejecutar la planificación en forma de acciones de marketing y controlar el rendimiento obtenido.
- Cuarto: se debe desarrollar la fidelización del cliente, principalmente de aquellos que aportan valor al centro.
- Quinto: se debe analizar las propuestas de los clientes para mejorar propuestas futuras para futuros clientes.

Dimensión

7 p's del Marketing de servicio Educativo

Para Quiroz (2018), esta dimensión se evalúa a través de 7 indicadores:

Producto/Servicio: es una herramienta del mercadeo donde la empresa tiene total disposición, teniendo en consideración no solo al producto por su apariencia o particularidades, más bien por los beneficios que este presenta.

Precio: el precio es la representación de un producto en dinero, teniendo dependencia de como el servicio va a complacer las necesidades de los clientes y aspiraciones de quien lo adquiera. Menes (2004) señala que la intangibilidad del servicio educativo sumado a la disposición de establecimientos públicos gratuitos del Estado complica la fijación del precio del servicio educativo, que así mismo está relacionado con tres elementos inseparables: costos propios, precios de la zona y la capacidad potencial del cliente.

- Plaza: es el lugar donde se va a ofrecer el servicio, como se distribuirá, por qué medios, el transporte de nuestro producto, etc., siendo el conjunto de herramientas que ayudaran a la distribución.



- Promoción: es el conjunto de incentivos que presenta un reforzamiento por un lapso de tiempo a la publicidad, los incentivos se utilizan para estimular la adquisición de un servicio o producto específico, el cual suministra un óptimo funcionamiento de los canales de distribución.
- Personas: es el personal que labora en la empresa, quien se encarga con sumo cuidado del reclutamiento, instruir, incitar y retener a su personal de la manera más óptima posible, puesto que a través del personal podría ser posible tratar de controlar la manera en que nuestros clientes se desenvuelven, para que tengan un pensamiento favorable de la empresa, o acerca de los distintos tipos de servicio que esta ofrece.
- Procesos: son distintos procesos que sean de mucha utilidad que van a describir la manera y los sucesos que se tendrán que tomar en cuenta con las acciones necesarias para que el sistema de servicio al cliente funcione de la manera más óptima
- Presencia física: son los aspectos físicos que tiene la empresa de servicios. Estas exterioridades se encuentran mencionadas por: la apariencia de los edificios, los jardines, el inmueble, los integrantes del personal, los afiches publicitarios, y otras distintas muestras visibles que ofrece un rastro tangible del servicio de una empresa.

b. Captación de clientes

El modelo de Bustos y Becker (2009 citado por Bernuy 2018), señala que dentro del mercadeo los clientes son claves para posicionar a cualquier organización educativa de forma eficiente en el mercado, ya que esto facilita la captación, la opinión pública, la identificación de la institución educativa. Así mismo, señala como principal factor, la comunicación selectiva e interpersonal con los clientes actuales y futuros prospectos, ya sea a través de la participación en ferias educativas, publicidad, o directamente durante el cierre de ventas.

c. Tipos de clientes

Según Crespo (2014), la verdadera esencia del marketing es conseguir que se establezcan y perduren las relaciones entre los clientes y las empresas, además de que los clientes vean satisfechas sus necesidades. En ese sentido establece 5 tipos de clientes:

- Cliente en las guarderías

Por su marcado carácter asistencial y por la edad de quienes reciben el servicio, se puede decir que los clientes son los padres de familia o tutores. En este

tipo de servicio, lo que prima es la seguridad, la confortabilidad, trato amable, la confianza que le da a la familia



y la proximidad al domicilio o centro de trabajo, los cuales son aspectos que determinan la elección de una guardería y son evaluados constantemente por los clientes (Crespo, 2014).

- Cliente en centros escolares e institutos

De la misma forma, en estos centros los padres o tutores con los clientes, que si bien los estudiantes reciben el servicio directo, quienes corren con los gastos de escolaridad son los padres, pero no por ello no se debe prestar atención a los estudiantes, ya que ellos también evalúan y transmiten la calidad de servicio a sus padres. Por tanto, se debe comprender e interiorizar las necesidades e intereses de ambos clientes (Crespo, 2014).

- Clientes en universidad y centro de formación profesional

Dentro de las universidades, son los alumnos quienes deben ser considerados directamente como clientes, ya que en ocasiones son ellos quienes corren con todos los gastos de matrícula. Por lo tanto, toman la decisión de estar o no determinada universidad; es decir, básicamente dependerá de quien da el sustento económico (Crespo, 2014).

- Centros de posgrado y escuelas de negocio

En este tipo de centros se debe considerar al alumno como cliente, ya que es quien recibe el servicio, por lo tanto, dependerá de quien corre con los gastos de estudio. Generalmente, para esta etapa los alumnos asumen los costos (Crespo, 2014).

- Academias de idiomas, artes y música, de refuerzo académico

Este tipo de servicio estará condicionado por el rango de edad, en caso de que sean menores de edad o alumnos que dependan de sus padres, los padres son los clientes. Por tanto, se debe prestar atención a quienes son los que determinan la contratación o continuidad o no del servicio.

d. Percepción del cliente

De acuerdo a la investigación realizada por Calderon & Serrano (2020), la percepción del cliente es muy importante al momento de adquirir un producto o servicio, ya que el contacto que tenga antes, durante y después, hará que el cliente tenga una buena o mala

percepción de la empresa. Por eso, la empresa debe preocuparse en la impresión que brinda a sus clientes y las formas de gestión para atraerlos.

Métodos para la captación de clientes

Se pueden implementar métodos directos e indirectos para comercializar y captar a los clientes (Molina, 2018)

- Métodos directos

Con estos métodos se aborda al cliente potencial directamente y se les hace saber que uno está disponible por medio de correo electrónico, llamadas en frío (sin previo aviso) y directorios.

- Métodos indirectos

Este método no significa clientes instantáneos, como sí sucede con los directos, pero sí reportan beneficios a largo plazo y son indispensables para cualquier empresa. Los principales son los envíos de boletines noticiosos, ser miembro activo de asociaciones profesionales, dictar cursos y seminarios.

- Otros métodos

Puede ser a través de fomentar a los clientes actuales que informen y recomienden en producto o los servicios, exposición pública y demostraciones, establecimiento de redes de contacto, hacerse ver mediante carteles de anuncio, contactar clientes 2.0 mediante redes sociales, buscar prescriptores, es decir buscar personas que recomienden el establecimiento, y organizar algún evento que pueda atraer clientes.

Dimensiones

- Prospección o identificación de clientes

Se refiere a la identificación de los clientes potenciales, donde la necesidad de poseer el servicio que ofrece la institución sea alta, por lo tanto, se debe captar a esos clientes para que generen ganancias para la institución (Tuñoque, 2019).

- Clasificación y selección de clientes

Después de la identificación de clientes, se procede a la clasificación de aquellos que van a generar mayor utilidad a fin de mantenerlos motivados para que sigan adquiriendo los servicios (Tuñoque, 2019).

- Conversión de candidatos a clientes

Se refiere a todos los medios de comunicación por el cual se va a tener un acercamiento a estos clientes potenciales, quienes realizar este trabajo, en qué medida y por cuánto tiempo (Tuñoque, 2019).



- Retención de clientes

Es la conversión de clientes de primera compra a clientes frecuentes, para que sigan adquiriendo el servicio, por lo tanto, se le debe brindar un trato especial, ofrecerles descuentos o servicios de posventa (Tuñoque, 2019).

Diseño de la investigación

1.4.1.1. Diseño de investigación

El diseño investigativo del presente trabajo será no experimental de corte transversal, porque no se realizará modificaciones sobre las variables o su entorno, debido a que los fenómenos que se pretenden medir ya ocurrieron. Y, de corte transversal, porque los datos se recolectarán en un único momento (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

1.4.1.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación será aplicada, ya que este se orienta a conocer el comportamiento de las variables de estudio en una determinada población proporciona soluciones prácticas del problema (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

1.4.1.3. Enfoque de investigación

La investigación es de enfoque Mixta, debido a que emplea métodos matemáticos para su desarrollo, fundamentalmente el empleo de la estadística, basada en herramientas cualitativas como entrevistas y análisis documental (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Antecedentes de la investigación Antecedentes Internacionales

Izida et al (2020) en su estudio “Marketing Approach in Educational Institutions Management: Transformation and Development Management” examinan el mercado de servicios educativos para preescolares, describiendo la calidad de los servicios ofrecidos en la visión de los consumidores. El método de investigación fue una encuesta, aplicada en los productores de servicios educativos, adicionalmente se analizó los costos de los servicios en sus mensajes publicitarios. Los resultados de la investigación muestran que la elección de clases adicionales es extremadamente limitada y no satisface las necesidades de los padres modernos. Adicionalmente se determina que, al elegir las clases adicionales, las siguientes cosas son importantes para los padres: fortalecer la salud del niño, la aparición de nuevos conocidos, lo que afecta directamente la socialización del niño. Por otro lado, se revela que el mayor nivel de satisfacción lo presentaron las siguientes características de los servicios educativos: la ubicación de la institución, el horario, el resultado del desarrollo de un niño después de asistir, la actitud de los maestros hacia los niños.

Amelia et al (2019) en su investigación “Effect of Marketing Strategy and Service Quality Against the Decisions of Parents”, tuvo como objetivo analizar y determinar el efecto de las variables de la estrategia de marketing y la calidad de servicios en las decisiones de los padres, en su estudio las dimensiones de las estrategias de marketing incluyen productos, precios, promociones, lugares, personas, procesos y evidencias físicas. Para ello, utilizó métodos cuantitativos con análisis de regresión lineal múltiple en el programa SPSS versión 22. Los resultados mostraron que existen efectos simultáneos de las estrategias de marketing en las decisiones de los padres de los estudiantes de PAUD Al Hidayah Pertiwi. Por otro lado, las variables de calidad de servicio influyen significativamente en las decisiones de los padres de los estudiantes de PAUD Al Hidayah Pertiwi.

Setyorini et al (2023) en su estudio “The effect of brand image and customer relationship on customer loyalty mediated by customer satisfaction at Al-Ulum elementary school”, tuvo como objetivo determinar el efecto de la imagen de marca y la relación con el cliente en la lealtad de la cliente mediada por la satisfacción del cliente. La población de estudio fueron los padres de los alumnos de Primaria Al-Ulum, usando la fórmula de slovin como técnica de muestreo y el análisis de ruta para el análisis de datos. Los resultados de este estudio indican que la imagen de marca tiene un efecto significativo en la satisfacción del consumidor. La imagen de marca tiene un efecto significativo en la lealtad del cliente. La relación con el cliente tiene un efecto significativo en la lealtad del cliente en la escuela primaria Al-Ulum. La satisfacción del consumidor tiene un efecto significativo en la lealtad del cliente en la escuela primaria Al-Ulum. La Satisfacción del Consumidor puede mediar el efecto de la Imagen de Marca en la Lealtad del Cliente.

Hasan et al (2022) en su investigación “Intercultural Communication: Strategy to Improve School Competitiveness Based on Public Demand”, tuvo como objetivo analizar y examinar las estrategias para aumentar la competitividad a través de intermediarios de la demanda pública en RA Masyitoh III Sumberanyar Paiton Probolinggo utilizando un enfoque cualitativo, seguido de un análisis técnico de los datos a través de entrevistas, observación y documentación, llegando a la conclusión que las instituciones más reconocidas por la comunidad en general tienen características más destacadas, por otro lado muestra que los docentes aumentan sus competencias con la finalidad de mantenerse al día con el desarrollo de la institución.

Antecedentes Nacionales

Tuñoque (2019) en su investigación “Estrategias de Marketing Educativo para la

captación de clientes en el colegio Ciencia Collage en el Distrito de Morrope-2018” la cual tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing educativo para la captación de clientes. Fue una investigación descriptiva de diseño no experimental, que contó con la participación de 372



personas y el gerente de la institución, las técnicas utilizadas fueron la encuesta y entrevista. De acuerdo al análisis de datos se concluye que el desarrollo de las estrategias de marketing educativo no es de manera planificada, ya que los esfuerzos que realizan son de manera aislada, solo se hace publicidad a inicios de año y el resto del año ya no se preocupan por ello. En ese sentido, el diseño de las estrategias de marketing educativo se ha basado en crear talleres que refuercen la educación de los alumnos, diseñen sus redes sociales, con la finalidad de tener un mayor acercamiento con los padres de familia, descuentos para los clientes, y alianzas con una academia pre universitaria.

Casto y Tapia (2019), en su tesis “Plan de Marketing para la institución educativa privada Fleming College”, tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing, para mejorar la participación del mercado de dicha institución, bajo un enfoque mixto y de alcance descriptivo, contando con la participación del director mediante una entrevista, encuestas a los padres de familia de la institución y padres de familia cuyos hijos podrían estudiar en la institución, con finalidad de conocer la situación actual del colegio bajo la perspectiva del director y los padres de familia, eso les permitió llegar a las siguientes propuestas de estrategias: Cambiar la imagen de la marca de la institución para el año 2019, incrementar en 8% la cantidad de matriculados para cada nivel educativo para el año escolar 2019, mejorar la infraestructura, fortalecer la relación del colegio con su entorno, promocionar los beneficios que ofrece la institución, realizar alianzas estratégicas con universidades u otra institución superior.

Centurión et al (2020), en su trabajo “Plan de marketing para el colegio Liceo Fermín Tangüis- San Juan de Lurigancho”, tuvo como objetivo incrementar el número de alumnos ingresantes al colegio Fermín Tangüis en 20%, entre el año 2020-2021, debido a que buscar recuperar la casa de deserciones de los alumnos, la captación de nuevos alumnos mediante recomendaciones, y la expansión y la búsqueda de nuevos clientes a través de diversas herramientas de marketing. Para ello, utilizaron métodos cualitativos mediante entrevistas a padres de familia para conocer mejor a los clientes, y métodos cuantitativos, mediante un muestro probabilístico por conveniencia, con la participación de 534 alumnos y 1068 padres. El análisis de la información obtenida demostró que es viable el aumento de alumnos matriculados (20%) en la institución educativa Fermín Tangüis a través de seguir una concatenación de herramientas y/o estrategias relativas a la captación estudiantil.

Cáceres (2022), en su tesis “Plan de Marketing Educativo para incrementar la matrícula de estudiantes en una Institución Educativa Privada de Lima” propone diseñar un

plan de Marketing Educativo para incrementar la matrícula en la institución. Con un enfoque cualitativo no experimental de corte transversal, contó con la participación de 13 padres de familia y 15



docentes seleccionados por muestreo no probabilístico. En el cual se utilizaron entrevistas semiestructuradas, cuestionarios y encuestas. El análisis de datos demostró los limitados canales de comunicación que existen en la institución, no existe un plan de seguimiento a los egresados, tampoco una cultura de mediación del servicio educativo y no existe un plan de marketing educativo. En conclusión, la propuesta de plan marketing educativo está orientada a incrementar la matrícula de estudiantes y mejorar los procesos de gestión institucional.

Antecedente Locales

Zea (2018), en su trabajo “Oferta y demanda de las instituciones educativas del nivel primario del distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la unidad de gestión educativa local Arequipa Sur-2018”, tuvo como finalidad determinar el nivel de la relación de la oferta y demanda educativa de las instituciones de Educación Primaria de los menores del distrito de José Luis Bustamante y Rivero. Bajo un enfoque hipotético – deductivo no experimental, con una población conformada por 13 instituciones educativas y 183 docentes del nivel primario del distrito de José Luis Bustamante y Rivero. Los resultados mostraron que existe una relación significativa entre la oferta educativa y la demanda en instituciones de educación primaria de menores del distrito de José Luis Bustamante y Rivero, con un $r=0.942$ detectado por la prueba no paramétrica de Tau-b de Kendall G.

Zaballos y Cerpa (2020), desarrollaron la investigación “La influencia del marketing relacional y la importancia del enfoque CRM en las instituciones privadas de educación superior” con el objetivo de analizar la importancia de un correcto manejo y gestión del vínculo relacional entre las instituciones educativas superiores privadas con los clientes y consumidores de este servicio educacional, a través del enfoque Customer Relationship Management CRM que permitirá generar valor tanto para el cliente, como un beneficio y utilidad económica para la organización. Este estudio siguió una metodología de revisión bibliográfica, por lo que en primera instancia se revisó, compiló y analizó los diversos estudios de marketing relacional y la adecuada administración de sus relaciones con los clientes. A partir del análisis de toda la información hallada, se concluye que el marketing

relacional juega un papel importante dentro del sector educativo, tomando en cuenta la gestión de las relaciones y la verificación de los procedimientos y objetivos, que permite la adecuada administración de estos vínculos empresa-cliente, mediante la satisfacción de sus deseos y necesidades.

Carcasi y Sivana (2020), en su estudio “Análisis del marketing de servicios y su relación con la satisfacción de los padres de familia del colegio cristiano Salomón del distrito de Miraflores. Arequipa-2020”, tuvo como propósito determinar la relación entre el marketing de servicios y la satisfacción de los padres de familia del colegio cristiano Salomón, esto debido al descenso en las matrículas y la migración de los estudiantes en los últimos años. Para la parte metodológica utilizaron un enfoque cuantitativo de tipo básico, de nivel descriptivo – correlacional, bajo una población de 260 padres de familia del colegio cristiano Salomón. La investigación muestra que existe una relación directa y significativa entre el marketing de servicios y la satisfacción de padres de familia del colegio cristiano Salomón del distrito de Miraflores – Arequipa, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.764 con un p-value de 0.000 menor al 0.050.

Pastor (2021), en su tesis “Plan de negocio; Institución; Planeación; Niños; Educación Inicial”, tuvo como propósito la aplicación de un plan de negocios para una institución educativa de nivel inicial en la ciudad de Arequipa, para niños de 0 a 5 años y especializándose en los niños de 0 a 3 años. Para poder llevar a cabo este proyecto aplicó tres técnicas: La encuesta, la entrevista y la observación, aplicándolas en instituciones educativas de nivel inicial más representativas de Arequipa. Por otro lado, se realizó un diagnóstico de mercado de análisis externo, utilizando las técnicas de Pestel y un plan financiero, que consta de inversiones iniciales, ingresos y egresos, evaluadas en el flujo de caja, concluyendo que es rentable el proyecto, con un VAN de S/1'962,124 y TIR de 27%, con respecto a los resultados de las encuestas, estos muestran que, la propuesta de diferenciación planteada para la institución educativa de nivel inicial ha sido aceptada favorablemente por los padres de familia, considerándola una propuesta innovadora y de su preferencia.

Hipótesis

Dado que las estrategias de marketing educativo son factores que tiene dentro de sus propósitos la captación de clientes, es probable que exista una relación significativamente positiva entre la propuesta de estrategias de marketing educativo

para el Centro Psicológico Pre Kínder Play House y la captación de clientes.



PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

Técnicas

La técnica que se utilizará es la encuesta, ya que esta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados, mediante el cual se recoge una serie de datos.

2.1. Instrumentos

Cuestionario de Estrategias de Marketing Educativo

Este cuestionario será creado por el investigador del presente estudio, en base a las 7 p's del Marketing de servicios educativos. Este instrumento consta de 17 preguntas con una escala tipo Likert, donde 1 es igual a Totalmente de acuerdo, 2 igual a De acuerdo, 3 igual a Indiferente, 4 igual a En desacuerdo y 5 igual a Totalmente en desacuerdo, asimismo, se compone de una dimensión denominada 7 p's del Marketing de servicios educativos, el cual evalúa el servicio, el precio, la promoción, la plaza, las personas, la evidencia física y el proceso.

Estructura de Instrumento

Estimados padres de familia del Centro Psicológico Pre Kínder Play House, agradeceremos su gentil colaboración en el presente estudio de investigación. El propósito del cuestionario es recolectar información para determinar el nivel de marketing educativo en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House 2024. Para lo cual deberán responder las siguientes interrogantes, marcando con una (X) en la alternativa que considere adecuada.

La información que nos brinden será utilizada únicamente para el trabajo de investigación.

Sexo: _____ Edad: _____

ENUNCIADO	VALORIZACIÓN				
Producto/Servicio					
¿Considera que la calidad de servicios ofrecidos por el Centro Psicológico Pre Kínder Play House son adecuados?					
¿En el Centro Psicológico Pre Kínder Play House ofrecen variedad de servicios de estimulación temprana?					

¿El Centro Psicológico Pre Kínder Play House siempre cuenta con todos los servicios de estimulación temprana disponibles que usted requiere?					
--	--	--	--	--	--



	¿En el Centro Psicológico Pre Kinder Play House se cuenta con información detallada del procedimiento de cada servicio?					
Precios						
	¿Los precios de los servicios que ofrece el Centro Psicológico Pre Kinder Play House se ajustan a su economía?					
	¿Los precios del Centro Psicológico Pre Kinder Play House son competitivos en relación a otros centros psicológicos de estimulación temprana?					
Plazas						
	¿La ubicación del Centro Psicológico Pre Kinder Play House está en un lugar accesible para los clientes?					
	¿El Centro Psicológico Pre Kinder Play House cuenta se encuentra en un lugar comercial?					
Promoción						
	¿El Centro Psicológico Pre Kinder Play House cuenta con promociones por la adquisición de un servicio?					
	¿Usted ha percibido publicaciones del Centro Psicológico Pre Kinder Play House través de medios de comunicación como radio, tv, diarios, volantes, etc?					
	¿Usted ha observado publicaciones del Centro Psicológico Pre Kinder Play House a través de internet?					
Personas						
	¿El personal del Centro Psicológico Pre Kinder Play House se encuentra debidamente uniformada?					
	¿El personal del Centro Psicológico Pre Kinder Play House le orientan y explican acerca de los servicios por los cuales está usted interesado?					
Preferencia física						
	¿Observa que el Centro Psicológico Pre Kinder Play House cuenta con materiales e infraestructura adecuada?					
	¿Observa que el Centro Psicológico Pre Kinder Play House presenta ambientes confortables y ordenados?					
Procesos						
	¿El proceso de atención en el área de ventas del Centro Psicológico Pre Kinder Play House es rápido?					

Cuestionario de Captación de clientes

Este cuestionario consta de 10 preguntas con una escala Likert, donde 1 es igual a



Totalmente de acuerdo, 2 igual a De acuerdo, 3 igual a Indiferente, 4 igual a En desacuerdo y

5 igual a Totalmente en desacuerdo. Fue creado por Cotrina (2022), quien validó el instrumento por medio de 3 jueces expertos y obtuvo una confiabilidad de 0.706, donde se

determinó resultados positivos y confiables.

Estructura de Instrumento

Estimados padres de familia del Centro Psicológico Pre Kínder Play House, agradeceremos su gentil colaboración en el presente estudio de investigación.

El propósito del cuestionario es recolectar información para determinar el nivel de captación de clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House 2024. Para lo cual deberán responder las siguientes interrogantes, marcando con una X en la alternativa que considere adecuada.

Estimados padres de familia la información que nos brinden será utilizada únicamente para el trabajo de investigación.

Sexo _____ Edad _____

ENUNCIADO	VALORIZACIÓN				
CAPTACIÓN DE CLIENTES					
Identificación de Clientes potenciales					
¿Considera usted necesario la realización de una encuesta de satisfacción por parte del Centro Psicológico Pre Kínder Play House?					
¿Considera necesario que la empresa brinde un espacio en sus redessociales en donde usted pueda opinar o dar sugerencias?					
¿Considera usted que la empresa Centro Psicológico Pre Kínder PlayHouse debería realizar publicaciones frecuentemente a través de medios digitales?					
¿Usted cómo cliente está a la expectativa de las novedades del servicio que brinda la empresa el Centro Psicológico Pre					

Kínder PlayHouse?					
Clasificación de los Clientes Potenciales					
¿Considera usted que las promociones son un factor importante paracaptar clientes?					
¿Considera usted que la empresa debería evaluar los precios de losservicios que ofrece?					
Conversión de Candidatos a Clientes de Primera Compra					
¿Considera usted que el servicio que brinda la empresa cumple contodas sus expectativas?					



	Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos				
	¿Recibe usted un beneficio adicional, después de haber adquirido el servicio del Centro Psicológico Pre Kínder Play House?				
	Considera usted que la empresa Centro Psicológico Pre Kínder Play House, cuenta con el equipamiento y una instalación atractiva para brindarles un buen servicio?				
	¿Cree usted que la empresa le brinda un trato personalizado al momento de adquirir el servicio?				

2.2. Campo de Verificación

Ámbito

La investigación se llevará en el ámbito de la empresa Centro Psicológico Pre Kínder Play House, ubicada en el cercado de Arequipa.

2.2.1. Temporalidad

La investigación se llevará a cabo durante los meses de febrero, marzo, abril, mayo y junio del 2024.

Unidad de estudio

Población

La presente investigación cuenta con una población de XXX padres de familia del Centro Psicológico Pre Kínder Play House de Arequipa.

Muestra

El tipo de muestra será no probabilístico de tipo intencional, el cual permitirá seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra sólo a estos casos (Otzen & Manterola, 2017). Por lo tanto, estará conformado por XXX padres del Centro Psicológico Pre Kínder Play House, debido a que el número de población es reducida. Para ello, se establecen los siguientes criterios:

Criterios de Inclusión

- Padres cuyos hijos estén matriculados en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House.
- Padres del Centro Psicológico Pre Kínder Play House que acepten voluntariamente participar del estudio.

Criterios de Exclusión

- Padres cuyos hijos no estén matriculados en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House.



- Padres del Centro Psicológico Pre Kinder Play House que no acepten voluntariamente participar del estudio

2.3. Estrategia de recolección de datos

En primera instancia, se solicitará permiso al Centro Psicológico Pre Kinder Play House, para acceder y tomar contacto con los padres de familia. Luego de ello, se establecerá

fechas y hora para recolectar los datos, no sin antes presentar un consentimiento informado a los participantes, a fin de que tomen conocimiento de la investigación y acepten participar voluntariamente. Una vez culminada la recolección de datos, se pasará a tabularlos en el programa Microsoft Excel y sean analizados en el programa SPSS .26, para su posterior interpretación a través de tablas de frecuencia. Y en base a estos resultados, diseñar la propuesta de estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el Centro Psicológico Pre Kinder Play House.

2.4. Recursos necesarios

Humanos

- Una tesista
- Un asesor
- Un estadista

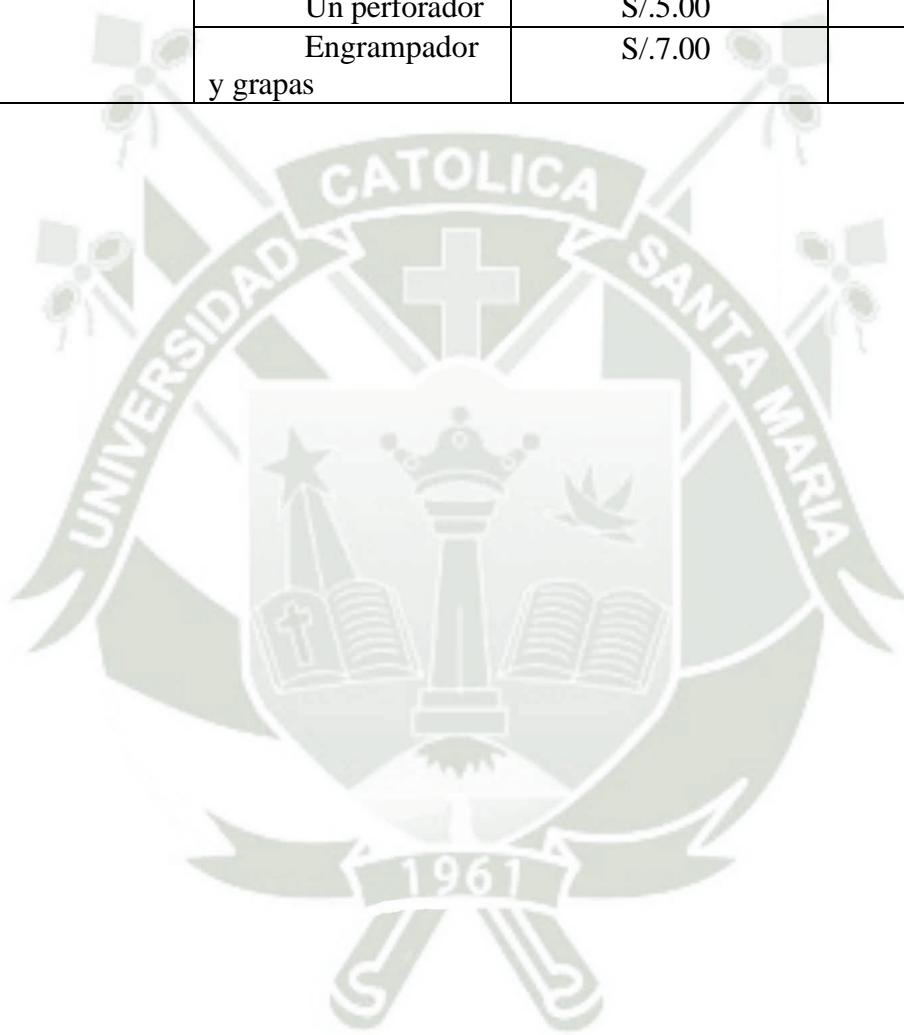
2.4.1. Materiales

- Una laptop (propia de la tesista)
- Una impresora (propia de la tesista)
- Un celular (propia de la tesista)
- Un paquete de hojas bond Una caja de lapiceros
- Un tablero Un perforador
- Engrampador y grapas

2.4.2. Financieros

Recursos	Materiales	Precio por unidad	Precio total
RECURSOS	Una laptop (propia de la tesista)	Autofinanciado	Autofinanciado
	Una impresora (propia del	Autofinanciado	Autofinanciado

	tesista)		
	Un celular (propia del tesista)	Autofinanciado	Autofinanciado
MATERIALES	Un paquete de hojas bond	S/.15.00	S/.15.00
	Una caja de lapiceros	S/.12.00	S/.12.00
	Un tablero	S/.4.00	S/.4.00
	Un perforador	S/.5.00	S/.5.00
	Engrampador y grapas	S/.7.00	S/.7.00



SOFTWARE	Estadística	S/.270.00	S/.270.00
	Internet *5 meses	S/.60.00	S/.300
TOTAL			S/.613.00

NOTA. Elaboración propia

Cronograma

En la siguiente tabla se muestra detalladamente el cronograma configurado para el desarrollo de las actividades pertinentes con la investigación.

ACTIVIDAD A REALIZAR	MESES																		
	FEB			MAR			ABR			MAY			JUL						
	RERO			RZO			IL			YO			IO						
Selección del tema	■																		
Búsqueda de información	■																		
Elaboración del Proyecto		■	■	■															
Presentación del Proyecto de tesis				■															
Levantamiento de observaciones.					■														
Aprobación del Proyecto.						■	■												
Recolección de datos							■	■	■										
Procesamiento de datos.								■	■										
Análisis e interpretación de resultados									■	■	■	■							
Redacción del informe final											■	■	■	■					

ANEXO 2: Fotos del centro psicológico pre kínder play house



ANEXO 3: Ficha técnica del instrumento

Nombre: Cuestionario de Estrategias de Marketing Educativo

Datos Generales:

Autor:

- **Procedencia:** Adaptado para la investigación titulada "ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL CENTRO PSICOLÓGICO PRE KÍNDER PLAY HOUSE, AREQUIPA, 2024"
- **Administración:** Individual o colectiva
- **Duración:** Aproximadamente 15-20 minutos
- **Objetivo:** Evaluar las estrategias de marketing educativo aplicadas en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House

Estructura:

El cuestionario consta de 16 preguntas con una escala tipo Likert, donde: 1 =

Totalmente de acuerdo 2 = De acuerdo 3 = Indiferente 4 = En desacuerdo 5 = Totalmente en desacuerdo

ANEXO 4: Cuestionario de Estrategias de Marketing Educativo

Estimados padres de familia del Centro Psicológico Pre Kínder Play House, agradeceremos su gentil colaboración en el presente estudio de investigación. El propósito del cuestionario es recolectar información para determinar el nivel de marketing educativo en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House 2024. Para lo cual deberán responder las siguientes interrogantes, marcando con una (X) en la alternativa que considere adecuada. La información que nos brinden será utilizada únicamente para el trabajo de investigación.

Sexo: _ Edad: _

ENUNCIADO	VALORIZACION				
Producto/Servicio					
¿Considera que la calidad de servicios ofrecidos por el Centro Psicológico Pre Kínder Play House son adecuados?					
¿En el Centro Psicológico Pre Kínder Play House ofrecen variedad de servicios de estimulación temprana?					
¿El Centro Psicológico Pre Kínder Play House siempre cuenta con todos los servicios de estimulación temprana disponibles que usted requiere?					
¿En el Centro Psicológico Pre Kínder Play House se cuenta con información detallada del procedimiento de cada servicio?					
Precios					
¿Los precios de los servicios que ofrece el Centro Psicológico Pre Kínder Play House se ajustan a su economía?					
¿Los precios del Centro Psicológico Pre Kínder Play House son competitivos en relación a otros centros psicológicos de estimulación temprana?					
Plazas					
¿La ubicación del Centro Psicológico Pre Kínder Play House está en un lugar accesible para los clientes?					

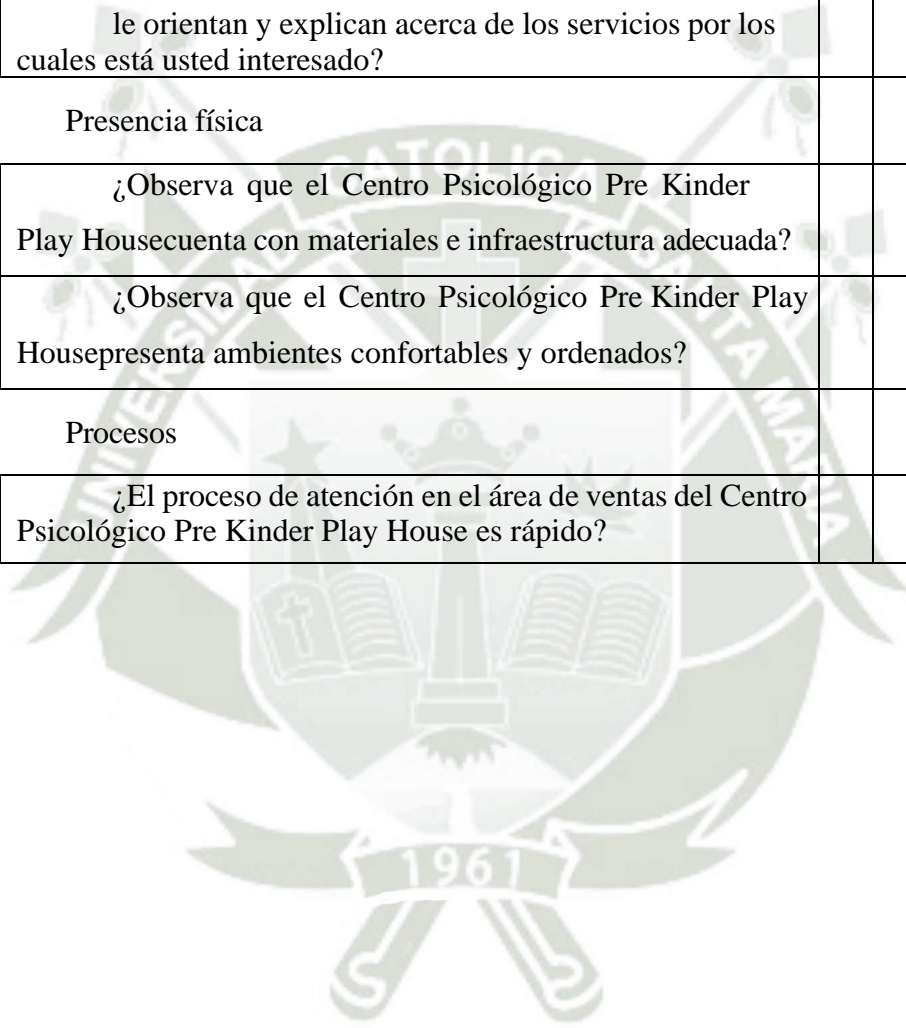
	¿El Centro Psicológico Pre Kínder Play House cuenta se encuentra en un lugar comercial?					
Promoción						



	¿El Centro Psicológico Pre Kínder Play House cuenta con promociones por la adquisición de un servicio?					
	¿Usted ha percibido publicaciones del Centro Psicológico Pre Kínder Play House través de medios de comunicación como radio, tv, diarios, volantes, etc?					



	¿Usted ha observado publicaciones del Centro Psicológico PreKínder Play House a través de internet?					
Personas						
	¿El personal del Centro Psicológico Pre Kinder Play House se encuentra debidamente uniformada?					
	¿El personal del Centro Psicológico Pre Kinder Play House le orientan y explican acerca de los servicios por los cuales está usted interesado?					
Presencia física						
	¿Observa que el Centro Psicológico Pre Kinder Play House cuenta con materiales e infraestructura adecuada?					
	¿Observa que el Centro Psicológico Pre Kinder Play House presenta ambientes confortables y ordenados?					
Procesos						
	¿El proceso de atención en el área de ventas del Centro Psicológico Pre Kinder Play House es rápido?					



ANEXO 5: Ficha técnica del instrumento

Nombre: Cuestionario de Captación de Clientes **Datos Generales:**

Autor: Cotrina (2022)

Procedencia: Adaptado para la investigación titulada "ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL CENTRO PSICOLÓGICO PRE KÍNDER PLAY HOUSE, AREQUIPA, 2024"

Administración: Individual o colectiva

Duración: Aproximadamente 10-15 minutos

Objetivo: Evaluar el nivel de captación de clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House

Estructura:

El cuestionario consta de 10 preguntas con una escala tipo Likert, donde: 1 = Totalmente de acuerdo 2 = De acuerdo 3 = Indiferente 4 = En desacuerdo 5 = Totalmente en desacuerdo Validez y Confiabilidad:

Validez: El instrumento fue validado por medio de 3 jueces expertos (Cotrina,2022).

Confiabilidad: Se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0.706, determinando resultados positivos y confiables (Cotrina, 2022).

ANEXO 6: Cuestionario de Captación de clientes

Estimados padres de familia del Centro Psicológico Pre Kínder Play House, agradeceremos su gentil colaboración en el presente estudio de investigación. El propósito del cuestionario es recolectar información para determinar el nivel de captación de clientes en el Centro Psicológico Pre Kínder Play House 2024. Para lo cual deberán responder las siguientes interrogantes, marcando con una X en la alternativa que considere adecuada. Estimados padres de familia la información que nos brinden será utilizada únicamente para el trabajo de investigación.

Sexo

Ed

ad

	ENUNCIADO	VALORIZACIÓN				
	CAPTACIÓN DE CLIENTES					
	Identificación de Clientes potenciales					
	¿Considera usted necesario la realización de una encuesta de satisfacción por parte del Centro Psicológico Pre Kínder Play House?					
	¿Considera necesario que la empresa brinde un espacio en sus redes sociales en donde usted pueda opinar o dar sugerencias?					
	¿Considera usted que la empresa Centro Psicológico Pre Kínder Play House debería realizar publicaciones frecuentemente a través de medios digitales?					
	¿Usted como cliente está a la expectativa de las novedades del servicio que brinda la empresa el Centro Psicológico Pre Kínder Play House?					
	Clasificación de los Clientes Potenciales					
	¿Considera usted que las promociones son un factor importante para captar clientes?					
	¿Considera usted que la empresa debería evaluar los precios de los servicios que ofrece?					

	Conversión de Candidatos a Clientes de Primera Compra					
	¿Considera usted que el servicio que brinda la empresa cumple con todas sus expectativas?					
	Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos					
	¿Recibe usted un beneficio adicional, después de haber adquirido el servicio del Centro Psicológico Pre Kínder Play House?					



	<p>Considera usted que la empresa Centro Psicológico Pre Kínder Play House, cuenta con el equipamiento y una instalación atractiva para brindarles un buen servicio?</p>						
	<p>¿Cree usted que la empresa le brinda un trato personalizado al momento de adquirir el servicio?</p>						



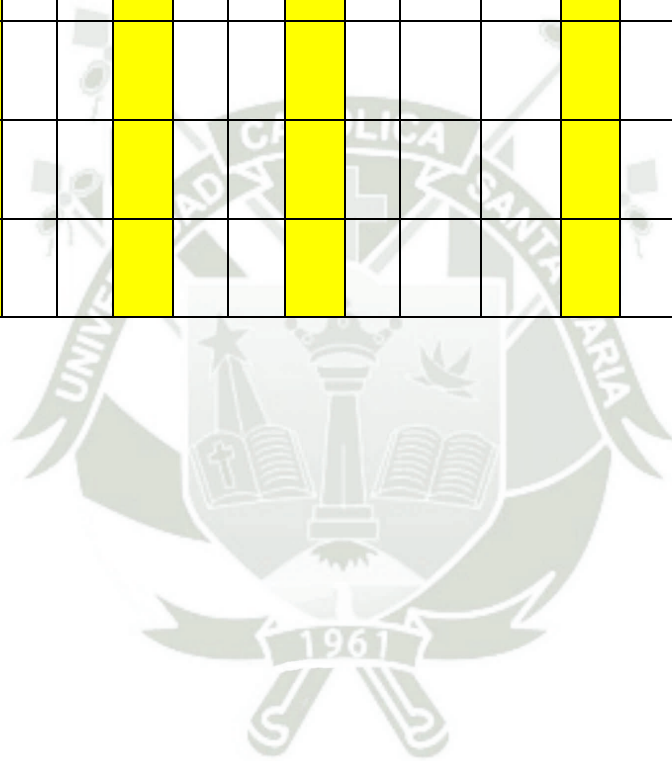
ANEXO 7: Base de datos

ENCUESTA 1:																										
VARIABLE 1 (INDEPENDIENTE): ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO																										
Encuestado		Producto/Servicio				1	Recursos		2	Lanzas		3	Promoción			4	Personas		5	Referencia física		6	Procesos		7	V1
EX	AD	1	P2	3	4		5	6		7	8		9	1	1		1	1		1	1		1	1		
		3																					5			
		6																						5		
		3																						5		
		2																						4		
		3																						5		
		4																						5		
		8																						5		
		3																						5		
		6																						5		
		3																						5		
		5																						5		
		2																						5		
		7																						5		

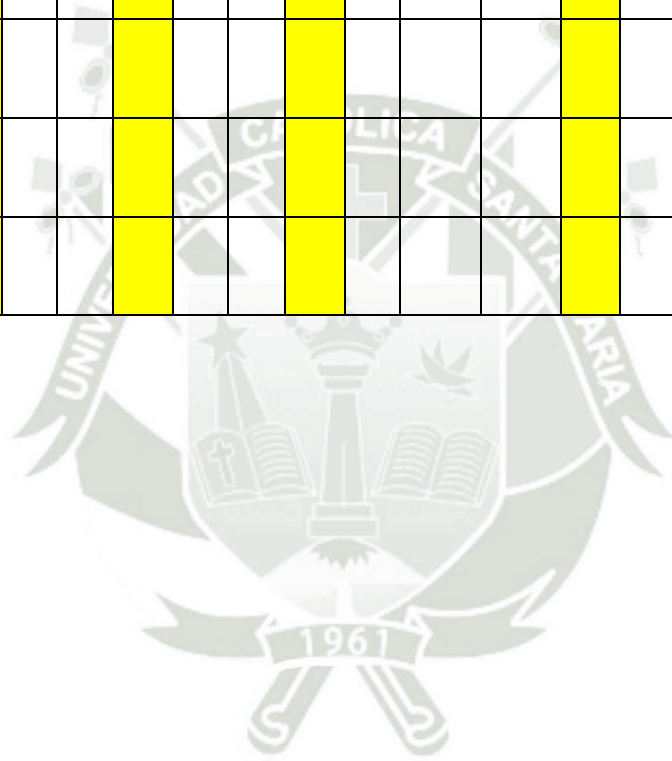
			7																	5		
			5																	5		



			2																		4	
		9																				
			3																			
		4																				
			2																			
		4																				
			3																			
		2																				
			3																			
		0																				



			6	3																	4			
			6	3																				5
			2	3																				5
			4	3																				5
			8	3																				5





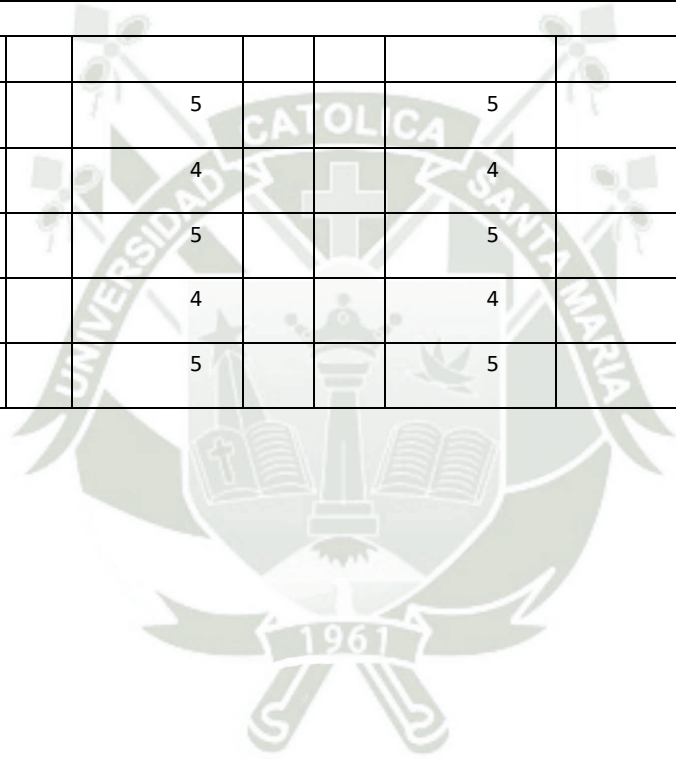
ENCUESTA 2

VARIABLE 2 (DEPENDIENTE): CAPTACIÓN DE CLIENTES

Encuestado		Identificación de clientes potenciales				Clasificación de los clientes potenciales		Conversión de candidatos a clientes de primera compra		Conversión de los clientes de primera compra en clientes reiterativos			2
SEXO	EDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
M	36					5		5	5				5
F	32					4		5	4				4
F	34					4		4	4				4
M	38					5		5	5				5
F	36					4		5	3				4
F	35					4		5	5				5
M	27					5		5	5				5
M	26					5		5	4				4
F	25					5		5	4				4
F	36					4		5	5				5
M	29					5		5	5				5
F	32					5		5	5				5

	M	35					4			4						4
	F	29					4			5						4
	F	34					4			4						3

	F	24					5			5						5
	F	32					4			4						4
	M	37					5			5						5
	M	30					4			4						3
	F	27					5			5						5



	F	3 5					5			5		4					4
	M	2 7					5			5		4					4
	M	2 6					4			5		5					5
	F	2 5					5			5		5					5
	F	3 5					5			5		5					5
	M	2 7					4			4		4					4
	M	2 6					4			5		4					4
	F	2 5					4			4		4					3
	F	3 6					5			5		5					5
	M	2 9					4			4		4					4
	M	3 6					5			5		5					5
	F	3					4			4		4					3

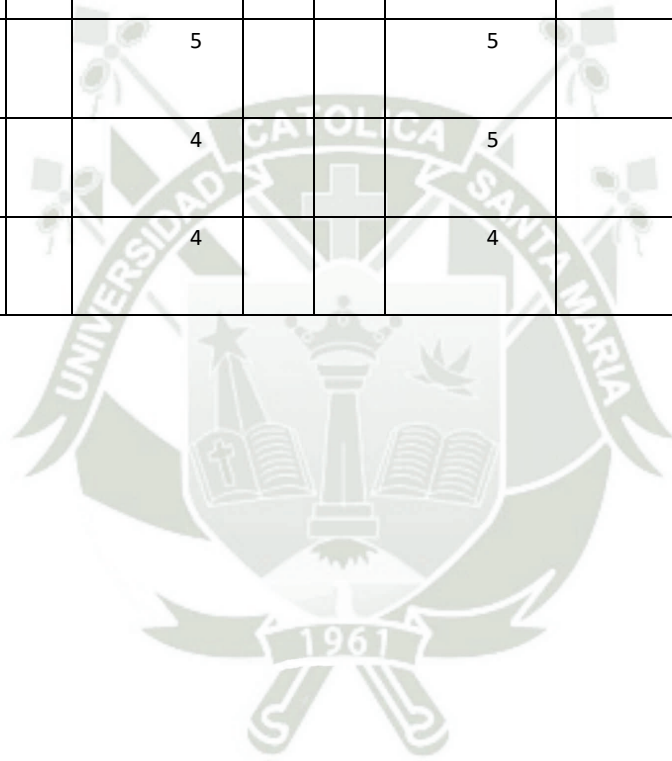
		2														
	F	3 4					5		5		5					
	M	3 8					5		5		5					
	F	3 5					4		5		4					
	M	2 7					4		4		4					
	M	2 6					5		5		5					
	F	2 5					4		5		3					

	F	3 2					4		5		5					
	M	3 7					5		5		5					
	M	3 0					5		5		4					
	F	2 7					5		5		4					
	F	3 2					4		5		5					

		6														
	F	3 2					5		5		4					4
	F	3 2					5		5		4					4
	F	3 6					4		5		5					5
	F	3 5					5		5		5					5
	M	2 7					5		5		5					5
	M	2 6					4		4		4					4

	M	3 8					4		5		4					4
	F	3 5					4		4		4					3
	M	2 7					5		5		5					5
	F	2 7					4		4		4					4
	F	3 2					5		5		5					5

	F	3 2					4			4		4							
	F	3 6					5			5		5							
	M	3 6					5			5		5							
	F	3 2					4			5		4							
	F	3 4					4			4		4							



7	M	3 8					5		5	5						
8	F	3 6					4		5	3						
9	F	3 5					4		5	5						
0	M	2 7					5		5	5						
1	M	2 7					4		4	4						
2	M	2 6					5		5	5						
3	F	2 5					4		4	4						
4	F	3 6					5		5	5						
5	M	2 9					5		5	5						
6	F	3 2					4		5	4						
7	M	3 5					4		4	4						
8	F	3 2					5		5	5						

