

ESCUELA DE POSGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN
COMERCIAL

MARKETING EDUCATIVO E INTENCIÓN DE COMPRA
ENTRE LOS ESTUDIANTES DE UNA EMPRESA DEDICADA A
LA CAPACITACIÓN MÉDICA UBICADA EN LA CIUDAD DE
TRUJILLO, AÑO 2022

Tesis para optar el grado de **MAESTRA** en:

GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

Autora

Bachiller Milagros de Maria Rengifo Leon

Asesor

Maestro Jaime Rodolfo Briceño Morales

<https://orcid.org/0000-0003-1317-3499>

Perú

2023

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial

SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comunicación publicitaria y corporativa

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	Mg. Patricia Betzabé García Olivares	25841939
Presidente	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 2	Mg. Jocelyn Infante Linares	18136826
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	Mg. Miguel Ángel León Villarruel	09591047
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Informe similitud

VER(ACT)

INFORME DE ORIGINALIDAD

9 %	9 %	4 %	4 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	2 %
2	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	2 %
3	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	2 %
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	2 %
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	Submitted to Institut Nacional d'Educació Física de Catalunya Trabajo del estudiante	1 %

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing educativo y la intención de comprar entre los estudiantes de una empresa dedicada a la capacitación médica, año 2022, para lo cual se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y diseño no experimental, correlacional y con corte transversal.

La muestra estuvo conformada por 238 estudiantes del centro de formación, la técnica de recolección de datos fue la encuesta, mientras que los instrumentos fueron dos cuestionarios de preguntas cerradas con una escala tipo Likert.

Los resultados mostraron que, para la variable marketing educativo los niveles son: Muy bueno con 66.8%, bueno con 29% y regular con 4.2%; mientras que para la variable intención de compra han indicado que es muy alta con 68.9%, alta con 26.9% y regular con 4.2%. Estos datos permitieron llevar a cabo la prueba no paramétrica Rho de Spearman, la cual es empleada para datos que no cumplen criterios de normalidad, y con la cual obtuvo un coeficiente de 0.688 y un p-valor de 0.000 ($p\text{-valor} < 0.050$), con esto se llegó a determinar que la relación entre las variables es positiva, moderada y significativa.

Como principal conclusión de la investigación fue determinar que el marketing educativo se relaciona positiva, moderada y significativamente con la intención de compra en una empresa dedicada a la capacitación médica ubicada en la ciudad de Trujillo, año 2022, lo cual nos indica que según mejore el marketing educativo, aumentará la intención de compra de los estudiantes. Esto indica que la implementación efectiva de estrategias de marketing educativo puede generar cierto incremento en la intención de inscribirse en cursos de capacitación en médicos.

Palabras clave: Intención de compra, Marketing educativo

Abstract:

The objective of this research work is to determine the relationship between educational marketing and the intention to buy among the students of a company dedicated to medical training, year 2022, for which an investigation of a quantitative approach, of an applied and applied type, was carried out. non-experimental, correlational and cross-sectional design.

The sample consisted of 238 students from the training center, the data collection technique was the survey, while the instruments were two questionnaires with closed questions with a Likert-type scale.

The results showed that, for the educational marketing variable, the levels are: Very good with 66.8%, good with 29% and fair with 4.2%; while for the purchase intention variable they have indicated that it is very high with 68.9%, high with 26.9% and regular with 4.2%. These data allowed carrying out the non-parametric Spearman's Rho test, which is used for data that do not meet normality criteria, and with which a coefficient of 0.688 and a p-value of 0.000 ($p\text{-value} < 0.050$) were obtained, with this it was determined that the relationship between the variables is positive, moderate and significant.

The main conclusion of the research was to determine that educational marketing is positively, moderately, and significantly related to the purchase intention in a company dedicated to medical training located in the city of Trujillo, year 2022, which indicates that as the educational marketing, will increase the purchase intention of students. This indicates that the effective implementation of educational marketing strategies may generate some increase in the intention to enroll in medical training courses.

Keywords: Purchase intent, educational marketing

Dedicatoria y Agradecimientos

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado en primer lugar a Dios, ya que a lo largo de mi existencia ha derramado infinitas bendiciones en mi vida y me ha fortalecido para afrontar cada prueba, sin lugar a dudas sin ello no hubiera iniciado esta nueva aventura académica. Asimismo, a mis padres que con su valioso ejemplo de humildad, respeto y responsabilidad me han formado en valores y sobre todo en amor (sin ustedes que hubiera sido de mí).

A mis hermanas, que siempre son un gran soporte en cada proyecto personal y profesional, esta investigación no es la excepción.

A mis sobrinitas Luana y Emma, que con esta investigación solo intento ser humildemente un ejemplo a seguir en sus vidas que recién inicia.

Agradecimiento

En todo el proceso de esta investigación, varias personas han mostrado su apoyo y dedicación para que este trabajo vea la luz. Mi agradecimiento principalmente a mi asesor, por sus recomendaciones, observaciones y tiempo sin horarios que me proporcionó para absolver mis dudas y cuestionamientos en el proceso de tesis. A su vez, agradecer a mis docentes de la Universidad Privada del Norte que contribuyeron en mi formación y desarrollo profesional.

Por último, agradecer a todas aquellas personas que de una u otra forma aportaron para que pueda finalizar esta investigación.

Tabla de contenidos

Línea de Investigación.....	ii
Jurado Evaluador	iii
Informe de Solicitud.....	iv
Resumen.....	v
Abstract	vi
Dedicatoria y Agradecimientos.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
I.1. Realidad problemática.....	1
I.2. Pregunta de investigación.....	4
I.2.1. Pregunta general.....	4
I.2.2. Preguntas específicas.....	5
I.3. Objetivos de la investigación.....	5
I.3.1. Objetivo general	5
I.3.2. Objetivos específicos.....	5
I.4. Justificación de la investigación	6
I.5. Alcance de la investigación	7
II. MARCO TEÓRICO	8
II.1. Antecedentes	8
II.1.1. Antecedentes internacionales.....	8
II.1.2. Antecedentes nacionales.....	10
II.2. Bases teóricas	13
II.2.1. Variable Marketing Educativo.....	13
II.2.1.1. Características del Marketing educativo	15
II.2.1.2. Dificultades para implementar el Marketing Educativo.....	16
II.2.1.3. Dimensiones e indicadores	16
II.2.2. Variable Intención de Compra.....	17
II.2.2.1. Proceso de decisión de compra.....	18
II.2.2.2. Teoría del comportamiento del consumidor e intención de compra.....	20
II.2.2.3. Relación entre el marketing educativo y la intención de compra	21
II.2.2.4. Dimensiones de la intención de compra	22
II.3. Marco conceptual (terminología)	23
III. HIPÓTESIS.....	24
III.1. Declaración de hipótesis	24

III.1.1.	Hipótesis general	24
III.1.2.	Hipótesis específicas	24
III.2.	Operacionalización de variables	25
IV.	DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS.....	27
IV.1.	Tipo de investigación	27
IV.2.	Nivel de investigación	28
IV.3.	Diseño de investigación.....	29
IV.4.	Método de investigación.....	30
IV.5.	Población.....	30
IV.6.	Muestra.....	31
IV.7.	Técnicas de recolección de datos.....	33
IV.7.1.	Técnica	33
IV.7.2.	Instrumento.....	33
3.1.	Validez:	35
3.2.	Confiabilidad.....	36
IV.8.	Presentación de resultados	38
V.	RESULTADOS.....	39
VI.	DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	63
VI.1.	Discusión.....	63
VI.2.	Conclusiones	69
VI.3.	Recomendaciones	71
	Lista de referencias	72
	Apéndice	76

Índice de tablas y figuras

Índice de tablas

Tabla 1: Número de Estudiantes por Curso.....	31
Tabla 2: Escala de Likert.....	34
Tabla 3: Validación de Expertos	36
Tabla 4: Tabla de Alfa de Cronbach Variable- Marketing educativo	37
Tabla 5: Tabla de Alfa de Cronbach Variable- Intención de Compra.....	37
Tabla 6: Prueba de Normalidad de las variables	39
Tabla 7: Correlación del objetivo general	40
Tabla 8: Correlación de la hipótesis específica 1	42
Tabla 9: Correlación de la hipótesis específica 2	44
Tabla 10: Correlación de la hipótesis específica 3	46
Tabla 11: Correlación de la hipótesis específica 4	48
Tabla 12: Contrastación de Hipótesis.....	49
Tabla 13: Ítems de dimensión Servicio de la Variable Marketing Educativo.....	51
Tabla 14: Ítems de dimensión Precio de la Variable Marketing Educativo	53
Tabla 15: Ítems de dimensión Plaza de la Variable Marketing Educativo.....	55
Tabla 16: Ítems de dimensión Promoción de la Variable Marketing Educativo.....	57
Tabla 17: Ítems la Variable Intención de Compra.....	59
Tabla 18: Nivel de Marketing Educativo	61
Tabla 19: Nivel de Intención de Compra.....	62

Índice de Figuras

Figura 1: Pirámide de necesidades de Maslow.....	21
Figura 2: Dispersión para la relación del Marketing educativo y la intención de compra ..	40
Figura 3: Dispersión para la relación del Marketing educativo y la dimensión servicio	43
Figura 4: Dispersión para la relación del Marketing educativo y la dimensión precio	45
Figura 5: Dispersión para la relación del Marketing educativo y la dimensión plaza.....	47
Figura 6: Dispersión para la relación del Marketing educativo y la dimensión promoción	49
Figura 7: Representación gráfica del marketing educativo	61
Figura 8: Representación gráfica de la intención de compra.....	62

I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

En la actualidad la educación ha crecido vertiginosamente en sus diversas modalidades y programas de estudio, más aún tras la pandemia causada por el covid-19, la cual trajo consigo un sinnúmero de medidas de protección que incluyeron el confinamiento obligatorio, distanciamiento social y el cierre de muchos establecimientos, es por ello que se implementó la modalidad virtual en varias instituciones, esto con el objetivo de satisfacer el mercado que a pesar de lo ocurrido no dejaba de seguir con el desarrollo educativo. Es por ello que el uso del marketing educativo, ya no es una alternativa más para las compañías, ya que se ha tornado en un factor muy importante en las empresas del rubro, debido a ello, se debe buscar diferenciar el servicio con el objetivo de introducirse en la cabeza de los usuarios, incentivando así en la intención de compra del cliente, el cual se define como la voluntad y el esfuerzo que el cliente realiza para adquirir un producto o servicio basado en sus distintos motivadores (Calvo et al., 2013).

Con base en ello, los centros educativos deben estar aptos y capacitados para poder afrontar los nuevos retos del mercado; ya que actualmente la diversidad de oferta del servicio educativo es más amplia y competitiva, esto es expresado por Robertson et al. (2012), al indicar que hay una necesidad de introducir mecanismos que fomenten mayores niveles de elección y competencia en el ámbito educativo.

Reynoso et al. (2017), por otro lado, refuerzan la idea en la cual las instituciones educativas están inmersas en un proceso demasiado veloz, sin embargo, es necesario que comprendan que el marketing aporta a mejorar la gestión y al contribuir al cambio, además, la misma competitividad del sector ocasiona que las

instituciones realicen estrategias con la finalidad de dar a conocer su oferta, la cual debe ser atractiva al ojo del cliente objetivo.

Según Manes (2004), indica que el marketing educativo es considerado como el proceso de investigación de las necesidades sociales, con las cuales se puede crear servicios que logren satisfacer las nuevas necesidades, como el valor que tiene este para el usuario, la adaptación al tiempo y la ubicación o el medio por donde se entrega; sin embargo, estos deben cumplir con parámetros éticos, con el objetivo de lograr algún beneficio, sea para la empresa o los clientes.

En el informe preparado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y la Oficina Regional de Educación para América Latina y el Caribe (OREALC/UNESCO Santiago) señalan que, en Latinoamérica, la educación tuvo una disminución del presupuesto del 9% en comparación a los años 2019 y 2020, este producto de la pandemia del COVID-19, cuando este presupuesto estaba estimado en crecer en un 3.6% durante este mismo periodo.

Regalado (2017) menciona que el Perú, junto a Panamá, registra la menor inversión en gasto público con menos del 4% del PBI, según datos de la Unesco entre el año 2000 al 2013. Además, el autor del artículo refuerza el concepto que la innovación en la enseñanza ofrece una excelente oportunidad de encontrar una ventaja competitiva y para ello debe considerar aspectos como: atención al cliente, matrículas online, asesorías educativas y el uso de redes sociales para promocionar la institución.

Ante la falta de inversión dentro del sector educativo a causa de la pandemia, es importante analizar la realidad de las instituciones privadas dedicadas a brindar especialización a médicos, de ello Penny y Collins (2018) indican que el Perú posee 142 universidades entre públicas y privadas, de las cuales solo 25 cuentan con

facultades de medicina, además señala que entre 3000 y 3500 son los médicos autorizados anualmente para ejercer la profesión, mostrando la alta competitividad que existe en la carrera.

Cabe resaltar que, el Colegio Médico del Perú, cuenta con 147 especialidades y 49 subespecialidades, las cuales solo el 3.3% tienen la de Radiología, esta información es de mucho valor, pues indica el amplio mercado que tiene, ya que permite a médicos de otras áreas conocer aspectos básicos en la interpretación de imágenes radiológicas.

Redipe (2018) indica que las estrategias de marketing educativo aplicadas por las instituciones de educación superior satisfacen las necesidades de formación profesional a sus clientes y les genera prestigio en el mercado, además son estrategias para encontrar y retener clientes rentables, siempre y cuando se les entregue un servicio de calidad.

La empresa a investigar es el Centro de Formación Médica IPT Med, perteneciente al grupo TOMONORTE, esta cuenta 16 años en el mercado brindando cursos médicos especializados en el área de imagenología, las cuales se impartían de forma presencial por médicos que radicaban en el norte del país, hasta antes de, sin embargo, esto ocasionó que la institución cambiara la metodología de sus cursos, convirtiéndose en una de las primeras instituciones en brindar sus cursos de forma virtual, lo cual generó un crecimiento en la oferta educativa al poder ser impartidos en todo el país, sino que además amplió la cantidad de cursos impartidos.

Es por lo antes expuesto que la institución logró en un corto tiempo contar con 820 médicos inscritos, con lo cual logra un crecimiento del 135% en el periodo 2020-2021, donde los cursos con mayor demanda estaban relacionados con el covid-19, sin embargo, este crecimiento vertiginoso se vio solo apoyado por reducidas

estrategias de marketing, como la selección de públicos objetivos o el ofrecer descuentos o promociones, las cuales son estrategias comúnmente usadas por muchas empresas, pero que no permiten resaltar, sin embargo, conforme iba disminuyendo los casos covid-19 en el país, la cifra de estudiantes se fue reduciendo, pues no aprovecharon el momento del auge, llegando así al último trimestre del año 2021 y el primero del 2022, donde las ventas se redujeron en un 40%, todo esto a pesar de que la empresa cuenta con un área de Marketing, sin embargo, esta cubre cinco marcas que pertenecen al mismo grupo (laboratorio, centro de diagnóstico, ambulancia, importadora), ocasionando una gran cantidad de trabajo y sin el personal necesario para cubrirlo.

Es por ello que no se desarrollan estrategias de marketing adecuadas para captar un mayor número de médicos interesados en llevar los cursos, ocasionando que no se cuente con los estudiantes suficientes para la apertura de nuevos grupos, y por lo cual se podría acarrear que se detenga el crecimiento constante y la disminución significativa de contratación de personal administrativo y docente. Sin embargo, también es necesario determinar si verdaderamente existe una relación entre el Marketing educativo con la intención de compra.

I.2. Pregunta de investigación

I.2.1. Pregunta general

¿Cuál es la relación entre marketing educativo y la intención de compra entre los estudiantes de una empresa dedicada a la capacitación médica ubicada en la ciudad de Trujillo, año 2022?

I.2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuál es la relación entre el servicio y la intención de compra entre los estudiantes de una empresa dedicada a la capacitación médica ubicada en la ciudad de Trujillo, año 2022?
- ¿Cuál es la relación entre el precio y la intención de compra entre los estudiantes de una empresa dedicada a la capacitación médica ubicada en la ciudad de Trujillo, año 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la plaza y la intención de compra entre los estudiantes de una empresa dedicada a la capacitación médica ubicada en la ciudad de Trujillo, año 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la promoción y la intención de compra entre los estudiantes de una empresa dedicada a la capacitación médica ubicada en la ciudad de Trujillo, año 2022?

I.3. Objetivos de la investigación

I.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre marketing educativo y la intención de compra entre los estudiantes de una empresa dedicada a la capacitación médica ubicada en la ciudad de Trujillo, año 2022.

I.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el servicio y la intención de compra entre los estudiantes de una empresa dedicada a la capacitación médica ubicada en la ciudad de Trujillo, año 2022.

- Determinar la relación entre el precio y la intención de compra entre los estudiantes de una empresa dedicada a la capacitación médica ubicada en la ciudad de Trujillo, año 2022.
- Determinar la relación entre la plaza y la intención de compra de entre los estudiantes de una empresa dedicada a la capacitación médica ubicada en la ciudad de Trujillo, año 2022.
- Determinar la relación entre la promoción y la intención de compra entre los estudiantes de una empresa dedicada a la capacitación médica ubicada en la ciudad de Trujillo, año 2022.

I.4. Justificación de la investigación

Justificación teórica

El presente trabajo de investigación se justifica debido a que generó nuevos conocimientos sobre las variables de estudio, ya que los resultados obtenidos podrían ser de gran utilidad para las ciencias administrativas, además, al aplicar los diferentes conceptos de marketing e intención de compra, enriquecerán las ideas relacionadas a plaza, promoción, precio, producto, calidad y expectativas del cliente, especialmente en el contexto que se encuentra la empresa IPT MED. En conclusión, este estudio de investigación es importante debido a la necesidad de comprender a fondo las variables involucradas, ya que juegan un papel fundamental en la actualidad.

Justificación Práctica

Esta investigación es importante para la empresa de estudio, pues le permitirá conocer la situación actual a nivel de diagnóstico, esto con el objetivo de poder tomar medidas que sean empleadas para fortalecer las estrategias en

contra de sus competidores, permitiéndoles abarcar una porción más amplia del mercado o mantener una sostenibilidad muy similar a la alcanzada durante los periodos del covid-19.

Justificación Metodológica

La presente investigación se ha realizado de acuerdo a los procedimientos del método científico y ha utilizado como instrumentos los cuestionarios sobre las variables marketing educativo e intención de compra que fueron validados por juicio de expertos para determinar la fiabilidad a través del alfa de Cronbach, lo que permite que los instrumentos puedan ser empleados en investigaciones futuras.

Justificación Social

A nivel social, las capacitaciones y estudios que los médicos realicen para mejorar su desarrollo profesional influyen en la calidad de atención que pueden brindar a sus pacientes, por lo cual, el dar a conocer adecuadamente los beneficios de realizar una capacitación a profesionales médicos puede generar mejor atención a los usuarios de los servicios de salud, que son los que reciben el servicio final del médico, la cual es una suma de todo el conocimiento adquirido y puesto en práctica.

I.5. Alcance de la investigación

En cuanto al alcance, esta investigación se enfocará en estudiar a los médicos que se hayan matriculado en los diferentes cursos virtuales y semipresenciales de diagnóstico por imágenes impartidos por IPT Med durante el primer semestre del año 2022.

II. MARCO TEÓRICO

II.1. Antecedentes

II.1.1. Antecedentes internacionales

Mejía et al. (2021) en su investigación realizada en Colombia, llevó como título Implicancias de la covid-19 sobre el Marketing de servicios educativos: un estudio desde las motivaciones y estados de ánimo de universitarios en Colombia, cuyo objetivo fue analizar las implicaciones que tiene la pandemia en la aplicación del marketing de servicios educativos, Esta investigación realizó un estudio descriptivo a 695 estudiantes mediante un cuestionario, los resultados sobre la variable evidenciaron un nivel aceptable de 42%, buena de 21%, regular de 19%, deficiente 11% y excelente 7%, concluyendo que se percibe un nivel regular de marketing, esto muestra un punto de comparación para el estudio realizado.

Mardayonti et al (2021) en su investigación realizada en Indonesia, la cual se tituló Perception of marketing of educational services in students, cuyo objetivo fue describir la percepción de los estudiantes con respecto al marketing educativo. Esta investigación utilizó un enfoque cuantitativo descriptivo y su población estuvo conformada por 58 estudiantes a los que se les aplicaron una encuesta como instrumento para la recolección de datos. Los resultados evidenciaron que la percepción del marketing educativo tuvo una percepción en nivel un 52% regular, 36% buena y 12% malo, concluyendo que predomina un nivel regular a bueno con respecto al marketing educativo en la institución que se estudió. Esta investigación muestra cómo se percibe el marketing educativo a nivel internacional y permitirá realizar una comparación con el entorno nacional.

Nabil Mohemmed (2020) en su investigación realizada en Medio Oriente, la cual lleva como título *The effect of total quality management on marketing educational services in Saudi universities*, este planteo como objetivo identificar el efecto de la gestión de calidad total en el marketing de los servicios educativos, utilizó el método analítico correlacional y su muestra estuvo compuesta por 100 estudiantes a los que se les aplicaron un cuestionario como instrumento de recolección de datos. El estudio encontró que había una percepción de 3.720/5 lo cual lo ubica en un nivel de medio y alto, además la relación fue a través del coeficiente R^2 el cual indica una incidencia de 51.8% de la gestión de la calidad sobre el marketing educativo. El estudio concluyó que debe centrarse en prestar más atención al público interno de la universidad y desarrollar el espíritu de equipo y trabajar para mejorar el espíritu de confianza con ellos. Este estudio permite conocer la perspectiva de otros países con respecto al uso del marketing educativo.

Cueva et al. (2020), llevó a cabo un estudio en Ecuador, la cual lleva como título *Marketing de contenidos e intención de compra en estudiantes generación Z de una universidad privada de Ecuador*, el objetivo de estudio fue medir la relación de las variables, el estudio fue de diseño no experimental, correlacional, mientras que la muestra estuvo constituida por 411 estudiantes, de la generación de estudio, los cuales, voluntariamente, llenaron dos cuestionarios, en los que indicaron que un 77.86% de los estudiantes, utilizaría nuevamente los servicios de la universidad, mientras que un 19.46% indicó que posiblemente lo utilizaría y el 2.68% indicó que no lo haría, con esto se logró concluir que la universidad viene dando una buena imagen publicitaria. Este estudio permite conocer la perspectiva internacional

sobre la intención de compra y las actividades que vienen realizando las instituciones.

Basyouni Sara (2019) llevó un estudio en Dubai, la cual se titula *Educational Marketing Mix and Student Satisfaction in Private Universities in Dubai*. Cuyo objetivo fue identificar los factores importantes que influyen en la satisfacción de los estudiantes en las instituciones de educación superior (IES) y medir el nivel de satisfacción de los estudiantes con respecto al mix de marketing educativo (EMM) que ofrecen las universidades. Los datos se recogieron a través de cuestionarios de 324 estudiantes seleccionados al azar de la Universidades. Los resultados mostraron que las dimensiones obtuvieron los siguientes puntajes: servicio 3.6765, precio 3.5313, promoción 3.4929, plaza 3.4924, con lo cual se logró concluir que el servicio brindado está en un nivel medio

Cadena et al. (2018) realizó un estudio en Venezuela, la cual se titula *Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior*. El objetivo de la investigación es identificar las estrategias de satisfacción aplicadas a los estudiantes de La Guajira y Maracaibo. El enfoque es empresarial, con un alcance correlacional descriptivo, de campo, no experimental. Con una muestra de 238 estudiantes. Los resultados mostraron los siguientes niveles de aprobación para las dimensiones: Producto 93.3%, Precio 64.7%, Plaza 41.2% y Promoción 42%.

II.1.2. Antecedentes nacionales

Badajoz (2020) realizó una investigación en Lima, la cual se tituló *El Marketing educativo y la calidad del servicio de la empresa TESIDE SAC*. Cuyo objetivo fue conocer la relación entre el marketing educativo y la

calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores en el año 2019, se empleó un método con diseño correlacional, la técnica que aplicó fue la encuesta a una muestra de 100 egresados, los resultados encontrados mostraron que 76% califica el marketing educativo como adecuado y 82% consideran que existe un servicio de alta calidad, con ello se determinó que la relación entre las variables es de 0.779. Concluyendo que existe una relación positiva alta y moderada. La relación entre estas variables servirá para dar un contraste en la relación a pesar no ser las mismas es importante considerar que la intención de compra es mejor cuando se tiene una percepción buena de la calidad del servicio.

Manchego (2020) en la investigación realizada en Lima, la cual se titula El Marketing educativo y la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020, cuyo objetivo principal fue identificar la relación entre la captación de nuevos estudiantes y las estrategias de marketing aplicadas. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, con diseño transversal y correlacional. La población la conformaron 72 estudiantes y el muestreo fue no probabilístico. El instrumento aplicado fue el cuestionario que fue debidamente validado por expertos y se aplicó la confiabilidad de alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos evidencian que el 59,7% indican que el marketing educativo es regular, y que el 61,1% señalan que la captación de alumnos es regular. La conclusión principal de esta investigación es que el marketing educativo se relaciona positiva y significativamente entre ambas variables. Por lo que, a mayores niveles de Marketing educativo mejora la captación de estudiantes.

Briceño (2018) realizada en Lima y lleva como título Marketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público “José Pardo” La Victoria, mientras que su objetivo principal fue identificar la relación entre el marketing educativo y la captación de los estudiantes del instituto, el diseño de la investigación fue no experimental transversal, con enfoque cuantitativo y método hipotético deductivo. Los resultados mostraron que el marketing educativo es considerado principalmente como excelente, por 31.9%, seguido de 28.6% como bueno, con ello se logró concluir que más de la mitad ve de buena forma como se viene realizando el marketing educativo.

Oliva (2017) realizó un estudio en Trujillo, la cual lleva el título El Marketing Educativo y la percepción de la calidad de servicio en la escuela académico profesional de Economía- UNT, año 2017. El objetivo de la investigación fue identificar la relación entre el marketing educativo y la percepción con respecto a la calidad del servicio educativo entre los estudiantes, la investigación aplicó un enfoque cuantitativo, de tipo correlación, la muestra fue de 233 estudiantes a quienes se le aplicó el instrumento de cuestionario debidamente validado, los resultados mostraron que el nivel de marketing educativo es óptimo con 59.66%, y regular con 38.20%, con lo cual se concluyó que el marketing educativo son aceptables.

García (2015) tiene un estudio en Trujillo, la cual se titula Percepción del marketing educativo y valoración de la formación académica cultural en estudios universitarios, cuyo objetivo fue evaluar la percepción de la gestión del marketing educativo y su relación con la valoración de la formación académica cultural, la investigación fue de diseño correlacional con enfoque

cuantitativo, además aplicó un muestreo no probabilístico consecutivo, el cual comprendió a estudiantes, la muestra de estudio estuvo constituida por 468 estudiantes. Los resultados mostraron que la relación entre estas variables es de 0.716 según el coeficiente Rho y con p-valor de 0.000, concluyendo que la relación es alta, positiva y significativa. A pesar de que la relación no es con la misma variable, el marketing educativo busca que siempre lo ofertado se relaciona con lo ofrecido, esto permite conocer si esto ocurre en la realidad.

II.2. Bases teóricas

II.2.1. Variable Marketing Educativo

Manes (2004), define el Marketing educativo como el conjunto de actividades que permite identificar las necesidades sociales e implementar un servicio educativo que satisfaga dicha necesidad, la cual debe ser promocionada en un determinado tiempo y lugar con un precio según el valor percibido por el potencial cliente.

En cuanto a, Martínez (2007), define al marketing educativo como un instrumento para estimular la creación de una conciencia social, al integrar los componentes del proceso educativo, los cuales convierten a las instituciones educativas en empresas de desarrollo personal y profesional con calidad humana y énfasis en la parte académica; pues las instituciones educativas requieren ser más exigentes en un mercado más exigente y cambiante.

En este sentido, Canales (2007), señala que el objetivo central del marketing educativo es crear una relación positiva entre la institución educativa y el estudiante, por tal motivo las empresas dedicadas a brindar el servicio educativo deben esforzarse en desarrollar sus áreas de marketing.

Larios-Gómez (2014), menciona que el marketing educativo es la estrategia de comercialización del servicio educativo que ejecutan las diferentes instituciones

educativas, en el que busca satisfacer mediante un servicio educativo de calidad las necesidades a los clientes o estudiantes.

Alvarado (2003), indica que el marketing educativo es la acción por la que se llega a satisfacer las expectativas generadas al cliente en el momento de la promoción del servicio educativo.

Llorente (2017) menciona que el marketing educativo es una relación entre el costo monetario del servicio de educación brindado por una institución y las necesidades satisfechas del usuario, para ello considera factores como el precio, el ambiente, la ubicación y la comunicación.

Badajoz (2020) menciona que este tipo de marketing juega un rol importante en la optimización de las actividades académicas, puesto que ha sido uno de los pilares fundamentales para generar un cambio sustancial a los modelos educativos tradicionales, generando así un beneficio bilateral para la empresa y los estudiantes.

Figuroa, et al. (2017) lo define como un proceso de investigación en el cual se evalúan las necesidades de la sociedad relacionadas a las nuevas problemáticas estudiantiles, de esa forma llevarlo al desarrollo de un proyecto educativo que beneficie a los estudiantes, indica además que estos deben tener un valor educativo acorde al valor económico.

Núñez (2017) indica que este marketing emplea técnicas y estrategias implementadas en centro de educación en cualquiera de sus niveles e independiente del nivel de formalidad que tenga, esto es realizado con la finalidad de brindar un servicio de calidad acorde a la retribución monetaria y también con el fin de mejorar el ámbito social, enviando al mundo estudiante y profesionales más preparados y con mejores oportunidades.

Sanz, et al. (2017) menciona que el marketing educativo es una propuesta que nace a partir de la globalización y el desarrollo tecnológico, puesto que cada vez se vive en un mundo más competitivo, debido al acercamiento que se tiene con los productos y servicios que ofrecen otros países y que ahora también son utilizados en cualquier otro.

II.2.1.1. Características del Marketing educativo

Meneses, et al. (2018) menciona que el marketing educativo, al ser un servicio, este presenta las mismas características:

Intangible, debido a que este no puede ser palpado de ninguna forma, todo el servicio se basa en traspasar información del educador hacia el estudiante, sin embargo, para lograr esto es necesario contar con algunos elementos tangibles, pero estos son muy pequeños en relación con el objetivo a lograr.

Inseparabilidad, debido a que las acciones del educador y el estudiante deben estar alineadas, para ello es necesario que estos dos se encuentren presente en un momento y lugar, además de ello se deben establecer procedimientos educativos que aseguren su desarrollo óptimo.

Heterogeneidad, si bien es cierto que a un servicio educativo es difícil de establecerle un estándar equitativo, debido a las diferentes capacidades educativas, estas tienen como objetivo que todos los estudiantes puedan ir logrando sus objetivos con el pasar del tiempo.

Caducidad, esto se debe a que el servicio es un elemento intangible y el cual no se puede almacenar, por lo cual si un aula no llena según las capacidades establecidas, esto se ve reflejado como una pérdida irrecuperable.

Ausencia de propiedad, al no tener un elemento palpable, el único producto recibido debe considerarse como el aprendizaje logrado en ese periodo de tiempo, para ello es importante que el estudiante capte la mayor cantidad de conocimientos.

II.2.1.2. Dificultades para implementar el Marketing Educativo

Gordillo, et al. (2020) menciona que existen dificultades para llevar a cabo un buen marketing educativo, esto se debe al constante cambio y que es difícil implementar en la educación formal, puesto que la informal es más fácil de manejar por los cortos periodos en los que se lleva a cabo. Además de ello, puede que existan limitaciones para implementar un buen plan de marketing debido al costo tan elevado que este puede tener.

II.2.1.3. Dimensiones e indicadores

Llorente (2017) menciona que la variable marketing educativo posee las dimensiones del marketing-mix, sin embargo, los indicadores están basados en la realidad de las instituciones educativas y sus necesidades específicas para el servicio que ofrece.

Dimensión servicio: Se refiere al servicio en sí, en este caso la entrega de conocimiento a los estudiantes, además de todos los acuerdos o servicios complementarios y que han sido pactados antes de la adquisición de este.

Indicadores: Plan de estudios; Plana docente; Salones; Convenios; Actividades extracurriculares.

Dimensión Plaza: Son los lugares donde se van a entregar los servicios contratados como los salones, bibliotecas, oficinas, espacios recreativos, etc. o donde se van a desarrollar actividades que son parte de cualquier institución, sin embargo, están fuera del contrato.

Indicadores: Ubicación de la institución; distribución espacial de los ambientes, intermediarios, accesibilidad.

Dimensión Precio: Es el costo por la adquisición del servicio, el cual consta de la inscripción, matrícula, mensualidades, etc., además de todos los pagos adicionales que se deban ir haciendo o que ya se han hecho al contratarlo.

Indicadores: matrícula, pensión, formas de pago, descuentos.

Dimensión Promoción: Esta evalúa toda actividad promocional que realice la institución, ya sea para los mismos estudiantes o para posibles clientes que deseen contratar el servicio.

Indicadores: publicidad, marketing directo, sitios web, redes sociales.

II.2.2. Variable Intención de Compra

Turney y Littman (2003), mencionan que la intención de compra es que tan probable es que un potencial cliente compre el producto o servicio que seleccionará para comprar en una compañía; además, señalan que esta intención es reconocida como un reflejo real del comportamiento de compra.

Según Calvo Porral, Martínez, Fernández y Juanatey (2013) es un indicador del esfuerzo que los sujetos están conscientes de realizar para exponer la conducta, por lo que se muestran indicadores de motivación de compra, por lo que se concluye que la intención de compra es el nivel de interés que una persona tiene para comprar un determinado producto o servicio.

Por otro lado, Mullet G & Karson M (1985) define la intención de compra como que tan probable es que un potencial cliente adquiere el servicio o producto promocionado.

Asimismo, Morwitz, & Schmittlein, (1992) indica que la intención de compra se ha utilizado como una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva.

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que la intención de compra es la conducta de consumo para la adquisición de un producto o servicio y en la cual intervienen ciertos factores que han ido influenciando en la vida del consumidor y de igual forma afectarán en la elección de un proveedor.

Stanton, et al. (2017) indica que la intención de compra también puede estar influenciada en algunos periodos de tiempo, debido a la aparición de ciertas necesidades que no pueden ser satisfechas por el proveedor usual y debido a ello recurren a otros.

Vasilica (2021) La considera como una característica propia del consumidor, en la cual valora las características de los productos o servicios que le ofrecen diversos proveedores, después compara cada una de estas para al final optar por la que considera más conveniente según sus necesidades y posibilidades económicas.

Araya & Rojas (2020) indican que la intención de compra puede estar direccionada cuando se trata de satisfacer necesidades básicas, debido a que se pueden considerar que no existen productos sustitutos o que estos no llegan a cumplir los requerimientos básicos por el consumidor.

II.2.2.1. Proceso de decisión de compra

Kotler & Keller (2012) mencionan que el proceso de compra consta de 5 etapas, las cuales son:

Reconocimiento del problema, es la primera etapa del proceso, en esta se reconoce que existe una necesidad por parte del consumidor, estas necesidades pueden ser internas o biológicas, como el hambre o la sed, también pueden ser externas, como la ropa, vivienda, objetos personales, etc. Estas necesidades pueden

ser identificadas a través de la investigación de los consumidores con el fin de crear estrategias que permitan alcanzar a posicionarse en su mente (Kotler & Keller, 2012; Moreno, et al., 2021).

Búsqueda de información, se ha logrado saber que un 30% de los consumidores que requieren bienes duraderos pasan buscando información una gran parte de tiempo en distintos lugares, con el cual puede comparar la información de un producto que desee adquirir. Este proceso también cuenta con dos formas de búsqueda estas son la receptiva y activa, en la primera el consumidor solo está dispuesto a oír propuestas, mientras que en la segunda se dedica a obtener información por sus propios medios, para cualquiera de estas se utilizan las siguientes fuentes: personales, las cuales están basadas en la experiencia de otros usuarios comúnmente familia y amigos; comerciales, se refiere a la propia información que emiten los proveedores, estos pueden ser volantes, páginas web, etc.; públicas, las cuales están al acceso de todas las personas, para ello utilizan medios de comunicación y redes sociales; por último se encuentran a las de experiencia, las cuales se refieren a la experiencia creada por la manipulación del producto o servicio en primera persona (Kotler & Keller, 2012; Moreno, et al., 2021).

Evaluación de alternativas, en esta etapa se consideran todos los factores encontrados en la búsqueda de información, como las características de productos, su costo monetario, el fácil acceso a este por ubicación o disponibilidad; sin embargo, se debe tomar en cuenta que los procesos anteriores no son definitivos, esto se debe a que las necesidades del consumidor son variables, al igual que sus necesidades y también esto puede depender de otros factores no mencionados.

Decisión de compra, en esta etapa el consumidor ya ha colocado atributos a cada una de las distintas marcas que ha observado y de las cuales va a optar por

adquirir la que tenga la mayor cantidad de atributos y de acuerdo a sus necesidades (Kotler & Keller, 2012; Moreno, et al., 2021).

Comportamiento poscompra, en esta etapa se evalúa la experiencia generada para el consumidor, de caso ser satisfactoria estos generarán un refuerzo para próximos compradores, por el contrario, si lo ofrecido no tiene correspondencia con la realidad se genera una insatisfacción la cual podría ser más amplia dependiendo de la realidad (Kotler & Keller, 2012; Moreno, et al., 2021).

II.2.2.2. Teoría del comportamiento del consumidor e intención de compra

González (2021) prescribe cinco de las teorías propuestas por diversos autores, las cuales están relacionadas con la decisión de compra de un consumidor, estas son:

Teoría económica, propuesta por Marshall, en la cual considera que los compradores toman decisiones racionales teniendo como base los atributos del producto o servicio, para ello requieren que estos tengan un valor de retribución similar al pagado, lo que se conoce como una comparación costo-beneficio.

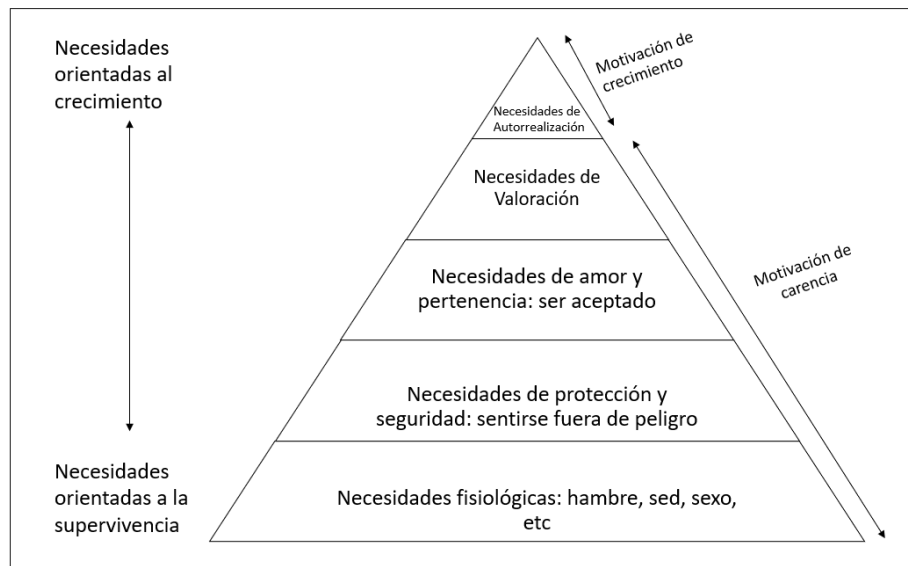
Teoría de la conducta de aprendizaje, propuesta por Pávlov, este considera que el marketing es una parte fundamental al momento de la adquisición de un producto o servicio, para ello es necesario centrarse en las emociones y sentimientos de los consumidores, colocando elementos que los estimulen o dirijan su atención hacia los productos ofertados.

Teoría psicoanalítica, propuesta por Freud y en la cual menciona que la intención de compra no siempre es decidida por el factor económico, sino que en esta influye la construcción de la personalidad del consumidor, así como en recuerdos y experiencias.

Teoría psicológica social, propuesta por Veblen, este menciona que la intención de compra está influenciada por el pequeño grupo social en donde este crece y en el que desea encajar, estos pueden tener una influencia política, religiosa, familiar, etc.

Teoría de la motivación, propuesta por Maslow, esta teoría puede ser considerada como una reunión de los cuatro anteriormente propuestos, sin embargo, les da un orden jerárquico, debido a que no siempre pueden ser todas satisfechas a la vez y considera que existen algunas más importantes que otras.

Figura 1: Pirámide de necesidades de Maslow



Nota: Navarro (2019) Pirámide de Maslow

II.2.2.3. Relación entre el marketing educativo y la intención de compra

Según Kotler & Armstrong (2013) el consumidor es una persona racional la cual ha sido influenciado por varios factores en su vida, esto hace que dependiendo a esas experiencias decida por optar un producto o el otro, por ello al momento de escoger un servicio o producto es necesario que las actividades de marketing realizadas por una empresa u otra tengan la capacidad de persuadir al cliente y esto

es posible si se le presenta un producto que satisfaga más de sus necesidades básicas; sin embargo, se debe tomar en cuenta que el precio de este también juega un rol importante, puesto que no van a adquirir un producto que escape a su capacidad adquisitiva, adicional a ello el ambiente y lugar donde se lleve a cabo la entrega debe ser adecuado, además de ello se necesita estimular constantemente a estos posibles usuarios ya sea para que adquieran o recomienden el servicio, esto puede ser realizado a través de la diversidad de medios existentes en la actualidad.

II.2.2.4. Dimensiones de la intención de compra

Turney y Littman (2003), menciona que la intención de compra considera las siguientes dimensiones:

Prevalencia, se considera la percepción generalizada que un producto o servicio, el cual se enfoca en la necesidad del mercado, cuando los consumidores perciben que un artículo no es fácil de encontrar o adquirir, es probable que este sea preferido, esta dimensión tiene como indicador: Preferencia por matricularse en una institución.

Recomendación, hace referencia a la influencia de las opiniones y recomendaciones de otros consumidores, amigos o familiares, debido a que las personas tienden a confiar más en las experiencias compartidas por otros, esta dimensión tiene como indicador: Recomendaciones realizadas por los alumnos actuales.

Continuidad, se centra en la disposición del consumidor para realizar compras repetidas del mismo producto o servicio en el futuro, para ello es necesario una percepción de calidad, satisfacción o una experiencia positiva, la cual influye en la intención de volver a comprar y establecer una relación a largo plazo con la marca, esta dimensión tiene como indicador: Intención de inscribirse en un nuevo curso.

II.3. Marco conceptual (terminología)

Servicio: Se conocen como las actividades económicas en la cual todos los procesos involucrados no concluyen en un producto palpable o tangible; sin embargo, algunos de estos permiten transformar o mejorar la materia, en este también se debe tomar en cuenta que si bien una empresa produce productos de igual forma puede generar un servicio en cuanto la atención o personalización en la entrega de este (Paredes, et al. 2019).

Producto: Menciona que es todo producto salido de un proceso productivo en el cual se han utilizado materiales para obtener un resultado final, estos se caracterizan porque pueden ser producidos en masa y distribuidos de una forma más fácil y rápida esta dimensión tiene como indicadores a servicios virtuales, servicios presenciales, modalidad, tipos de cursos y servicios complementarios (Paredes, et al., 2019).

Satisfacción del usuario: Este es el cumplimiento de las expectativas que un consumidor tiene al entregarle un servicio o producto, para ello es necesario que este cuente con unos estándares mínimos y que a medida sea entregado vaya generando valor para el consumidor. (Paredes, et al. 2019).

Poscompra: Proceso de comparación después de realizar una compra, en ella se valora los pro y contras de la adquisición de un producto para lo cual se hace una valoración empírica (Moreno, et al., 2021)

Distribución espacial: Es la distribución y ubicación de todas las instalaciones donde se entregan o construyen un producto o servicio. (Salazar, 2019)

III. HIPÓTESIS

III.1. Declaración de hipótesis

III.1.1. Hipótesis general

Existe relación positiva y significativa entre el marketing educativo y la intención de compra en una empresa dedicada a la especialización médica ubicada en la ciudad de Trujillo, año 2022.

III.1.2. Hipótesis específicas

- Existe relación positiva y significativa entre el servicio y la intención de compra en una empresa dedicada a la especialización médica ubicada en la ciudad de Trujillo, año 2022.
- Existe relación positiva y significativa entre el precio y la intención de compra en una empresa dedicada a la especialización médica ubicada en la ciudad de Trujillo, año 2022.
- Existe relación positiva y significativa entre la plaza y la intención de compra en una empresa dedicada a la especialización médica ubicada en la ciudad de Trujillo, año 2022.
- Existe relación positiva y significativa entre la promoción y la intención de compra en una empresa dedicada a la especialización médica ubicada en la ciudad de Trujillo, año 2022.

III.2. Operacionalización de variables

Variable	Operacionalización		Dimensiones (Sub-variables)	Indicador	Nivel de Medición
	Definición Conceptual	Definición Operacional			
MARKETING EDUCATIVO	Llorente (2017) menciona que el marketing educativo es una relación entre el costo monetario del servicio de educación brindado por una institución y las necesidades satisfechas del usuario	Es una relación entre el costo del servicio brindado y las necesidades satisfechas del usuario. Esta variable se mediará con las siguientes dimensiones: servicio, precio, plaza y promoción (Llorente, 2017).	Dimensión producto	Servicios virtuales	Escala de Likert de 5 puntos: (1) Completamente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Completamente de acuerdo
				Servicios presenciales	
				Modalidad	
				Tipos de cursos	
			Dimensión de Precio	Servicios complementarios	
				Precios	
				Modalidades de pago	
				Trato al cliente	
			Dimensión de Plaza	Facilidades de pago	
				Precios	
				Ubicación	
				Equipamiento	
			Dimensión Promoción	Horarios	
				Servicios educativos	
				Accesibilidad	
				Publicidad	
Publicación					
	Difusión				
	Información web				
	Difusión				

INTENCIÓN DE COMPRA	Turney y Littman (2003), mencionan que la intención de compra es que tan probable es que un potencial cliente compre el producto o servicio que seleccionará para comprar en una compañía; además, señalan que esta intención es reconocida como un reflejo real del comportamiento de compra.	Es la predicción del consumidor respecto al servicio que seleccionara para comprar en una determinada empresa. Esta variable se medirá mediante un cuestionario a partir de la dimensión intención de compra (Turney y Littman, 2003).	Prevalencia	Preferencia por matricularse en una institución.	Escala de Likert de 5 puntos: (1) Completamente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Completamente de acuerdo
			Recomendación	Recomendaciones realizadas por los alumnos actuales	
			Continuidad	Intención de inscribirse en un nuevo curso.	

IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

IV.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, es decir, la investigación tiene una finalidad práctica con estudio de las diferentes problemáticas, que son estudiadas en base a la ciencia pura. “Se trata esencialmente de todas aquellas ciencias fácticas que centran su objetivo en conocer una realidad o un fenómeno para mejorar el bienestar del hombre. Buena parte de la tecnología que se desarrolla es producto de la ciencia aplicada” (Sánchez et al., 2018, p. 28). Además, Tamayo y Tamayo (2014) indica que “a la investigación aplicada se le denomina también activa o dinámica, y se encuentra íntimamente ligada a la anterior [es decir, a la investigación básica], ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos” (p.43). En consecuencia, “la investigación aplicada tiene como objetivo principal la búsqueda y consolidación del saber, así como la aplicación del conocimiento cultural y científico y producción de tecnología al servicio de la sociedad” (Pimienta & De la Orden, 2017, p. 9). Según lo indicado, la investigación es aplicada; ya que se usaron los conocimientos teóricos en un determinado escenario para establecer los resultados prácticos que de ellos derivan en provecho del centro de formación médica IPT MED y su comunidad educativa.

Este trabajo de investigación tiene enfoque cuantitativo, dado que “son estudios que se basan en la medición numérica. Las investigaciones que se realizan con este enfoque utilizan la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente” (Sánchez et al., 2018, p. 59), por esa razón, se utiliza los procesamientos estadísticos que permiten conseguir patrones del comportamiento humano. Además, comprende el análisis de datos numéricos; para ello se consideran los niveles de medición, ya sea:

nominal, ordinal, de intervalo o de razones y proporciones. Es característica de la metodología cuantitativa.

IV.2. Nivel de investigación

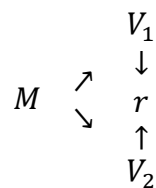
La investigación tiene un alcance correlacional, “este tipo de estudio busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 92). Adicional a ello, Salkind (1998, como se citó en Bernal, 2010) señalo que en este nivel de investigación “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” (p. 113). Asimismo, es denominada una investigación relacional, ya que “este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 93). Sumado a esto, Sánchez et al. (2018), indicaron que el estudio correlacional “mide la asociación o relación entre dos o más variables; se expresa en indicadores de correlación que van desde -1, pasando por el 0 al +1. Se realiza con el propósito de lograr identificar el grado de asociación” (p. 65). Asimismo, se conoce que los resultados pueden entregar resultados ya sean positivos o negativos. De hallarse resultados positivos, se infiere que al salir positivo en una de las variables la otra de igual forma. Por el contrario, al ser negativos los resultados, es decir, que los resultados mientras que en una variable son superiores en la otra serán inferiores. “Si no hay correlación entre las variables, indica que fluctúan sin seguir un patrón sistemático común” (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 94). Finalmente, por el periodo en el que se realizó la investigación es considerado transversal, dado que, “se efectúan para estudiar determinado fenómeno en un periodo específico” (Münch & Ángeles, 2012, p. 31). Asimismo, Hernández-Sampieri y Mendoza

(2018) indicaron que los diseños transversales, o también conocidos como transaccionales, recogen información en un momento único. Por tanto, estos diseños pueden adaptarse a distintos niveles de investigación, pueden “tener un alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo; y abarcar uno o más grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores; así como diferentes comunidades, situaciones o eventos” (p. 177).

IV.3. Diseño de investigación

El estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental de corte transversal, este diseño “podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018, p. 174). Por ello, en este diseño lo que se buscó fue realizar la medición de cada variable en su entorno natural, para posteriormente analizarlas. Es necesario indicar que investigación de este tipo se denominan ex post facto, ya que se dan después de ocurrido el evento.

Diagrama del diseño Correlacional



Donde:

M: Muestra

V1: Marketing educativo

V2: Intención de compra

r: Relación entre las variables

IV.4. Método de investigación

El método usado en esta investigación fue el método hipotético deductivo, Bernal (2006), señaló que “se trata de un procedimiento el cual parte desde la hipótesis y pretende refutar o falsear hipótesis, a través del cual se llegan a conclusiones. El análisis de datos se realizó a través de los siguientes pasos. En primer lugar, se estableció una escala ordinal de tipo Likert dando un valor numérico en los instrumentos, donde completamente de acuerdo equivalía a (5), de acuerdo (4), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2), completamente en desacuerdo (1).

IV.5. Población

De acuerdo con Jany (1994), la población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (p. 160). Por su lado, Tamayo y Tamayo (2003) conceptualiza a la población como el total de las unidades con características específicas en un determinado tiempo y lugar, los que están en un determinado hecho. (p. 176). En este sentido, la población fue de 625 estudiantes del centro de formación IPT MED que se matricularon en los cursos en modalidad virtual o semipresencial matriculados durante el primer semestre del año 2022.

Tabla 1*Número de Estudiantes por Curso*

CURSO	Nº DE ESTUDIANTES
Ecografía General y Aplicada	103
Ecografía Vascular	45
Ecografía Abdominal	75
Ecografía Doppler Obstétrica	32
Ecografía Músculo Esquelético	55
Imagenología Pediátrica	25
Imagenología para Otorrinos	25
Tomografía Abdominal	35
Tomografía de Cerebro	65
Tomografía de Tórax	65
Radiografía de Tórax	60
Resonancia de Cerebro	20
Resonancia de Sistema de Músculo Esquelético	20
TOTAL	625

Elaboración Propia

IV.6. Muestra

De acuerdo con Tamayo y Tamayo (2003) “a partir de la población cuantificada para una investigación se determina la muestra, cuando no es posible medir cada una de las entidades de población; esta muestra, se considera, es representativa de la población” (p. 176). Por su parte, Hernández-Sampieri et al. (2014) señalaron que el “proceso cuantitativo, la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 173). Por lo que quiere decir que, “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuará la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (Bernal, 2010, p. 161).

Para el cálculo de la muestra se aplicó un muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{(Nz^2 p q)}{e^2(N - 1) + z^2 p q}$$

Donde

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

Z= Nivel de confianza deseada

e = Límite máximo de error

Reemplazando:

$$n = \frac{(625 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}{0.05^2 (625 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 238$$

Con el objetivo de asegurar la representatividad de la muestra, se empleó el cálculo de muestra para poblaciones finitas; sin embargo, es necesario señalar que esta fórmula es aplicable, con la siguiente información: Se tiene disponibilidad de acceso a los datos, el nivel de confianza es del 95% (1.96) y el margen de error es del 5%, (estipulado para investigaciones de ciencias sociales), el número de la población es conocida y se utiliza una probabilidad de éxito del 50%. Con esta información se reemplazó en la fórmula y permitió obtener que la muestra debería estar conformada por un número de 238 elementos, los cuales fueron seleccionados al azar y por orden de respuesta hasta completar el número de elementos necesarios (Fidias, 2016).

La presente investigación empleó un muestreo aleatorio simple, el cual se utiliza cuando se tiene un número relativamente elevado de elementos posibles a participar de la investigación y no se tiene la posibilidad de usar a todos, para lo cual utilizó la fórmula para poblaciones finitas.

Para Hernández-Sampieri et al. (2014, p. 183) sostiene que “En las muestras probabilísticas todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra”.

Unidad de estudio

Este ítem, “indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición” (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 183).

Es necesario indicar que como unidad de análisis se consideró a los estudiantes de los cursos dictados por el centro de formación médica IPT MED; ya sea en la modalidad virtual o semipresencial, matriculados durante el primer semestre del año 2022.

IV.7. Técnicas de recolección de datos

IV.7.1. Técnica

La técnica aplicada para la recolección de datos fue la encuesta, debido a que los estudiantes a encuestar realizan sus clases mediante la modalidad semipresencial y 100% virtual se consideró pertinente ejecutar y recolectar la información de las variables de la presente investigación mediante una encuesta virtual enviada (Google forms).

Malhotra (2008) menciona que la técnica de encuesta es “Cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población y está diseñado para obtener información específica de los participantes.” (p.183)

IV.7.2. Instrumento

El instrumento empleado fue el cuestionario, en este caso un digitalizado a través de Google form. Pacori y Pacori (2019) indican que

el instrumento “Está constituido por un conjunto de preguntas sistemáticamente elaboradas con anticipación y previsión, que se formulan al encuestado con el propósito de obtener datos de las variables consideradas en el estudiado.” (p.250).

En la presente investigación se usaron dos cuestionarios para medir cada una de las variables de estudio, con lo que se busca medir la relación entre el marketing educativo y la intención de compra entre los estudiantes de una empresa dedicada a la capacitación médica ubicada en la ciudad de Trujillo, año 2022.

Tabla 2

Escala de Likert

Índice	Escala
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Tomado de Blanco (2009) Instrumento de recolección de datos primarios

Nombre: Cuestionario 1- Marketing Educativo

Autores: Mayra Ysabel Badajoz de la Cruz (2019)

Adaptación: Milagros de Maria Rengifo León

Objetivo: Medir el marketing educativo entre estudiantes de una empresa dedicada a la capacitación médica ubicada en la ciudad de Trujillo, año 2022.

Tipo de Aplicación: Aplicación individual autoadministrada

Tiempo: 12 a 15 minutos aproximadamente

Descripción: Para medir la variable de Marketing educativo se empleó el instrumento de Badajoz (2019) y adaptado por Rengifo (2022). El instrumento consta de 20 ítems medidas en la escala de Likert. Con lo cual se intenta medir los resultados en el presente estudio de investigación en la variable Marketing Educativo.

Nombre: Cuestionario 2- Intención de compra

Autores: Yoo, Donthu & Lee (2000)

Adaptación: Mersid Poturak, Sumerja Softic (2019)

Objetivo: Medir la intención de compra entre estudiantes de una empresa dedicada a la capacitación médica ubicada en la ciudad de Trujillo, año 2022.

Tipo de Aplicación: Aplicación individual autoadministrada

Tiempo: 3 a 5 minutos aproximadamente.

Descripción: Para medir la variable de Intención de Compra se empleó el instrumento de Yoo, Donthu & Lee (2000), adaptado y usado por Mersid Poturak, Sumerja Softic (2019). El instrumento cuenta con 3 ítems en la escala de Likert. Con lo cual se intenta medir los resultados en la investigación en la variable Intención de Compra.

3.1. Validez:

Se realizó la validación por 5 expertos, con la finalidad de garantizar la validez y coherencia del contenido de cada uno de los enunciados, con ello aseguramos la validez de los resultados de cada variable de estudio.

Para Pacori, E y Pacori, A (2019), indica que la validez de contenido “Se refiere al grado que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se quiere medir” (p.260).

Tabla 3

Validación de Expertos

Nº	Experto	Opinión de Aplicabilidad
1	Sandra Ruiz Charcape	Aplicable
2	Richard Mendez Cebrian	Aplicable
3	Rogelio cuadra Seminario	Aplicable
4	Fiorella Zavala Sipiran	Aplicable
5	Andrea Kcomt Correa	Aplicable

Fuente: Tomada de ficha de validación de expertos

Cabe mencionar que las fichas de validación por los expertos se encuentran en la sección de anexos (Anexo N°2).

3.2. Confiabilidad

Se usó el Alfa de Cronbach para asegurar la confiabilidad de los cuestionarios. Esto con la finalidad de validar la consistencia de cada ítem, el coeficiente oscila entre el 0 y el 1, la consistencia es mayor siempre y cuando se aproxime más al 1, para que un instrumento se considere válido el valor debe ser superior a 0.70. Por ello se empleó el software estadístico SPSS versión 28.0.

Malhotra (2008), indica que “La confiabilidad está ligada a medir el grado en la que un instrumento brinda resultados congruentes al ser aplicado recurrentes en tiempos distintos” (p 284).

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Donde:

K = Número de ítems en la escala.

$\sigma^2 Y_i$ = Varianza del ítem i.

$\sigma^2 X$ = Varianza de las puntuaciones observadas de los individuos.

Prueba piloto

Se realizó el cálculo de la confiabilidad del instrumento después de la aplicación del mismo, a un total 238 de los estudiantes del centro de formación médica IPT MED.

Malhotra, N. (2008) afirma que “una prueba piloto sirve para probar el cuestionario en una pequeña muestra de encuestados, para identificar y eliminar sesgos y problemas de contenido” (p.320).

Variable de Marketing Educativo

Se realizó la validación del instrumento constituido por 20 enunciados, el cual fue aplicado al total de la muestra y cuyo resultado de confiabilidad a través de alfa de Cronbach fue 0.912, es decir alcanzo un nivel muy alto, siendo este instrumento muy confiable.

Tabla 4

Tabla de Alfa de Cronbach Variable- Marketing educativo

Alfa de Cronbach	Núm. de ítems
0.912	20

Fuente: Tomado de SPSS Ver.28

Variable: Intención de Compra

Con la variable intención de compra, se calculó la confiabilidad usando al total de la muestra, para el presente el cuestionario estuvo constituido por 3 enunciados, con los que se obtuvo una confiabilidad de 0.769, es decir, una confiabilidad de nivel alto, siendo este instrumento confiable.

Tabla 5

Tabla de Alfa de Cronbach Variable- Intención de Compra

Alfa de Cronbach	Núm. de ítems
0.769	3

Fuente: Tomado de SPSS Ver.28

IV.8. Presentación de resultados

Luego de aplicarse las encuestas se procedió a elaborar tablas y figuras con los resultados que fueron ingresados en el software SPSS versión 28; las mismas que mostraran la parte descriptiva de los hallazgos y la representación gráfica de los mismos.

V. RESULTADOS

Resultados inferenciales

Prueba de normalidad

Tabla 6

Prueba de Normalidad de las variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MKTEDU	.105	238	<.001	.943	238	<.001
INTCOMP	.245	238	<.001	.843	238	<.001

En la tabla 6 se muestran los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, en la cual se obtuvo una significancia (α) menor que 0.05, esto permite indicar que la distribución de los resultados de la muestra no cumple con los criterios de normalidad, por lo cual se empleó la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Objetivo general: Determinar la relación entre marketing educativo y la intención de compra entre los estudiantes de una empresa dedicada a la capacitación médica ubicada en la ciudad de Trujillo, año 2022.

Tabla 7

Correlación del objetivo general

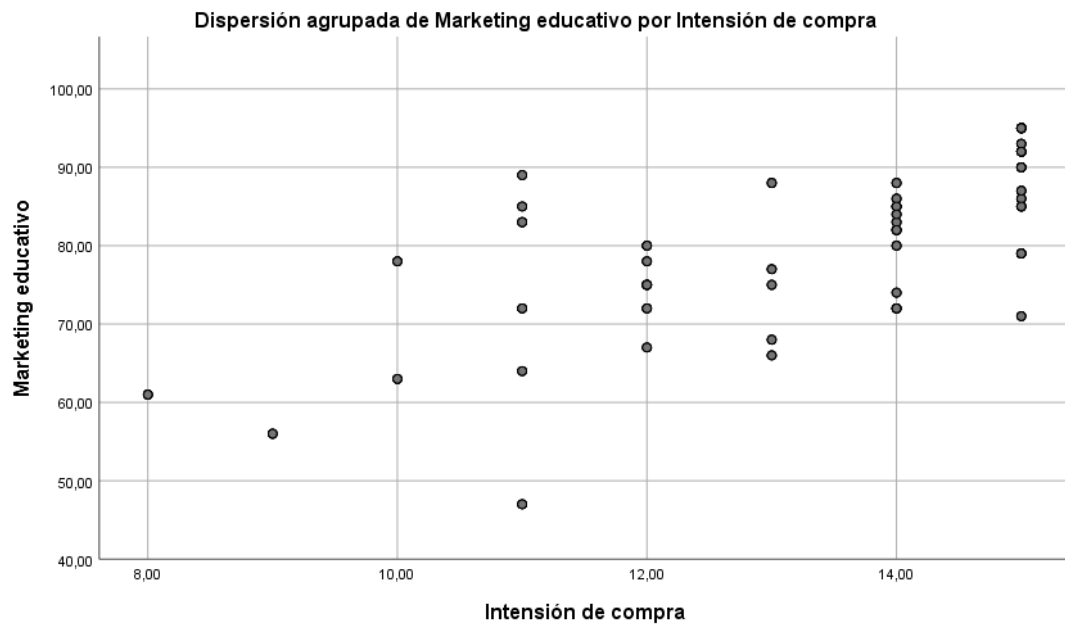
			MKTEDU	INTCOMP
Rho de Spearman	MKTEDU	Coefficiente de correlación	1.000	.688**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	238	238
	INTCOMP	Coefficiente de correlación	.688**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	238	238

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

Interpretación:

De la tabla 7 se evidencia que la correlación alcanzó el valor de 0.688 y una significancia de 0.00 (P-valor < 0.05), es decir, afirma que el marketing educativo se relaciona positiva, moderada y de forma significativa con la intención de compra de los estudiantes de una empresa dedicada a la capacitación médica ubicada en la ciudad de Trujillo, año 2022. Esto indica que la implementación efectiva de estrategias de marketing educativo pueden generar cierto incremento en la intención de compra o en este caso de inscribirse en un curso de capacitación para médicos, además, se debe recalcar que el resultado indica que este incremento no será muy fuerte, ya que pueden existir otros factores que generen también una mejora en la variable.

Figura 2: *Dispersión para la relación del Marketing educativo y la intención de compra*



Objetivo específico 1: Determinar la relación entre el servicio y la intención de compra entre los estudiantes de una empresa dedicada a la capacitación médica ubicada en la ciudad de Trujillo, año 2022.

Tabla 8

Correlación de la hipótesis específica 1

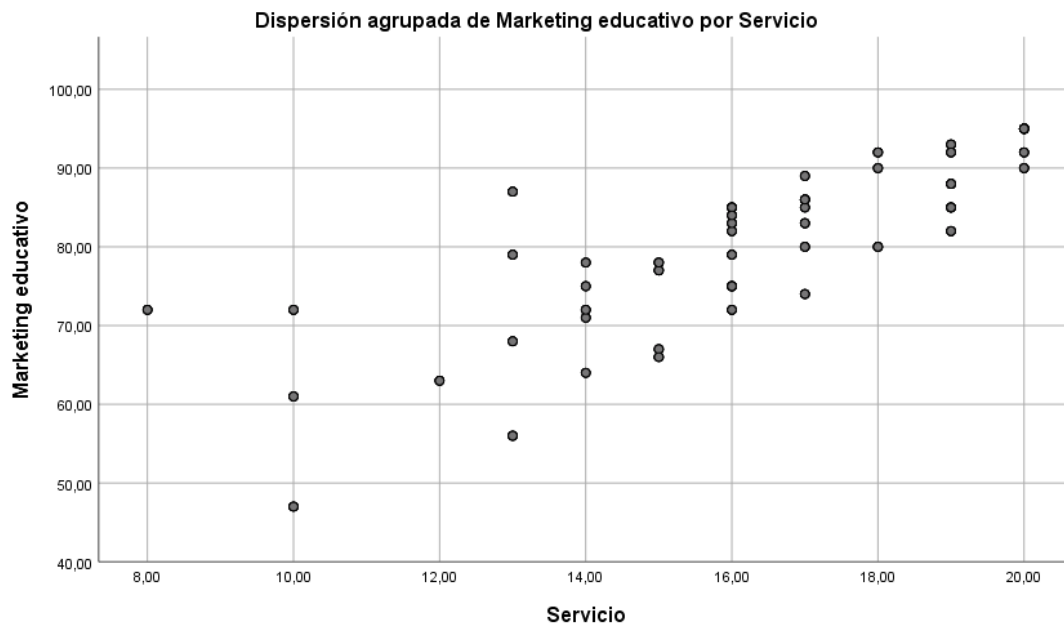
			INTCOMP	MKTSERV
Rho de Spearman	INTCOMP	Coefficiente de correlación	1.000	.514**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	238	238
	MKTSERV	Coefficiente de correlación	.514**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	238	238

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

Interpretación:

De la tabla 8 se evidencia que la correlación obtuvo el valor de 0.514 y una significancia de 0.00 (P-valor < 0.05), por lo tanto, se puede afirmar que la dimensión servicio se relaciona positiva, moderada y de forma significativa con la intención de compra de los estudiantes de una empresa dedicada a la capacitación médica ubicada en la ciudad de Trujillo, año 2022. Es decir, que, cuando la empresa brinda un servicio de calidad, se genera un incremento relevante en la disposición de los estudiantes para adquirir sus servicios educativos y aunque la relación no es fuerte, la calidad del servicio influye significativamente en la decisión de compra de los estudiantes.

Figura 3: *Dispersión para la relación del Marketing educativo y la dimensión servicio*



Objetivo específico 2: Determinar la relación entre el precio y la intención de compra entre los estudiantes de una empresa dedicada a la capacitación médica ubicada en la ciudad de Trujillo, año 2022.

Tabla 9

Correlación de la hipótesis específica 2

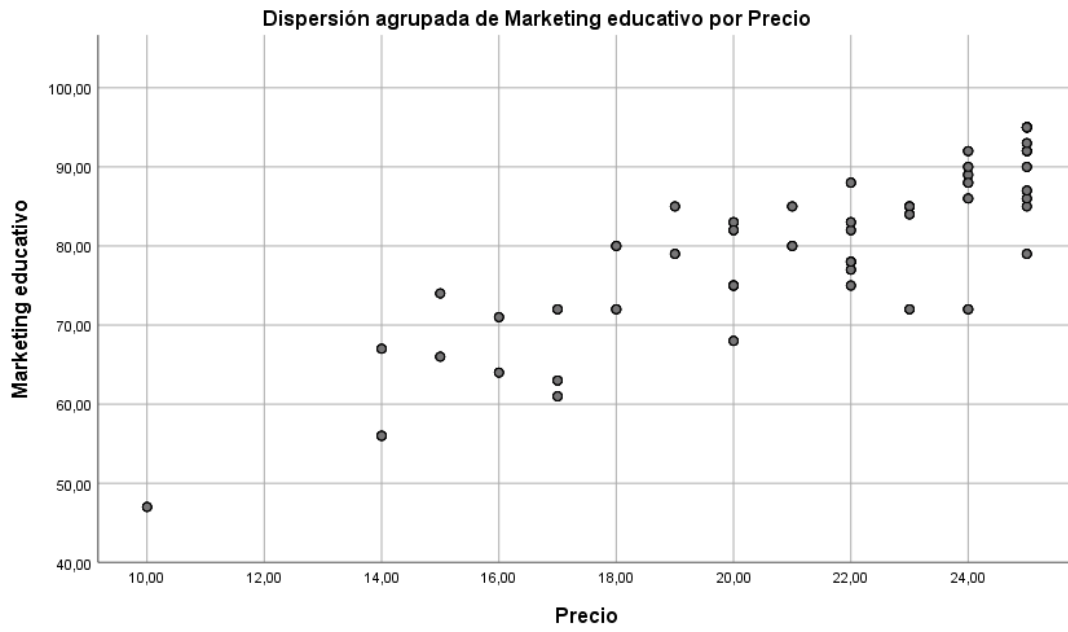
			INTCOMP	MKTPREC
Rho de Spearman	INTCOMP	Coefficiente de correlación	1.000	.606**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	238	238
Rho de Spearman	MKTPREC	Coefficiente de correlación	.606**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	238	238

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

Interpretación:

De la tabla 9 se evidencia que la correlación obtuvo el valor de 0.606 y una significancia de 0.00 (P-valor < 0.05), es decir, se puede afirmar que la dimensión precio se relaciona positiva, moderada y de forma significativa con la intención de compra de los estudiantes de una empresa dedicada a la capacitación médica ubicada en la ciudad de Trujillo, año 2022. Esto indica que, cuando los precios son adecuados y competitivos, se observa un incremento en la disposición de los estudiantes para adquirir los servicios educativos y aunque la relación no es extremadamente fuerte, el precio de los servicios influye significativamente en la decisión de compra de los estudiantes.

Figura 4: *Dispersión para la relación del Marketing educativo y la dimensión precio*



Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la plaza y la intención de compra de entre los estudiantes de una empresa dedicada a la capacitación médica ubicada en la ciudad de Trujillo, año 2022.

Tabla 10

Correlación de la hipótesis específica 3

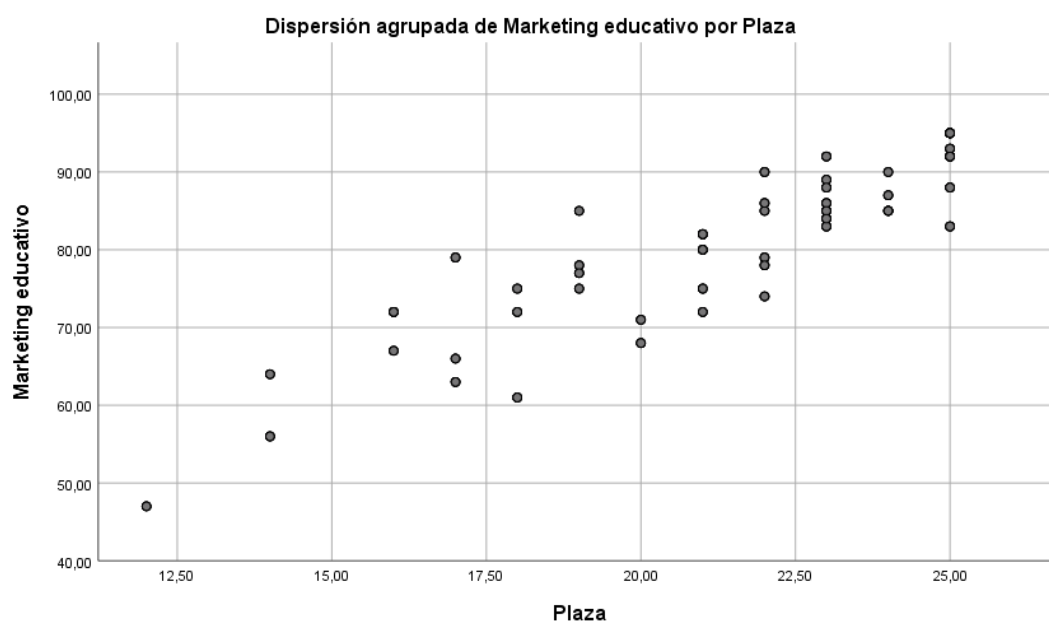
			INTCOMP	MKTPL
Rho de Spearman	INTCOMP	Coefficiente de correlación	1.000	.593**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	238	238
	MKTPL	Coefficiente de correlación	.593**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	238	238

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

Interpretación:

De la tabla 10 se evidencia que la correlación obtuvo el valor de 0.593 y una significancia de 0.00 (P-valor < 0.05), por lo que se puede afirmar que la dimensión plaza se relaciona positiva, moderada y de forma significativa con la intención de compra de los estudiantes de una empresa dedicada a la capacitación médica ubicada en la ciudad de Trujillo, año 2022, esto indica que la empresa se encuentra en una ubicación conveniente y accesible, lo cual permite observar un incremento en la disposición de los estudiantes para adquirir sus servicios educativos y aunque la relación no es fuerte, la ubicación de la empresa influye significativamente en la decisión de compra de los estudiantes.

Figura 5: *Dispersión para la relación del Marketing educativo y la dimensión plaza*



Objetivo específico 4: Determinar la relación entre la promoción y la intención de compra entre los estudiantes de una empresa dedicada a la capacitación médica ubicada en la ciudad de Trujillo, año 2022.

Tabla 11

Correlación de la hipótesis específica 4

			INTCOMP	MKTPROM
Rho de Spearman	INTCOM P	Coefficiente de correlación	1.000	.710**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
			N	238
	MKTPRO M	Coefficiente de correlación	.710**	1.000
Sig. (bilateral)		<.001	.	
		N	238	

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

Interpretación:

De la tabla se infiere que la correlación obtuvo el valor de 0.710 y una significancia de 0.00 (P-valor < 0.05), se puede afirmar que la dimensión promoción se relaciona positiva, alta y de forma significativa con la intención de compra de los estudiantes de una empresa dedicada a la capacitación médica ubicada en la ciudad de Trujillo, año 2022. En otras palabras, cuando la empresa realiza promociones efectivas y atractivas, genera un impacto en la disposición de los estudiantes para adquirir sus servicios educativos, además, la relación entre la promoción y la intención de compra es fuerte, lo que destaca la importancia de una estrategia de promoción adecuada para influir en la decisión de compra de los estudiantes.

Figura 6: *Dispersión para la relación del Marketing educativo y la dimensión promoción*

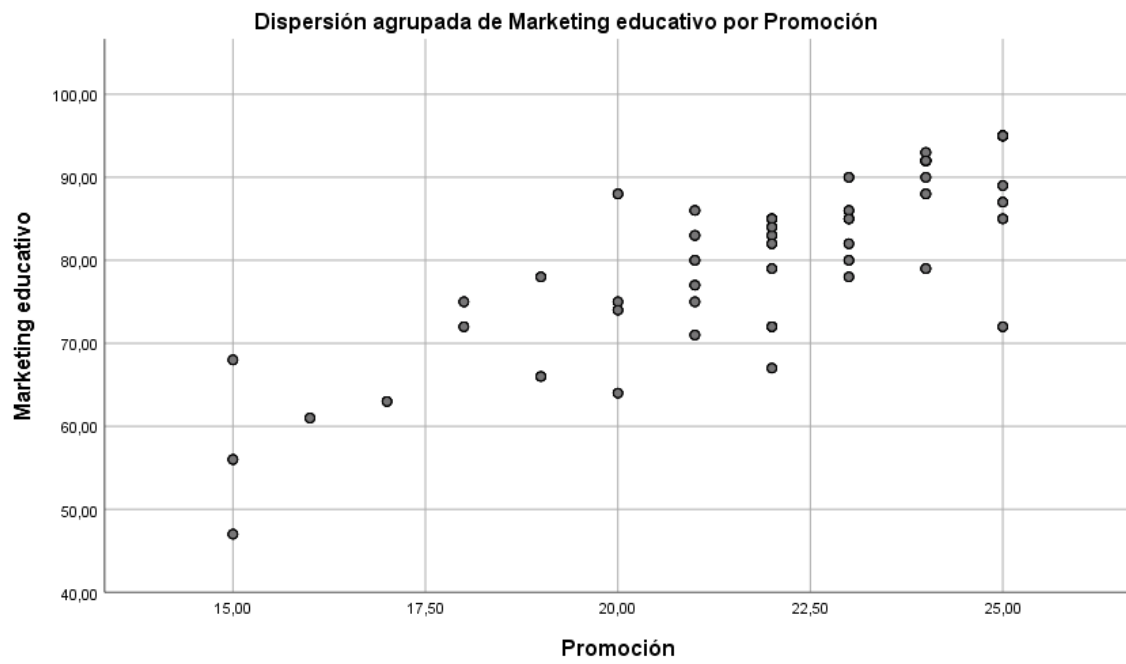


Tabla 12

Contrastación de Hipótesis

H1: Existe relación significativa entre el marketing educativo y la intención de compra	Cumplimiento de la hipótesis
H1a: Existe relación significativa entre el marketing educativo de servicio y la intención de compra	Total
H1b: Existe relación significativa entre el marketing educativo de plaza y la intención de compra	Total
H1c: Existe relación significativa entre el marketing educativo de precio y la intención de compra	Total
H1d: Existe relación significativa y positiva entre el marketing educativo de promoción y la intención de compra	Total
Fuente: Elaboración propia	

Tabla 13*Ítems de dimensión Servicio de la Variable Marketing Educativo*

Ítems	Completamen te en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamen te de acuerdo
Las clases virtuales se acomodan a mis horarios y rutina	2.1%	2.1%	10.5%	27.3%	58.0%
Las clases presenciales son buenas y personalizadas	4.2%	0.0%	25.6%	29.4%	40.8%
Conozco todos los cursos brindados por la institución	5.9%	11.3%	31.9%	26.5%	24.4%
Las clases de recuperación son apropiadas y adecuadas para aprender	2.1%	2.1%	18.1%	35.7%	42.0%

Fuente: Base de datos

Interpretación:

En los ítems concernientes a la dimensión servicio, podemos visualizar en la tabla que el enunciado las clases se acomodan a mis horarios y rutina, el 58% de los encuestados manifestó encontrarse totalmente de acuerdo, el 27.3% indico estar de acuerdo. Mientras que el 10.5% señala no estar de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que solo el 2.1% indica que no se encuentra de acuerdo y el mismo porcentaje para los que señalan estar totalmente en desacuerdo.

Para el enunciado las clases presenciales son buenas y personalizadas, el 40.8% y 29.4% considera encontrarse totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente; el 25.6% muestra indiferencia al señalar, no encontrarse de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, ningún encuestado señaló encontrarse en desacuerdo, mientras que el 4.2% indica estar totalmente en desacuerdo.

En lo que respecta al enunciado conozco todos los cursos brindados por la institución, el 24.4% menciona estar completamente de acuerdo, el 26, 5% señala estar de acuerdo, el porcentaje mayor con 31.9% indica no estar de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 11. 3% señala estar en desacuerdo y el 5.9% completamente en desacuerdo.

Para el enunciado las clases de recuperación son apropiadas y adecuadas para aprender, el 42% indica estar totalmente de acuerdo; el 35.7% menciona estar de acuerdo; el 18.1% indica no estar de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 2.1% de los encuestados menciona estar en desacuerdo y la misma proporción para los que señalan estar totalmente en desacuerdo.

Se puede concluir que los ítems fueron contestados de forma satisfactoria por un porcentaje considerable de los encuestados, con afirmaciones de acuerdo y completamente de acuerdo, lo que indica que la mayoría de los estudiantes se encuentran en conformidad con los servicios que se encuentran adquiriendo, además, hay un pequeño porcentaje que no muestra mucha conformidad, por tanto, se debe realizar un diagnóstico de las causas de este efecto para mejorar esta situación.

Tabla 14*Ítems de dimensión Precio de la Variable Marketing Educativo*

Ítem	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
Los precios de los cursos están acorde al tiempo de duración	2.1%	7.6%	26.5%	27.3%	36.6%
La institución tiene diversas modalidades de pago	0.0%	6.3%	8.0%	37.4%	48.3%
El personal administrativo hace los cobros de manera adecuada	2.1%	0.0%	9.7%	25.6%	62.6%
La institución brinda facilidades de pago para llevar los cursos	2.1%	5.9%	13.9%	24.4%	53.8%
Los precios son adecuados para el servicio educativo que recibo	0.0%	2.1%	13.4%	36.1%	48.3%

Interpretación:

En lo que concierne a los ítems de la dimensión precio de la variable de marketing Educativo. El primer ítem hace referencia a los precios de los cursos están acorde al tiempo de duración, el 36.6% indica estar totalmente de acuerdo; el 27.3% señala estar de acuerdo; mientras que el 26.5% refiere no estar de acuerdo ni en desacuerdo; solo el 7.6% y el 2.1% menciona estar en desacuerdo y completamente en desacuerdo respectivamente.

Para el enunciado, la institución tiene diversas modalidades de pago, el 48.3% de los encuestados señala estar completamente de acuerdo; el 37.4% señala estar de acuerdo; el 8% indica no estar de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 6.3% indica estar en desacuerdo.

Por último, ninguno de los encuestados señala estar completamente en desacuerdo frente al enunciado.

En cuanto al enunciado, el personal administrativo realiza los cobros de manera adecuada, el 62.6% señala estar completamente de acuerdo; el 25.6% menciona estar de acuerdo; el 9.7% de los encuestados indica no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que nadie señala en estar en desacuerdo y el 2.1% menciona estar totalmente en desacuerdo.

Para el enunciado, la institución brinda facilidades de pago para llevar los cursos, el 53.8% de los encuestados menciona estar completamente de acuerdo; el 24.4% señala estar de acuerdo; el 13.9% menciona no estar de acuerdo ni en desacuerdo; por último, el 5.9% y 2.1% indica estar en desacuerdo y completamente en desacuerdo respectivamente.

En cuanto al enunciado, los precios son adecuados para el servicio educativo que recibo, el 48.3% menciona estar totalmente de acuerdo, el 36.1% señala estar de acuerdo; el 13.4% considera no estar de acuerdo ni en desacuerdo; por último, el 5.9% y el 2.1% señalan estar en desacuerdo y completamente en desacuerdo respectivamente.

Se puede concluir que los ítems fueron contestados de forma satisfactoria por un porcentaje importante de la muestra, con afirmaciones de acuerdo y completamente de acuerdo, lo que indica que la mayoría de los estudiantes se encuentran conformes con el precio que están pagando en relación con el servicio recibido, además, hay un pequeño porcentaje que no muestra mucha conformidad o tienen una opinión nula, por tanto, se debe realizar un diagnóstico de las causas de este efecto para aplicar estrategias que mejoren la conformidad con respecto al precio.

Tabla 15*Ítems de dimensión Plaza de la Variable Marketing Educativo*

Ítem	Completamen te en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamen te de acuerdo
La ubicación de la sede Trujillo es céntrica	7.6%	7.6%	26.1%	16.0%	42.9%
Las clases son dictadas con equipos tecnológicos	0.0%	2.1%	13.4%	33.6%	50.8%
Los horarios de los cursos son flexibles	1.7%	2.1%	27.7%	31.9%	36.6%
La institución tiene diversas modalidades de servicio que son útiles	0.0%	2.1%	13.4%	32.4%	52.1%
Es fácil realizar una inscripción para algún curso mediante los ejecutivos de ventas	0.0%	2.1%	4.2%	27.7%	66.0%

Interpretación:

En cuanto a los ítems que aluden a la dimensión plaza de la variable de Marketing Educativo, frente al primer ítem la ubicación de la sede Trujillo es céntrica, el 42.9% menciona encontrarse completamente de acuerdo; el 16% señala encontrarse de acuerdo; el 26.1% de los encuestados no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y la misma proporción de los encuestados en 7.6% menciona encontrarse en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Para el enunciado las clases son dictadas con equipos tecnológicos, el 50.8% indica estar completamente de acuerdo frente al ítem; el 33.6% refiere estar de acuerdo; mientras que el 13.4% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo; solo el 2.1% menciona no estar de acuerdo y ninguno de los encuestados menciona estar completamente en desacuerdo.

Con respecto al enunciado, los horarios de los cursos son flexibles, el 36.6% refiere encontrarse completamente de acuerdo frente al enunciado; el 31.9% refiere estar de acuerdo; el 27.7% señala no encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el

2.1% señala no encontrarse de acuerdo y solo un 1.7% de los encuestados mencionan estar completamente en desacuerdo.

Frente al enunciado, la institución tiene diversas modalidades de servicio que son útiles, el 52.1% considera estar de acuerdo con el enunciado; el 32.4% refiere estar de acuerdo; el 13.4% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras solo el 2.1% no se encuentra de acuerdo y ningún encuestado refiere estar completamente en desacuerdo.

El último ítem de la dimensión plaza refiere que es fácil realizar una inscripción para algún curso mediante los ejecutivos de ventas, el 66% refiere estar completamente de acuerdo frente al enunciado; el 27.7% señala estar de acuerdo; el 4.2% señala no encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo; solo el 2.1% menciona encontrarse en desacuerdo y ningún encuestado menciona estar completamente en desacuerdo.

Se puede concluir que los ítems fueron contestados de forma satisfactoria por un porcentaje considerable de los encuestados, lo que indica que la mayoría de los estudiantes se encuentran conformes con la ubicación y/o accesibilidad de la institución, por otro lado, hay un pequeño porcentaje que no muestra mucha conformidad, por tanto, se debe realizar un diagnóstico de las causas de este efecto y buscar posibles soluciones.

Tabla 16*Ítems de dimensión Promoción de la Variable Marketing Educativo*

Ítem	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
Las promociones de los cursos deben llegar por e-mail	2.1%	3.4%	12.2%	36.6%	45.8%
Las publicaciones con contenido de valor de redes sociales son precisas	0.0%	0.0%	10.1%	45.8%	44.1%
Los webinars gratuitos son una gran oportunidad de aprendizaje	2.1%	4.2%	10.1%	24.4%	59.2%
La información de la página web es confiable y oportuna.	0.0%	4.2%	5.9%	37.8%	52.1%
La institución debe subir videos educativos a las redes sociales.	0.0%	1.7%	5.9%	40.3%	52.1%

Interpretación:

En cuanto a los ítems que aluden a la dimensión promoción de la variable de Marketing Educativo, frente al primer ítem las promociones de los cursos deben llegar por e-mail, el 45.8% menciona encontrarse completamente de acuerdo; el 36.6% de los encuestados señala estar de acuerdo; el 12.2% señala no encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que solo el 3.4% menciona estar en desacuerdo y por último únicamente el 2.1% señala encontrarse completamente en desacuerdo.

Para el enunciado, las publicaciones con contenido de valor de redes sociales son precisas, el 44.1% señala encontrarse completamente de acuerdo frente al enunciado; el 45.8% señala estar de acuerdo; mientras que el 10.1% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y ninguno de los encuestados señala estar en desacuerdo o completamente en desacuerdo.

Mientras, que para el enunciado los webinars gratuitos son una gran oportunidad de aprendizaje, el 59.2% de los encuestados menciona encontrarse completamente de acuerdo con el enunciado; el 24.4% señala estar de acuerdo; el 10.1% menciona no estar de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 4.2% señala estar en desacuerdo y solo el 2.1% menciona encontrarse completamente en desacuerdo frente al enunciado.

Para el enunciado, la información de la página web es confiable y oportuna, el 52.1% de los encuestados refiere encontrarse completamente de acuerdo con el enunciado; un 37.8% de los encuestados señala estar de acuerdo; el 5.9% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que solo el 4.2% señala estar en desacuerdo y por último ninguno de los encuestados refiere estar completamente en desacuerdo.

Frente al enunciado, la institución debe subir videos educativos a las redes sociales, el 52.1% de los encuestados refiere estar completamente de acuerdo con el enunciado; el 40.3% señala estar de acuerdo; el 5.9% menciona no estar de acuerdo ni en desacuerdo; mientras solo el 1.7% señala no encontrarse de acuerdo y ningún encuestado señala encontrarse completamente en desacuerdo frente al enunciado.

Se puede concluir que los ítems fueron contestados de forma satisfactoria por un porcentaje considerable de los encuestados, con afirmaciones de acuerdo y completamente de acuerdo, lo que indica que la mayoría de los estudiantes se encuentran en conformidad con las promociones proporcionadas por la institución ya que las encuentra beneficiosa para sus necesidades, además, hay un pequeño porcentaje que no muestra mucha conformidad, por tanto, se debe realizar un diagnóstico de las causas de este efecto para implementar estrategias de implementación para mejorar la promoción y que esta llegue a todos los estudiantes.

Tabla 17*Ítems la Variable Intención de Compra*

Ítem	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
Me matricularía en IPT MED en lugar de cualquier otra institución de capacitación médica	1.7%	0.0%	14.3%	43.3%	40.8%
Estoy dispuesto a recomendar que otros amigos o colegas se matriculen en IPT MED.	0.0%	0.0%	8.4%	25.6%	66.0%
Tengo la intención en el futuro de inscribirme en un nuevo curso de IPT MED	0.0%	2.1%	9.7%	25.2%	63.0%

Interpretación:

Con respecto a los enunciados que corresponden a la variable Intención de Compra, en el primer ítem que hace referencia a me matricularía en IPT MED en lugar de cualquier otra institución de capacitación médica, el 40.8% de los encuestados señala estar completamente de acuerdo, el 43.3% señala estar de acuerdo; el 14.3% indica no encontrarse de acuerdo ni en desacuerdo, ninguno de los encuestados menciona estar en desacuerdo y por último solo el 1.7% indica estar completamente en desacuerdo.

Frente al ítem, estoy dispuesto a recomendar que otros amigos o colegas se matriculen en IPT MED, el 66% de los encuestados señala estar completamente de acuerdo; el 25.6% indica estar de acuerdo; el 8.4% señala no encontrarse de acuerdo ni en desacuerdo y ninguno de los encuestados refiere estar en desacuerdo ni completamente en desacuerdo.

En el último ítem, que refiere lo siguiente tengo la intención en el futuro de inscribirme en un nuevo curso de IPT MED, un 63% de los encuestados manifiesta estar completamente de acuerdo con el enunciado; el 25.2% señala estar de acuerdo; mientras que el 9.7% indica no

encontrarse de acuerdo ni en desacuerdo; solo el 2.1% señala no encontrarse de acuerdo y ningún encuestado señaló encontrarse completamente en desacuerdo.

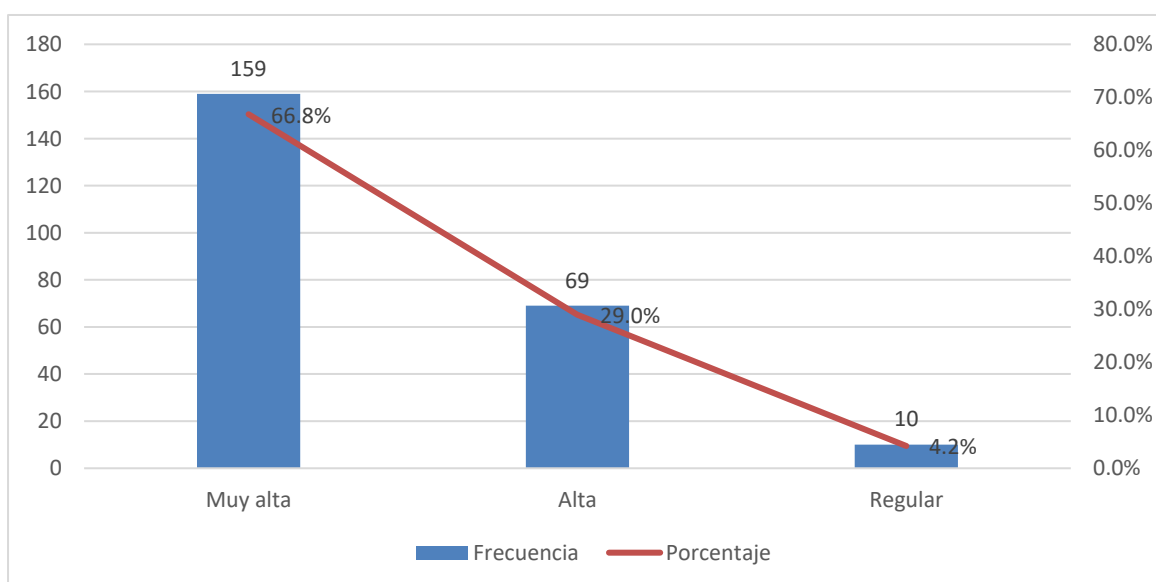
Se puede concluir que los ítems fueron contestados de forma satisfactoria por un porcentaje considerable de los encuestados, con afirmaciones de acuerdo y completamente de acuerdo, lo que indica que la mayoría de los estudiantes tiene la intención de adquirir y recomendar e incluso de volver a tomar un servicio con la institución, por otro lado, hay un pequeño porcentaje que no muestra mucha intención de compra o su respuesta es ni en acuerdo ni en desacuerdo lo que sugiere realizar un diagnóstico de las causas de este efecto para mejorar las estrategias que puedan incrementar la intención de compra.

Tabla 18

Nivel de Marketing Educativo

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	159	63.6	66.8	66.8
	Bueno	69	27.6	29.0	95.8
	Regular	10	4.0	4.2	100.0
	Total	238	95.2	100.0	
Perdidos	Sistema	12	4.8		
Total		250	100.0		

Figura 7: Representación gráfica del marketing educativo

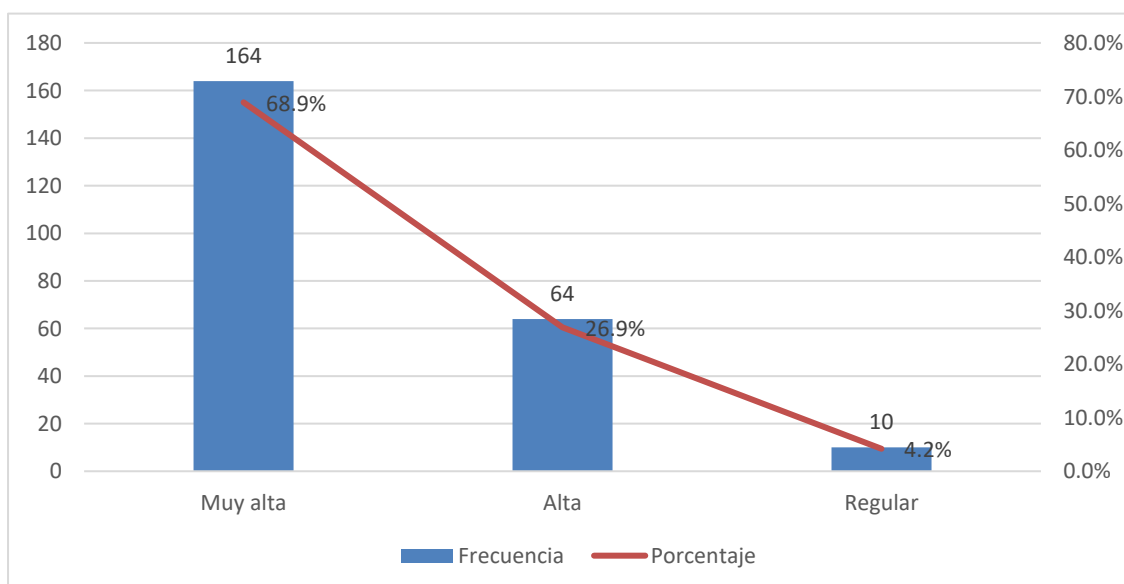


Interpretación:

En la tabla podemos analizar que dentro del baremo para catalogar la variable Marketing Educativo, se refiere que el 66.8% considera que el marketing educativo es muy bueno; el 29% lo consideraba como bueno y el 4.2% como regular. Cabe mencionar que nadie lo considero como malo o muy malo.

Tabla 19*Nivel de Intención de Compra*

Nivel		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy alta	164	65.6	68.9	68.9
	Alta	64	25.6	26.9	95.8
	Regular	10	4.0	4.2	100.0
	Total	238	95.2	100.0	
Perdidos	Sistema	12	4.8		
Total		250	100.0		

Figura 8: Representación gráfica de la intención de compra**Interpretación:**

En la tabla podemos referir según el baremo aplicado a la variable Intención de compra, que el 68.9% refiere que la intención de compra es muy alta, el 26.9% considera que es alta y solo el 4.2% que es regular. Cabe mencionar que nadie lo considero como baja o muy baja.

VI. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

VI.1. Discusión

El marketing educativo se ha consolidado como una herramienta esencial en el ámbito académico, lo cual es parte de la evolución normal del mercado, debido a la creciente competencia entre instituciones educativas por captar y retener estudiantes, es importante entender que esta rama del marketing se enfoca en la promoción y comercialización de servicios educativos, para ellos busca conectarse con las necesidades y aspiraciones de los estudiantes y sus familias. Esto es indispensable para influencia en la intención de compra de los usuarios, la cual se refiere a la probabilidad de que un individuo decida inscribirse o adquirir un servicio educativo en particular, es por ello que diseñar estrategias bien dirigidas pueden influir en esta decisión al resaltar los beneficios, ventajas y oportunidades que ofrece una institución en comparación con otras.

Basándose en esto se planteó como objetivo de investigación determinar la relación entre el marketing educativo y la intención de compra, del cual; sin embargo, también se hallaron los niveles indicados por los estudiantes relacionados a cada variable, en el caso del marketing educativo, en la Tabla 12 se muestra que el 66.8% lo ha calificado como muy bueno, el 29% lo señala como bueno, mientras que solo el 4.2% lo considera como regular y es nulo el porcentaje que lo señala como malo o muy malo. Como se aprecia la percepción sobre el marketing educativo es muy bueno, esto ocurre debido a que se viene realizando una buena estrategia de marketing en general, lo cual incentiva los posibles clientes a adquirir los servicio que se están ofertando. Estos resultados pueden ser comparados con los encontrados por Mejía et al. (2017) donde halla un nivel aceptable de 42%, buena de 21%, regular de 19%, para el marketing educativo, debido a que se viene realizando buenas actividades sobre marketing educativo, mientras que en la investigación de Mardavonti et al.

(2021) los niveles hallados para la variable fueron 52% regular, 36% buena y 12% malo, a diferencia del anterior, en este predomina el nivel medio, por lo cual se puede interpretar que se está realizando un buen trabajo, sin embargo, aún es necesario mejorarlo. Estos resultados se fundamentan en lo indicado por Manes (2004), el cual menciona que el marketing educativo puede ser un poderoso aliado para influir en la intención de compra de los consumidores, ya que a través de este se puede brindar información relevante y clara sobre los servicios ofrecidos, así como obtener información de ellos, con el objetivo de brindar un servicio acorde a sus necesidades, el cual permita construir una relación basada en la confianza y seguridad, esto reduce la incertidumbre del consumidor y facilitando su proceso de decisión.

Para la variable intención de compra los resultados se han presentado en la Tabla 13, en ella los encuestados mencionaron que: 68.9% señala que es muy alta, mientras que 26.9% menciona que su intención de compra es alta y solo el 4.2% lo considera como regular, además ninguno indicó que su intención de compra es baja o muy baja, siendo el nivel muy alto el predominante en la variable. Estos resultados pueden darse debido a que los servicios ofrecidos a través del plan de marketing de la empresa están siendo un buen trabajo al buscar influenciar la intención de compra, con el objetivo de que estos adquieran los servicios de la universidad. Al compararlo con la investigación de Cueva et al. (2020) se encontró que el 77.86% de los estudiantes, utilizaría nuevamente los servicios de la universidad, mientras que un 19.46% indicó que posiblemente lo utilizaría y el 2.68% indicó que no lo haría, esto indica que la institución viene realizando sus cursos de acuerdo a lo que ofrece, pues sus usuarios están conformes con el servicio ofertado. Estas investigaciones son sustentadas en las teorías de Calvo et al. (2013) el cual menciona que este se ve muy afectada por la calidad y confianza que buscan los consumidores, sin embargo, también buscan que el contenido ofrecido genere un valor para ellos y para su desarrollo profesional, esperando que estos sean

actuales y de alto impacto., además debido a que este sector del mercado siempre está en constante cambio la flexibilidad en la modalidad de enseñanza y horarios se convierte en un atractivo invaluable.

Con los resultados descritos anteriormente se pudo hallar la relación de ambas variables, los cuales se presentan en la tabla 7, donde el coeficiente de correlación Rho de Spearman muestra una relación alta y directa ($r= 0.688$) mientras que el p-valor < 0.01 , esto se interpreta manifestando que, al desarrollar un mejor plan de Marketing educativo, la intención de compra de los clientes debería aumentar, al compararlo con la investigación de Nabil (2020) se encontró que esta obtuvo un nivel de percepción del marketing educativo de 3.720, con respecto a la incidencia de las variables esta fue de 51.8% de la gestión de calidad sobre el marketing, sin embargo, se debe considerar que para armar un buen plan de marketing educativo es necesario que este sea lo más confiable posible, para que llegue a ser confiable para los usuarios.

Como una forma de ayudar a responder el objetivo general, se propusieron cuatro específicos, los cuales relacionan las dimensiones del marketing educativo con la intención de compra:

El primer objetivo específico relaciona la dimensión servicio con la intención de compra, los cuales se presentan en la Tabla 8, donde el coeficiente de correlación Rho de Spearman muestra una relación moderada y directa ($r= 0.514$) mientras que el p-valor < 0.01 . Uno de los resultados con menor grado de relación hallada, de esta dimensión se rescatan dos indicadores principales, uno es el servicio educativo que brinda, ósea la calidad del mismo, mientras que el otro es el medio, el cual no es tan considerado como importante debido a que los cursos son virtuales, esto podría explicar por qué tiene el menor grado de relación en el servicio, similar a la investigación de Badajoz (2020) quien encontró una correlación Rho de 0.779 y con p-valor de 0.000 esto indica que la percepción del marketing

educativo y el servicio ofrecido están estrechamente relacionados, lo cual se debe a que no solo se puede elaborar el plan de marketing, en paralelo se debe diseñar un producto de acuerdo a lo ofrecido, para que este cumpla con las expectativas de los clientes; En la investigación de García (2015) se halló una relación de 0.716, esto indicó una relación positiva entre el marketing educativo y valoración de la formación académica, la cual está relacionada con el servicio que ofrecen las instituciones, este resultado muestra que es necesario que el servicio brindado sea adecuado a lo ofertado, pues es lo que más valoran los estudiantes, en el caso de Oliva (2017) ocurre algo similar, pues ambas variables emplean las mismas variables de estudio; sin embargo, se encontró que el marketing educativo tiene un nivel óptimo de 59.66% y regular de 38.20%, esto clasificado por los estudiantes, indicando que viene realizándose de la manera adecuada, estos resultados se sustentan en las teorías de McCarthy (1997) y Llorente (2017), ya que el valor percibido del servicio educativo determina la atracción del estudiante hacia un programa o institución, además una oferta personalizada y adaptada a las necesidades individuales, incrementa el interés. Por otro lado, la confianza en la institución por ofrecer lo prometido son cruciales y sirven como un soporte efectivo.

El segundo objetivo específico relaciona la dimensión precio con la intención de compra, los cuales se presentan en la Tabla 8, donde el coeficiente de correlación Rho de Spearman muestra una relación moderada y directa ($r= 606$) mientras que el p -valor < 0.01 . Por otro lado, esta dimensión tiene una mayor relación, lo cual indicaría que uno de los factores que más consideran los usuarios, es que el precio se acomode a sus necesidades, pues, no es tan sencillo adquirir el servicio si el precio sobrepasa sus expectativas. Al contrastarlo con la investigación de Basyuni (2019) se puede mencionar que los niveles de la dimensión precio es de 3.5313/5, esto indica que existe un nivel de satisfacción adecuado respecto al precio, además los estudiantes indicaron que los niveles de satisfacción están de

acuerdo al servicio ofertado; de esto McCarthy (1997) y Llorente (2017) mencionan que el precio es un reflejo directo del valor percibido de un producto o servicio, ya que si los consumidores perciben que el valor ofrecido justifica el costo, la intención de compra aumenta, pero si este es demasiado elevado puede disuadir a potenciales compradores, además es importante recordar que un precio demasiado bajo podría generar dudas sobre la calidad.

El tercer objetivo específico se relaciona la dimensión plaza con la intención de compra, los cuales se presentan en la Tabla 9, donde el coeficiente de correlación Rho de Spearman muestra una relación moderada y directa ($r= 0.593$) mientras que el p-valor < 0.01 . Como se mencionó anteriormente, el medio por donde se entrega el servicio, no es un factor tan relevante, debido a que los cursos son netamente virtuales, por lo cual no es un aspecto tan importante, al compararlo con la investigación de Cadena et al. (2018), encontró que los niveles de la dimensión plaza un 41.2% considera que es importante para ser competitivo en el mercado educativo, de esta investigación se rescata que el lugar donde se imparte el servicio educativo, esto debido a que aún se ofrece en un lugar físico, lo cual se sustenta en McCarthy (1997) y Llorente (2017) de lo cual indican que si servicio está disponible en el lugar y momento adecuados para el consumidor, en este caso los medios informáticos, la probabilidad de compra aumenta, para este caso particular su principal plataforma son los medios digitales, si esta información llega en el momento adecuado incrementa su atractivo.

El cuarto objetivo específico se relaciona la dimensión promoción con la intención de compra, los cuales se presentan en la Tabla 10, donde el coeficiente de correlación Rho de Spearman muestra una relación moderada y directa ($r= 0.710$) mientras que el p-valor < 0.01 . De este se puede indicar que uno de los factores más importantes es como se les presente el servicio, para que ellos puedan conocer si sus expectativas están acordes a lo que les ofrecen. Al contrastarlo con los resultados de Manchego (2020) los resultados del

marketing educativo mostraron que un 59,7% indican que el marketing educativo es regular, y que el 61,1% señalan que la captación de alumnos es regular, lo cual muestra una relación entre ambas variables, esto se debe a que un plan de Marketing atractivo, atrae a más clientes. En el caso de la investigación de Briceño (2017) el estudio encontró que el nivel de marketing educativo es excelente en 31.9% y bueno con 28.6%, además guarda una estrecha relación con la captación de estudiantes, lo cual se debe a que la dimensión promoción busca que esto ocurra, creando planes más atractivos y adecuados para ofrecer los servicios, de esto McCarthy (1997) y Llorente (2017) mencionan que la promoción impacta en la conciencia, percepción y deseabilidad de un producto o servicio, a través de medios publicitarios, promociones de ventas y más, esto permite construir una imagen de marca, destacando la propuestas de valor, por ello una promoción efectiva crea reconocimiento, educa al consumidor sobre los beneficios y genera una conexión emocional, incentivando la intención de compra.

La presente investigación fue realizada considerando los principios éticos de Belmont, los cuales son utilizados para cualquier investigación donde participen seres humanos, y los cuales son tres: Beneficencia, se refiere a la obligación de buscar el máximo beneficio, minimizando los riesgos que puedan afectar a los participantes en el proceso de la investigación. Autonomía, se refiere al hecho de respetar en todo momento su dignidad y capacidad de tomar decisiones informadas, respetando incluso la decisión de retirarse del estudio cuando este crea conveniente. Justicia, implica que la selección de los participantes se debe realizar con equidad, eliminando cualquier brecha discriminatoria, además, los beneficios y responsabilidades que generen la investigación deberán ser distribuidas equitativamente entre todos los participantes de la investigación sin excepción alguna.

También es importante considerar que a pesar de que los resultados han sido favorables existen limitaciones, principalmente porque los niveles de la percepción de las

variables son altos, a pesar de que la empresa considera que no se tiene la misma demanda que durante pandemia; sin embargo, es importante destacar que durante ese periodo hubo un auge en la demanda de servicios educativos, debido a que todos estaban en casa y se tenía más tiempo libre, lo cual puede explicar este fenómeno, por otro lado, también se debe considerar que existía un interés muy alto por los cursos, por lo que ahora la situación es distinta. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que, si bien la percepción de los clientes es una buena forma de conocer su opinión, esta solo se limita al conocimiento que tengan en comparación con otros servicios, lo cual podría sesgar los resultados, pese a todo lo mencionado, los resultados obtenidos son válidos, porque permite conocer como el público objetivo aprecia a la marca y todo lo que representa.

VI.2. Conclusiones

1. Del objetivo general se logró determinar que el marketing educativo se relaciona positiva, moderada y significativamente con la intención de compra en una empresa dedicada a la capacitación médica ubicada en la ciudad de Trujillo, año 2022, lo cual nos indica que según mejore el marketing educativo aumentará la intención de compra de los estudiantes. Esto indica que la implementación efectiva de estrategias de marketing educativo puede generar cierto incremento en la intención de inscribirse en cursos de capacitación en médicos.
2. Del objetivo específico 1 se logró determinar que la dimensión servicio se relaciona positiva, moderada y significativamente con la intención de compra, es decir que, cuando la empresa brinde un servicio de calidad, se observara un incremento relevante en la disposición de los estudiantes para adquirir sus servicios educativos y aunque la relación no es extremadamente fuerte, la calidad del servicio influye significativamente en la decisión de compra de los estudiantes.

3. Del objetivo específico 2 se logró determinar que la dimensión precio se relaciona positiva, moderada y significativamente con la intención de compra. Esto indica que, cuando los precios son adecuados y competitivos, se observa un incremento en la disposición de los estudiantes para adquirir los servicios educativos y aunque la relación no es extremadamente fuerte, el precio de los servicios influye significativamente en la decisión de compra de los estudiantes.
4. Del objetivo específico 3 se logró determinar que la dimensión plaza se relaciona positiva, moderada y significativamente con la intención de compra, esto indica que cuando la empresa se encuentra en una ubicación conveniente y accesible, se observa un incremento en la disposición de los estudiantes para adquirir sus servicios educativos y aunque la relación no es extremadamente fuerte, la ubicación de la empresa influye significativamente en la decisión de compra de los estudiantes.
5. Del objetivo específico 4 se logró determinar que la dimensión promoción se relaciona positiva, alta y significativamente con la intención de compra, lo que indica que cuando la empresa realiza promociones efectivas y atractivas, se observa un impacto significativo en la disposición de los estudiantes para adquirir sus servicios educativos.

VI.3. Recomendaciones

1. Se recomienda implementar una campaña de marketing de contenidos en línea, que incluya la creación de blogs, videos educativos y publicaciones en redes sociales, estos recursos deben resaltar el valor y relevancia de los cursos médicos ofrecidos por la empresa, destacando los beneficios para la carrera profesional de los estudiantes.
2. Se recomienda ofrecer un servicio personalizado y orientado al estudiante, brindando asesoría y acompañamiento desde el proceso de inscripción hasta la finalización del curso, crear una plataforma en línea intuitiva y fácil de usar, que facilite el acceso a los materiales educativos y las interacciones con los docentes.
3. Se recomienda realizar un análisis de mercado para establecer precios competitivos y justos que reflejen el valor del servicio educativo ofrecido y desarrollar paquetes de descuentos y opciones de pago flexibles para los cursos de capacitación médica.
4. Se recomienda establecer una presencia estratégica en lugares clave para la audiencia objetivo, como hospitales, clínicas o eventos médicos relevantes y utilizar plataformas en línea y redes sociales para llegar a una audiencia más amplia y ofrecer opciones de aprendizaje en línea.
5. Se recomienda, realizar campañas de promoción que destaquen los beneficios y ventajas únicas de los cursos de capacitación médica, utilizar diferentes medios de comunicación, como redes sociales, anuncios en línea y publicidad impresa, para aumentar la visibilidad de la empresa y llegar a una audiencia más amplia.

Lista de referencias

- Araya, S. & Rojas, L. (2020). Consumo responsable e intención de compra en sectores populares: una aproximación multivariante, *Ciencias administrativas*,
- Ávila, A. & Chaparro, R. (2021). La relación de confianza y compromiso en la intención de compra. *Compás Empresarial*, 11(32), 76-92.
<https://doi.org/10.52428.20758960.v11i32.62>
- Badajoz, M. (2020). El marketing educativo y la calidad de servicio de la empresa TESIDE S.A.C., *Gestión en el tercer milenio*, 23(46), 49-55.
<http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i46.19133>
- Bernal, C. (2010). Metodología de investigación (3.^a ed.). Pearson Educación.
- Cueva, E., Arascue, C & Velarde, A. (2021) Marketing de contenidos e intención de compra en estudiantes generación Z de una universidad privada de Ecuador. *Revista UTM*, 12(2), 25-37.
- Mejía, J.C.; De la Rosa, D. & Huertas, H.D. (2021) Implicaciones de la COVID-19 sobre el marketing de servicios educativos: un estudio desde las motivaciones y estados de ánimo de universitarios en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 37 (158), 126-137. DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4271>
- Figuroa, E.; Muñoz, M.; Garcés, E. & Huayamave, P. (2017). *El marketing educativo y su impacto en la planificación de la educación*. Compas Editorial.
<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/135/1/libro%20final.pdf>

- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. *El nuevo camino del consumidor, Gestión en el tercer Milenio*, 24(48), 101-11.
<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- 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).
<http://www.scielo.org.pe/pdf/pyr/v8nspe/2310-4635-pyr-8-spe-e499.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Metodología de investigación (6.ª ed.). Mc Graw Hill Education.
- Llorente, C. (2017). *Marketing educativo: Capacitación y fidelización de alumnos*. ESIC Editorial.
- Mardayanti, M.; Mursito, B. & Sudarwati (2021) Perception of marketing of educational services in students. *El Wasathiya: Jurnal Studi Agama*, 9 (1), 18-37.
- Meneses, J; Muñoz, J; Cantos, S. & Freire, F. (2018). El marketing en la educación superior en el Ecuador, *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*.
<http://www.eumed.net/rev/cccss/2018/01/marketing-educacion-ecuador.html>
- Moreno, E.; Ponce, D. & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina*, 5(6), 14216-14-241.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Münch, L., & Ángeles, E. (2012). Métodos y técnicas de investigación (4.ª ed.). Editorial Trillas.

Navarro, J. (21 de octubre de 2019). Piramide de Maslow, *MH education*.

<https://www.mheducation.es/blog/la-piramide-de-maslow>

Núñez, V. (2017). *Marketing Educativo: Como comunicar la propuesta de valor de*

nuestro centro. Innovación educativa. https://aprenderapensar.net/wp-content/uploads/2017/05/Primerasp%C3%A1ginas_marketing_educativo.pdf

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing, Pearson.

<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Pimienta, J., & De La Orden, A. (2017). Metodología de la investigación (3.^a ed.). Pearson Educación.

Salazar, B. (2019). ¿Qué es el diseño y distribución de planta? Ingeniería Industrial.

<https://www.ingenieriaindustrialonline.com/disenio-y-distribucion-en-planta/que-es-el-disenio-distribucion-en-planta/>.

Tamayo y Tamayo, M. (2014). Investigación científica (4.^a ed.). Limusa Noriega Editores

Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Editorial Universidad Ricardo Palma.

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

Simón Bolívar-Colombia, 9(1), 160-175.

<http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/2731/292>

3

Stanton, W.; Etzel, M. & Walker, B. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.

Vasilica, M. (2021). Factors that affect purchase intention of fashion consumers in e-commerce: a theoretical model for Latin America. *Revista de investigación sigma* 9(1), 84-96. <https://doi.org/10.24133/sigma.v9i01.2628>

Apéndice

Validación de expertos



INSTRUCCIONES PARA LOS JUECES EVALUADORES

A continuación, encontrará una lista de los ítems pertenecientes al instrumento “Cuestionario”, el cual sirve para medir la(s) variable(s): **Marketing Educativo e Intención de Compra.**

Marketing Educativo: Es una relación entre el costo del servicio brindado y las necesidades satisfechas del usuario, para la cual tiene las siguientes dimensiones: producto, precio, plaza y promoción. Servicio: Se refiere al servicio en sí, en este caso la entrega de conocimiento a los estudiantes, además de todos los acuerdos o servicios complementarios y que han sido pactados antes de la adquisición de este Precio: Es el costo por la adquisición del servicio, el cual consta de la inscripción, matrícula, mensualidades, etc., además de todos los pagos adicionales que se deban ir haciendo o que ya se han hecho al contratarlo. Plaza: Son los lugares donde se van a entregar los servicios contratados como los salones, bibliotecas, oficinas, espacios recreativos, etc. o donde se van a desarrollar actividades que son parte de cualquier institución, sin embargo, están fuera del contrato. Promoción: Esta evalúa toda actividad promocional que realice la institución, ya sea para los mismos estudiantes o para posibles clientes que deseen contratar el servicio.

Intención de Compra: Es la predicción del consumidor respecto al servicio que seleccionará para comprar en una determinada empresa.

Su trabajo consiste en evaluar los ítems con respecto a **LA VALIDEZ DE CONTENIDO** del instrumento, marcando donde corresponda a **Claridad** (El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas) y **Coherencia** (El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo) con una “1” para indicar si el ítem es representativo de la dimensión o un “0” si el ítem no es representativo de la dimensión. Esto tanto para evaluar claridad y coherencia.

Mientras que **la relevancia** (El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido) calificará cada uno de los ítems como innecesario=0, útil=1, para medir la relevancia para la dimensión a la que corresponda.

Adicionalmente encontrará un espacio para colocar sus observaciones si así lo considera conveniente, así como también sugerencias en cuanto adiciones o sustracciones.

Por favor asegúrese de haber calificado todos los ítems.



Validez de CONTENIDO

Núm.	Discusión	Ítem	Claridad	Cobertura	Relevancia	OBSERVACIONES
			1=Si	1=Si	0=inneces	
			0=No	0=No	1=Útil	
1	SERVICIO	Las clases virtuales se acomodan a mis horarios y rutina	1	1	1	
2		Las clases presenciales son buenas y personalizadas	1	1	1	
3		La modalidad 100% virtual es una opción de mucha utilidad.	1	1	1	
4		Conozco todos los cursos brindados por la institución	1	1	1	
5		Las clases de recuperación son apropiadas y adecuadas para aprender.	1	1	1	
6	PRECIO	Los precios de los cursos están acorde al tiempo de duración	1	1	1	
7		La institución tiene diversas modalidades de pago	1	1	1	
8		El personal administrativo hace los cobros de manera adecuada.	1	1	1	
9		La institución brinda facilidades de pago para llevar los cursos.	1	1	1	
10		Los precios son adecuados para el servicio educativo que recibo	1	1	1	
11	PLAZA	La ubicación de la sede de Trujillo es céntrica	1	1	1	
12		Las clases son dictadas con equipos tecnológicos adecuados.	1	1	1	
13		Los horarios de los cursos son flexibles	1	1	1	
14		.La institución tiene diversas modalidades de servicio que son útiles	1	1	1	
15		Es fácil realizar una inscripción para algún curso mediante los ejecutivos de ventas	1	1	1	
16	PROMOCIÓN	Las promociones de los cursos deben llegar por e-mail	1	1	1	
17		Las publicaciones con contenido de valor de redes sociales son precisas	1	1	1	
18		Los webinars gratuitos son una gran oportunidad de aprendizaje	1	1	1	
19		La información de la página web es confiable y oportuna	1	1	1	



20		La institución debe subir videos educativos a las redes sociales.	1	1	1	
21		Me matricularia en IPT MED en lugar de cualquier otra institución de capacitación médica	1	1	1	
22	INTENCIÓN DE COMPRA	Estoy dispuesto a recomendar que otros amigos o colegas se matriculen en IPT MED	1	1	1	
23		Tengo la intención en el futuro de inscribirme en un nuevo curso de IPT MED	1	1	1	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ:

Fiorella Gardenia Zavala Sipivan

ULTIMO GRADO

ACADÉMICO:

MS. SALUD PUBLICA CON MENCION EN PLANIFICACION Y GESTION

ÁREAS DE EXPERIENCIA

PROFESIONAL _____

FIRMA _____

Fiorella



Validez de CONTENIDO

Núm.	Dimensión	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	OBSERVACIONES
			1=Si	1=Si	0=inneces	
			0=No	0=No	1=Útil	
1	SERVICIO	Las clases virtuales se acomodan a mis horarios y rutina	/	/	/	
2		Las clases presenciales son buenas y personalizadas	/	/	/	
3		La modalidad 100% virtual es una opción de mucha utilidad.	/	/	/	
4		Conozco todos los cursos brindados por la institución	/	/	/	
5		Las clases de recuperación son apropiadas y adecuadas para aprender.	/	/	/	
6	PRECIO	Los precios de los cursos están acorde al tiempo de duración	/	/	/	
7		La institución tiene diversas modalidades de pago	/	/	/	
8		El personal administrativo hace los cobros de manera adecuada.	/	/	/	
9		La institución brinda facilidades de pago para llevar los cursos.	/	/	/	
10		Los precios son adecuados para el servicio educativo que recibo	/	/	/	
11	PLAZA	La ubicación de la sede de Trujillo es céntrica	/	/	/	
12		Las clases son dictadas con equipos tecnológicos adecuados.	/	/	/	
13		Los horarios de los cursos son flexibles	/	/	/	
14		La institución tiene diversas modalidades de servicio que son útiles	/	/	/	
15		Es fácil realizar una inscripción para algún curso mediante los ejecutivos de ventas	/	/	/	
16	PROMOCIÓN	Las promociones de los cursos deben llegar por e-mail	/	/	/	
17		Las publicaciones con contenido de valor de redes sociales son precisas	/	/	/	
18		Los webinars gratuitos son una gran oportunidad de aprendizaje	/	/	/	



21		Me matricularía en IPT MED en lugar de cualquier otra institución de capacitación médica	1	1	1	
22	INTENCIÓN DE COMPRA	Estoy dispuesto a recomendar que otros amigos o colegas se matriculen en IPT MED	1	1	1	
23		Tengo la intención en el futuro de inscribirme en un nuevo curso de IPT MED	1	1	1	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ:

ROGELIO ESTEBAN CUAPPA SEMINORIO

ULTIMO GRADO

ACADÉMICO:

MEDICO ESPECIALISTA MEDICINA FAMILIAR Y COMUNITARIA

ÁREAS DE EXPERIENCIA

PROFESIONAL HOSPITAL BELÉN DE TAUJIRIO / TONANTATE

FIRMA _____


 Dr. Rogelio E. Cuadro Seminario
 MEDICO CIRUJANO
 MEDICINA FAMILIAR Y COMUNITARIA
 CMP 443726



Validez de **CONTENIDO**

Núm.	Dimensión	Ítem	Claridad	Cobertura	Relevancia	OBSERVACIONES
			1=Si	1=Si	0=inneces	
			0=No	0=No	1=Útil	
1	SERVICIO	Las clases virtuales se acomodan a mis horarios y rutina	1	1	1	
2		Las clases presenciales son buenas y personalizadas	1	1	1	
3		La modalidad 100% virtual es una opción de mucha utilidad.	1	1	1	
4		Conozco todos los cursos brindados por la institución	1	1	1	
5		Las clases de recuperación son apropiadas y adecuadas para aprender.	1	1	1	
6	PRECIO	Los precios de los cursos están acorde al tiempo de duración	1	1	1	
7		La institución tiene diversas modalidades de pago	1	1	1	
8		El personal administrativo hace los cobros de manera adecuada.	1	1	1	
9		La institución brinda facilidades de pago para llevar los cursos.	1	1	1	
10		Los precios son adecuados para el servicio educativo que recibo	1	1	1	
11	PLAZA	La ubicación de la sede de Trujillo es céntrica	1	1	1	
12		Las clases son dictadas con equipos tecnológicos adecuados.	1	1	1	
13		Los horarios de los cursos son flexibles	1	1	1	
14		La institución tiene diversas modalidades de servicio que son útiles	1	1	1	
15		Es fácil realizar una inscripción para algún curso mediante los ejecutivos de ventas	1	1	1	
16	PROMOCIÓN	Las promociones de los cursos deben llegar por e-mail	1	1	1	
17		Las publicaciones con contenido de valor de redes sociales son precisas	1	1	1	
18		Los webinars gratuitos son una gran oportunidad de aprendizaje	1	1	1	



21		Me matricularía en IPT MED en lugar de cualquier otra institución de capacitación médica	1	1	1	
22	INTENCIÓN DE COMPRA	Estoy dispuesto a recomendar que otros amigos o colegas se matriculen en IPT MED	1	1	1	
23		Tengo la intención en el futuro de inscribirme en un nuevo curso de IPT MED	1	1	1	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ:

RICHARD JORGE MENDEZ COBRAN

ULTIMO GRADO

ACADÉMICO:

MAESTRIA EN GESTION DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD

ÁREAS DE EXPERIENCIA

PROFESIONAL DEPORTASO MEDICO EN PEDIATRIA

FIRMA

U.C. TM. Richard Mendez Cobran
CTM 11588
Mg. Gestión de los Servicios de la Salud



Validez de CONTENIDO

Núm.	Dimensión	Ítem	Claridad	Cohere cia	Releva ncia	OBSERVACIONES
			1=Si	1=Si	0=inn eces	
			0=No	0=No	1=Útil	
1	SERVICIO	Las clases virtuales se acomodan a mis horarios y rutina	✓	✓	✓	
2		Las clases presenciales son buenas y personalizadas	✓	✓	✓	
3		La modalidad 100% virtual es una opción de mucha utilidad.	✓	✓	✓	
4		Conozco todos los cursos brindados por la institución	✓	✓	✓	
5		Las clases de recuperación son apropiadas y adecuadas para aprender.	✓	✓	✓	
6	PRECIO	Los precios de los cursos están acorde al tiempo de duración	✓	✓	✓	
7		La institución tiene diversas modalidades de pago	✓	✓	✓	
8		El personal administrativo hace los cobros de manera adecuada.	✓	✓	✓	
9		La institución brinda facilidades de pago para llevar los cursos.	✓	✓	✓	
10		Los precios son adecuados para el servicio educativo que recibo	✓	✓	✓	
11	PLAZA	La ubicación de la sede de Trujillo es céntrica	✓	✓	✓	
12		Las clases son dictadas con equipos tecnológicos adecuados.	✓	✓	✓	
13		Los horarios de los cursos son flexibles	✓	✓	✓	
14		La institución tiene diversas modalidades de servicio que son útiles	✓	✓	✓	
15		Es fácil realizar una inscripción para algún curso mediante los ejecutivos de ventas	✓	✓	✓	
16	PROMOCIÓN	Las promociones de los cursos deben llegar por e-mail	✓	✓	✓	
17		Las publicaciones con contenido de valor de redes sociales son precisas	✓	✓	✓	
18		Los webinars gratuitos son una gran oportunidad de aprendizaje	✓	✓	✓	



21		Me matricularía en IPT MED en lugar de cualquier otra institución de capacitación médica	1	1	1	
22	INTENCIÓN DE COMPRA	Estoy dispuesto a recomendar que otros amigos o colegas se matriculen en IPT MED	1	1	1	
23		Tengo la intención en el futuro de inscribirme en un nuevo curso de IPT MED	1	1	1	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ:

Sandra Nely Ruiz Charcape.

ULTIMO GRADO

ACADÉMICO:

Magister en Gerencia y Salud Pública

ÁREAS DE EXPERIENCIA

PROFESIONAL

Enfermería Asistencial.

FIRMA

Sandra Ruiz



Validez de CONTENIDO

Núm.	Discusión	Ítem	Claridad	Cobertura	Relevancia	OBSERVACIONES
			1=Si	1=Si	0=inneces	
			0=No	0=No	1=Útil	
1	SERVICIO	Las clases virtuales se acomodan a mis horarios y rutina				
2		Las clases presenciales son buenas y personalizadas				
3		La modalidad 100% virtual es una opción de mucha utilidad.				
4		Conozco todos los cursos brindados por la institución				
5		Las clases de recuperación son apropiadas y adecuadas para aprender.				
6	PRECIO	Los precios de los cursos están acorde al tiempo de duración				
7		La institución tiene diversas modalidades de pago				
8		El personal administrativo hace los cobros de manera adecuada.				
9		La institución brinda facilidades de pago para llevar los cursos.				
10		Los precios son adecuados para el servicio educativo que recibo				
11	PLAZA	La ubicación de la sede de Trujillo es céntrica				
12		Las clases son dictadas con equipos tecnológicos adecuados.				
13		Los horarios de los cursos son flexibles				
14		La institución tiene diversas modalidades de servicio que son útiles				
15		Es fácil realizar una inscripción para algún curso mediante los ejecutivos de ventas				
16	PROMOCIÓN	Las promociones de los cursos deben llegar por e-mail				
17		Las publicaciones con contenido de valor de redes sociales son precisas				
18		Los webinars gratuitos son una gran oportunidad de aprendizaje				
19		La información de la página web es confiable y oportuna				



20		La institución debe subir videos educativos a las redes sociales.				
21	INTENCIÓN DE COMPRA	Me matricularía en IPT MED en lugar de cualquier otra institución de capacitación médica				
22		Estoy dispuesto a recomendar que otros amigos o colegas se matriculen en IPT MED				
23		Tengo la intención en el futuro de inscribirme en un nuevo curso de IPT MED				

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ:

ANDREA CRISTY KCOMT CORREA

ULTIMO GRADO

ACADÉMICO:

MÁSTER administración de empresas

ÁREAS DE EXPERIENCIA

PROFESIONAL

Gerencia General

FIRMA

(Handwritten signature)

Instrumento de Recolección de datos. Cuestionario de Marketing Educativo e intención de compra

Estimados Señores(as):

Buenos días / tardes / noches. El presente cuestionario forma parte de una investigación para obtener el grado académico de Magister en Gestión Comercial y Marketing.

Asimismo, la información proporcionada será anónima y permitirá que la empresa sujeta a estudio pueda tomar medidas necesarias para mejorar sus servicios educativos. Recuerde que no hay opciones buenas o malas, correctas o incorrectas. Son sus opiniones sinceras las que serán realmente valiosas y con fines exclusivamente de investigación. Muchas gracias por su colaboración.

 milagrodiazmgf@gmail.com (no se comparten) 

[Cambiar cuenta](#)

*Obligatorio

Edad *

Tu respuesta _____

Género *

Masculino

Femenino

Modalidad de su curso

Virtual

Semipresencial

Lleve cursos en ambas modalidades

Especialidad *

Tu respuesta _____


Ciudad/ País *

Tu respuesta _____

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)

Instrumento de Recolección de datos. Cuestionario de Marketing Educativo e intención de compra

 milagroderengifo@gmail.com (no se comparten)
[Cambiar cuenta](#)



*Obligatorio

Instrucción:

Valore las siguientes afirmaciones del 1 al 5, en donde: (1) Completamente en desacuerdo;
(2) En desacuerdo, (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo; (4) De acuerdo; (5)
Completamente de acuerdo

Las clases virtuales se acomodan a mis horarios y rutina.*

1 2 3 4 5
Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

Las clases presenciales son buenas y personalizadas.*

1 2 3 4 5
Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

La modalidad 100% virtual es una opción de mucha utilidad.*

1 2 3 4 5
Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

Conozco todos los cursos brindados por la institución.*

1 2 3 4 5
Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

Las clases prácticas de recuperación son apropiadas y adecuadas para aprender.*

1 2 3 4 5
Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

Los precios de los cursos están acorde al tiempo de duración *

1 2 3 4 5

Completamente en
desacuerdo

Completamente de acuerdo

La institución tiene diversas modalidades de pago *

1 2 3 4 5

Completamente en
desacuerdo

Completamente de acuerdo

El personal administrativo hace los cobros de manera adecuada. *

1 2 3 4 5

Completamente en
desacuerdo

Completamente de acuerdo

La institución brinda facilidades de pago para llevar los cursos. *

1 2 3 4 5

Completamente en
desacuerdo

Completamente de acuerdo

Los precios son adecuados para el servicio educativo que recibo *

1 2 3 4 5

Completamente en
desacuerdo

Completamente de acuerdo

La ubicación de la sede de Trujillo es céntrica *

1 2 3 4 5

Completamente en
desacuerdo

Completamente de acuerdo

Las clases son dictadas con equipos tecnológicos adecuados. *

1 2 3 4 5

Completamente en
desacuerdo

Completamente de acuerdo

Los horarios de los cursos son flexibles *

1 2 3 4 5

Completamente en
desacuerdo

Completamente de acuerdo

La institución tiene diversas modalidades de servicios que son útiles *

1 2 3 4 5

Completamente en
desacuerdo

Completamente de acuerdo

Es fácil realizar una inscripción para algún curso mediante los ejecutivos de ventas *

1 2 3 4 5

Completamente en
desacuerdo

Completamente de acuerdo

Las promociones de los cursos deben llegar por e-mail *

1 2 3 4 5

Completamente en
desacuerdo

Completamente de acuerdo

Las publicaciones con contenido de valor de redes sociales son precisas *

1 2 3 4 5

Completamente en
desacuerdo

Completamente de acuerdo

Los webinars gratuitos son una gran oportunidad de aprendizaje *

1 2 3 4 5

Completamente en
desacuerdo

Completamente de acuerdo

La información de la página web es confiable y oportuna *

1 2 3 4 5

Completamente en
desacuerdo

Completamente de acuerdo

La institución debe subir videos educativos a las redes sociales. *

1 2 3 4 5
Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

Me matricularía en IPT MED en lugar de cualquier otra institución de capacitación *
médica

1 2 3 4 5
Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

Estoy dispuesto a recomendar que otros amigos o colegas se matriculen en IPT *
MED

1 2 3 4 5
Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

Tengo la intención en el futuro de inscribirme en un nuevo curso de IPT MED *

1 2 3 4 5
Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

[Atrás](#)

[Enviar](#)

[Borrar formulario](#)

Nunca envías contraseñas o claves de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) · [Condiciones del Servicio](#) · [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Cálculo de confiabilidad del instrumento

Variable 1: Marketing de servicios

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	238	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	238	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	20

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
MKTSERV1	75,5714	110,432	,269	,915
MKTSERV2	75,9160	101,706	,661	,905
MKTSERV3	76,4202	102,447	,542	,909
MKTSERV4	75,8067	104,207	,598	,907
MKTSERV5	75,8542	103,521	,601	,905
MKTPREC1	76,0546	101,613	,642	,906
MKTPREC2	75,6639	103,676	,683	,905
MKTPREC3	75,4748	106,520	,532	,909
MKTPREC4	75,7227	101,231	,682	,905
MKTPREC5	75,6345	104,646	,697	,905
MKTPL1	76,1513	100,559	,554	,910
MKTPL2	75,6092	104,754	,684	,905
MKTPL3	75,9454	106,491	,465	,911
MKTPL4	75,5966	103,001	,797	,903
MKTPL5	75,3655	106,773	,656	,907
MKTPROM1	75,7353	107,461	,418	,912
MKTPROM2	75,6008	109,000	,510	,910
MKTPROM3	75,5966	103,803	,591	,907
MKTPROM4	75,5630	105,091	,669	,906
MKTPROM5	75,5126	111,061	,338	,913

Variable 2: Intención de compra

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	232	97,5
	Excluido ^a	6	2,5
	Total	238	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,769	3

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
INTCOMP1	9,0517	1,634	,534	,778
INTCOMP2	8,6810	1,837	,658	,646
INTCOMP3	8,7759	1,603	,637	,649