



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

El marketing educativo y la satisfacción del cliente en la  
institución educativa Trilce Santa Anita, UGEL n° 6, 2016

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACÁDEMICO DE:**

**Magister en Administración de la Educación**

**AUTOR:**

**Br. Jorge Carlos Antonio Carrera Uzátegui**

**ASESOR:**

**Dr. Héctor Raúl Santa María Relaiza**

**SECCIÓN:**

**Educación**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Gestión y Calidad Educativa

**PERÚ - 2017**

Página del Jurado

.....  
Dra. Teresa Narvaez Aranibar  
Presidente

.....  
Dra. Lourdes Ponce Yactayo  
Secretario

.....  
Vocal  
Dr. Héctor Raúl Santa María Relaiza

### **Dedicatoria**

A mis padres Alicia y Carlos, quienes con su perseverancia, constancia y apoyo incondicional, han hecho de mí un ser humano cabal y valiente para salir adelante a pesar de las circunstancias difíciles que se presentan en la vida.

### **Agradecimiento**

A Dios por haberme dado sabiduría, fortaleza, salud, coraje, no dejarme solo en los momentos más difíciles, haberme permitido llegar a la meta en este proyecto y lograr los objetivos profesionales que me he propuesto.

## Declaración Jurada

Yo, Br. Jorge Carlos Antonio Carrera Uzátegui, estudiante del Programa Académico de Maestría en administración de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI 09675770, con la tesis titulada “El uso del marketing educativo y la satisfacción del cliente en la I.E. Trilce Santa Anita UGEL n° 6, 2016” declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, diciembre de 2016.

Firma:.....

Br. Jorge Carlos Antonio Carrera Uzátegui

DNI: 09675770

## **Presentación**

Señor presidente

Señores miembros del jurado

Presento la Tesis titulada: El uso del marketing educativo y la satisfacción del cliente en la I.E. Trilce Santa Anita, UGEL n° 6, 2016, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para optar el grado académico de Magister en Administración de la Educación

Esperamos que nuestros modestos aportes contribuyan con algo en la solución de la problemática de la gestión pública en especial en los aspectos relacionados con marketing educativo y la satisfacción del cliente, y particularmente en la I.E. Trilce Santa Anita UGEL N° 6.

La información se estructuró en siete capítulos teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido por la universidad.

En el primer capítulo, se expuso la introducción. En el segundo, se presentó el marco metodológico. En el tercero, se mostraron los resultados. En el cuarto, se abordó la discusión de los resultados. En el quinto, se precisaron las conclusiones. En el sexto, se adjuntaron las recomendaciones que hemos planteado, luego del análisis de los datos de las variables en estudio. Finalmente en el séptimo capítulo, se presentaron las referencias bibliográficas y anexos de la presente investigación.

El autor.

## Índice de contenido

<b>PÁGINAS PRELIMINARES</b>	<b>Página</b>
Página de jurados	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración jurada	v
Presentación	vi
Índice de contenido	vii
Lista de tablas	ix
Lista de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
<b>I INTRODUCCIÓN</b>	<b>13</b>
1.1 Antecedentes	17
1.2 Fundamentación científica, técnica o humanística	27
1.3 Justificación	98
1.4 Problema	105
1.5 Hipótesis	111
1.6 Objetivos	112
<b>II. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>116</b>
2.1 Variables	117
2.2 Operacionalización de variables	119
2.3. Metodología	123
2.4. Tipos de estudio	123
2.5. Diseño	124
2.6. Población, muestra y muestreo	125
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	132
2.8 Método de Análisis	143
2.9. Aspectos éticos	145

<b>III: RESULTADOS</b>	146
<b>IV: DISCUSIÓN</b>	165
<b>V: CONCLUSIONES</b>	173
<b>VI: RECOMENDACIONES</b>	176
<b>VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	179
<b>APÉNDICES</b>	203
Apéndice 1: Matriz de consistencia	204
Apéndice 2: Instrumentos de evaluación	208
Apéndice 3: Análisis de confiabilidad	214
Apéndice 4: Base de datos de la prueba piloto	219
Apéndice 5: Base de datos de la muestra	222
Apéndice 6: Certificados de validez de contenido	229
Apéndice 7: Constancias de aplicación del instrumento in situ	268
Apéndice 8: Fotografías	271
Apéndice 9: Artículo científico	277

## Lista de tablas

	Página
Tabla 1: Operacionalización de la variable 1: Marketing educativo	121
Tabla 2: Operacionalización de la variable 2: Satisfacción del cliente	122
Tabla 3: Distribución del universo poblacional de padres de familia de la Institución Educativa Trilce Santa Anita UGEL 06 - 2016.	126
Tabla 4: Distribución de la población de estudio del VI ciclo de la Institución Educativa Trilce Santa Anita UGEL 06, 2016	126
Tabla 5: Muestra de los padres de familia del VI ciclo de la Institución Educativa Trilce Santa Anita, UGEL 06 - ATE 2016.	129
Tabla 6: Muestro de afijación proporcional de los padres de familia del VI ciclo de la Institución Educativa Trilce Santa Anita UGEL 06, 2016	130
Tabla 7: Formato de técnica del cuestionario de la variable 01: uso del marketing educativo	135
Tabla 8: Baremación de la variable 1 “Uso del marketing educativo”	136
Tabla 9: Formato de técnica del cuestionario de la variable 02: satisfacción del cliente	136
Tabla 10: Baremación de la variable 2 “Satisfacción del cliente”	138
Tabla 11: Calificación y puntuación del cuestionario	139
Tabla 12: Jurados expertos	140
Tabla 13: Interpretación del coeficiente de confiabilidad	141
Tabla 14: Resultados de confiabilidad Marketing educativo	141
Tabla 15: Resultados de confiabilidad Satisfacción del cliente	142
Tabla 16: Recurso estadístico	144
Tabla 17: Marketing educativo y la satisfacción del cliente	147
Tabla 18: Marketing educativo y elementos tangibles	149
Tabla 19: Marketing educativo y la fiabilidad del servicio	151
Tabla 20: Marketing educativo y la capacidad de respuesta del personal	153
Tabla 21: Marketing educativo y la seguridad del cliente	155
Tabla 22: Marketing educativo y la empatía con el cliente	157
Tabla 23: Coeficiente de correlación entre marketing educativo y la satisfacción del cliente.	159
Tabla 24: Coeficiente de correlación entre marketing educativo y los elementos tangibles	160
Tabla 25: Coeficiente de correlación entre marketing educativo y la fiabilidad del servicio	161
Tabla 26: Coeficiente de correlación entre marketing educativo y la capacidad de respuesta del personal	162
Tabla 27: Coeficiente de correlación entre marketing educativo y la seguridad del cliente	163
Tabla 28: Coeficiente de correlación entre marketing educativo y la empatía con el cliente	164

## Lista de figuras

	Página
Figura 1: Esquema de tipo de diseño.	125
Figura 2: Marketing educativo y la satisfacción del cliente.	148
Figura 3: Marketing educativo y elementos tangibles	150
Figura 4: Marketing educativo y fiabilidad del servicio	152
Figura 5: Marketing educativo y capacidad de respuesta del personal	154
Figura 6: Marketing educativo y seguridad del cliente	156
Figura 7: Marketing educativo y empatía con el cliente	158

## Resumen

La investigación se desarrolló a fin de determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016. Para la primera variable, marketing educativo, el estudio se abordó desde el enfoque cuantitativo en las ciencias sociales originado en la obra de Comte y Durkheim, con la influencia significativa de Bacon, Locke y Kant. Tal enfoque parte de un enfoque positivista, cuyo objetivo es explicar y describir casualmente, así como generalizar, extrapolar y universalizar, siendo el objeto de esta investigación hechos objetivos existentes y sometidos a leyes y patrones generales. Para la segunda variable, satisfacción del cliente, se tuvo en cuenta a los enfoques hipotético deductivo de Strike y Posner (de arriba abajo).

En este estudio, el método fue el hipotético – deductivo porque se observó el problema, se formularon las hipótesis y se realizó la prueba oportuna. Metodológicamente, se enmarcó en el tipo aplicado, nivel correlacional, con un diseño no experimental transversal. Se crearon dos cuestionarios que pasaron por los filtros correspondientes para recolectar información por cada variable de estudio. El primero de ellos de con 33 ítems y el otro con 19, con tres alternativas de respuestas. La población fue de 524 y se tomó una muestra de 134 padres de familia.

Los resultados de la investigación se realizaron mediante el análisis descriptivo de las variables y el análisis inferencial para conocer el nivel de correlación mediante la prueba de Rho Spearman, contestando de esta manera a los problemas, verificando el cumplimiento de los objetivos y rechazando la hipótesis nula. Se llegó a la conclusión que existe una correlación significativa igual a 0, 808 entre las variables marketing educativo y satisfacción del cliente. De esta manera, la hipótesis general de la investigación fue aceptada y se rechazó la hipótesis nula.

Palabras claves: marketing educativo, satisfacción del cliente, proyectos de investigación, tesis y procesamiento de la información.

## Abstract

The research was developed in order to determine the relationship between educational marketing and customer satisfaction in the educational institution Trilce Santa Anita UGEL No. 6 - 2016. For the first variable, educational marketing, the study was approached from the focus Quantitative in the social sciences that originates in the work of Comte and Durkheim, with the significant influence of Bacon, Locke and Kant. Such an approach starts from a positivist approach, whose objective is to explain and describe casually, as well as to generalize, extrapolate and universalize, being the object of this research made objective objectives and subject to general laws and standards. For the second variable, customer satisfaction, we took into account the hypothetical deductive approaches of Strike and Posner (from top to bottom).

In this study, the hypothetical - deductive method was used because the problem was observed, the hypotheses were formulated and the timely test was performed. Methodologically, it was framed in the applied type, correlational level, with a non-experimental cross-sectional design. Two questionnaires were created that went through the corresponding filters to collect information for each study variable. The first of them with 33 items and the other with 19, with three alternative answers. The population was 524 and a sample of 134 parents was taken.

The results of the research were performed through the descriptive analysis of the variables and the inferential analysis to know the level of correlation using the Rho Spearman test, thus answering the problems, verifying compliance with the objectives and rejecting the null hypothesis. It was concluded that there is a significant correlation equal to 0, 808 between the variables educational marketing and customer satisfaction. In this way, the general hypothesis of the investigation was accepted and the null hypothesis was rejected.

Keywords: educational marketing, customer satisfaction, research projects, thesis and information processing.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Al realizar un diagnóstico preliminar en el colegio Trilce Santa Anita UGEL N°6, se detectó una realidad problemática insoslayable: el marketing se convirtió en las últimas décadas en la herramienta esencial en toda organización educativa, cuando antes no lo era. Es así que las empresas educativas, en la actualidad, lo utilizan teniendo en cuenta una serie de herramientas planteadas en su oferta educativa con la finalidad de conseguir la plena satisfacción de sus usuarios y su consecuente fidelización.

Igualmente, los datos de esta investigación indicaron que existió una correlación positiva significativa entre las variables marketing educativo y la satisfacción del cliente ya que la institución educativa en mención tomó en cuenta diversas dimensiones para el deleite de sus consumidores.

Se tuvo en cuenta una serie de antecedentes o investigaciones previas que, de algún modo, estuvieron relacionadas con cada una de las variables de estudio, tanto a nivel internacional como nacional. Estas informaciones sirvieron para precisar y delimitar el objeto de estudio y, por consiguiente, los objetivos de la investigación.

El problema general es: ¿cuál es la relación que existe entre el marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016?

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo pues se hizo uso de técnicas, análisis de fuentes documentales, recojo de datos de ambas variables (marketing educativo y satisfacción de clientes) de acuerdo a un tratamiento estadístico para la prueba de hipótesis. El diseño de esta investigación fue no experimental de tipo transeccional correlacional y permitió medir el grado de relación que existe entre las variables. Para conocer lo concerniente al marketing educativo, se utilizaron los nuevos enfoques del marketing de servicios de Lovelock y Wirtz que se basaron en las 4Ps del marketing, pero modificándole la terminología original y añadiéndole cuatro elementos asociados con la entrega del servicio. Para la satisfacción del cliente se hizo uso del modelo SERVQUAL de

Zeithaml, Berry y Parasuraman, el cual mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio.

El objetivo planteado fue determinar la existe entre el marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.

El marco teórico contuvo las dimensiones de ambas variables. Para la primera, fueron ocho: elementos del producto, precio y otros costos para el usuario, lugar y tiempo, promoción y educación, personal, proceso, entorno físico y, por último, productividad y calidad. Para la segunda, cinco: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Asimismo, se incluyeron los planteamientos teóricos científicos de ambas variables que se sometieron a contrastar con la realidad de estudio y otorgarle una validación científica.

La hipótesis general fue: existe relación positiva y significativa entre el marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.

Para un estudio sistematizado del problema de investigación, el trabajo estuvo organizado de la siguiente manera:

I. Introducción. En él se expuso la realidad problemática, la formulación del problema, los objetivos, antecedentes, justificación, fundamentación científica y las hipótesis.

II. Marco metodológico. En esta parte se presentaron las variables, definición conceptual y operacional, operacionalización de las variables, metodología, tipos, diseño, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad de los instrumentos de medición, y el método de análisis de datos.

III. Resultados. Comprendió la descripción de los resultados, la prueba de hipótesis y dentro de ello el análisis no paramétrico.

Finalmente, todo trabajo de esta naturaleza, contiene la discusión de resultados, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos donde se adjuntan la matriz de consistencia, los instrumentos de medición, los certificados de validez de juicio de expertos y la base de datos de ambas variables.

### **1.1. Antecedentes:**

Balestrini (2003, p.27) aseveró que “todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado, constituyen los antecedentes del problema.

El Centro de investigación de la Universidad César Vallejo, citado por Padilla (2014, p.15), sostuvo que los antecedentes son:

Las investigaciones realizadas con anterioridad y publicadas en revistas científicas o tesis. Los antecedentes deben tratar las variables del problema enunciado, y de las relaciones entre ellas. Es importante conocer cuál es el aporte de cada antecedente al conocimiento del tema en estudio. Se debe elaborar un resumen indicando el título u objetivo general, la metodología, y los resultados más importantes o las conclusiones.

Los antecedentes son los diferentes trabajos de investigación que contienen variables y objetivos similares a los nuestros y que permitirán al investigador o al científico tener un panorama más amplio sobre el problema a tratar y cómo fue abordado en ese momento. De esta manera permitirá establecer parangones y conocer los adelantos que se hayan dado al respecto así como tener en cuenta las contribuciones que diferentes teóricos sobre el tema u objeto de estudio hayan brindado a la humanidad.

#### **Antecedentes internacionales**

Meza (2011), en su investigación titulada “El Marketing Educativo, la imagen institucional y el apoyo de los padres como predictores de la actitud de demanda de la educación universitaria adventista en México”, tuvo como objetivo desarrollar la percepción que tienen los alumnos del tercer año de las escuelas preparatorias adventistas de México del marketing educativo, la imagen institucional y el apoyo de los padres como factores influyentes de la demanda potencial hacia la educación universitaria adventista en este país. Este trabajo, cuyo diseño de

investigación es no experimental transversal, descriptivo y de método cuantitativo, tuvo una muestra probabilística de 411 alumnos, quienes fueron sometidos a un cuestionario multifactorial sobre las variables mencionadas anteriormente llegándose a las siguientes conclusiones finales. En primer lugar, en los estudiantes de tercer año, no existe una diferencia significativa en la actitud de demanda hacia la educación universitaria adventista de acuerdo a la unión que pertenece, aunque se encontró que las mujeres y los jóvenes adventistas manifiestan mejor actitud de demanda que los varones y los no adventistas respectivamente. En segundo término, las variables imagen institucional y el apoyo de los padres fueron predictoras de la actitud de demanda de los alumnos de tercer año de preparatorias adventistas. En tercer lugar, de las variables independientes, la mejor evaluada fue la imagen institucional pues los sujetos tienen de las universidades adventistas en tendencia a mostrar aprecio por las actividades religiosas de las universidades, así como valorar la educación, calidad académica y la filosofía educativa adventista. Finalmente, el deseo de los estudiantes de continuar su educación en una universidad adventista está relacionado no sólo con la imagen que tienen de ellas, sino también con el apoyo favorable que tienen sus padres hacia estas instituciones. Por estas razones, los resultados obtenidos en esta investigación, es decir, que la imagen institucional y el apoyo de los padres ejercieron mayor influencia en la demanda de los alumnos hacia una educación universitaria adventista, permitieron tener un primer acercamiento hacia mi investigación ya que la variable de estudio es similar a la de esta investigación. Esto permitirá desarrollar estrategias tendientes a la mejora de las variables en cuestión y la consecuente satisfacción del público objetivo.

Naranjo (2011), en su investigación cuyo título es “Marketing educativo: desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M”, se propuso como objetivo desarrollar una estrategia de C.E.M como complemento a la estrategia de conocimiento, satisfacción y fidelización de los estudiantes, docentes y administrativos en la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales. Esta tesis, cuyo diseño de investigación es de tipo descriptivo y como estrategia investigativa la del estudio

de caso, tuvo una muestra de 549 individuos (341 estudiantes) y 208 (docentes y administrativos) quienes fueron sometidos aleatoriamente a una encuesta. El autor llegó a las siguientes conclusiones. En primer término, con este trabajo, se logró obtener la percepción de los clientes internos y externos de la institución con respecto a las experiencias con los servicios que esta brinda. Esto permitió plantear una estrategia centrada en potenciar las fortalezas y disminuir las limitaciones que no permiten una mejor prestación del servicio. En segundo lugar, aunque se percibió un gran sentido de pertenencia tanto de los clientes internos como externos con la institución, esta debe aunar esfuerzos para lograr que esto se vea reflejado en los servicios que presta disminuyendo las dificultades en el acceso a los mismos. Seguidamente, la universidad como marca, tuvo un alto posicionamiento entre los clientes internos y externos, así como en el entorno. Esto debe ser aprovechado para la captación de nuevos clientes, no solo estudiantes, sino también clientes corporativos, para llegar a realizar alianzas estratégicas que fortalezcan en varios campos a la universidad. Finalmente, la promoción y comunicación fueron dos de las grandes falencias que se tienen dentro de la institución. Por lo cual se recomendó realizar investigaciones que conduzcan a proyectar un plan de medios que permita brindar un mayor conocimiento de los servicios ofrecidos por la universidad, dirigido a los clientes internos, externos y potenciales que puedan llegar a utilizar los servicios de la institución. Por estas consideraciones, los resultados obtenidos en esta investigación permitieron tener un primer acercamiento hacia mi investigación ya que mis variables de estudio fueron semejantes a la de este trabajo.

Landázuri y León (2012) en su investigación titulada “Marketing relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares“, desarrollaron como objetivo conocer cuál es el estatus que tiene el marketing en los colegios particulares de clase media de la ciudad de Guayaquil y establecer cómo se construyen las relaciones entre los diferentes actores del servicio educativo. Este trabajo, de método mixto (cuantitativo y cualitativo) y cuyo diseño de investigación fue no experimental - transeccional o transversal descriptivo, tuvo una muestra de 45 personas (madres y padres de familia, directores, profesores y alumnos) a la cual se aplicaron encuestas y un cuestionario de preguntas semi-estructuradas.

Llegó a las siguientes conclusiones. En primer lugar, la investigación realizada en esta tesis permite confirmar la hipótesis inicial. Los padres de familia de clase media eligieron instituciones educativas que garantizan la formación de sus hijos en destrezas y habilidades que les permitan estar aptos para profesionalizarse. Esta elección no fue influenciada por el marketing de las instituciones educativas sino por las recomendaciones y referencias de sus conocidos; en segundo término, la madre de familia es el principal stakeholder para la institución educativa. Ellas son quienes están más cerca de sus hijos y conocen con más detalle sobre sus necesidades; están más dispuestas a exigir información exhaustiva sobre las ofertas educativas para sus hijos; información a partir de la cual toman decisiones; en cambio, el padre de familia presenta un rol más pasivo. Posteriormente, los principales aspectos ideales esperados de la oferta educativa, amplían el horizonte del servicio de la institución hacia demandas que involucraron otros actores como rectores o autoridades, maestros e incluso la comunidad. Los aspectos ideales más mencionados fueron: buenos profesores, educación en valores, metodología de enseñanza, educación personalizada, dominio del idioma inglés, vigilancia/control, labor social, entre otros. Para finalizar, la imagen que los padres tienen de los colegios que conocen está construida sobre todo a partir de comentarios de terceros y vivencias cercanas, más que por esfuerzos comunicacionales de las instituciones como hemos dicho anteriormente. En ese sentido, ubicaron a los colegios conocidos según las características que más los identifican. Por estas razones, los resultados obtenidos en este estudio, permitieron tener un punto de partida para mi investigación ya que mis variables de estudio son semejantes a la de esta tesis.

Medina (2012) en su tesis titulada “Medición de la satisfacción del padre de familia referida a la calidad en el servicio. Caso plantel 8. COBAQ” se planteó como objetivo central el implementar un método que permita establecer indicadores de medición de satisfacción del padre de familia en cuanto al servicio proporcionado a su(s) hijo(s). Esta investigación, cuyo diseño es de carácter cuantitativo con enfoque descriptivo, tuvo una muestra de 117 padres de familia, quienes fueron sometidos a una encuesta y a cuestionarios donde se dan a

conocer atributos apreciados por el público objetivo y que afectan en la evaluación del servicio que ofrece la empresa educativa. Las conclusiones a las que llegó el maestrista fueron las siguientes: en primer lugar, la satisfacción del padre de familia es muy importante en estudios de calidad por lo que toda organización debe contribuir a la búsqueda de esa satisfacción, de ahí la ineludible relación padre de familia – institución; en segundo término, los resultados obtenidos permitieron establecer acciones encaminadas a dar mejor servicio conforme lo establecido con la mejora continua y con la finalidad de lograr los objetivos institucionales del plantel; seguidamente, en términos generales, el 97% de los padres de familia consideraron que la escuela es mejor o igual que otras de su categoría y que en este sentido el 42% de los encuestados refirieron que el plantel es su primera opción educativa, como motivo principal refieren la cercanía con sus hogares; por último, los rubros en los que el padre de familia indicó la mayor necesidad de realizar mejoras son los salones de clase, la cafetería y los baños. Estas razones y los resultados obtenidos en este trabajo permitieron tener un punto de partida para mi investigación ya que mis variables de estudio fueron semejantes a la de este estudio.

Contreras (2013) en su investigación cuyo título es “Mercadeo en educación. Elementos para una propuesta pertinente” tuvo como objetivo plantear los elementos para una propuesta o modelo de mercadeo pertinente al sector de la educación orientado a la calidad del servicio, a la dimensión humana y su aplicación ética en las instituciones educativas. Este trabajo, cuyo diseño de investigación es antropológico – pedagógico y con un enfoque metodológico crítico social, tuvo una muestra de 104 personas (98 docentes y 6 directores de instituciones educativas) a la cual se aplicaron encuestas con un cuestionario de preguntas abiertas y de selección, así como entrevistas a profundidad dirigidas a Decanos de facultades de Educación, Mercadeo y Directores de colegios. El maestrista llegó a las siguientes conclusiones. En primer lugar, el mercadeo en la educación, bajo el concepto de servicio fue un tema incipiente y con poca divulgación a nivel del quehacer del docente, lo que constituyó un reto apremiante en el cambio de actitudes hacia los procesos que involucran la satisfacción de las necesidades prospectivas de los estudiantes; acto seguido, el proceso de

mercadeo en las instituciones de educación fue parte de la gestión educativa y debió ser planteado como elemento primordial de la planeación estratégica, es decir, es un proceso de largo plazo, como lo fue justamente la formación de los individuos. Seguidamente, el mercadeo en las instituciones educativas, debe buscar una concordancia - coherencia entre lo académico y lo financiero, porque el mercadeo al ser importado, de los modelos empresariales se ha focalizado en la obtención de rentabilidad, desvirtuando los aportes y relevancia de este proceso administrativo, como herramienta para lograr los objetivos institucionales. Por último, la construcción, ejecución y seguimiento de un proceso de mercadeo en un institución educativa requiere del compromiso de todos los estamentos de la institución; la creación de un comité multidisciplinario podrá contribuir al pensamiento y puesta en marcha de un modelo de mercadeo que implique la calidad académica, la inclusión y equidad estudiantil y que propenda por su aplicación ética. Por estos argumentos, los resultados obtenidos en este estudio, permitieron tener un punto de partida para mi investigación ya que mis variables de estudio fueron semejantes a la de trabajo.

Porras (2013), en su tesis titulada “Implantación del sistema de gestión de la calidad en las instituciones públicas de educación preescolar, básica y media del municipio de Villavicencio (Colombia). Estudio de casos múltiples” se propuso como objetivo central identificar las variables de tipo administrativo, organizacional, cultural y de conocimientos sobre gestión de la calidad, que condicionan la implantación del Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) en las instituciones públicas de educación preescolar, básica y media, del Municipio de Villavicencio (Colombia). Esta investigación planteó un estudio de casos múltiples de ocho instituciones educativas públicas del municipio de Villavicencio que fueron estudiadas en una primera etapa -período 2010-2012. Las restantes cincuenta y dos fueron realizadas en una segunda etapa durante el período 2011-2012 a fin de posibilitar una serie de contrastaciones y generalizaciones analíticas que permitan extender los resultados más allá del contexto de un único caso. En esta investigación, se recogió información tanto de tipo cuantitativo como cualitativo, en concordancia con los objetivos de investigación que requerían de la complementariedad metodológica, característica de la investigación evaluativa. En

el diseño de esta investigación, se utilizaron técnicas de recogida de la información y de análisis de datos, tanto directas o interactivas (encuestas, validación de datos con docentes y directivos, observación participante). Los cuestionarios aplicados abordaron diferentes factores relacionados con las características de la institución tanto de contexto como de gestión institucional. Se llegó a las siguientes conclusiones. En primer lugar, los estudiantes de los ocho casos analizados en la primera etapa de este estudio, estuvieron 'bastante satisfechos' general, con sus colegios, unos en mayor grado que otros. En segundo término, según el análisis factorial realizado, de las ocho dimensiones estudiadas a través del cuestionario aplicado a los estudiantes, la dimensión seguridad emocional mostró alta incidencia en su satisfacción, fundamentalmente los factores relacionados con el trato que reciben de parte de las personas con quienes interactúan en el colegio. Seguidamente, de las siete dimensiones estudiadas a través del cuestionario aplicado a los docentes, el clima de trabajo fue la dimensión que mostró mayor incidencia en su satisfacción, fundamentalmente, los factores asociados al 'sistema relacional escolar', según el análisis factorial realizado. Finalmente, en cuanto a los resultados de los ocho colegios, en relación con las dimensiones y factores estudiados, encontramos que para los estudiantes y los padres, en la mayoría de los casos, los aspectos asociados al trato, y la relación con los docentes, fueron bien valorados, siendo menor la valoración de los padres. Estas razones y los resultados obtenidos en este trabajo permitieron tener un punto de partida para mi investigación ya que mis variables de estudio fueron semejantes a la de este estudio.

### **Antecedentes nacionales**

Elera (2010), en su tesis titulada "Gestión institucional y su relación con la calidad del servicio en una institución educativa pública del Callao tuvo como objetivo principal el identificar la relación existente entre la Gestión institucional y la calidad del Servicio Educativo en la I.E. Dora Mayer. Esta investigación, cuyo diseño es descriptivo, correlacional y de corte transversal, requirió de una muestra de 148 personas, quienes fueron sometidos a una encuesta tipo cuestionario para tres segmentos de la comunidad educativa: profesores, alumnos y padres de

familia. El autor llegó a las siguientes conclusiones. En primer lugar, entre la gestión institucional existió relación significativa con la calidad del servicio educativo, con una correlación positiva en un nivel medio, expresando que los usuarios internos y externos evidencian satisfacción en un nivel medio por el servicio que está brindando la institución; seguidamente, Entre la evaluación de la gestión educativa y la calidad del servicio educativo no existió una relación significativa, según los docentes, pero según los padres de familia dicha relación si es significativa, aunque los coeficientes de correlación son positivos en un nivel débil. En tercer término, existió relación significativa entre el clima institucional y la calidad del servicio educativo con un coeficiente de correlación positiva débil, según la percepción de los docentes, alumnos y padres de familia. Finalmente, la correlación no fue significativa entre el desempeño docente y la calidad del servicio educativo, según la percepción de los docentes, con un coeficiente de correlación positiva muy débil, y fue significativa según la percepción de los alumnos y padres de familia, con un coeficiente de correlación positiva en un nivel medio. Estas razones y los resultados obtenidos en este trabajo permitieron tener un punto de partida para mi investigación ya que mis variables de estudio fueron semejantes a la de este estudio.

Suca (2012), en su investigación cuyo título es “Relación del Marketing Estratégico Relacional Educativo en la calidad de la Gestión Pedagógica en las Instituciones Educativas de la Red 07 en la Unidad Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho - Lima 2009” se propuso como objetivo central determinar la relación del marketing estratégico relacional educativo con la calidad de la gestión pedagógica en las Instituciones Educativas de la RED 07 Unidad de Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho – Lima 2009. Este estudio, cuyo método fue cuantitativo y de diseño no experimental de corte transeccional o transversal-correlacional, tuvo una muestra de 230 personas, siendo 209 docentes y 21 directivos, a los cuales se les sometió a una encuesta en donde respondieron dos cuestionarios, los primeros, y uno, el segundo, acerca del marketing relacional y la calidad de la gestión pedagógica. El autor de esta tesis llegó a las siguientes conclusiones. En primer lugar, los resultados evidenciaron que entre el marketing estratégico relacional educativo y la calidad

de la gestión pedagógica existió una correlación positiva considerable en las instituciones educativas de la RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho.

En segundo término, existió una correlación positiva considerable entre las variables, de 0.795, para profesores y 0.800, para directivos, que indica un Marketing Estratégico Relacional Educativo Bueno. Por lo tanto, se estableció que a mayor marketing estratégico relacional educativo mayor calidad de la gestión pedagógica. Seguidamente, entre el marketing relacional educativo y la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho, existió una correlación positiva considerable entre las variables, de 0.781 para profesores y 0.768 para directivos, que indicó un Marketing Relacional Educativo Bueno. Por lo tanto, se estableció que a mayor marketing relacional educativo, mayor calidad de la gestión pedagógica. Para finalizar, entre el marketing relacional educativo y la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho, existió una correlación positiva considerable entre las variables, de 0.781 para profesores y 0.768 para directivos, que indicó un marketing relacional educativo bueno. Por lo tanto, se estableció que a mayor marketing relacional educativo, mayor calidad de la gestión pedagógica. Estas razones y los resultados obtenidos en este trabajo permitieron tener un punto de partida para mi investigación ya que mis variables de estudio fueron semejantes a la de este estudio.

Turpo (2014), en su tesis titulada “Cultura organizacional, imagen institucional y calidad de los servicios educativos según la percepción de los alumnos, padres, docentes y público externo de la Universidad Peruana Unión” se planteó como objetivo central determinar la valoración de la imagen institucional en relación con cultura organizacional y calidad de servicios educativos, según la percepción de los estudiantes, padres, docentes y público externo de la UPEU, filial Tarapoto, año 2013. Este estudio, cuyo diseño es correlacional con propósito de causalidad, tuvo una muestra de 578 personas (221 alumnos, 135 padres de familia, 63 docentes universitarios, 159 público externo) quienes fueron encuestados y sometidos a un cuestionario basado en el instrumento de

evaluación Escala de Satisfacción Estudiantil en la Calidad Educativa (SEICE). El autor llegó a las siguientes conclusiones. Primeramente, existió una valoración positiva de la imagen institucional en relación con la cultura organizacional y la calidad de los servicios educativos percibidos por los estudiantes, padres, docentes y público externo de la UPEU, filial Tarapoto. En segundo lugar, valoración positiva de la imagen institucional en referencia a las dimensiones de la cultura organizacional: cultura social y cultura espiritual, según la percepción de los estudiantes de la UPEU, filial Tarapoto. Seguidamente, valoración positiva de la imagen institucional en referencia a las dimensiones de la cultura organizacional y la calidad de los servicios educativos, según la percepción de los padres de la UPEU, filial Tarapoto. Por último, valoración positiva de la imagen institucional en referencia a las dimensiones de la cultura organizacional, según la percepción de los docentes de la UPEU, filial Tarapoto. Estas razones y los resultados obtenidos en este trabajo permitieron tener un punto de partida para mi investigación ya que mis variables de estudio fueron semejantes a la de este estudio.

Suárez (2015), en su investigación cuyo título fue “El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual. Caso: Centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011 - 2012” se planteó como objetivo principal el medir el nivel de calidad del servicio mediante el modelo SERVQUAL en el Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011 - 2012. Este estudio, cuyo método investigativo fue mixto (cuantitativo y cualitativo) – y de diseño no experimental – descriptivo, tuvo una muestra de 374 estudiantes del CIUNAC a los cuales se les aplicó una encuesta con cuestionario de 22 preguntas basados en el modelo Servqual llegándose a las siguientes conclusiones: en primer término, el modelo SERVQUAL mostró el nivel de calidad del servicio del Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011 – 2012, expresado en un promedio ponderado de 3.39 respecto a la tabla de expectativas y percepciones. Acto seguido, la fiabilidad incidió en la satisfacción del cliente del Centro de Idiomas, lo cual se validó con la correlación de Pearson al obtener como resultado una asociación positiva significativa de 0,937 y una regresión lineal simple con residuos mínimos. Seguidamente, la

capacidad de respuesta incidió en los procedimientos, pues se obtuvo una asociación positiva significativa de 0,966 validada a través de la correlación de Pearson y una regresión lineal simple con residuos mínimos. Por último, con respecto a la seguridad, se probó su incidencia en el material del CIUNAC a través de una asociación positiva de 0,944 y una regresión lineal simple con residuos mínimos. Estas razones y los resultados obtenidos en este trabajo permitieron tener un punto de partida para mi investigación ya que mis variables de estudio fueron semejantes a la de este estudio.

## **1.2. Fundamentación científico, técnica o humanística**

El marco teórico según Tamayo (2012, p.148) es aquel que permite la ampliación de la descripción del problema a investigar. Asimismo, vincula la teoría con la parte investigativa así como las relaciones mutuas que se establecen entre las mismas. Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2007, p.64) señalaron que el marco teórico es “un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar cómo nuestra investigación agrega valor a la literatura existente”.

Rojas (1976, p.89) definió al marco teórico como el “sustento teórico del estudio que implica analizar y exponer las teorías, los enfoques teóricos, las investigaciones y los antecedentes en general que se consideren válidos para el correcto encuadre del estudio”.

De acuerdo a las definiciones anteriores, podemos afirmar que el marco teórico es la etapa en la que se recaba información para crear el diseño metodológico del proyecto, es decir, cómo y qué información recogeremos, de qué manera será analizada la misma. Asimismo, de manera simultánea las fuentes consultadas proporcionarán un conocimiento profundo de la teoría que le otorga sentido al proyecto de investigación. Por ende, es a partir de los modelos existentes sobre el objeto de estudio que pueden generarse nuevos conocimientos.

## Historia del marketing

Para marketingdirecto.com (2012), el marketing durante décadas se basó en lo que se denominaba outbound marketing, vale decir, una clase de marketing en la que el usuario recibía la información de manera unidireccional dejando de lado la retroalimentación, requisito indispensable para una adecuada comunicación. Por el contrario, la llegada de Internet permitió el nacimiento del inbound marketing, que consistió en una serie de estrategias adoptadas por la empresa para que los consumidores visiten páginas web, blogs o perfiles en redes sociales para que se conviertan en leads (registros en la que se consignan los datos de aquellas personas interesadas por lo que ofrece la empresa on line). Eso permitirá a los responsables de esta área tener en cuenta esta información para diseñar planes para que dichos usuarios se transformen en clientes de la organización. Así se establece una comunicación bidireccional.

Según esta fuente, la historia del marketing abarcó desde 1450 hasta nuestros días. Se puede dividir en cinco etapas. La primera, de 1450 a 1900, en la que apareció la publicidad impresa. En 1450, Gutenberg inventó la imprenta y esta permitió la difusión masiva de textos impresos por primera vez en la historia. En 1473, las revistas aparecieron por primera vez como medios de comunicación. En 1839, los afiches o posters adquirieron gran popularidad por lo que fueron prohibidos de las propiedades en Londres.

La segunda, denominada la aparición de los nuevos medios, va de 1920 a 1949. En 1922, se inició la publicidad radiofónica. Once años después, más de la mitad de la población estadounidense (55,2%) tuvo en sus hogares un receptor de radio, contrastando a la de 1921 que era de 0%. En 1941, nació la publicidad televisiva en que el primer comercial para Bulova Clocks llegó a 4000 aparatos de televisión. Cinco años después, el ingreso del teléfono en los hogares norteamericanos superó el 50%.

La misma fuente señaló que el marketing florece es el nombre de la tercera etapa y abarcó desde 1950 a 1972. En 1954, los ingresos generados por la

publicidad televisiva superaron por primera vez los provenientes de la radio y las revistas. Asimismo, en ese mismo año, la inversión en publicidad radiofónica descendió en un 9% tras disminuir en 2% el año anterior; sin embargo, la generada por publicidad televisiva aumentó en un 15%, mientras un año antes ya se había incrementado en un 5%. En 1962, el telemarketing se convirtió en un mecanismo usado por las empresas para tener contacto con el consumidor. Diez años después, los medios impresos se vieron agobiados por primera vez al agotarse la fórmula del outbound marketing. En 1986, la empresa Time Inc. cerró la revista Life debido a la competencia televisiva luego de permanecer 36 años en el mercado.

Asimismo, manifestó el autor citado que el nacimiento de la era digital fue el nombre de la cuarta etapa y comprende desde 1973 a 1994. El 3 de abril de 1973, Martin Cooper, investigador de la empresa Motorola, realizó la primera llamada telefónica a través de un móvil. En 1981, IBM lanzó al mercado su primer ordenador personal. Tres años después, Apple presentó el nuevo modelo de Macintosh en un spot propagado durante el Super Bowl. Este anuncio que costó 900,000 dólares llegó al 46, 4% de los hogares norteamericanos. Gracias a las nuevas tecnologías, la publicidad impresa vivió un nuevo auge. En 1985, los ingresos publicitarios en periódicos llegaron a los 25.000 millones de dólares. Entre 1990 y 1994, la tecnología 2G cimentaría las bases de la explosión de los teléfonos móviles. En esta época, la televisión encabezó el soporte publicitario desplazando por primera vez a los diarios. Entre 1990 y 1998, la inversión publicitaria televisiva pasó de los 2.400 millones de dólares a los 8.300 millones de dólares. En abril de 1994, era de conocimiento público el primer caso de spam comercial a través del comercio electrónico.

Para el mismo autor, la burbuja.com fue el título de la quinta fase en la evolución del marketing. Englobó desde 1995 al 2002. Yahoo y Altavista lanzaron sus propios buscadores en 1995 y solo el 0,4% de la población mundial los utilizó, mientras dos años después, Ask.com hizo lo propio y el 1,7% ya los usa. Entre 1995 y 1997, aparecieron por primera vez el concepto de SEO (Search Engine Optimization). En 1998, Google y MSN lanzaron sus propios buscadores y

apareció el concepto de blogging, que tuvo entre sus pioneros a Brad Fitzpatrick, Evan Williams y Meg Hourihan. Dos años después, se lanzó PPC/Adword y, en el 2005, se creó la plataforma Google Analytics. El 10 de marzo del 2010 nació burbuja.com.

Remarcó la misma fuente citada que la era del inbound marketing se le denominó a la última etapa en la historia del marketing y se circunscribió desde el 2003 hasta nuestros días. En ese año, se firmó la primera ley anti spam en los Estados Unidos y entre el 2003 y 2004 surgieron tres redes sociales: LinkedIn, MySpace y Facebook. En el 2005, Google fue el pionero en las búsquedas personalizadas, basadas en el historial de búsqueda del internauta.

En noviembre de ese mismo año, según el autor, la misma empresa lanzó al mercado la nueva versión de Google Analytics. Un año después, nació Twitter y Amazon, recaudando 10.000 millones de dólares en ventas, para tres años después tener ingresos por 25.000 millones de dólares gracias al e-commerce (compras por Internet). Asimismo, 50 millones de blogs se contabilizaron en todo el planeta durante ese año. En el 2007, 295 millones fueron los suscriptores de redes 3G y, dos años después, Google lanzó búsquedas en tiempo real. En el 2010, el 90% de los correos electrónicos fueron spam y el 90% de los hogares norteamericanos contó con teléfono móvil. Un año después, Google lanzó su nuevo algoritmo, Panda, lo que favoreció las recomendaciones en las redes sociales e intentó evitar tácticas fraudulentas para manipular los resultados de búsqueda. Además, Google también lanzó Google+ buscando hacer la competencia a Facebook y otras redes sociales, que se empezaron a llevar una parte del pastel de la publicidad online. También, en el 2011, uno de cada dos habitantes estadounidenses tuvo un smartphone.

Por último, la fuente indicó que los jóvenes cuyas edades oscilaron entre 13 y 24 años pasaron 13,7 horas en Internet frente a 13,6 horas que lo hicieron viendo la televisión y el costo del inbound marketing fue un 62% menor del outbound marketing. En el 2012, precisó que los anunciantes incrementaron sus inversiones en los social media en un 64% y los usuarios de smartphones llegaron a 106,7

millones. Este mecanismo se convirtió en un canal de captación de clientes competitivo como también lo fueron los blogs. Alrededor de unas  $\frac{2}{3}$  partes de la población en los países desarrollados estuvo presente en alguna red social.

Incluso, en ese mismo año, hubo ya 54,8 millones de usuarios de tabletas, los espectadores de vídeos online llegaron a los 169,3 millones y los compradores online fueron 184,3 millones. Del 2013 al 2016, el autor manifestó que Youtube se consolidó como una plataforma con cada vez con más éxito entre los usuarios de Internet. A través de la compartición de beneficios, ha conseguido que miles de personas encuentren en la creación de un canal en este medio una nueva fórmula para generar ingresos.

### **Concepto de marketing**

Según la RAE (2005), el marketing es el “conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda. Asimismo, Hunt, citado por Córdoba (2009, s/p) afirmó que el marketing es la “ciencia del comportamiento que explica las razones del intercambio”. Igualmente, Groonroos, citado por Agueda, et al (2008) sostuvo que el marketing:

Consistió en el establecimiento, desarrollo y comercialización de relaciones a largo plazo con los clientes, de forma que los objetivos de las partes sean alcanzados. Y esto solo fue posible a través de intercambio y el mantenimiento mutuo de promesas. (p.11)

De la misma manera, Kotler, citado por Paz y Piedrahita (2007, p.53), definió al marketing como una “orientación hacia necesidades y deseos del cliente, respaldados por un trabajo integrado, cuya finalidad fue generar la satisfacción del cliente, como meollo para satisfacer las metas organizacionales”.

Cuando se habla de marketing y coincidiendo con Hunt y Kotler, las organizaciones emplearon el marketing como recurso para establecer relaciones duraderas con sus clientes ofreciendo servicios y productos de acuerdo a las

necesidades de cada uno de ellos garantizando su complacencia y su lealtad con la empresa y acorde con los objetivos de la misma.

Santesmases, citado por Linares (2009) planteó que el marketing es:  
Un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita (s/p).

De igual forma, McCarthy y Perreault (1997, p.36) señalaron que “el concepto de marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio.

Del mismo modo Lamb, Hair y McDaniel (2006) sostuvieron que:  
Marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. En los aspectos social y económico la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa. (p.8)

Por lo tanto, de acuerdo a las definiciones anteriores podemos afirmar que el marketing es un proceso social que permite identificar, intercambiar, desarrollar y establecer las diferentes necesidades que tienen los consumidores, quienes a partir de la oferta presentada por la empresa toman la decisión de adquirir o no un producto con la consiguiente fidelidad al mismo. Por ello, podemos inferir que el marketing es una herramienta indispensable en toda organización, sobre todo en las instituciones educativas públicas y privadas en donde se debe buscar la satisfacción constante de sus clientes, atendiendo los requerimientos de los mismos ofreciéndole el mejor servicio para crear una relación larga, duradera y leal *con* un beneficio recíproco para cada una de las partes.

Ahora bien, cuando en nuestra investigación nos referimos a la variable marketing educativo aludimos – de acuerdo a la definición planteada por Cieza,

citado por Sánchez, (2012, s/p.) - al “proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendentes a satisfacerlas, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar, y éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones”.

### **Marketing educativo**

Lovelock y Wirtz, (2007) citados por Schmidt, Kassouf- Canhadas, Dias y - Abrantes (2014) indicaron que el marketing de servicios es una actividad constante de un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de servicios que tengan valor para consumidores, clientes, asociados y para la sociedad en general. Explicaron que esto ocurre cuando un servicio como el educativo es el producto principal y, al mismo tiempo, comprende los puntos de contacto con los clientes, incluidas la investigación de mercado, la propaganda y la cobranza. (p. 39)

Manes (2005) señaló que el marketing educativo es:

El proceso de investigación de necesidades sociales para desarrollar e implementar programas educativos que las satisfagan, produciendo un crecimiento integral del individuo a través del ejercicio de servicios educativos acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones de la comunidad a la que conciernen. (p. 21)

De igual manera, Mora (2015), definió el marketing educativo como:

Desarrollar las estrategias que posibilitaran las soluciones que encuentran las unidades educativas en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes (alumnos) y a la vez la satisfacción de los apoderados o tutores legales que tienen estos clientes y la respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación (s/p).

Del mismo modo, Tinajero (2015) manifestó que el marketing educativo es el:

Proceso mediante el cual una institución educativa crea valor a sus clientes, en este caso a los alumnos. Es un proceso integrado que va desde la planeación de la estrategia, la comunicación con las audiencias o públicos, hasta la creación y mantenimiento de una relación con los clientes (s/p).

También, Zapata, citado por Colegios y Jardines (2013), afirmó que el marketing educativo es:

Determinar las necesidades de diferentes segmentos (investigación del mercado) y una vez identificados, escoger aquel en el que se va a enfocar, por considerar que está en condiciones de satisfacerlo plenamente. Se formula entonces una planeación estratégica de mercadeo, que pretende básicamente satisfacer integralmente las necesidades y requerimientos del segmento o target seleccionado, a través del diseño, comunicación, intercambio y entrega de programas y servicios educativos apropiados, competitivos y de óptima calidad, propendiendo también por el mejoramiento continuo (s/p).

Además, Martínez, citado por López y Colina (2014), indicó que el marketing educativo “se constituye en un enfoque concreto del mercado hacia el sistema educativo, y como tal se nutre de los fundamentos generales del marketing, pero se diferencia en el grado de complejidad y trascendencia que caracteriza su aplicación” (s/p).

En síntesis, de acuerdo a las definiciones planteadas anteriormente podemos definir al marketing educativo como un proceso de investigación estratégico diseñado y desarrollado por las organizaciones educativas con la finalidad de crear, comunicar y proporcionar programas y servicios de calidad a sus clientes, atendiendo sus necesidades para lograr su plena satisfacción así como una relación que perdure en el tiempo.

## **Características del marketing educativo**

Actualmente, el marketing resulta primordial en educación. No solo sirve para proteger y expandir el mercado, sino para como parte fundamental del posicionamiento de la empresa. Por ello, presenta características que deben consideradas por los responsables del proceso educativo en el momento de establecer definiciones o calificativos.

Para Cieza (2009), el marketing educativo es el “proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendentes a satisfacerlas, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar, y éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones (s/p).

Este autor consideró que el marketing educativo presenta cinco características: (a) intangibilidad; (b) inseparabilidad; (c) heterogeneidad; (d) perecibilidad y (e) propiedad.

### **Intangibilidad**

Cieza (2009) indicó que el servicio educativo es considerado inmaterial así como su compra. Por ello, el usuario lo distingue “negativamente”, o sea, percibe su desaparición; no obstante, su existencia trasciende.

### **Inseparabilidad**

El mismo autor señaló que el servicio proporcionado por la organización educativa no está desligado del representante de la empresa que lo expende. Esta característica está centrada en el esmero que se tiene hacia el usuario, en la interrelación entre estos individuos, en el uso del producto ofertado, el ambiente de trabajo y la compenetración del trabajador con su institución.

## **Heterogeneidad**

Para la misma fuente, la igualdad en la oferta de servicios educativos es, en la actualidad, imposible ya que la misma se adapta de acuerdo al tipo de usuario. Asimismo, planteó un desafío de cómo percibe el consumidor la calidad al instante de la adquisición y su uso.

## **Percibibilidad**

El autor nombrado señaló que los servicios educativos proporcionados a cada consumidor pueden extinguirse y carecen de conservación. Por ello, en toda institución de este rubro debe tenerse en cuenta una oferta tanto para las altas y bajas temporadas. Para las primeras, es proclive ofrecer múltiples prestaciones de las que deben ofertarse, y pese a que, en un primer momento, las ganancias superen las expectativas; en el futuro es plausible una merma en cuanto a la posición e importancia cualitativa de la prestación. En consecuencia, es menester tener en cuenta la conformación de la empresa y su aptitud para la prestación de esta función.

## **Propiedad**

Cieza afirmó que la oferta brindada por la empresa educativa a sus clientes presenta particularidades y estos, una vez hecho uso de la misma pueden darla a conocer tal cual es o con algunas restricciones a otros que deseen adquirirla.

Estas peculiaridades posibilitan la prosperidad de la organización educativa y la muestra de una imagen acorde con sus clientes.

## **Pilares del marketing educativo**

Para Segú (2012) las escuelas, universidades e institutos consideran a la educación como un mercado donde prima la competencia con la finalidad de captar o retener alumnado. Este autor consideró que:

Los cambios sociodemográficos, el incremento de la oferta formativa, la transformación del entorno y la creciente tecnificación de la sociedad están forzando al sector educativo a pensar en términos de marketing, entendiéndolo como el deseo de satisfacer necesidades, en este caso educativas, del alumnado, las familias y los ciudadanos (s/p).

Asimismo, la misma fuente citada planteó que es primordial que las instituciones educativas construyan una marca o una imagen con la que se diferencien de su competencia y que permitan adaptar su oferta educativa de acuerdo a las necesidades de su público objetivo tanto presente como futuro. En conclusión, estas empresas deben pensar seriamente en el uso del marketing educativo.

Para el mismo autor, se pudieron establecer cuatro grandes pilares del Marketing Educativo: (a) planificación; (b) comunicación; (c) captación y (d) evaluación.

### **Planificación**

La fuente citada indicó que en primer lugar, la dirección de la empresa educativa debe tener en consideración cómo es su organización y cuál es la imagen que quiere proyectar a la sociedad (al mercado). Además, debe tener en cuenta cómo desea ser reconocida y qué aspectos contribuyen más a la definición y valoración de su proyecto y de su marca. Para ello, conviene partir del PEI e investigar entre sus propios colaboradores y clientes, es decir, el alumnado y sus familias. Definida la misión, la visión y los valores de la organización educativa (definición conceptual del proyecto) y los aspectos por los que más es valorada la

institución educativa y que permiten diferenciarla (concepción práctica) se plantea la conveniencia de una estrategia de marketing. Este plan debe tener en consideración qué objetivos, qué metas y qué medios tiene en mente la organización para así fijados los mismos efectuar un análisis objetivo de la situación pues "Quién no sabe a dónde va, ningún camino le lleva". Los elementos de este plan serán específicos para cada institución.

### **Comunicación: ¿Cómo conseguir que "mi" marca educativa sea conocida?**

Según dio a conocer que, en la actualidad, las instituciones educativas como parte de su presupuesto destinan una parte del mismo a que su público objetivo conozca la marca y su oferta educativas. Para ello, utilizan diferentes métodos comunicativos (publicidad, relaciones públicas, Internet y otros) como parte de su estrategia para retener o captar nuevos alumnos.

### **Captación: ¿Cómo conseguir que un potencial alumno concrete el proceso de matrícula y se convierta en cliente?**

El autor indicado reveló que la empresa educativa debe tener en cuenta una serie de detalles que permitan el ingreso de un nuevo cliente. En primer lugar, los intereses de los potenciales consumidores; en segundo término, la información a ser brindada a estos futuros usuarios y en tercer lugar, los medios a utilizar para darles a conocer la oferta educativa como la web, mail, teléfono y visitas guiadas al centro educativo.

Asimismo, la fuente señaló que estas particularidades deben ser planificadas con antelación y sometida a diferentes evaluaciones para demostrar su eficacia y eficiencia. Incluso, es pertinente que la organización educativa en su proceso de captación de alumnado no opte por el ingreso de una cantidad excesiva de los mismos, sino que estos reúnan una serie de requisitos (personalidad, interés y desarrollo académico o profesional) acordes con la misión de la empresa.

También señaló Segú que el cumplimiento de estos requisitos permitirá que la organización incremente su prestigio al contar entre sus integrantes a personas con motivación y alto potencial académico.

### **Evaluación. Evaluar para aprender y mejorar**

Esta misma fuente reveló que estas estrategias marketeras llevadas a cabo por la institución educativa permitirán gracias a evaluaciones continuas y aprendizajes permanentes que la misma alcance los objetivos planteados y goce del prestigio correspondiente. Eso será posible en virtud de la conjunción entre los actores en este proceso, es decir, padres de familia, alumnos e integrantes de la comunidad educativa.

### **Objetivos del marketing educativo**

Ferrer (2011) manifestó que la finalidad del marketing para una empresa educativa es obtener clientes que publiciten el servicio brindado. Para ello, estas establecerán relaciones y vínculos con los mismos. Se trata pues de actividades de comercialización establecidas entre la organización, los clientes y demás agentes y otras actividades que participan en el proceso. A través de ello se conforma lo que denominamos el mercado. Este propósito no es nada sencillo y a veces sumamente complejo, lleno de toda una problemática que los especialistas en marketing tratan de resolver de la mejor manera posible y, sobre todo, permitiéndoles alcanzar objetivos de gestión (nivel superior) que la institución tiene o desea alcanzar.

Asimismo, el autor citado precisó que el análisis FODA puede tener diversos usos y en el caso específico del marketing, consiste en identificar todo un conjunto de factores tanto positivos como negativos, externos como internos que atañen directamente a la función de comercialización. Debemos siempre recordar que por “comercialización” comprendemos la colocación de lo que ofrecemos en el mercado y no simplemente la compra-venta de productos o servicios. Dentro de esta perspectiva vamos a encontrar, repito, factores que posibilitan, facilitan,

potencian, mejoran o empeoran, obstruyen, reducen o impiden el éxito en la comercialización de lo que la institución educativa ofrece ya que, a la postre, es una empresa también.

La misma fuente remarcó que de la interacción o cruce de variables del FODA se pueden identificar vicisitudes y respecto del análisis de cómo abordarlas surgen posteriormente los objetivos de marketing que serán sentenciados en un Plan de Marketing, es decir, la guía general de actividades que toda empresa debe tener para un determinado periodo de tiempo. Sin propósitos verdaderos de marketing evidentemente no puede haber un plan de marketing.

Sin embargo, Ferrer aseveró que estos objetivos deben ser determinados desde la óptica que la misma naturaleza del marketing obliga a detallar. No pueden corresponder a otros órdenes aún a pesar que muchas de las actividades dentro de una institución educativa parezcan o estén vinculadas entre sí, ya que esta actividad cuenta con su propia metodología de trabajo, su presupuesto, personal y objetivos o resultados concretos.

Ahora bien, respecto a qué compete o está dentro de esta óptica particular, este autor señaló que es importante conocer algunos tópicos generales que comprenden las actividades de marketing de manera tal que se pueda en el análisis FODA no solo identificarlos, sino también expresarlos y formularlos como objetivos válidos. Las actividades de marketing comprenden todos los procesos, acciones, personas, realidades y recursos que puedan y deban emplearse. Son hechas con un fin específico para ser efectivamente colocadas y comercializadas en el mercado. Es mucho más que la compra o venta de un producto o una transacción determinada, por ello, resulta intrincado.

El mismo autor recalcó que, en tal sentido, existen varios factores vinculantes que parten de una realidad externa (condiciones de mercado) y una realidad interna (gestión empresarial) – o viceversa – que origina las problemáticas del marketing. Aquellas están dentro de un orden más o menos establecido u organizado para que sean entendidas.

Ferrer planteó que los conflictos de esta actividad se inician en el mismo producto o servicio. Este debe ser definido por el marketing y no en sentido inverso, pues ha sido creado para sus consumidores con base a las exigencias de sus clientes, intereses, con la finalidad de lograr la plena satisfacción de sus necesidades. En las organizaciones educativas, el servicio que estas brindan busca favorecer el desarrollo personal como colectivo de sus integrantes tal como lo estipula la misión y la visión que tienen estas organizaciones para con sus clientes.

La fuente citada arguyó que esa es la razón de ser que prima en el mercado en relación con este tipo de servicio. Sin embargo, hay otras empresas de este mismo rubro cuyo pensamiento será similar o disímil. El objetivo es lograr que los clientes sean fieles al servicio prestado. Por ello, la oferta educativa de estas organizaciones debe ser publicitada en el mercado con las características propias del servicio y teniendo en cuenta las condiciones que este plantea (s/p).

El mismo autor indicó que un buen producto o servicio no es suficiente. Para ello, en primer lugar, debe ser informado oportunamente para que los mismos sean entendidos como tales y no se tergiverse su mensaje, eligiendo los instrumentos comunicacionales adecuados para dicha tarea, garantizando que lo se oferta es valedero (sobre si la competencia abruma con ofrecimientos que no cumplirá). Asimismo, esto debe ser apreciado por un sinfín de clientes así como de potenciales consumidores, de tal forma que los logros empresariales sean valorados y que, a su vez, produzcan rentabilidad.

Por otro lado, la fuente citada informó que debe considerarse también al precio y al valor. El precio no es una simple cantidad numérica. Es la tasa atribuida a una marca o un servicio dado. Estos son apreciados en mayor o menor medida dependiendo de cuanto hayan sido satisfechas sus exigencias. Cada ser humano tiene las suyas, así que habrá diferenciación de las mismas. Por lo tanto, el precio será una referencia que el público objetivo pagará por haber sido satisfecha plenamente una necesidad o un deseo.

El mismo autor aseveró que en el rubro educativo, el importe a pagar por un servicio determinado se define en virtud del de la satisfacción por el servicio ofertado, por lo que sus utilidades serán apreciadas en los años venideros. Sin embargo, los potenciales clientes se hacen una serie de interrogantes al elegir qué entidad educativa albergará a sus hijos. En primer término, si será necesario pagar por la oferta educativa de una institución. En segundo lugar, la razón por que unas organizaciones recaudan mayores cantidades que otras. Seguidamente, por qué otras empresas educativas cobran menores cantidades y si eso garantiza eficiencia en el servicio y finalmente si el costo es una buena inversión.

La misma fuente advirtió que en el ámbito educativo, la fijación del precio plantea una temática cuya complejidad implica la satisfacción de los clientes, sin embargo, los beneficios se observan no en el corto plazo, sino a posteriori. Por ello, las primeras interrogantes que se formulará el consumidor será ¿Lo que pagaré por este servicio beneficiará a mis hijos? ¿Por qué el servicio educativo de unos colegios es mayor? ¿Por qué otros son menores? ¿En mi elección primará el precio?

Vale decir, Ferrer sentenció que constantemente el costo influye en la decisión final del consumidor, sobre todo si se trata del ámbito educativo ya que de sobremanera el padre de familia lo cataloga como una inversión a largo plazo, lo que motiva en él una serie de cuestionamientos. Eso se plasma en organizaciones educativas cuya oferta educativa ofrecida compite en el mercado con otras empresas del mismo rubro.

Este autor precisó que las empresas educativas que tienen una fama ganada, por lo general, sus costos son mayores. Sin embargo, eso no asegura para él que la formación y aprendizaje de los alumnos sea la mejor, sino que su renombre ganado a lo largo de los años permite que no haya objeción al respecto, o sea, se valora fehacientemente su oferta.

Por ende, la fuente citada refirió que una de las finalidades prioritarias del marketing es la de propiciar valoración y fidelidad en sus clientes, dejando de lado lo lucrativo. Para él, la reputación y los beneficios no se adquieren por medio del dinero. Así que, la tasación que se establece a los productos o servicios debe fijarse teniendo en cuenta no solo con la oferta que brinda la empresa educativa sino también con lo que esta trasciende a lo largo del tiempo.

Indicó el autor citado que la competencia en este ámbito, incluso pretende recaudar menores ingresos por su oferta educativa, solo teniendo como finalidad la captación de usuarios para obtener beneficios económicos. Sin embargo, para él esto a la postre genera mayores conflictos en estas organizaciones, pues las mismas buscan posicionarse en el mercado solo por el importe que cobran por el servicio que brindan. Por ello, en su opinión, una fuerte inversión servirá para asegurar eficientes estándares de calidad pues, en los últimos años, el público gracias a los medios de comunicación asocia lo “módico” a de “baja calidad” o “poco eficiente”.

De acuerdo a lo manifestado por este mismo autor, se suscitaron interpretaciones muy diversas y que revelaron que el precio a pagar por un servicio determinado no debe ser planteado por una simple fórmula matemática ( $\text{costos} + \text{utilidad} = \text{precio de venta}$ ) sino que se deben plantear una serie de medidas a tomar en cuenta. Por ello, la misma fuente recalcó que si el importe a pagar es cuantioso, la empresa educativa deberá diseñar un plan de marketing que le permita dar a conocer su oferta educativa teniendo en cuenta no solo en la enseñanza – aprendizaje y la formación integral de los alumnos sino si el servicio respalda el pago a cobrar.

Ferrer planteó que si el costo es a un nivel “promedio”, la diferenciación será la base que otorgará valoración en relación a la competencia con otras empresas del mismo rubro y cuya escala es semejante a la nuestra. Por el contrario, este autor manifestó que si este es “asequible”, la empresa educativa deberá diseñar estrategias para que la misma no sea etiquetada como organización cuya calidad en el servicio deja mucho que desear en el mercado.

El autor citado mencionó que las empresas educativas deberán dejar de lado que siempre cuentan con “clientes perennes” que recomiendan nuestro servicio ya que el mercado en este sector es bastante cambiante, así como las impresiones de los usuarios. Por ello, estas no deben tener una confianza excesiva pues nada está consolidado y mucho menos en esta actividad. Por último, estas organizaciones son las que tienen la última palabra de acuerdo a su labor y sus competidores.

Asimismo, Ferrer remarcó que otro elemento a tomar en consideración en esta actividad es la distribución y ubicación. En los últimos años, se han multiplicado las instituciones educativas por diversos sectores del país. Al parecer, se estima que este rubro es un gran generador de ingresos como podrá serlo una bodega, una zapatería o una tienda de ropa. En varias ciudades (sobre todo en las partes centrales), se concentran alrededor de 5 a 6 escuelas, lo que hace que la competencia sea cada vez más feroz. Estos centros educativos ofrecen una multiplicidad de servicios que van desde Informática, Internet, canchas de césped o sintéticas hasta piscina con la finalidad de tener más clientes o apoderarse de los de su competencia, mientras que los padres de familia se “dejan llevar” por estas innovaciones.

Sin embargo, para el autor es pertinente plantearse la siguiente interrogante: ¿existe una multiplicidad de alumnos para satisfacer la demanda de todos estos colegios? La respuesta es negativa. Los centros educativos que gozan de mayor antigüedad todavía gozan de ciertas prerrogativas en relación a sus competidores, sin embargo, con el paso del tiempo las han ido perdiendo, ya que se han engeguado al pretender rivalizar con otros en un mercado que estiman como “propio”.

Desacierto único, afirmó la fuente citada. Las organizaciones educativas que se encuentren en esta condición necesitan aperturarse hacia nuevos mercados, incrementar clientes y potenciar los ya existentes. Eso es lo que se denomina distribución, es decir, llegar con nuestra oferta educativa hacia otros destinos o lugares que posiblemente sean más lejanos, pero cuya rentabilidad

sea mucho mayor. ¿De qué manera se consigue esto? Se piensa que con la inauguración de nuevas sedes. Craso error. Una empresa educativa cuya misión y visión son serias, no es como un local de comida rápida en la que, a la postre, los ingresos son lo más importante.

El mismo autor consideró que existen una variedad de mecanismos para que la oferta educativa llegue a otros públicos. Uno de ellas es ser partícipe de actividades propias de la comunidad como, por ejemplo, campeonatos deportivos, concursos académicos, labores comunitarias, entre otras. Es acudir y conseguir in situ nuevos clientes. Asimismo, señaló que usar instrumentos de comunicación como revistas de la localidad o mercadillos así como actividades de promoción como el volanteo o impulsamiento.

Es prioritario, para el autor, percatarse que dicho lugar otorgue beneficios en todo aspecto, es decir, que sus pobladores puedan no solo pagar por el servicio que ofrece la empresa educativa, sino que la misma pueda rentabilizar sus costos en un futuro inmediato. Además, es fundamental para este que la valoración de la oferta educativa esté acorde a las expectativas de sus potenciales consumidores. Para ello, es prioritario usar canales distributivos cuando se advierta saturación y mayor competencia en el mercado.

Ferrer diagnosticó que el punto más crítico para el marketing es la promoción. Es decir, comunicación, publicidad, relaciones públicas, institucionales, de imagen. Toda organización educativa de cualquier tamaño la posee. Sin embargo, no todas saben utilizarla ni qué mecanismos desarrollar para llegar a la eficiencia en este aspecto. Estos elementos promocionales no se plantean como meta el vender más, ya que ninguna empresa educativa lo hace. El objetivo de las mismas es propiciar comportamientos determinados que conlleven a la adquisición de un servicio.

La fuente demostró que la estrategia promocional tiene como función propalar estimulaciones que el consumidor percibe como necesidades así como plantear procedimientos que permitan llegar a sus potenciales clientes de la mejor

manera y al menor gasto. A eso se le conoce como eficiencia. Por su parte, el equipo de ventas utilizará una serie de métodos para estimular la compra del producto con la finalidad de satisfacer dicha carencia.

Este mismo autor recalcó que se pueden utilizar una serie de métodos para ser eficientes promocionalmente. Uno de ellos es el volanteo que es muy solicitado; pero, a pesar de lo económico que pueda ser, no garantizan el logro de metas. Hay otros de mayor precio, que son productivos si son usados adecuadamente. Por ello, la institución educativa debe tener presente que los instrumentos promocionales sirven para dar a conocer a sus clientes su servicio y que, por lo tanto, deben ser bien determinados. Un ejemplo de ello, es que debe informar a sus consumidores la adquisición de computadoras, tabletas, proyectores u otros instrumentos que posibiliten una mejora en el proceso de enseñanza – aprendizaje.

Por ello, concluyó Ferrer que cada organización educativa tomará decisiones al respecto según lo planteado en su PEI para garantizar la eficiencia y eficacia en el servicio. Esta debe tener presente que debe diferenciarse de su competencia. Es importante que la misma tenga en cuenta los resultados arrojados en el FODA ya que posibilitará la detección de problemas comunicacionales con el mercado y la posterior solución creativa de los mismos (s/p).

### **Importancia de la variable marketing educativo**

Para Ferrer (2011) existen una serie de metodologías y procedimientos marketeros que sirvan de sobre manera a una organización educativa. Empero, antes de utilizar alguna de ellas, esta debe plantearse la siguiente interrogante: ¿qué relevancia y valor tiene el marketing para estas instituciones?

Este autor sostuvo que el error que se ha propagado en las últimas décadas es creer que el marketing solo se orienta hacia las ventas. Esta no es en definitiva el verdadero propósito de esta actividad. Esta tiene antecedentes, tiene

su origen y una fuerte ligadura con la economía, el comercio, los negocios y las sociedades en general. Una de las fases que precedieron a la que predomina en la actualidad fue aquella que incidió la sobreproducción y la promoción de productos. A esta se le denominó la edad de oro de las ventas. Por ello, no es de extrañar que algunas instituciones educativas se hayan perennizados en esta función – capital, mas no representativa - de esta rama del saber.

La misma fuente remarcó que la educación es una ciencia que forma parte de las necesidades consumistas del ser humano y, por ello, tiene un mercado único y representativo. Si prima la objetividad en el razonamiento, la conclusión a la que se llegará es que por su misma naturaleza, esta utilizará como mecanismos las ventas, la oferta y la promoción. Sin embargo, estas acciones no son las únicas pues hay algo que es prioritario: se debe conocer qué es lo que se va a vender.

Asimismo, este autor manifestó que todas las empresas lo hacen, pero lo que las distingue a unas de otras es qué es lo que se va a ofertar y qué medios se usarán para lograr dicho cometido, de manera que las mismas sean superiores competitivamente hablando en relación a sus competidores. En eso radica la importancia del marketing: el servicio es lo que se vende.

Además. Ferrer planteó que la verdadera finalidad o importancia del marketing en las instituciones educativas se define por lo que en esencia se está vendiendo, es decir, la oferta de estas empresas. No es un sendero sencillo y carente de dificultades. Es lo primigenio que todo organismo dedicado a este sector debe tener en su misión. Muchas de ellas han elaborado estrategias marketeras ignorando qué es lo que venden. En esta actividad, nada se intuye y la simpleza suele ser la clave que asegure el éxito de las mismas. El conocer lo que se oferta es la razón de ser de este tipo de organización.

Este mismo autor aseveró que cuando estas empresas comprendan y reflexionen sobre esto, muchos mercados estarán a su disposición. En la actualidad, el marketing se apertura hacia otros caminos que, en el pasado,

estaban fuera de su alcance. No es un equipo de ventas, sino es una guía que, a pesar de las dificultades que se les presenten en el camino, las conduzcan hacia el éxito.

Finalmente, el mismo autor consideró que muchas empresas educativas no saben hacia dónde dirigirse o se atacan entre ellas; mientras que otras con mayores perspectivas se encaminan hacia mercados que no han sido explotados. Ese es el objetivo y lo extraordinario del marketing (s/p).

### **Fundamentación epistemológica de la variable 1**

Con respecto a la variable “marketing educativo”, existieron varios enfoques para esta variable. El primero de ellos fue el enfoque de la investigación, que según Kotler, existe un mercado importante, pero se carece de oferta. El segundo fue el enfoque del producto, que según Kotler y Armstrong, consistió en la mejora constante del producto beneficiando a sus usuarios quienes en una empresa educativa buscan la satisfacción de sus necesidades y la posterior fidelidad de sus clientes. El segundo fue el enfoque de ventas que Lambin definió en que los clientes de la organización no matricularán en sus hijos a menos que esta satisfaga las necesidades de los mismos cumpliendo las promesas que dio a conocer en su oferta educativa. En tercer término, fue el enfoque de mercadotecnia social que se basó según Stanton y Futrell en que la empresa educativa debe tener contacto permanente con su público objetivo con la finalidad de conocer sus anhelos, sus intereses para satisfacerlos con la eficiencia y eficacia del caso. Por último, el nuevo enfoque de la investigación del consumidor que, según Frank, en una empresa educativa son los estudiantes los que tienen la decisión final sobre el lugar donde desean estudiar en virtud a una fuerte campaña publicitaria. En este nuevo enfoque marketero está reunida toda la información concerniente a la empresa que va desde las conductas de los clientes, consumos, relaciones amicales y vínculos sociales que requerirán de una serie de servicios que satisfechos oportunamente harán que los hijos tengan la última palabra para adquirir o no dicha oferta educativa. Esa es la finalidad a la

cual apuntan muchas organizaciones educativas para fidelizar a sus usuarios y posicionar la marca.

### **Teorías sobre la variable 1: Marketing educativo**

González (2012) sostuvo que los enfoques teóricos del marketing son: el enfoque de la información, el enfoque producto, el enfoque ventas, enfoque de mercadotecnia social y el nuevo enfoque de la investigación del consumidor (p.14).

#### **Enfoque de la información**

Para Kotler y Armstrong (2005 p. 115) citados por González (2012, p.14) este enfoque es “una forma de organización de mercadotecnia que prevalece en un entorno económico caracterizado por la existencia de un mercado potencial importante, pero donde hay escasez de oferta, siendo insuficiente las capacidades de producción disponibles para las necesidades de mercado.

La empresa educativa debe tener en cuenta el entorno en el que se desenvuelve pues si existiese información escasa, las capacidades productivas serán insuficientes de acuerdo a las reglas del mercado imperante. Por ende, la organización debe mejorar la eficiencia productiva y la distribución que se hace del producto.

#### **Enfoque producto.**

Kotler y Armstrong (2005, p.116) citados por González (2012) plantearon que:

El enfoque del producto es la forma de organización de marketing que debe dedicar sus esfuerzos a lograr mejoramiento continuo del producto, por cuanto los consumidores favorecerán los productos que ofrecen una calidad y un desempeño superior y características innovadoras. (p.15)

Toda empresa educativa debe buscar el mejoramiento continuo del servicio brindado. Esto favorecerá la retención de sus clientes así como tener un vínculo duradero con los mismos quienes por la confianza brindada se mostrarán fieles a la organización y su oferta educativa.

### **Enfoque ventas**

Para Lambin (2006 p. 75) citado por Gonzáles (2012, p.15), el enfoque de ventas se define como “una orientación que hace énfasis en las ventas, y que considera que los consumidores no comprarán los productos suficientes de la empresa, a menos que esta emprenda un esfuerzo de venta y promoción en gran escala”.

Las empresas educativas tienen como objetivo satisfacer la demanda de sus clientes y para ello deben hacer lo necesario tanto en promoción, comunicación efectiva con sus usuarios, cumplimiento de su oferta para la satisfacción continua de sus usuarios quienes respaldarán en gran medida el esfuerzo de las mismas.

Para Kotler (2006, p. 349) citado por Gonzáles (2012, p.15), el enfoque de mercadotecnia está basado en el cumplimiento de ciertos logros ya que considera que para alcanzar los objetivos de la organización educativa se debe tener en cuenta las necesidades y los deseos del público objetivo con la finalidad de satisfacer de manera eficiente y efectiva al mismo y así derrotar a su competencia.

### **Enfoque de mercadotecnia social**

Para Stanton y Futrell (2008 p. 236), citados por Gonzáles (2012), el enfoque de mercadotecnia social se basó en:

La detección de las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta y, en proporcionar la satisfacción deseada en una forma

más efectiva y eficiente que los competidores, en una forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad. (p.15)

Este nuevo concepto responde a los cambios del entorno como son los problemas ambientales, la escasez de recursos, el crecimiento rápido de la población, la estrechez económica, servicios sociales deficientes, entre otros, y se basa en la creación de productos innovadores en el mercado así como la creación de estrategias claras de marketing orientadas a las necesidades del público objetivo tratando de generar bienestar en el mismo.

### **El nuevo enfoque de la investigación del consumidor.**

De acuerdo con Geldard A., Frank (2006, p. 156) citado por Gonzáles (2012, p.16) “los hijos ejercen un alto poder de influencia sobre los hábitos de compra, recreación y dinámica de la familia, es por ello que son sometidos por parte de los fabricantes a un fuerte bombardeo promocional y publicitario”.

Este nuevo enfoque del marketing reúne toda la información que se tiene del mercado el cual va desde comportamientos, actitudes, frecuencia de consumo, e incluso amistades y relaciones sociales que sirven de referente para demandar ciertos productos o servicios, pero donde los hijos resultan siendo un factor decisivo para la compra o no de productos educativos. Ese fue el referente al cual las organizaciones educativas apuntan y le sirve de fundamento para crear nuevas estrategias, con lo que ya se conoce del mercado, para definir de nuevas formas de posicionamiento, de crecimiento o maduración para los productos en el mercado. Enmarcando a la influencia familiar está el factor cultural, que de acuerdo con Arellano, (2009 p. 355), citado por Gonzáles (2012, p.16). “comprende los valores, percepciones, deseos y comportamiento básico de un miembro de la sociedad, mismos que son aprendidos a través de la familia”.

## **Dimensiones de la variable 1: Marketing educativo**

### **Dimensión 1: Elementos del producto**

Lovelock y Wirtz (2009, p.23) indicaron que los productos de servicio constituyen el “núcleo de la estrategia de marketing de una empresa y responde a una necesidad primaria del cliente. Deben ofrecer valor a los clientes meta y satisfacer mejor sus necesidades que las alternativas de la competencia”.

Bonta y Farber (2002, p.37) sostuvieron que el producto es la “oferta con que una compañía satisface una necesidad”.

López – Pinto (2001, p.16) definió el producto como un “todo aquello que puede satisfacer una necesidad. Puede ser un bien material, servicio o idea, que posea un valor para el consumidor o usuario y pueda satisfacer una necesidad”.

Pelton, L. (1999, p. 101) citado por Enriquez (2013, s/p) manifestó que el producto es un “puñado de atributos tangibles e intangibles ofrecidos en masa a los clientes”.

Para Muñiz (2014, s/p) un producto es un “conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

En virtud de las definiciones anteriores, podemos señalar que el producto es el resultado del trabajo de un grupo de personas con la finalidad de crear un bien con una serie de características específicas como color, precio, marca, servicio, posicionamiento, diferenciación de la empresa y que será percibido por sus clientes con el propósito de satisfacer sus necesidades así como las de la institución educativa lo que fomentará la relación entre los mismos.

Esta dimensión presenta tres indicadores: (a) concepto; (b) beneficios y (c) diferenciación.

### **Concepto**

Deperu.com (s/p) señaló que el concepto son “imágenes mentales capturadas o retenidas en la mente, que explican o resumen experiencias, razonamientos o imaginación, las cuales emergen de la interacción con nuestro entorno.

Significados.com (s/a, s/p) definió al concepto como la “formulación de una idea o una imagen a través de palabras.

En mi opinión, el concepto es la idea o imagen en la mente de alguien o algo a través de la relación que se establece con el contexto.

### **Beneficios**

Lovelock y Wirtz (2009, p.626) definieron a los beneficios como “ventajas o ganancias que obtienen los clientes por el desempeño de un servicio o el uso de un bien físico”.

Definicionabc.com (2007, s/p) manifestó que beneficios son las “ganancias que se obtienen tras alguna inversión o una compra”.

Según mi punto de vista, los beneficios son las ganancias que obtienen los usuarios por el producto o el servicio brindado por una empresa.

### **Diferenciación**

CreceNegocios (2013, s/p) precisó que la diferenciación es la “característica de un producto que lo diferencia y distingue de los demás productos de la competencia”.

Araque (2008, s/p) definió a la diferenciación como el “un conjunto de diferencias significativas en la oferta a fin de conseguir una distinción de las ofertas de la competencia”.

Según mi punto de vista, la diferenciación es lo que distingue y diferencia un producto de sus competidores en el mercado.

## **Dimensión 2: Precio y otros costos para el usuario**

Lovelock y Wirtz (2009, p.24) señalaron que el precio es el “intercambio de valor entre la empresa y sus clientes. Para su fijación deben considerarse costos extras para poder obtener los beneficios deseados”.

De la misma manera, Sulzer y Pedroza (2004, p.99) manifestaron que el precio es “la cantidad de unidades monetarias que pagamos a cambio de adquirir un producto o servicio”.

Castro (1997) indicó que el precio es la:

Asignación de un valor a un producto y/o servicio, para que se puedan realizar los intercambios en una economía; en la sociedad de un país y por supuesto en la empresa necesitamos de asignar un valor monetario a los productos y servicios. (p.15)

Pelton (1999, p. 107) citado por Enriquez (2013, s/p) manifestó que el precio es la “mejor medida del valor de intercambio de un bien o servicio según lo acuerdo el vendedor y el comprador”.

Para Muñiz (2014, s/p) el precio es la “estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.

Definimos el precio como el medio o instrumento que utiliza el cliente para la aceptación o no del producto en el mercado y que permite a la organización generar ingresos para el cumplimiento de sus diversas actividades.

Esta dimensión presenta dos indicadores: (a) costos y (b) utilidad.

## **Costos**

Contabilidad.com.py (2008, s/p) definió a los costos como “el valor de los recursos económicos utilizados para la producción de un producto o servicio”.

Francisco (2010, s/p) precisó que los costos son “el valor de los recursos que se entregan o prometen entregar a cargo de un bien o servicio adquirido, por la entidad con la intención de generar ingresos”.

De acuerdo a las definiciones anteriores, los costos son valores de los recursos que se usan para crear un bien o servicio con el fin de proporcionar riqueza para la empresa que los produce.

## **Utilidad**

Lovelock y Wirtz (2009, p.632) manifestaron que la utilidad son los “ingresos promedio recibidos por unidad de capacidad ofrecida en venta”.

Sabino (1991, s/p) señaló que la utilidad es la “capacidad que tiene una mercancía o servicio de dar satisfacción a una necesidad”.

Sepúlveda, C. (1995) indicó que la utilidad es la “cualidad o capacidad que tienen los bienes de satisfacer necesidades humanas, sean estas de cualquier naturaleza, de carácter individual o colectiva”.

En virtud de las definiciones planteadas, podemos decir que la utilidad es lo que proporciona el producto o servicio de una empresa al ser ofrecido en una transacción.

### **Dimensión 3: Lugar y tiempo**

Lovelock y Wirtz (2009, p.24) aseguraron que el lugar y tiempo es “la entrega de productos a los clientes implica decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse y a través de qué canales (físicos o digitales). La rapidez, conveniencia son los factores claves para la entrega eficaz de un servicio”.

Para Dvoskin (2004) la plaza es:

El lugar donde se concreta el intercambio, el famoso momento de la verdad. Comprende dos áreas bien definidas: la primera, es el lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda. La segunda, es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra: nos referimos a la logística. (p.28)

Según Fleitman (2000, p.82), la plaza o distribución “comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta”.

Pelton (1999, p. 122) citado por Enriquez (2013, s/p) definió a la plaza como “todas aquellas funciones de distribución, de logística y de comportamiento que regulan el flujo de la oferta de mercado entre los participantes en el intercambio”.

Aguilar, F. (2013, s/p) recalcó que la plaza son los “medios de distribución o canales adecuados por lo cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen.

Por ende, de acuerdo a los conceptos dados a conocer, podemos definir a la plaza o distribución como los instrumentos y canales utilizados por las empresas de servicios que permiten a sus consumidores acceder a los productos y tomar posesión de los mismos.

Esta dimensión comprende cuatro indicadores: (a) ubicación; (b) accesibilidad; (c) infraestructura y (d) manejo del espacio.

### **Ubicación**

Jáuregui (2001, s/p) definió a la ubicación como “aquella en donde se logran costos de producción y distribución mínimos y donde los precios y volúmenes de venta conducen a la maximización de beneficios”.

Aguilar, F. (2013, s/p) señaló que la ubicación es “¿Dónde se encuentran los consumidores a los que quiero llegar?, ¿cuáles son las características de las avenidas, calles, colonias?”

De acuerdo a las definiciones planteadas podemos decir que la ubicación es el lugar donde se las encuentren los clientes a los que debo ofrecer mi producto o servicio.

### **Accesibilidad**

Noguez (2016, s/p) indicó que la accesibilidad son los “elementos con que debe contar cada uno de los segmentos considerados en la campaña, para que esta pueda conectar al consumidor.

Durán (2014, s/p) precisó que la accesibilidad es “atraer al mayor número posible de clientes”.

Según las definiciones propuestas, podemos señalar que la accesibilidad son los componentes que toda empresa debe tener en cuenta en sus operaciones para atraer a muchos consumidores.

## **Infraestructura**

Definicionabc.com (2007, s/p) remarcó que la infraestructura son los “conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente”.

DRAE (2014) definió a la infraestructura como el “conjunto de elementos, dotaciones o servicios necesarios para el buen funcionamiento de un país, de una ciudad o de una organización cualquiera”.

Según mi opinión y de acuerdo con las definiciones planteadas, la infraestructura son los componentes principales que necesita una institución para que pueda desarrollar sus funciones adecuadamente.

## **Manejo del espacio**

Orientador o&s2 manifestó que el manejo del espacio es “toda distribución, que realizada en condiciones favorables, permite ocupar de manera óptima todo espacio físico y realizar los trabajos de manera óptima”.

Villalba, Valencia, Santoliva y Yance (2012, s/p) señalaron que el manejo del espacio es la “disposición física de los puestos de trabajo, de sus componentes materiales y a la ubicación de las instalaciones para la atención y servicios al personal y clientes tomando en cuenta los procesos de comunicación de la empresa”.

Burgos (2013, s/p) precisó que el manejo del espacio es la “disposición física de los puestos de trabajo de sus componentes materiales y a la ubicación de las instalaciones para la atención y servicios al personal y clientes.

Según mi opinión, el manejo del espacio consiste en disponer adecuadamente el lugar de labores de una empresa con el objetivo de brindar un servicio pertinente a sus trabajadores y a sus consumidores.

#### **Dimensión 4: Promoción y educación**

Lovelock y Wirtz (2009) manifestaron que la promoción es:

Proporcionar la información y consejo necesarios, así como persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos. Las actividades promocionales están diseñadas para estimular pruebas de compra inmediatas o para fomentar el consumo cuando la demanda es baja. (p.24)

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000, p.98), la promoción es la “cuarta herramienta del marketing mix que incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”.

Kerin, Hartley y Rudelius (2009), sostuvieron que la promoción:

Representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional. (p. 464)

Pelton (1999, p.98) citado por Enriquez (2013, s/p) precisó que la promoción es “cualquier forma de comunicación empleada por los miembros del canal con el propósito de informar, recordar o persuadir a los clientes o los posibles clientes acerca de algún aspecto de su oferta de mercado”.

Podemos definir a la promoción como mecanismos que permiten a las empresas alcanzar réditos al comercializar productos o servicios con la finalidad de convencer o evocar a sus clientes acerca de las bondades de los mismos.

Esta dimensión comprende tres indicadores: (a) estrategias promocionales; (b) comunicación y (c) personalización del servicio.

### **Estrategias promocionales**

Jiménez (2014, s/p) manifestó que las estrategias promocionales son las “destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a nuestros consumidores y a los no consumidores y para esto también requerimos de un buen plan estratégico”.

Rojas (2011, s/p) recalcó que las estrategias promocionales son el “conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado”.

Desde mi punto de vista y de acuerdo a los conceptos dados a conocer, las estrategias promocionales son habilidades utilizadas por las organizaciones para dar a conocer su producto o servicio a sus nuevos clientes y retener a los ya existentes.

### **Comunicación**

CreceNegocios (2012, s/p) manifestó que la comunicación es un “factor determinante en el éxito de una empresa. Debe basarse en un lenguaje claro, simple, comprensible para el receptor y debe ser precisa, no debe utilizar adornos lingüísticos ni información innecesaria”.

Villareal (2013, s/p) reveló que la comunicación es un “elemento imprescindible en toda empresa u organización, para que de esta manera sea correctamente gestionada y pueda usarse como herramienta para la correcta

transmisión de los objetos, instrucciones y procesos para alcanzar las metas organizaciones.

Por ende, de acuerdo a lo definido por los autores, la comunicación es una pieza indispensable en toda institución de cualquier rubro pues permite un diálogo fluido con sus clientes a través de sus diversos canales al darles a conocer su producto o servicio de manera clara y precisa.

### **Personalización del servicio**

Elcomercial.net (2017, s/p) aseveró que la personalización del servicio es la “la capacidad de crear una respuesta individual a las necesidades de cada cliente”.

Trazada.com (2014) consideró que la personalización del servicio es “dar a cada una de las personas que compra nuestro producto o servicio un trato diferenciado.

Fidelizarclientes.es (2017, s/p) planteó que la personalización del servicio es la que “genera un valor añadido para el consumidor y permite estrechar la relación con el cliente, y por supuesto, su retención.

Latam (2015, s/p) declaró que la personalización del servicio “ayuda a las empresas a crear experiencias únicas para sus clientes, basándose en historiales de búsqueda y de compras, informaciones personales e intereses.

De acuerdo a las definiciones dadas, la personalización del servicio es proporcionar a los clientes que adquieren nuestro producto una atención diferenciada que le proporcione satisfacción.

## **Dimensión 5: Proceso**

Lovelock y Wirtz (2009, p.25) aseveraron que “la creación y la entrega de productos requieren el diseño y la implementación de procesos eficaces. Con frecuencia, los clientes intervienen de manera activa en estos procesos, especialmente cuando actúan como coproductores”.

Kotler y Lane (2006, p. 94; 101) sostuvieron que el proceso es “analizar las oportunidades, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias y planear los programas, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia”.

CreceNegocios (2014, s/p) reveló que el proceso es donde se “buscan oportunidades de negocios, se segmenta el mercado, se selecciona un mercado resultante, se formulan estrategias de marketing, se diseñan planes de acción, se implementan las estrategias, se controlan y evalúan los resultados.

Ayala (2013, s/p) manifestó que el proceso es “fundamental para cualquier empresa pretende tener un conocimiento de las oportunidades que ofrece el entorno, se identifica el segmento del mercado, se formulan estrategias y planes, además se ejecuta un control de los mismos.

Frigo (s/a, s/p) consideró que el proceso es “administrar eficazmente sus actividades de marketing. Esto requiere saber cómo planificar el esfuerzo, analizar las oportunidades de mercado, seleccionar mercados apropiados y desarrollar una mezcla de marketing eficaz”.

Por lo tanto, de acuerdo a los conceptos manifestados por estos autores, podemos definir el proceso como la actividad que realizan las empresas de servicios para la administración eficaz de sus recursos. Esto posibilita una adecuada planificación, el estudio de oportunidades mercantiles, así como la selección de zonas estratégicas con el fin de dirigir eficientemente una organización.

Esta dimensión comprendió dos indicadores: (a) procedimientos y (b) plazos.

### **Procedimientos**

Koontz (s/a) indicó que los procedimientos son “guías de acción, no de pensamiento, en las que se detalla la manera exacta en que deben realizarse ciertas actividades.

Paz (2013, s/p) definió a los procedimientos como “normar la elaboración, aprobación y seguimiento a la ejecución de los planes de marketing en las empresas”.

De acuerdo a las definiciones planteadas, los procedimientos son preceptos que debe seguir toda organización para lograr los objetivos planteados en un plan de mercadeo.

### **Plazos**

Definicionabc.com (2007) determinó que los plazos son “términos o tiempos señalados para la concreción de una determinada cuestión.

Eco-finanzas.com (s/a, s/p) precisó que los plazos son “periodos de tiempo cuya amplitud es específica, sino que depende del estudio que se desee hacer sobre el grado de ajuste en las variables pertinentes al análisis”.

De acuerdo a los conceptos propuestos, los plazos son periodos de tiempo determinados por la organización de acuerdo a su plan estratégico con la finalidad de mantener relaciones duraderas con los clientes.

## Dimensión 6: Personal

Lovelock y Wirtz (2009, p.25) afirmaron que el personal es “aquel que tiene una interacción directa con el cliente. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio”.

Definicionabc.com (2007) precisó que el personal es el “conjunto de personal que se desempeñan y prestan sus servicios profesionales en alguna empresa”.

Elergonomista.com (2009, s/p) indicó que el personal son “todas las personas que prestan sus servicios dentro de la organización y que unen sus esfuerzos al capital para obtener la utilidad perseguida por la empresa”.

Eiglier y Langeard, citados por Arnoletto (2007, s/p) señalaron que el personal son “la persona o personas empleadas por la empresa de servicio y cuyo trabajo requiere estar en contacto directo con el cliente”.

Chávez (2008) recalcó que el personal es “gente competente en la unidad de trabajo lo que facilitará la adaptación a los cambios y las exigencias que la naturaleza del puesto demanda para el logro de resultados”.

Sepúlveda (2014, s/p) manifestó que el personal es aquel que “define el éxito que pueda llegar a tener una empresa y que si este tiene la motivación necesaria, su trabajo será más eficaz”.

Teniendo en cuenta estos conceptos, podemos definir al personal como las personas que establecen un contacto comercial directo con el cliente, además será a partir de sus acciones que la empresa tendrá éxito o no en el mercado.

Esta dimensión comprendió dos indicadores: (a) interacción y (b) desempeño.

## **Interacción**

Bosch (s.f, s/p) recalcó que la interacción es la “relación que la organización establece con el cliente que se convierte en promotor activo de la marca y resulta fundamental para el éxito de una empresa”.

Siles (2015, s/p) consideró que la interacción es “dialogar con los clientes lo que mejora y que puede repercutir en el éxito o no de la empresa”.

Por ende, de acuerdo a los conceptos esgrimidos por los autores, podemos definir a la interacción como la interrelación entre la organización con sus clientes, quienes por su fidelidad se convierten en agentes propulsores de la marca y garantizan la prosperidad o no de una empresa.

## **Desempeño**

Psicología y Empresa (2011, s/p) señaló que el desempeño es el “desarrollo de las tareas y actividades de un empleado, en relación con los estándares y los objetivos deseados por la organización”.

Sales (2002, s/p) precisó que el desempeño es el “proceso por el cual se estima el rendimiento global de los empleados de una empresa”.

Por ello, de acuerdo a los conceptos esgrimidos, considero que el desempeño es la evaluación general que se hace del trabajo del personal de una empresa de acuerdo a las funciones encomendadas y las metas planteadas por la organización.

## **Dimensión 7: Entorno Físico**

Lovelock y Wirtz (2009, p.25) precisaron que el entorno físico es “la evidencia física tangible de la calidad del servicio de una empresa pues ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes”.

Delgado (2011, s/p) señaló que el entorno físico es lo que “acompaña a la entrega oportuna y satisfactoria de un bien o servicio. Es todo lo que podemos percibir por los sentidos al momento que experimentamos el contacto con proveedores o simplemente por terceros”.

Serrano (2004, p.4) consideró que el entorno físico es una “carta de presentación hacia empleados, clientes, proveedores y la sociedad en general. Debe ser coherente con la imagen que la empresa transmite”.

Booms y Bitner (1981, s/p) citados por BlogginZenith (2013,) revelaron que el entorno físico es la:

Manera en que el servicio está montado y en la que el vendedor y el cliente interactúan, en combinación con los productos tangibles que facilitan el desempeño o la comunicación del servicio. Esto viene a probar que los individuos están influenciados por el entorno físico en el que se produce un hecho en concreto y reaccionan de dos formas generales y opuestas de comportamiento: aproximación o lejanía. (s/p)

De acuerdo a las definiciones mencionadas anteriormente, podemos conceptualizar al entorno físico como la sensación que experimenta el cliente por el servicio ofrecido por la empresa lo que permitirá que este le sea fiel o de lo contrario adquiera lo que le ofrece la competencia.

Esta dimensión comprendió dos indicadores: (a) mobiliario y (b) equipos electrónicos.

## **Mobiliario**

Coma (2008, s/p) consideró que el mobiliario “constituye el soporte físico del establecimiento. La elección debe ser acertada y se recomienda seleccionar muebles adecuados a los productos que se desean mostrar y que permitan el destaque de la mercancía.

Torres (2013) indicó que el mobiliario es un:

Aspecto muy significativo a tener en cuenta en nuestro establecimiento ya que influye de forma positiva o negativa en nuestros consumidores a la hora de realizar sus compras, además, una perfecta colocación del mobiliario ayuda a conseguir una buena imagen del mismo y con ello la rentabilidad de los objetivos a alcanzar. (s/p)

Por ello, de acuerdo a los conceptos planteados, podemos concluir que el mobiliario es la ubicación adecuada de los muebles en nuestra institución con la finalidad de destacar el producto o servicio y llegar a las metas propuestas por la empresa.

## **Equipos electrónicos**

Hernández (s.f, s/p) manifestó que los equipos electrónicos son:

Sistemas de información completamente adaptados a las nuevas circunstancias de la sociedad. Estos cambios futuros, su análisis, y su futura evolución, deberán marcar los nuevos caminos de desarrollo de las estrategias de comunicación de las organizaciones, así como de sus estructuras de trabajo internas. (s/p).

Por ello, de acuerdo a la fuente citada podemos señalar que los equipos electrónicos son elementos que permiten el manejo eficiente y rápido de las comunicaciones en una organización.

## **Dimensión 8: Productividad y calidad**

Lovelock y Wirtz (2009, p.25) señalaron que la productividad es “esencial para cualquier estrategia de reducción de costos. El mejoramiento de la calidad, definida desde la perspectiva del cliente es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor”.

Pizzo (2012) planteó que la productividad es:

Tiene que ser controlada tanto por mediciones externas como internas. Las mediciones externas se orientan a la satisfacción de los clientes (eficacia externa), ya que conducen a altos niveles de calidad, mientras que las mediciones internas están vinculadas a los costes de los recursos que se utilizan para alcanzar una cierta calidad percibida en los servicios (eficacia interna. Si buscamos productividad, afectaremos necesariamente la calidad del servicio.

Para Martínez (2007) citado por Torres (2008,) la productividad es un:

Indicador que refleja que tan bien se están usando los recursos de una economía en la producción de bienes y servicios; traducida en una relación entre recursos utilizados y productos obtenidos, denotando además la eficiencia con la cual los recursos -humanos, capital, conocimientos, energía, etc.- son usados para producir bienes y servicios en el mercado. (s/p)

Prokopenko (1989, p.3) consideró que la productividad es el “uso eficiente de recursos – trabajo, capital, tierra, materiales, energía, información – en la producción de diversos bienes y servicios”.

En base a los conceptos esgrimidos, podemos definir a la productividad como el control determinado por la empresa para disminuir costos a través de mediciones internas como externas. A su vez, la disminución de la calidad puede afectar considerablemente la calidad del servicio ofrecido por la organización.

Esta dimensión comprendió dos indicadores: (a) innovación y (b) percepción de la calidad.

### **Innovación**

Schumpeter (1942) citado por Álvarez (s.f.) definió a la innovación como: Proceso de transformación económica, social y cultural, y la definió como: la introducción de nuevos bienes y servicios en el mercado, el surgimiento de nuevos métodos de producción y transporte, la consecución de la apertura de un nuevo mercado, la generación de una nueva fuente de oferta de materias primas y el cambio en la organización en su proceso de gestión. (s/p)

De acuerdo al concepto esgrimido, podemos manifestar que la innovación es la llegada al mercado de nuevos productos o servicios por parte de la organización con la finalidad de conseguir nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes para posicionar la marca.

### **Percepción de la calidad**

Jurán (1990) citado por Duque (2005, s/p) definió la percepción de la calidad como “aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto”.

(Drucker, 1990, p.41) citado por Duque (2005, s/p) consideró que la percepción de la calidad es “no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar”.

Por lo tanto, de acuerdo a las versiones dadas, podemos afirmar que la percepción de la calidad es resaltar las características del producto o servicio de acuerdo a las necesidades del cliente para proporcionarle satisfacción.

## **Bases teóricas de la variable: Satisfacción del cliente**

Femenía (2011, s/p) da a conocer los diferentes enfoques teóricos respecto a la satisfacción del cliente. En primer lugar, señala a Oliver, quien afirmó que las corrientes teóricas respecto a la satisfacción del cliente se agrupan en dos grandes enfoques: cognitivo y cognitivo – afectivo. Se contemplan en este modelo los siguientes enfoques:

Para esta autora, el primer modelo es el de disconformidad de las expectativas en la cual el cliente enjuicia el producto o servicio sin haberlo adquirido, y luego de haberlo consumido, el cliente contrasta ambos resultados para determinar la existencia de divergencias positivas o negativas. Si lo que se obtiene es superior a las expectativas, la desigualdad es positiva y el usuario se muestra complacido con el servicio o producto.

En segundo lugar, a Latour y Peat, quien señaló que el segundo se denomina modelo de nivel de comparación en el cual la satisfacción es el resultado a la discrepancia existente entre lo percibido del producto o servicio y su nivel comparativo está influenciado por tres elementos: la experiencia del consumidor con otros productos similares, la experiencia con otros consumidores que actúan como referencia y las promesas creadas a través del proveedor.

En tercer término a Spreng y Olshavsky, quienes aseveraron que el tercero es el modelo de congruencia de los deseos del consumidor: la satisfacción es el resultado que se obtiene de los deseos del cliente al experimentar una experiencia de consumo.

En cuarto término, a Westbrook y Reilly, quienes denominaron al cuarto como modelo de discrepancia del valor percibido: lo emocional es la respuesta a la evaluación realizada por el consumidor desde el punto de vista valorativo, de manera que mientras mayor sea la discrepancia entre lo percibido y lo valorativo del usuario mayor negatividad será la experiencia consumista y, por consiguiente, la insatisfacción será total.

En quinto lugar a Erevelles y Leavitt, quienes plantearon que el último es el enfoque basado en la teoría de la atribución causal: el consumidor busca aquellos causales que motivaron el éxito o fracaso por el producto o servicio ofrecido y va en búsqueda de aquellas causas que han motivado el éxito o fracaso de su experiencia de consumo, para alcanzar una conclusión que luego influirá en su comportamiento futuro.

A su vez Mano y Oliver, aseguraron que existe también el enfoque cognitivo-afectivo cuya importancia trasciende las investigaciones actuales. En ellas, lo emocional derivado de una experiencia de consumo adquiere notoriedad en el cliente y esto debe ser considerado al igual que los juicios cognitivos y ambos serán decisivos para determinar la satisfacción del consumidor.

Estas experiencias consumistas por parte del usuario generan dos tipos de evaluación: la primera basada en el éxito o fracaso a través de un estado afectivo que los origina, y segundo basado en un dictamen secundario proveniente de diferentes estados afectivos del cliente originados mediante un proceso de atribución causal. En conclusión, este segundo enfoque provoca una impresión directa sobre el dictamen valorativo de satisfacción del consumidor.

## **Satisfacción**

Parasuraman (1988, p. 16), citado por Gómez (2012) aseveró que la satisfacción es “el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto”.

Al respecto, la RAE (2014) la satisfacción es “la manifestación de bienestar obtenida al cubrirse una necesidad. Es la razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria”.

De la misma manera, Atalaya (1995, p.23) citada por Landa (2015, p. 16) señaló que la satisfacción es un “fenómeno que no se da en abstracto y que siempre está ligado a aspectos objetivos que afectan directamente al usuario en su percepción”.

Lovelock (2009, p. 631) denominó a la satisfacción como “sentimientos de placer o desilusión de una persona, que resultan de una experiencia de consumo al comparar el desempeño o resultado percibido de un producto con sus expectativas”. Oliver (2009, p.40) citado por Landa (2015, p. 16) definió satisfacción como “la respuesta de saciedad del cliente”.

De acuerdo a las definiciones anteriores, podemos decir que la satisfacción es un fenómeno que brinda bienestar o insatisfacción al cliente quien la manifiesta al realizar una evaluación objetiva de un producto o servicio.

## **Cliente**

Parasuraman (1993, p.26), citado por García y Díaz (2008, p. 60) consideró que un cliente es “aquel que percibe un servicio como de alta calidad cuando su experiencia concreta con la empresa iguala o supera sus expectativas iniciales”. Asimismo, Para la RAE (2014), el cliente es la “persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa”. Al respecto, la American Marketing Association (A.M.A.), citada por Alvarado (2011) definió que el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios".

Barquero, Rodríguez y Huertas (2007, p.1) citado por Thompson (2009, s/p) señalaron que los clientes son “aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que una empresa puede satisfacer”. Definimos cliente a la persona o grupo de personas que adquiere continuamente un producto o servicio de una empresa y que ello le genera satisfacción.

## **Satisfacción del cliente**

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993, p.15) citados por Simón (1988, p.26) sugirieron que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

Kotler y Keller (2006) citados por Pontón (2009) definieron la satisfacción de cliente como:

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (p.144)

Grande (2000, p. 345) citado por Pontón (2009) señaló que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”.

De acuerdo a las definiciones propuestas, podemos definir la satisfacción del cliente como la evaluación ya sea positiva o negativa dada a conocer por el usuario por el producto o servicio brindado por la organización, de acuerdo a las posibilidades que espera del mismo.

## **Importancia de la satisfacción del cliente**

En el mundo de los negocios, si nuestro cliente se muestra complacido por el producto o servicio ofertado, esto le servirá a la empresa como referente ya que existen muchas probabilidades de que este lo consuma, lo adquiera en otras oportunidades y manifieste un buen concepto de la organización. Esto beneficiará a las instituciones, quienes incrementarán sus ganancias.

En cambio, si un cliente se muestra insatisfecho hará pública a otras personas su disconformidad, manifestará su insatisfacción a la compañía y, si esta alcanza el máximo nivel, elegirá el producto o servicio de otra organización que satisfaga sus expectativas.

Si bien la satisfacción del cliente es una meta trascendental de toda empresa de servicios, no es la única finalidad de estas empresas, es una vía para la consecución de múltiples ingresos. Estos se multiplicarán si su público objetivo es leal, pues existe una relación indesligable entre la retención de consumidores y la rentabilidad de la compañía.

Para Ryan (1982), la intención del comportamiento de un cliente se manifestará mediante una evaluación positiva o negativa del producto o servicio ofertado por la empresa y el resultado de la misma estará en relación con las expectativas del consumidor. Al respecto, Anderson y Sullivan (1993) plantearon la existencia de dos maneras que pueden perjudicar la opción de recompra en un cliente. La primera de ellas se relaciona con la satisfacción del cliente, la misma que disminuye las dudas que pueden producirse por los resultados que arrojan las evaluaciones obtenidas durante por la adquisición del producto o servicio. En la segunda, la satisfacción ejerce influencia en la acción de recompra y determina la valoración positiva del consumidor por el producto o servicio ofertado por la institución. Por ende, se puede determinar una correlación positiva entre la satisfacción del usuario y la intención de recompra.

Innis y Lalonde (1994) señalaron que la adquisición del producto o servicio por parte del público objetivo constituye lo que se denomina la fidelidad del cliente. Como corolario, se puede deducir que la intención de compra en más de una oportunidad por parte del consumidor tiene influencia en la lealtad del mismo. Asimismo, existe concordancia entre la confianza del usuario con la empresa y los beneficios económicos obtenidos por esta.

Kalwani y Narayandas (1995) señalaron que el desempeño del cliente al momento de elegir un producto determinado influye en la economía de las

instituciones de dos modos: los ingresos y los costos. En el primero, si el público objetivo continúa adquiriendo los productos o servicios de esas instituciones, la rentabilidad de estas se incrementa.

Mientras el usuario continúe adquiriendo lo que ofrece la empresa, puede interesarse por otros productos o servicios de la misma multiplicando sus rentas y aumentando la venta cruzada de los mismos.

Reichheld y Sasser (1990) indicaron que un consumidor afecto a cambios en el valor monetario del producto puede disminuirse a medida que se desarrolle la relación entre el cliente y la organización. Por ende, estos aumentos en el precio podrán multiplicar las rentas de la institución.

Heskett, Sasser y Schlesinger (1997), Reichheld y Sasser (1990) y Shapiro et al, (1987) manifestaron que los gastos pueden producirse reducciones o aumentos cuando el cliente compra continuamente los productos o servicios de la empresa a un mismo proveedor. Esta repetición de adquisiciones probablemente le permite a la organización tener una variedad de contactos y reducir los costos de gestión de los usuarios.

Reichheld y Teal (1996) plantearon que mientras exista más familiaridad entre el cliente y su vendedor, este dependerá en menor medida de la información que este le provea y probablemente le ocasionará menores gastos. Es decir, se espera que los costos por cada intercambio comercial se reduzcan, mientras exista más confianza entre el usuario y el representante de ventas.

### **Elementos que conforman la satisfacción del cliente**

Thompson (2005, S/P) manifestó que la satisfacción del cliente está conformada por los siguientes elementos:

- El Rendimiento Percibido: el cliente considera que tras la compra de un producto o servicio debe obtener una consideración por parte de la empresa, es decir, es el

resultado que el consumidor estima que consiguió por el producto o servicio adquirido. Posee las siguientes características: (a) Es determinado desde la opinión del cliente, mas no de la organización. (b) Se fundamenta en virtud de lo que el consumidor percibe por el producto o servicio adquirido. (c) Se apoya en lo que el consumidor juzga, no teniendo como fundamento el contexto. (d) Se apoya en los puntos de vista esgrimidos por otros usuarios y que tienden a influenciar en el usuario. (e) Depende del estado emocional del consumidor y de sus reflexiones. En vista de lo enrevesado que puede ser este elemento, puede ser definido luego de un minucioso estudio que culmina con el consumidor.

▪ Las expectativas: son lo que los clientes esperan obtener. Se determinan en función de las consecuencias de cuatro hechos. En primer lugar, las promesas que las organizaciones hacen a sus clientes acerca de las ventajas al adquirir un producto o servicio. En segundo término, los resultados de compras hechas anteriormente. Seguidamente, los puntos de vista dados a conocer por parientes, compañeros, personas afines y personas prestigiosas. Por último, lo que ofrece la competencia.

El mismo autor manifestó que las empresas deben tener muy en cuenta lo que le ofrece a sus clientes. Si sus ofrecimientos no cubren las expectativas, habrá poca clientela; sin embargo, si estas son considerables, los consumidores se sentirán desilusionados luego de la adquisición del producto o servicio. Asimismo, si los índices de satisfacción tienden a disminuir, no significa que la calidad del producto sufra las mismas consecuencias; en muchas ocasiones, tiende a manifestarse por el incremento de las expectativas del consumidor, hecho que es aplicable a las actividades marketeras (publicidad, ventas personales). Por ello, es indispensable realizar el monitoreo de manera continua de las expectativas de nuestros clientes con el objetivo de determinar lo siguiente: (a) Si estas se ubican dentro del rango que pueda cumplir la empresa. (b) Si son superiores, inferiores o semejantes a las que ofrece la competencia. (c) Si hay coincidencia con lo que nuestro cliente aguarda, para estimular la adquisición del producto o servicio.

- Los niveles de satisfacción: luego de comprar el producto o servicio, los usuarios perciben tres niveles de satisfacción. En primer término, la insatisfacción, que se manifiesta cuando lo adquirido no cubre lo que el cliente espera de su compra. En segundo lugar, la satisfacción, que se exterioriza cuando lo ofrecido por la empresa encaja con las expectativas del consumidor. Finalmente, la complacencia, que se presenta cuando la organización ha sobrepasado lo que el cliente espera de su adquisición.

La fuente citada declaró que en virtud del nivel de satisfacción del cliente, se puede determinar el grado de lealtad del mismo hacia una marca una compañía. Un usuario insatisfecho se irá hacia la competencia inmediatamente (deslealtad motivada por el desempeño de la firma en el mercado). Mientras que un cliente satisfecho, mantendrá la lealtad hacia la organización, siempre y cuando no encuentre otra institución cuya oferta sea superior (lealtad condicionada). Por el contrario, un cliente complacido, será fiel a la empresa proveedora o a la marca ya que su estado de ánimo prima sobre la preferencia objetiva que este tiene (lealtad incondicional).

Por último, el mismo autor precisó que las instituciones en este siglo XXI actúan sapientemente satisfaciendo a su público objetivo mediante ofrecimientos que pueden cumplir y, posteriormente, proporcionando más de lo que aseguraron.

### **Características de la satisfacción del cliente**

Crecenegocios (2011, s/p) planteó que las instituciones en la actualidad buscan obtener la plena satisfacción de su público objetivo. Para ello, debe ofrecerle un producto o servicio que vaya más de sus posibilidades. Algunas formas de conseguirla según la fuente citada son:

- Ofreciendo un producto de calidad: la primera manera de conseguir la satisfacción de nuestro cliente es presentándole un producto o servicio de primera, que presente un empaque visualmente atrayente, que perdure en el

tiempo y, por encima de todo, que cubra las expectativas respecto a exigencias, querencias y predilecciones.

- El cumplimiento de lo ofrecido: las organizaciones deben esforzarse por cumplir con lo dice su oferta, respetar los compromisos suscritos, efectivizar las promociones que gozan ciertos productos o servicios así como mantener los plazos establecidos.
- Brindar un buen servicio al cliente: la mejor manera de lograr la lealtad incondicional de nuestro público es dándole un servicio acorde, vale decir, eficiente atención, cortesía en el trato, entorno afectuoso, confort y atención rápida e individualizada.
- Atención personalizada: exclusividad en las ofertas, producto o servicio que otorgue satisfacción a sus deseos particulares, intentar que un mismo empleado lo asesore continuamente, etc.
- Rápida atención: en sus peticiones, entrega del producto o servicio, resolución de conflictos y demandas, etc.
- Resolviendo problemas, quejas y reclamos: rapidez y efectividad en la resolución de problemas, reclamos y quejas. La empresa debe tener una política de devoluciones que permita al cliente el cambio del producto o servicio o la devolución de su pago si estos son defectuosos.
- Brindando un servicio extra: llevando el producto a su hogar, instalación gratuita de los productos adquiridos, servicio técnico gratuito, garantía de servicios post – venta.

## **Beneficios de lograr la satisfacción del cliente**

Calidad y Gestión (2008, s/p) señaló que no solo una empresa debe conseguir requisitos normativos, sino que debe lograr la satisfacción de los clientes gracias a la incorporación de tres grandes beneficios: lealtad del cliente, la difusión gratuita y la participación del mercado. En el primero, el consumidor muestra satisfacción por el producto o servicio ofertado y compra nuevamente. Así la institución obtiene como recompensa su fidelidad y por consiguiente, la probabilidad de venderle lo mismo u otros artículos adicionales en un futuro. En el segundo, el cliente al sentirse satisfecho por el producto o servicio ofertado transmite esta información a otros usuarios: familiares, amigos y conocidos. Así, la empresa obtiene como dividendo publicidad gratuita. En el tercero, la satisfacción del consumidor hace que este abandone a la competencia y obtenga como rentabilidad una participación en el mercado.

## **Satisfacción del cliente y rentabilidad**

Calidad y Gestión (2008, S/P) afirmó que lograda la satisfacción del cliente, las organizaciones se hacen una serie de cuestionamientos. Uno de ellos es ¿hasta qué punto las empresas deben invertir para lograr la satisfacción de sus clientes? Esta interrogante se presenta cuando la empresa necesita incrementar los niveles de satisfacción de su público objetivo y se plantea como salidas a esta problemática la disminución de precios o la multiplicación de los servicios.

Para la misma fuente, ambas soluciones ayudarán a mejorar los índices de satisfacción de los clientes, mas a merced de la reducción de los márgenes de ganancia de la organización, por lo que esta debe lograr un punto de equilibrio, es decir, continuar generando mayores ingresos para la compañía, pero hacerlo con rentabilidad. Las instituciones deben tener en cuenta que cuando las necesidades del cliente se modifican, el modelo de rentabilidad también sufre variación, lo que produce no solo el rediseño del nuevo modelo rentable, sino también de las estrategias organizativas.

Para hacerle frente a esta transformación, el cuerpo directriz de la misma no deberá circunscribirse a un solo modelo de rentabilidad que tuvo éxito en la antigüedad, ya que esa dicha acción reduce la posibilidad de pensamiento estratégico y la anticipación de la acción futura.

### **Medición de la satisfacción del cliente**

Crecenegocios (2011, s/p) definió que la satisfacción del cliente es un agente primordial para llegar a la cumbre en toda organización. Sin embargo, debe ser evaluada continuamente para conocer si estamos logrando ese éxito o si es necesario la mejora de nuestros productos o servicios. Para lograr dicho cometido, las instituciones deben usar instrumentos que permitan a los clientes hacer llegar sus reclamos o quejas. Uno de estos es el buzón de sugerencias, así como un teléfono gratuito para conocer sus demandas o una sección de sugerencias vía web. Los clientes insatisfechos no transmiten su incomodidad, sino que dejan de adquirir los productos o servicios de la empresa y se pasan a la competencia. Para que esto no suceda, es preciso utilizar otras estrategias o métodos.

Entre las principales tenemos en primer lugar a las entrevistas informales. En estas se les pedirá a los usuarios su punto de vista sobre el producto o servicio adquirido. Asimismo, las llamadas telefónicas constituyen otro medio para indagar sobre la satisfacción de su compra. Finalmente, el uso periódico de pequeñas encuestas donde se le pida enumerar del 1 al 5 para determinar el nivel de satisfacción que han experimentado, por ejemplo, la calidad del producto o servicio, atención, higiene del centro educativo, etc.

### **Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente**

Thompson (2005, S/P) planteó que para determinar el nivel de satisfacción de un cliente se debe tener en cuenta la siguiente fórmula:

$$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

Para la aplicación de la misma, se necesita obtener a través de investigaciones de mercado, en primer término el rendimiento percibido y posteriormente las expectativas del cliente antes de realizar la adquisición del producto o servicio. Posteriormente, se le asigna valores a los resultados obtenidos.

Al rendimiento percibido se le asigna los siguientes rangos:

- Excelente = 10
- Bueno = 7
- Regular = 5
- Malo = 3

Para las expectativas, se pueden tener en cuenta los siguientes valores:

- Expectativas Elevadas = 3
- Expectativas Moderadas = 2
- Expectativas Bajas = 1

El nivel de satisfacción puede tener en cuenta los siguientes parámetros:

- Complacido = De 8 a 10
- Satisfecho = De 5 a 7
- Insatisfecho = Igual o menor a 4

Por ejemplo, si el rendimiento percibido ha sido “bueno” (valor = 7) y las expectativas de los clientes eran elevadas (valor = 3), aplicando la fórmula se realiza la sustracción

$7 - 3 = 4$  y ello significa que el cliente está INSATISFECHO.

### **Teorías sobre la variable: Satisfacción del cliente**

Femenía (2011, s/p) da a conocer los diferentes enfoques teóricos respecto a la satisfacción del cliente. En primer lugar, señala a Oliver, quien afirmó que las corrientes teóricas respecto a la satisfacción del cliente se agrupan en dos

grandes enfoques: cognitivo y cognitivo – afectivo. Se contemplan en este modelo los siguientes enfoques:

Para esta autora, el primer modelo es el de disconformidad de las expectativas en la cual el cliente enjuicia el producto o servicio sin haberlo adquirido, y luego de haberlo consumido, el cliente contrasta ambos resultados para determinar la existencia de divergencias positivas o negativas. Si lo que se obtiene es superior a las expectativas, la desigualdad es positiva y el usuario se muestra complacido con el servicio o producto.

En segundo lugar, la misma fuente citó a Latour y Peat, quienes señalaron que el segundo se denomina modelo de nivel de comparación en el cual la satisfacción es el resultado a la discrepancia existente entre lo percibido del producto o servicio y su nivel comparativo está influenciado por tres elementos: la experiencia del consumidor con otros productos similares, la experiencia con otros consumidores que actúan como referencia y las promesas creadas a través del proveedor.

En tercer término, la misma fuente nombró a Spreng y Olshavsky, quienes aseveraron que el tercero es el modelo de congruencia de los deseos del consumidor: la satisfacción es el resultado que se obtiene de los deseos del cliente al experimentar una experiencia de consumo.

En cuarto término, la misma autora consideró a Westbrook y Reilly, quienes denominaron al cuarto como modelo de discrepancia del valor percibido: lo emocional es la respuesta a la evaluación realizada por el consumidor desde el punto de vista valorativo, de manera que mientras mayor sea la discrepancia entre lo percibido y lo valorativo del usuario mayor negatividad será la experiencia consumista y, por consiguiente, la insatisfacción será total.

En quinto lugar, Femenía dio a conocer a Erevelles y Leavitt, quienes plantearon que el último es el enfoque basado en la teoría de la atribución causal: el consumidor busca aquellos causales que motivaron el éxito o fracaso por el

producto o servicio ofrecido y va en búsqueda de aquellas causas que han motivado el éxito o fracaso de su experiencia de consumo, para alcanzar una conclusión que luego influirá en su comportamiento futuro.

A su vez, la misma fuente citó a Mano y Oliver, quienes aseguraron que existe también el enfoque cognitivo-afectivo cuya importancia trasciende las investigaciones actuales. En ellas, lo emocional derivado de una experiencia de consumo adquiere notoriedad en el cliente y esto debe ser considerado al igual que los juicios cognitivos y ambos serán decisivos para determinar la satisfacción del consumidor.

Estas experiencias consumistas por parte del usuario generan dos tipos de evaluación: la primera basada en el éxito o fracaso a través de un estado afectivo que los origina, y segundo basado en un dictamen secundario proveniente de diferentes estados afectivos del cliente originados mediante un proceso de atribución causal.

En conclusión, este segundo enfoque provoca una impresión directa sobre el dictamen valorativo de satisfacción del consumidor.

### **Definiciones de la variable: Satisfacción del cliente**

Para la presente investigación, hemos dimensionado la variable satisfacción del cliente de acuerdo al modelo Servqual elaborado por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993, p.15) citados por Simón (1988, p.26) quienes sugirieron que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

Para estos autores, las dimensiones de la segunda variable de estudio son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

## **Dimensiones de la variable 2: Satisfacción del cliente**

### **Dimensión 1: Elementos Tangibles**

Zeithaml, Parasuraman, y Berry, (1993, p.26) citados por Simón (1988, p.26) definieron elementos tangibles como la “apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación”.

Técnicas y elementos de atención al cliente (2010, s/p) manifestó que los elementos tangibles son la “apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.)”.

Al respecto, Pizzo (s.f.) señaló que los elementos tangibles:

Pueden impactar en la calidad de tu servicio, ya no tanto desde el punto de vista estético, sino más bien que estos elementos sean funcionales al cliente, elevando de este modo la percepción de calidad que se lleven de tu empresa. (s/p).

Cotle (1991, p.39) planteó que los elementos tangibles incluyen “(a) las evidencias físicas y los artefactos que intervienen en su servicio; (b) sus instalaciones y equipos y (c) la apariencia de su personal.

De la misma manera, Weil (2003, p. 12) indicó que “los elementos tangibles representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio”.

De acuerdo a los conceptos anteriores, se puede definir a los elementos tangibles como el mobiliario, el personal y los dispositivos electrónicos que tiene una empresa y con el cual el cliente se relaciona al tener una experiencia de consumo.

Esta dimensión comprendió cuatro indicadores: (a) equipos; (b) instalaciones físicas; (c) personal y (d) materiales de comunicación.

### **Equipos**

Webmaster (2012) recalcó que los equipos son “todo el mobiliario que pertenecen a la compañía; como por ejemplo: muebles, escritorios, archivos, estantes, vitrinas, mostradores, sillas, mesas, retroproyectors, fotocopiadoras, etc.

Gerencie.com (2014) definió a los equipos como los “elementos materiales del activo fijo de una empresa”.

De acuerdo a lo esgrimido por los autores, podemos inferir que los equipos son el mobiliario que posee una organización y que sirve para desarrollar las diferentes actividades de la empresa.

### **Instalaciones físicas**

Yalet (2012, s/p) consideró que las instalaciones físicas son aquellas que “tienen enorme importancia para desempeñar el trabajo de forma eficiente”.

Fernández (2008, s/p) señaló que las instalaciones físicas son las “distintas máquinas, almacenes, oficinas, zonas de descanso, pasillos, flujos de materiales, etc., de forma que se consiga el mejor funcionamiento dentro de la empresa”.

De acuerdo a las definiciones propuestas, podemos definir a las instalaciones físicas como los activos que posee la empresa y que deben distribuidas convenientemente para desarrollar el trabajo de manera eficiente.

## **Personal**

Wordreference.com (2017, s/p) precisó que el personal son el “conjunto de personas que trabajan en un mismo organismo, dependencia, fábrica, taller, etc. “.

Definicionabc.com (2007) precisó que el personal es el “conjunto de personal que se desempeñan y prestan sus servicios profesionales en alguna empresa”.

Teniendo en cuenta estos conceptos, podemos definir al personal como las personas que establecen un contacto comercial directo con el cliente, además será a partir de sus acciones que la empresa tendrá éxito o no en el mercado.

## **Materiales de comunicación**

Master-comunicacion.es (s.f., s/p) recalcó que los materiales de comunicación son los “diferentes elementos que sirven de vínculo entre una organización y su público – meta”.

King (2012,) consideró que los materiales de comunicación son aquellos que:

Mantienen actualizadas a las empresas, cumpliendo tendencias e innovando en productos y servicios lo cual permite su permanencia en el mercado con el dinamismo correspondiente de las empresas altamente efectivas; y de esta forma cumplir con las demandas de los mercados actuales. (s/p)

En virtud de lo esgrimido por los autores citados, podemos deducir que los materiales de comunicación son los medios que permiten estar relacionada a la organización con sus clientes y satisfacer sus diferentes demandas para fidelizar a los mismos.

## **Dimensión 2: Fiabilidad**

Zeithaml, Parasuraman, y Berry, (1993, p.26) citados por Simon (1988, p.26) conceptuaron a la fiabilidad como la “habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa”.

Druker (1990, p. 41) citado por Duque, E. (2005,) manifestó que la fiabilidad es la:

Capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento. (p. 69)

Calidad en el Servicio's Blog (2010, s/p) recalcó que la fiabilidad es la “habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, es decir, que estamos suponiendo que el cliente cuenta con información de parte de la empresa donde se prometen ciertos aspectos del servicio.

Espinosa (2013, s/p) indicó que la fiabilidad es un “factor determinante para que un servicio se perciba de calidad. Está directamente relacionada con el correcto cumplimiento de las promesas realizadas al cliente”

Weil (2003, p. 12) afirmó que la fiabilidad implica “la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante”.

Teniendo en cuenta los conceptos anteriores, se puede definir a la fiabilidad como la capacidad que tiene una empresa de servicios de cumplir con el servicio prometido de manera continua y responsable.

Esta dimensión comprendió cuatro indicadores: (a) competencia laboral; (b) sinceridad; (c) cumplimiento de promesas y (d) información constante.

### **Competencia laboral**

Díaz (s.f, s/p) conceptuó a la competencia laboral como la capacidad efectiva para llevar a cabo exitosamente una actividad laboral plenamente identificada. La competencia laboral no es una probabilidad de éxito en la ejecución de un trabajo; es una capacidad real y demostrada”.

Gestiopolis.com Experto (2002, s/p) reveló que la competencia laboral es “capacidad, real y demostrada, para realizar con éxito una actividad de trabajo específica.

En virtud de los conceptos esgrimidos, podemos definir la competencia laboral como la destreza de los empleados de una organización para cumplir sus obligaciones eficazmente.

### **Sinceridad**

Bracho (2011, s/p) manifestó que la sinceridad es la “utilización de la verdad en todos los ámbitos de la vida cotidiana”.

Meja (2011) definió a la sinceridad como la “manera como las empresas están fidelizando a sus clientes.

De acuerdo a lo planteado por las fuentes citadas, podemos decir que la sinceridad es el modo con que actúa una empresa al brindar un servicio a sus usuarios con la finalidad de mantener un vínculo duradero.

## **Cumplimiento de promesas**

Martorell (2008, s/p) consideró que el cumplimiento de promesas es “lo que la marca hará por sus clientes. O, dicho de otro modo, lo que sus clientes perciben que pueden esperar de ella”.

Branzai (2015, s/p) dijo que el cumplimiento de promesas es el “compromiso con nuestras audiencias en respuesta a sus necesidades. Es más que una verbalización, es un contrato de confianza”.

De acuerdo a las definiciones planteadas, podemos concluir que el cumplimiento de promesas es el acuerdo a largo plazo entre la organización y sus clientes y lo que lo diferencia de su competencia.

## **Información constante**

CreceNegocios (s.f, s/p) expresó que la información constante es:

Mantener comunicación con nuestros clientes ya que permite retenerlos o conservarlos, recordarles permanentemente nuestra marca o negocio; pero también hacerlos sentir importantes y especiales, hacerles saber que nos preocupamos e interesamos por ellos y, eventualmente, darles a conocer nuestros nuevos productos, ofertas y promociones.

Indiepr.es (2015, s/p) manifestó que la información constante con nuestros clientes es “fundamental para consolidar nuestro negocio. Las empresas han de buscar mantener una comunicación bidireccional con sus clientes y crear así una sociedad más sólida.

En virtud de lo esgrimido por los autores, podemos concluir que la información constante es que la empresa debe tener comunicación continua y efectiva con sus usuarios con la finalidad de satisfacerlos y observar que sus expectativas sean cumplidas.

### **Dimensión 3: Capacidad de respuesta**

Zeithaml, Parasuraman, y Berry, (1993, p.26) citados por Simon (1988, p.26) indicaron que la capacidad de respuesta es la “disposición para ayudar a los clientes y prestarles un servicio rápido”.

Leviticus (s.f, s/p) dio a conocer que la capacidad de respuesta es la “clave para asegurar que los clientes actuales no se conviertan en clientes pasados.

Técnicas y elementos de atención al cliente (2010, s/p) reveló que la capacidad de respuesta es la “disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.

Duque, E. (2005, p. 69) aseveró que la capacidad de respuesta es la: Actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.

Weil (2003, p. 12) manifestó que la capacidad de respuesta representa la “disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido”.

López (2001,) definió la capacidad de respuesta como la:

Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones nuestros clientes. (s/p)

De acuerdo a los conceptos anteriores, se puede conceptualizar a la capacidad de respuesta como la disposición de la empresa para ayudar a sus clientes brindándoles un servicio rápido y eficiente.

Esta dimensión comprendió tres indicadores: (a) eficiencia; (b) rapidez; y (c) atención.

### **Eficiencia**

Gibson, Ivanevich y Donnelly (1983) citados por Fernández y Sánchez (1997, p. 63) revelaron que la eficiencia es la “capacidad de una organización para obtener productos con el uso mínimo de recursos”.

Tamamés (1989) citado por Fernández y Sánchez (1997, p. 63) expresó que la eficiencia es la expresión que mide la capacidad o cualidad de la actuación de un sistema o sujeto económico para lograr el cumplimiento de un objetivo determinado, minimizando el empleo de recursos.

De acuerdo a los conceptos propuestos, podemos decir que la eficiencia es la habilidad que tiene una empresa de conseguir sus metas empleando la menor cantidad de capital.

### **Rapidez**

Ozire.com (2014, s/p) recalcó que la rapidez es “el tiempo que se tarde en atender la petición del cliente juega siempre en contra de la empresa”.

CreceNegocios (2015, s/p) manifestó que la rapidez es la “prontitud con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos.

Ibérica (2014) aseveró que la rapidez es la que “gana al cliente”.

Desde mi punto de vista y en virtud de los conceptos esgrimidos podemos decir que la rapidez es la celeridad con que la organización presta el servicio a sus clientes con la finalidad de fidelizarlos y satisfacer sus expectativas.

### **Atención**

BCP (2013, s/p) indicó que la atención es “construir una relación cercana y de confianza con los clientes y lograr que estos se sientan totalmente satisfechos con la experiencia y servicio brindado”.

Rivassanti.net (s.f, s/p) señaló que la atención es el “conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure el uso correcto del mismo”.

En virtud de las definiciones propuestas, podemos concluir que la atención es el vínculo directo entre la organización y sus usuarios que ante un buen servicio manifiestan su satisfacción y comunican a sus pares acerca deñ mismo.

### **Dimensión 4: Seguridad**

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993, p.26), citados por Simón (2005, p.34) revelaron que la seguridad es el “conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza”.

Duque, E. (2005,) planteó que la seguridad es:

El sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe

demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción. (p. 69)

Weil (2003,) mencionó que la seguridad es:

Los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.

(p. 12)

López (2001, s/p) planteó que la seguridad “solo estar bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio”.

Setó (2004, p. 23) consideró que la seguridad son “conocimientos y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente”.

De acuerdo a los conceptos anteriores, se denomina seguridad a la competencia y al esmero que muestra el personal de la empresa para atender al cliente con la finalidad de transmitirle certidumbre y confiabilidad.

Esta dimensión comprendió cuatro indicadores: (a) confianza; (b) complacencia; (c) respeto y (d) conocimiento.

## **Confianza**

Elcomercial.net (s.f, s/p) precisó que la confianza es la “seguridad que el cliente tiene en los beneficios de una determinada marca, producto o servicio. Se gana en cada contacto y en cada uso del producto. Su base reside en la credibilidad, la imagen y las experiencias pasadas”.

Anderson y Narus (1990) citados por Montero (2013, s/p) definieron la confianza como la “creencia de que la otra parte realizar acciones que tendrán resultados positivos, as como la creencia de que la otra parte no realizar acciones inesperadas que podrán terminar en resultados negativos”.

De acuerdo a lo planteado por los autores, podemos decir que la confianza es la certidumbre que tiene el usuario cuando analiza la calidad del servicio o producto de la organización y que reside en contactos anteriores, reputación para generar lealtad en los consumidores actuales y en los nuevos.

### **Complacencia**

Fernández (2014, s/p) dijo que “el nivel donde el resultado obtenido del producto supera las expectativas que tengamos se denomina complacencia.

Mercadeo (2015) manifestó que “ sólo en la complacencia se desarrollará fidelidad hacia la empresa”.

En virtud de las definiciones dadas a conocer, podemos concluir que la complacencia es la satisfacción experimentada por el cliente por el buen servicio ofrecido por la organización.

### **Respeto**

Osorio y Sánchez (2015, s/p) aseveró que el respeto hacia el cliente es “mostrar con hechos lo que es la empresa, de evidenciar la urbanidad respetando a los clientes; ser y parecer; predicar y practicar”.

López (2016, s/p) aseveró que el respeto hacia el cliente es “un valor indispensable para el surgimiento de la confianza en las empresas e instituciones”.

Por ende, de acuerdo a las definiciones planteadas, podemos afirmar que el respeto hacia el cliente es evidenciado de manera efectiva que el usuario es el más importante para la organización y que el buen trato hacia él muestra la imagen de lo que es la empresa.

## **Conocimiento**

Costa (2004) aseveró que el conocimiento de los clientes es el “primer paso para conocer lo que esperan de nosotros y por tanto, la base para generar un buen nivel de satisfacción”

Redacción en Empresas (2015, s/p) consideró que es “básico conocer al cliente en profundidad, con el fin de diseñar acciones que permitan llegar hacia él, centradas en satisfacer sus intereses”.

En efecto, de acuerdo a lo planteado por los autores, podemos definir que el conocimiento de los clientes es fundamental con el objetivo de crear estrategias apropiadas de acuerdo a las necesidades de sus usuarios con el fin de otorgarles satisfacción.

## **Dimensión 5: Empatía**

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993, p.26), citados por Simón (2005, p.34) concluyeron que la empatía es la “muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario)”.

Duque, E. (2005,) precisó que la empatía es la:

Disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.

(p. 69)

Weil (2003, p. 12) aseguró que la empatía es el “grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes”.

Asimismo, Davis (1996, p.12) señaló que la empatía es un “conjunto de constructos que incluyen los procesos de ponerse en el lugar del otro y respuestas tanto afectivas como no afectivas que resultan de esos procesos”.

Chavarría (2010, s/p) reveló que la empatía significa “ponerse en los zapatos del cliente o reconocer lo que el cliente desea”.

Se llama empatía a la disposición que muestra la organización para brindar a sus clientes un servicio personalizado, lo que se manifiesta en dedicación, compromiso, implicancia y colocarse en lugar del otro.

Esta dimensión comprendió cuatro indicadores: (a) atención personalizada; (b) horario apropiado; (c) interés y (d) comprensión.

### **Atención personalizada**

CreceNegocios (2013, s/p) consideró que la atención personalizada es la “atención que implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de éste último”.

Barragán (s.f.) aseveró que:

Atraer clientes y, en último término, fidelizar, es una de las prioridades de todas las compañías. Para conseguirlo es fundamental conectar emocionalmente con ellos, de modo que se cree un vínculo tan fuerte que les incite a volver. Uno de los elementos que puede ayudar a lograrlo es, precisamente, la atención personalizada al consumidor.  
(s/p)

Por ello, de acuerdo a los conceptos propuestos, podemos definir la atención personalizada como el contacto directo con el usuario con el objetivo de mantener una relación duradera con este para que se sienta satisfecho con el servicio brindado.

### **Horario apropiado**

Davelouis (2010, s/p) precisó que el horario apropiado es la “disponibilidad de la organización hacia el cliente para hacerle la vida más fácil”.

Pizzo, (s.f, s/p) consideró que el horario apropiado es “contar con horarios acordes a aquellos en los que el cliente con mayor probabilidad requiera el servicio”

En consecuencia, el horario apropiado es la disposición de horarios aparentes para brindar un servicio eficaz al cliente y que este sienta satisfacción por el servicio brindado por la organización.

### **Interés**

Piqueras (2015, s/p) definió el interés por el cliente como “atraer a tus clientes hacia las soluciones y servicios que representas”.

Borges (s.f, s/p) aseveró que el interés por el cliente “debe ser sincero y se debe notar en todas las áreas de tu empresa, desde las ventas, la producción e incluso el departamento de administración”.

En virtud de los conceptos esgrimidos, podemos afirmar que el interés es la demostración sincera por el cliente por parte de la organización lo que hará que este se sienta especial, de a conocer sus requerimientos para poder satisfacerlos y mantenga una relación duradera de lealtad con la empresa.

## **Comprensión**

Técnicas y elementos de atención al Cliente (2010, s/p) consideró que la comprensión del cliente es “hacer el esfuerzo de conocer a los consumidores y entender sus necesidades”.

Alet (2013, s/p) aseveró que “cuando la empresa observa y actúa desde la visión del cliente es cuando se da una respuesta efectiva y este se siente plenamente comprendido”.

Desde mi punto de vista y de acuerdo a los conceptos esgrimidos, podemos decir que la comprensión por el cliente es fundamental para las empresas pues si esta trabaja teniendo en cuenta a sus clientes proporcionándoles un servicio rápido y efectivo, este se sentirá satisfecho por el servicio brindado y lo comunicará a sus pares.

### **1.3. Justificación**

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 40) plantearon que la justificación es “el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante”.

El Centro de investigación de la Universidad César Vallejo, citado por Padilla (2014, p.16) definió a la justificación como:

Indicar porqué se ha elegido la investigación, señalar el aporte que se va a hacer, y cuáles son los beneficios que se derivan de ella. En lo posible debe cumplir con las siguientes características: pertinencia, relevancia social, implicancias prácticas, valor teórico y utilidad metodológica. Indicar los posibles campos de aplicación y el impacto que causará la tesis en el campo científico y tecnológico o en el campo económico y social.

La justificación es la sustentación, con argumentos convincentes, de la necesidad de llevar a cabo un estudio. Generalmente los estudios se realizan para solucionar problemas teóricos, prácticos o de ambos tipos. La importancia de esta investigación radicó en el papel fundamental que juega el marketing actualmente para una institución educativa, ya que este constituye el eje principal a partir de la cual giran los destinos de un centro educativo.

El marketing ha ido evolucionando a través del tiempo. Por ello, Velásquez (2011, s/p) citando a Levitt señaló que para este autor “las empresas son miopes cuando se concentran solo en las características del producto al ponerlo a la venta”, sino que ha pasado del marketing relacional de Alet (2004, p.35) es decir, cultivar relaciones con los clientes creando vínculos con beneficios para cada una de las partes hasta llegar al marketing basado en las emociones de Gobé (2005, p. 21), en que cómo una marca atrapa a los consumidores a nivel de los sentidos y de las emociones. Por ende, lo que sienten los clientes (los hijos, los padres, las familias en general) es lo que al final determinará la elección de cuál es el mejor centro de estudios para el cuidado y aprendizaje de sus hijos.

Por consiguiente, se mostró una evolución marcada de las tradicionales 4 P's del marketing mix de McCarthy, vale decir, Producto, Precio, Plaza y Promoción, a las nuevas 4 C's de Lauterborn (2000) de Cliente, Características, Canal y Comunicación) (el link se encuentra en la bibliografía correspondiente) para llegar a una nueva versión de las 4 P's del marketing digital de Mootee (2004, P.915) de Personalización, Participación, Prescripción y Predicción moderada basándose el marketing en la PERSONA.

Por ende, y tal como lo afirmaron Manes (2003) el marketing educativo desde estas nuevas perspectivas fue definido como:

Un proceso de investigación de las necesidades para desarrollar servicios de acuerdo al valor percibido el tiempo, lugar y éticamente promocionados para generar bienestar a la comunidad; y por otro lado, plantear estrategias de mercadeo como aporte al crecimiento de la empresa educativa que satisfagan las necesidades de los clientes potenciales (alumnos, padres de familia y la sociedad). Están creando la nueva filosofía del marketing educativo en las instituciones. (p.15)

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente son dos términos complementarios e importantes para cualquier empresa de servicios y un centro educativo no escapa a esta coyuntura. La evaluación del cumplimiento es el término con el que puede denominarse a la calidad del servicio. En otros términos, si este cumple con los objetivos para el que ha sido creado y que puede ser ver alterado en posteriores negocios y en futuras experiencias. A esto se le conocer como la evaluación actitudinal del servicio.

En consecuencia, la calidad del servicio prestado la define el cliente, pues es este quien tiene el poder de decisión acerca de si la oferta educativa cumple con los estándares e basa en sus expectativas y si las mismas son cumplidas por parte de la institución. Por su parte, la satisfacción del cliente fue definida por lo que el usuario ha tenido que ceder o resignar ya sea en tiempo o costos a cambio del servicio ofrecido. Esta complacencia por lo ofrecido fue una respuesta emocional del cliente que parte de los ofrecimientos (percepción de la calidad del servicio, (tiempo, dinero).

La satisfacción del cliente se ve determinada por lo que el cliente tuvo que ceder o sacrificar (dinero, tiempo, etc.) a cambio del servicio ofrecido. En consecuencia, la satisfacción se determina mediante una respuesta emocional del consumidor proveniente de los estímulos dados por la empresa educativa (percepción de la calidad del servicio, percepción de los tangibles en el servicio, etc.) y costos con relación a los mismos.

Por ello, el cómo se percibe el servicio es un elemento más que influye en la satisfacción del consumidor ya que este no solo es influido por lo que la empresa ofrece, sino además por una serie de factores particulares y contextuales que salen del control de quien presta el servicio.

A esto apunta el objetivo de este trabajo, en descubrir la relación que existió entre el marketing educativo y la satisfacción del usuario en la I.E Trilce Santa Anita, UGEL N° 6, 2016.

### **1.3.1. Justificación teórica**

La presente investigación fue pertinente ya que permitió determinar la relación que existe entre el uso del marketing educativo y la satisfacción del cliente en la I.E Trilce Santa Anita, UGEL N° 6, 2016. Asimismo, pretendió conocer la realidad de esta casa de estudios en cuanto a la implementación de las estrategias del marketing educativo para aplicarlas en el servicio que brinda a su público objetivo, con el fin de mejorarlo, mantenerlo o incrementarlo con la consiguiente satisfacción de sus consumidores. Además, servirá como antecedente para futuras investigaciones que se realicen en el país o en el exterior al aportar nuevos fundamentos empíricos que fortalezcan el marco teórico usado en la presente tesis. De esta manera, futuros maestristas que deseen realizar estudios relacionados con esta temática puedan usar los resultados y conclusiones a las que llegaremos para que así puedan adaptarlas y trabajarlas en otras instituciones educativas.

### **1.3.2. Justificación práctica**

Las razones que predominaron para realizar esta investigación en marketing educativo con la consiguiente satisfacción del cliente por el servicio prestado en la I.E Trilce Santa Anita parte del hecho de cuán eficiente y eficaz es la calidad del servicio que se brinda a sus usuarios.

Los resultados que arrojen este proyecto generarían, en un futuro, una nueva visión de parte de la empresa educativa respecto al trato que se viene dando a su público objetivo promoviendo en esta una nueva imagen corporativa,

valorando las opiniones y recomendaciones que pueda brindar la comunidad educativa para el logro de una mejor gestión institucional.

El implantar una nueva “cultura de marketing” en el centro educativo, la necesidad de una mayor relación del colegio con sus consumidores, la diferenciación del servicio con su competencia, la mejora del proceso comercial abarcando desde el personal de limpieza hasta la dirección del plantel, la innovación, entre otros, permitirán que la corporación educativa Trilce Santa Anita se mantenga a la vanguardia educativa durante el siglo XXI.

### **1.3.3. Justificación metodológica**

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, pues se hizo uso de técnicas, análisis de fuentes documentales, recojo de datos de ambas variables (marketing educativo y satisfacción del cliente) de acuerdo a un tratamiento estadístico para la prueba de hipótesis.

El diseño de la investigación fue no experimental de tipo transeccional correlacional y permitió medir el grado de relación que existe entre las variables. Para conocer lo concerniente al marketing educativo se ha utilizado los nuevos enfoques del marketing de servicios de Lovelock y Wirtz que se basó en las 4Ps del marketing, pero modificándole la terminología original y añadiéndole cuatro elementos asociados con la entrega del servicio.

Para la satisfacción del cliente se hizo uso del Modelo SERVQUAL elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, el cual mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio basado en cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles que se relacionaron con el marketing educativo para así determinar de qué manera esto último influyó en las futuras decisiones de sus usuarios respecto al servicio que brindó la empresa.

#### **1.3.4. Justificación epistemológica**

Siendo la epistemología fundamental para una tesis ya sea para optar el grado de magister o doctoral, fue necesario tener en cuenta los fundamentos epistemológicos de cada variable de estudio. Con respecto a la variable “marketing educativo”, existieron varios enfoques para esta variable. El primero de ellos fue el enfoque de la investigación, que según Kotler, existe un mercado importante, pero se carece de oferta. El segundo fue el enfoque del producto, que según Kotler y Armstrong, consistió en la mejora constante del producto beneficiando a sus usuarios quienes en una empresa educativa buscan la satisfacción de sus necesidades y la posterior fidelidad de sus clientes. El tercero fue el enfoque de ventas que Lambin definió en que los clientes de la organización no matricularán en sus hijos a menos que esta satisfaga las necesidades de los mismos cumpliendo las promesas que dio a conocer en su oferta educativa. En cuarto término, fue el enfoque de mercadotecnia social que se basa según Stanton y Futrell en que la empresa educativa debe tener contacto permanente con su público objetivo con la finalidad de conocer sus anhelos, sus intereses para satisfacerlos con la eficiencia y eficacia del caso. Por último, el nuevo enfoque de la investigación del consumidor que, según Frank, en una empresa educativa son los estudiantes los que tienen la decisión final sobre el lugar donde desean estudiar en virtud a una fuerte campaña publicitaria. En este nuevo enfoque marketero estuvo reunida toda la información concerniente a la empresa que va desde las conductas de los clientes, consumos, relaciones amicales y vínculos sociales que requerirán de una serie de servicios que satisfechos oportunamente harán que los hijos tengan la última palabra para adquirir o no dicha oferta educativa. Esa es la finalidad a la cual apuntan muchas organizaciones educativas para fidelizar a sus usuarios y posicionar la marca.

Femenía (2011, s/p) dio a conocer los diferentes enfoques teóricos respecto a la satisfacción del cliente. En primer lugar, señaló a Oliver, quien afirmó que las corrientes teóricas respecto a la satisfacción del cliente se agrupan en dos grandes enfoques: cognitivo y cognitivo – afectivo. Se contemplan en este modelo los siguientes enfoques:

Para esta autora, el primer modelo fue el de disconformidad de las expectativas en la cual el cliente enjuicia el producto o servicio sin haberlo adquirido, y luego de haberlo consumido, el cliente contrasta ambos resultados para determinar la existencia de divergencias positivas o negativas. Si lo que se obtiene es superior a las expectativas, la desigualdad es positiva y el usuario se muestra complacido con el servicio o producto.

En segundo lugar, a Latour y Peat, quien señaló que el segundo se denominó modelo de nivel de comparación en el cual la satisfacción es el resultado a la discrepancia existente entre lo percibido del producto o servicio y su nivel comparativo está influenciado por tres elementos: la experiencia del consumidor con otros productos similares, la experiencia con otros consumidores que actúan como referencia y las promesas creadas a través del proveedor.

En tercer término a Spreng y Olshavsky, quienes aseveraron que el tercero es el modelo de congruencia de los deseos del consumidor: la satisfacción es el resultado que se obtiene de los deseos del cliente al experimentar una experiencia de consumo.

En cuarto término, a Westbrook y Reilly, quienes denominaron al cuarto como modelo de discrepancia del valor percibido: lo emocional es la respuesta a la evaluación realizada por el consumidor desde el punto de vista valorativo, de manera que mientras mayor sea la discrepancia entre lo percibido y lo valorativo del usuario mayor negatividad será la experiencia consumista y, por consiguiente, la insatisfacción será total.

En quinto lugar a Erevelles y Leavitt, quienes plantearon que el último es el enfoque basado en la teoría de la atribución causal: el consumidor busca aquellos causales que motivaron el éxito o fracaso por el producto o servicio ofrecido y va en búsqueda de aquellas causas que han motivado el éxito o fracaso de su experiencia de consumo, para alcanzar una conclusión que luego influirá en su comportamiento futuro.

A su vez Mano y Oliver, aseguraron que existe también el enfoque cognitivo-afectivo cuya importancia trasciende las investigaciones actuales. En ellas, lo emocional derivado de una experiencia de consumo adquiere notoriedad en el cliente y esto debe ser considerado al igual que los juicios cognitivos y ambos serán decisivos para determinar la satisfacción del consumidor.

Estas experiencias consumistas por parte del usuario generaron dos tipos de evaluación: la primera basada en el éxito o fracaso a través de un estado afectivo que los origina, y segundo basado en un dictamen secundario proveniente de diferentes estados afectivos del cliente originadas mediante un proceso de atribución causal.

En conclusión, este segundo enfoque provocó una impresión directa sobre el dictamen valorativo de satisfacción del consumidor.

#### **1.4. Realidad problemática**

El Centro de investigación de la Universidad César Vallejo, citado por Padilla (2014), manifestó que la realidad problemática es la:

Descripción de manera minuciosa de cómo se observa el problema de interés en la realidad internacional, nacional, regional y local, describiendo los conocimientos que se tienen sobre el objeto de estudio, identificando los vacíos, contradicciones o incongruencias que deben ser aclaradas durante la investigación. Es decir, expresa qué aspectos o dimensiones todavía no han sido abordados o presenta revisiones de enfoques o procedimientos diferentes a los vigentes en las temáticas de las disciplinas (objeto de estudio); o bien señala las innovaciones técnicas que podrían ser incorporadas. (p.12)

La realidad problemática se definió como la presentación en forma descriptiva y detallada sobre cómo se manifestará el problema a investigar teniendo en cuenta el contexto en donde se desarrolla el mismo. Es decir, consiste en relatar de manera objetiva las causas y consecuencias que generará

dicha investigación en las personas así como en el normal desarrollo de los procesos sociales y naturales.

Lorenzatti (2014, p. 6) indicó que cuando el marketing se introduce en diversos países de Europa y Latinoamérica, muchos empresarios se mostraron reacios al cambio. En el sector educativo, tanto privado como público, su aceptación fue más difícil, al regirse por el antiguo concepto de que la enseñanza no se debía involucrar con una actividad comercial o porque las instituciones educativas se mantuvieron estáticas o fuera del mercado ya que la oferta era mayor que la demanda.

Con la creación de nuevos centros educativos, se aplicó el marketing en toda su amplitud y existen evidencias de que el fenómeno se está revirtiendo. Sin embargo, a diferencia de otros países (EEUU, Reino Unido, Alemania, Australia, etc.) las distancias siguen siendo importantes. Por ello, en las empresas educativas, es fundamental el manejo de herramientas que satisfagan a sus usuarios (padres y alumnos) involucrándolos en el proceso para convertirlos en consumidores fieles de los servicios que ofrece la compañía.

Una visión organizacional a través del panorama del marketing aporta, indefectiblemente, un punto de vista crítico hacia adentro de la empresa educativa así como una observación permanente de las necesidades de sus usuarios que se beneficiarán por el servicio ofertado.

Cieza (2009, p.2), precisó que el marketing educativo en el Perú se encuentra aún en una fase desarrollo ya que procura dar a conocer la problemática de las distintas instituciones educativas a través de estudiantes que ocupen los primeros puestos en la institución educativa, una educación bilingüe y la formación en valores. Sin embargo, actualmente, cada uno de estos conceptos, que propiciaron la diferenciación entre entidades educativas ha quedado caduco por el surgimiento de empresas educativas con diferentes propuestas y servicios.

La educación tiende a ser actualmente cada vez más especializada y resulta el eje medular de una organización educativa. Esta pues se relaciona estrechamente con su público objetivo con el fin de satisfacer sus necesidades y estableciendo nuevas estrategias acordes con el mercado y la realidad educativa.

Es menester tener en cuenta que, si bien, el marketing ofrece una serie de instrumentos o planes para el desarrollo integral, fortalecimiento y la promoción de la empresa educativa, lo que esta debe es lograr es la diferenciación y profesionalismo en su gestión con el fin de incrementar la calidad en sus servicios, incidiendo en la satisfacción de sus clientes y en la fidelidad de los mismos.

Silva y Ruiz (2012, p. 2) señalaron que en la actualidad, muchas empresas comerciales utilizan estrategias de marketing como parte de su estrategia. La fuerte competencia por parte de otras empresas educativas que aplican el marketing como parte de su plan estratégico y acentúa la desventaja con el servicio educativo regional.

A pesar de esto, el sector educativo regional privado consideró a esta herramienta como un tema tabú, y generalmente adopta una posición de extrema desconfianza frente a ella porque se sobrestima el incremento constante de alumnos matriculados o se objeta la legalidad de la aplicación de este instrumento por el temor a caer en la llamada trivialización de la educación.

Algunas instituciones educativas privadas regionales utilizan dichas estrategias que hasta hace algunos años eran uso exclusivo de empresas comerciales con el fin de posicionar la marca. La meta del marketing educativo en una organización educativa de carácter privado es ofrecer el mejor servicio, con un precio adecuado para la institución y por consiguiente para su público objetivo, utilizando para ello canales comunicativos eficientes y eficaces. Por ende, la empresa educativa debe contar con un sistema de marketing efectivo que adecúe la oferta a la demanda y que conlleve a la satisfacción de sus consumidores.

Suca (2012, p.1) argumentó que, en la actualidad, las instituciones Educativas Estatales de la Educación Básica Regular a nivel de UGEL no cuentan con herramientas que permitan hacer frente a las demandas de sus potenciales clientes. Muchas de ellas se enfrentan a un panorama desalentador: carencia de recursos económicos, deserción escolar, mala imagen institucional, docentes desactualizados, infraestructura y mobiliario en mal estado, bibliotecas y poca o nula satisfacción por el servicio educativo brindado por el Estado. En consecuencia, muchos de sus estudiantes migran hacia instituciones privadas, motivados por la calidad del servicio que estas ofrecen.

Por eso, es fundamental que en las organizaciones educativas, tanto públicas como privadas y en todos sus niveles, apliquen una moderna gestión empresarial haciendo uso de las herramientas o técnicas del marketing con la consiguiente complacencia por parte de sus usuarios: los padres de familia y los alumnos. Todo lo que estas empresas ofertan debe satisfacer necesidades académicas y emocionales de los mismos, lo que determinará la diferenciación con su competencia y su valor como marca corporativa.

### **Formulación del problema:**

Para realizar la presente investigación, se han planteado los siguientes problemas:

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 34) el planteamiento del problema es el “centro, el corazón de la investigación: dicta o define los métodos”.

Tamayo (1999, p.61) afirmó que la formulación del problema es la “estructuración de toda la investigación en su conjunto, de tal modo que cada una de sus piezas resulte parte de un todo y que ese todo forme un cuerpo lógico de investigación”. Asimismo, sostuvo que esta consiste en la presentación oracional del mismo, es decir, "reducción del problema a términos concretos, explícitos, claros y precisos."

Según Gómez (2007, p.42) el problema “debe ser formulado claramente y sin ambigüedad. Una vez explicado claramente se puede formular una o más preguntas, que indiquen lo que se pretende contestar como resultado de la investigación”.

Siano (2015) mencionó al referirse a Ackoff que para este “un problema correctamente planteado está parcialmente resuelto”.

Todo tema requiere de investigación. Sin embargo, es necesario que el investigador profundice en el mismo eligiendo el método correspondiente.

Es ahí que se encuentra en la capacidad de formular el problema y que consiste en estructurar de manera formal el asunto a investigar. Además, es preciso conocer qué criterios son necesarios para el planteamiento adecuado del problema a investigar.

Bisquerra (2009, p. 95) mencionó que Kerlinger y Lee sostienen que:

- El problema debe expresar una relación entre dos o más conceptos o variables (tomando en consideración que una variable es una característica del objeto de estudio que se está investigando.
- El problema debe ser formulado como pregunta, claramente y sin ambigüedad.
- El planteamiento debe implicar la posibilidad de realizar una prueba empírica. Es decir, la factibilidad de observarse en la “realidad única y objetiva”.

### **Problema general**

El problema general de esta investigación fue:

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016?

**Problemas específicos:**

Vara (2012) afirmó que los problemas específicos son aquellos que “derivan de los y son parte de los problemas generales ya que, siempre de deducen de ellos”.

Los problemas específicos son los que tienen como referente al problema general ya que tienen interrelación con este y servirá para responder a interrogantes planteadas entre las dos variables de estudio y sus respectivas dimensiones.

**Problema específico 1**

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing educativo y los elementos tangibles en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N°6 – 2016?

**Problema específico 2**

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing educativo y la fiabilidad del servicio en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016?

**Problema específico 3**

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing educativo y la capacidad de respuesta del personal en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016?

**Problema específico 4**

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing educativo y la seguridad del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016?

**Problema específico 5**

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing educativo y la empatía con el cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016?

## 1.5. Hipótesis

Calderón, Alzamora de los Godos, Del Águila (2009,) sostuvieron:

Una hipótesis es una respuesta anticipada al problema, tal como tal debe ser contrastada. Para poder contrastar o verificar la hipótesis es necesario estar en posibilidades de medir las variables y las condiciones de contrastación deben conseguirse con los medios disponibles. (p. 13)

Sánchez y Reyes (1998, p.45) señalaron que las hipótesis son “conclusiones que anticipan una posible conclusión, es decir, antepone posibles respuestas”

De acuerdo a las dos definiciones anteriores podemos decir que las hipótesis son respuestas o conclusiones que permiten adelantarnos a un problema determinado, pero con la condición de ser sometidas a una verificación o validez.

### **Hipótesis general**

Para Sánchez y Reyes (1998) la hipótesis general, central o básica es aquella que “es la más importante y a partir de la cual se inicia el proceso de investigación”.

Para esta investigación, la hipótesis general es:

Existe relación significativa entre el marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.

### **Hipótesis específicas:**

Para Sánchez y Reyes (1998) las hipótesis específicas o particulares son las “que se desprenden de las hipótesis generales”

**Hipótesis específica 1**

Existe relación positiva y significativa entre el marketing educativo y los elementos tangibles en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N°6 – 2016.

**Hipótesis específica 2**

Existe relación positiva y significativa entre el marketing educativo y la fiabilidad del servicio en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.

**Hipótesis específica 3**

Existe relación positiva y significativa entre el marketing educativo y la capacidad de respuesta del personal en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016

**Hipótesis específica 4**

Existe relación positiva y significativa entre el marketing educativo y la seguridad del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.

**Hipótesis específica 5**

Existe relación positiva y significativa entre el marketing educativo y la empatía con el cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.

**1.6. Objetivos**

Todo investigador debe tener muy presente qué busca con su investigación, es decir, cuáles son sus objetivos.

Quisbert y Ramírez (2011, s/p) sostuvieron que los objetivos son “enunciados claros y precisos a las metas que seguimos, son lo palpable, lo medible, lo verificable, algo que podemos vincular con la lógica de las acciones y el significado”.

Arias (1999, p. 11) mencionó que para Ramírez (1996, p.61) los objetivos de investigación son “metas que se traza el investigador en relación con los aspectos que desea indagar y conocer. Estos expresan un resultado o producto de la labor investigativa”.

Los objetivos se elaboraron tomando como referencia la formulación del problema, la búsqueda de respuestas a los problemas planteados, es decir, al problema general y a los específicos. Eso permitirá conocer que se pretende hacer con la investigación de nuestro tema, qué resultados obtendremos de la misma, cuál será la finalidad de nuestro estudio y qué pretendemos conseguir del tema propuesto para considerar finalizada nuestra búsqueda.

Estos deben ser expresados con claridad para evitar posibles desvíos del tema a investigar, deben ser alcanzados y debemos estar preparados ya que pueden surgir otros propósitos o plantearse nuevos, dependiendo hacia dónde apunte nuestro estudio.

### **Objetivo general**

Biagi (s.f) señaló que los objetivos generales son el “marco de referencia de lo que se pretende aportar y demostrar en la tesis. Debe estar en perfecta armonía con lo expuesto en el planteo del problema.

El objetivo general es un enunciado planteado a partir del problema general y debe hacerse en forma personal infinitiva.

El objetivo general de esta investigación fue:

Determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.

### **Objetivos específicos:**

Arias (1999, p. 45) señaló que los objetivos específicos “indican con precisión los conceptos, variables o dimensiones que serán objeto de estudio. Se derivan del objetivo general y contribuyen al logro de este”.

Los objetivos específicos son aquellos que deben ser conseguidos para lograr el objetivo general planteado en la investigación. Estos deben estar articulados y relacionados entre sí y sirven para establecer una serie de actividades que se realizarán para analizar las variables vinculadas en una investigación.

#### **Objetivo específico 1**

Determinar la relación que existe entre el marketing educativo y los elementos tangibles en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N°6 – 2016.

#### **Objetivo específico 2**

Determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la fiabilidad del servicio en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.

#### **Objetivo específico 3**

Determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la capacidad de respuesta del personal en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.

**Objetivo específico 4**

Determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la seguridad del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.

**Objetivo específico 5**

Determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la empatía con el cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.

## **II. MARCO METODOLÓGICO**

El marco metodológico es la estructuración de los procedimientos a realizar durante el proceso de estudio relacionado al análisis, toma de datos para buscar la relación entre dos variables que presumiblemente afectan el desarrollo integral del estudiante.

### **2.1. Variables:**

Sánchez y Reyes (1996, p. 31), sostuvieron que: “una variable es toda característica, propiedad o cualidad de un fenómeno que tiene a variar y que es susceptible de ser medido y evaluado”. Al respecto, Muñoz (2011, p. 142), sostuvo “las variables son los atributos, las características, las cualidades, los rasgos o las propiedades susceptibles a medición, calificación en tanto adoptan diferentes valores, magnitudes o intensidades”. Finalmente, Hernández, Fernández y Batista (2010, p. 143) “la variable es la propiedad que tiene una variación que puede medirse u observarse”

### **Definición conceptual:**

Sierra (2004) (citado por Valderrama, 2013,) indicó:

Una definición es un enunciado que establece el significado de una expresión. Mediante ella, se elige la noción que se estime más adecuada a los fines pretendidos y se precisa el sentido único en que han de tomar las unidades y las variables todos los que intervengan en la investigación, a la vez se hace factible la posibilidad de la exacta comprensión del sentido y alcance de la investigación a otros especialistas y al público en general. (p. 102)

### **Definición conceptual de la variable 1: Marketing educativo**

Lovelock y Wirtz, (2007) citados por Schmidt, Kassouf- Canhadas, Dias y - Abrantes (2014, p. 39) indicaron que el marketing de servicios es una actividad constante de un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de servicios que tengan valor para consumidores, clientes, asociados y para la sociedad en general. Explicaron que esto ocurre cuando un servicio como el educativo es el producto principal y, al mismo tiempo, comprende los puntos de contacto con los clientes, incluidas la investigación de mercado, la propaganda y la cobranza.

### **Definición conceptual de la variable 2: Satisfacción del cliente**

Zeithaml, Berry y Parasuraman (citados por Simón, 2005, p.15) señalaron que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

### **Definición operacional:**

#### **Definición operacional de la variable 1: Marketing educativo**

Se elaboró un cuestionario de escalamiento tipo Likert con 33 ítems para medir las siguientes dimensiones: elementos del producto, precio y otros costos para el usuario, lugar y tiempo, promoción y educación, personal, proceso, entorno físico y productividad y calidad.

La organización de la variable marketing educativo que está conformada por ocho dimensiones, 20 indicadores y un total de 33 ítems, con las cuales se pretende medir dicha variable. Asimismo, este procedimiento facilitó la construcción del instrumento y el sistema de evaluación, el cual se está tomando como referencia la escala de Likert, siendo la calificación de cada ítem como sigue:

- (3) Siempre
- (2) A veces
- (1) Nunca

### **Definición operacional de la variable 2: Satisfacción del cliente**

Se elaboró un cuestionario de escalamiento tipo Likert con 19 ítems para medir las siguientes dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

La organización de la variable satisfacción del cliente está conformada por cinco dimensiones, 18 indicadores y un total de 19 ítems, con las cuales se pretende medir dicha variable. Asimismo, este procedimiento facilitó la construcción del instrumento y el sistema de evaluación, el cual se está tomando como referencia la escala de Likert, siendo la calificación de cada ítem como sigue:

- (3) Siempre
- (2) A veces
- (1) Nunca

### **2.2. Operacionalización de las variables:**

#### **Definición operacional**

Calderón, Alzamora de los Godos, Del Águila (2009, p. 12), sostuvieron:

La “definición” tiene una función específica que es la de dar las notas esenciales del concepto que se está definiendo. Puede o no coincidirse con esta definición de “lo que es” la definición, pero es precisamente esto, la libertad de dar elementos que hagan explícito, lo que el concepto tiene implícito.

Reynolds (1971, p. 52) citado por Cortese (s.f) sostuvo: “constituye el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado”.

**Tabla 1**  
*Operacionalización de la variable 1: Marketing educativo*

Dimensiones	Indicadores	Nº de ítems	Ítems	Escalas	Niveles
Elementos del producto	Concepto	1-2	El colegio da a conocer su oferta educativa a toda la comunidad educativa.		
			El servicio educativo ofrecido por el colegio reúne las características exigidas por el Ministerio de Educación.		
	Beneficios	3-4	Los padres de familia se benefician personalmente por el servicio educativo ofrecido por el colegio.		
			El servicio educativo ofrecido por el colegio beneficia el desarrollo integral de los alumnos.		
Diferenciación	5-6	El servicio educativo ofrecido por el colegio posee elementos que lo diferencian de otras instituciones educativas.			
		Los padres de familia matriculan a sus hijos en el colegio debido a los elementos que lo diferencian de otras instituciones educativas			
Precio y otros costos para el usuario	Costos	7-8	Los costos educativos cubren plenamente el servicio educativo ofrecido por el colegio.		
			Los costos que cobra el colegio por el servicio educativo brindado la hacen una empresa competitiva en el mercado.		
	Utilidad	9-10	Los costos educativos aplicados por el colegio satisfacen demandas extracurriculares de los padres de familia. El colegio realiza alianzas académicas estratégicas que otorgan un valor agregado a su servicio educativo en relación con el precio.		
Lugar y tiempo	Ubicación	11	El colegio se ubica en un lugar favorable para la realización del servicio educativo.		
	Accesibilidad	12	El colegio se ubica en una zona de fácil acceso.		
	Infraestructura	13	El colegio brinda su servicio educativo utilizando una infraestructura adecuada.		
	Manejo del espacio	14-15	El local del colegio cuenta con el espacio suficiente para la realización del servicio educativo.		
			Las instalaciones del colegio son limpias y ordenadas lo que facilita la realización del servicio educativo.		
Promoción y educación	Estrategias promocionales	16-17	El colegio realiza estrategias promocionales de su servicio educativo.	Siempre	Excelente (83-99)
			Las estrategias promocionales del colegio están acordes a las expectativas de los padres de familia.		
	Comunicación	18-19	El colegio informa a los padres de familia sobre los canales de comunicación implementados para la prestación del servicio educativo.		
			El colegio hace uso efectivo de los requerimientos manifestados por los padres de familia a través de sus canales de comunicación correspondientes.		
			El colegio posee los instrumentos adecuados para identificar las necesidades particulares de cada uno de sus clientes.		
Personalización del servicio	20-21	El colegio diseño su servicio educativo atendiendo las necesidades particulares de cada uno de sus clientes.			
Interacción	22	El colegio se ubica en un lugar favorable para la realización del servicio educativo.			
Personal	Desempeño	23-24	El personal del colegio se encuentra debidamente capacitado para la prestación del servicio educativo.	A Veces	Bueno (67-83)
			El personal del colegio demuestra motivación y compromiso para prestar adecuadamente el servicio educativo		
Proceso	Procedimientos	25	El colegio diseña procedimientos efectivos (matriculas, entrega de libretas, entrega de tablets, etc.) para la óptima prestación del servicio educativo.	Nunca	Regular (50-67)
			El colegio cumple con los plazos establecidos para el cumplimiento de sus procedimientos (matriculas, entrega de libretas, entrega de tablets, etc.)		
	Plazos	26	El colegio aplica renovación de su mobiliario.		
Entorno Físico	Mobiliario	27-28	El colegio cuenta con el mobiliario adecuado para la prestación del servicio educativo.		
			El colegio cuenta con equipos electrónicos necesarios para la prestación del servicio educativo		
	Equipos electrónicos	29-30	El personal del colegio utiliza los equipos electrónicos durante el proceso de enseñanza aprendizaje.		
Productividad y calidad	Innovación	31	El colegio en los últimos años ha implementado cambios innovadores en la prestación del servicio educativo.		
	Percepción de la calidad	32	El servicio educativo ofrecido por el colegio es percibido por los padres de familia como un servicio de calidad.		
			33	Las expectativas de los padres de familia son cubiertas por el servicio educativo prestado por el colegio.	

En la tabla 1, se puede observar la operacionalización de la variable “marketing educativo”. Se muestran las dimensiones como los indicadores de la variable, las escalas y niveles.

**Tabla 2***Operacionalización de la variable 2: Satisfacción del cliente*

Dimensiones	Indicadores	Nº de ítems	Items	Escalas	Niveles	
Elementos tangibles	Equipos	1	El colegio utiliza equipos tecnológicos modernos para la prestación del servicio educativo.	Siempre		
	Instalaciones físicas	2	Las instalaciones del colegio son adecuadas para la prestación del servicio educativo.			
	Personal	3	Los empleados del colegio utilizan un uniforme que los distingue para la prestación del servicio educativo.			
	Materiales de comunicación	4	Los elementos materiales (folletos, comunicados) que le entrega el colegio son visualmente atractivos.			
Fiabilidad	Competencia Laboral	5	Los trabajadores del colegio cumplen sus funciones de manera adecuada.			
	Sinceridad	6	Cuando tiene un problema relacionado con el servicio educativo, hay un sincero interés del colegio en solucionarlo			
	Cumplimiento de promesas	7	El colegio cumple con el servicio educativo que le ha prometido.			
	Información constante	8	El colegio le brinda información sobre sus servicios educativos de manera constante.			
Capacidad de respuesta	Eficiencia	9	El colegio proporciona un servicio educativo eficiente y rápido.		A Veces	Satisfecho (39-48)
	Rapidez	10	Los empleados del colegio siempre están dispuestos a ayudarlo en aspectos relacionados con el servicio educativo.			
	Atención	11	Los empleados del colegio nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas respecto al servicio educativo.			
Seguridad	Confianza	12	El comportamiento de los empleados del colegio durante la prestación del servicio educativo le inspira confianza.		Nunca	Poco Satisfecho (29-39)
	Complacencia	13	Se siente seguro con las respuestas que le proporciona el colegio respecto a la prestación del servicio educativo.			
	Respeto	14	Los empleados del colegio durante la prestación del servicio educativo son siempre respetuosos con los padres y alumnos.			
Empatía	Conocimiento	15	Los empleados del colegio tienen el conocimiento suficiente para responder a sus inquietudes respecto a la prestación del servicio educativo.			Insatisfecho (19- 29)
	Atención personalizada	16	El colegio le brinda una atención individualizada para solucionar problemas relacionados con el servicio educativo.			
	Horario apropiado	17	El colegio tiene horarios adecuados para atenderlo respecto a problemas relacionados con el servicio educativo.			
	Interés	18	El colegio se interesa por actuar del modo más conveniente para usted respecto a problemas relacionados con el servicio educativo.			
	Comprensión	19	El colegio comprende sus necesidades respecto a problemas relacionados con el servicio educativo			

En la tabla 2, se puede observar la operacionalización de la variable “satisfacción del cliente”. Se muestran las dimensiones, como los indicadores de la variable, sus escalas y niveles.

### 2.3. Metodología:

El método que se empleó en la presente investigación fue el hipotético deductivo. Este método nos permite probar las hipótesis a través de un diseño estructurado, asimismo, porque buscará la objetividad y medirá la variable del objeto de estudio. Con referencia al método hipotético deductivo, Echegoyen (s/a, s/p) sostuvo que es “el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica”.

El método hipotético deductivo permite probar la verdad o falsedad de las hipótesis, de las cuales a través de la inducción se originarán unas suposiciones e implicancias que relacionadas con el entorno se procederá a demostrar la hipótesis primigenia.

### 2.4. Tipo de estudio:

Siguiendo a Sánchez y Reyes (2006, p.37), el presente trabajo de investigación fue de tipo aplicado porque está orientado por ser lo práctico del saber científico y puede transformar los conocimientos científicos en tecnología.

**Finalidad:** el tipo de investigación fue aplicado, como indica Calderón, Alzamora de los Godos, Del Águila (2009, p. 13), “cuando la investigación está orientada a lograr un nuevo conocimiento destinado a procurar soluciones de problemas prácticos”.

**Carácter:** enfoque cuantitativo ya que se centra en una investigación social. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 4) dijeron: el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

**Alcance:** Transversal, investigaciones que recopila datos en un solo momento único. Según Hernández, Fernández y Batista (2010, p. 151).

## **2.5. Diseño**

El diseño de la presente investigación fue no experimental, correlacional, transversal. Para ello, establecimos las siguientes definiciones:

### **Diseño no experimentales**

Hernández, et, al. (2010) señalaron: “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.” (p.149)

### **Diseño no experimentales transversales**

Hernández, et. al. (2010) manifestaron: “recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (p.151)

Este tipo de diseño se ajusta a mi investigación dado que la elaboración de mi investigación tuvo un tiempo limitado y toda la información fue recolectada en un solo momento, fue como tomar una foto.

### **Descriptivo correlacional:**

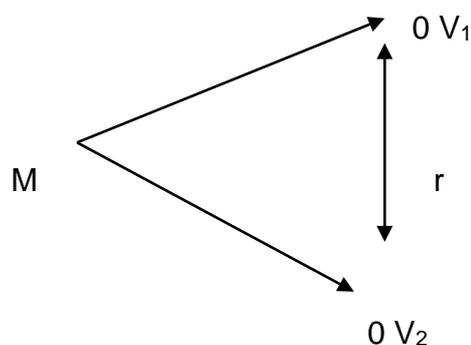
Hernández et. al, (2010) sostuvo que:

Este tipo de estudio descriptivo tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno. (p.201)

Este tipo de investigación descriptiva busca determinar el grado de relación existente entre las variables.

Este tipo de diseño consiste en hallar la correlación de que existe entre dos variables.

Graficamente se denotó:



*Figura 1:* Esquema de tipo de diseño. Tomado de (Sánchez y Reyes, 2008)

**Dónde:**

- M : Muestra de Estudio
- V1 : Marketing educativo
- V2 : Satisfacción del cliente
- r : Correlación

## 2.6. Población, muestra y muestreo:

### Población.

Según Hernández, et al (2010), “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones [...] Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo” (p.235).

González (2015, s.p) sostuvo que la población es “la totalidad de los valores posibles (mediciones o conteos) de una característica particular de un

grupo especificado de personas, animales o cosas que se desean estudiar en un momento determinado”.

La población general estuvo constituida por 524 padres de familia cuyos hijos pertenecieron al nivel secundario de la Institución Educativa Trilce Santa Anita UGEL 06, 2016.

### **Tabla 3**

*Distribución del universo poblacional de padres de familia de la Institución Educativa Trilce Santa Anita UGEL 06 - 2016.*

I.E	Turno	Distrito	Nivel	N° de padres
Trilce Anita	Santa Mañana	Santa Anita	Secundaria	
Total				524

Fuente: *Archivo de la Institución Educativa Trilce Santa Anita*

\*Cantidad obtenida de acuerdo a los criterios de selección

### **Población de estudio**

Según Silva (2011), se llama población de estudio al “conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (criterios de inclusión y exclusión)”.

**Tabla 4**

*Distribución de la población de estudio del VI ciclo de la Institución Educativa Trilce Santa Anita UGEL 06, 2016*

	SECCIONES	SEXO		NÚMERO DE PADRES	
		H	M		
VI	1°	A	13	19	32
		B	12	22	34
	C	19	15	34	
CICLO	2°	A	21	16	37
		B	14	17	31
		C	26	12	38
Total	6	105	101	206	

*Nota:* \*Cantidad obtenida de acuerdo a los criterios de selección en cuenta las mismas características de dicha población”.

**Criterio de Inclusión:** se refiere a las características que hacen una unidad que es parte de una población en estudio y cumpla con las características de género, edad, nivel socioeconómico, grado de instrucción, etcétera.

**Criterio de exclusión:** Característica que no corresponden a la población de estudio. (p. 64)

**Criterio de Inclusión:** se refiere a las características que hacen una unidad que es parte de una población en estudio y cumpla con las características de género, edad, nivel socioeconómico, grado de instrucción, etcétera.

**Criterio de exclusión:** Característica que no corresponden a la población de estudio. (p. 64)

La población de estudio estuvo compuesta por 206 padres de familia cuyos hijos pertenecieron al VI ciclo de la Institución Educativa Trilce Santa Anita UGEL 06 - 2016, tal como se muestra en la tabla 4.

### **Muestra.**

Según Ludewig (s.f), la muestra poblacional es un “subconjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última, por lo que interesa que sea un reflejo de la población, que sea representativa de ella”.

Para Calderón, Alzamora de los Godos, Del Águila (2009, p. 16) la muestra poblacional es representativa “cuando sus componentes han sido escogidos sin tendencia y con la misma probabilidad”

Una vez obtenido el tamaño de la muestra se aplicará el muestreo probabilístico de tipo estratificado para obtener el número de estudiantes por grado.

Asimismo se plantea que: “la estratificación aumenta la precisión de la muestra e implica el uso deliberado de diferentes tamaños de muestra para cada estrato, a fin de lograr reducir la varianza de cada unidad de la media muestral”. Hernández, et al (2006, p.181).

Según Bernal (2006), “la muestra 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 efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p.165).

La muestra seleccionada es aleatoria simple; y su tamaño(n), según Bernal (2006:171), se puede calcular aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{\epsilon^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dónde:

Z (1,96): Valor de la distribución normal, para un nivel de confianza de  $(1 - \alpha)$

P (0,5): Proporción de éxito.

Q (0,5): Proporción de fracaso ( $Q = 1 - P$ )

$\varepsilon$  (0,05): Tolerancia al error

N (206): Tamaño de la población.

n: Tamaño de la muestra: 134

Reemplazando tenemos:

Para calcular el tamaño de la muestra se aplicará la fórmula de proporción poblacional de población conocida. El resultado fue 134 padres del VI ciclo de la Institución Educativa Trilce Santa Anita UGEL 06, 2016 y se ha obtenido con el siguiente procedimiento:

### Tabla 5

Muestra de los padres de familia del VI ciclo de la Institución Educativa Trilce Santa Anita, UGEL 06 - ATE 2016.

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (206)}{(0,05)^2(206 - 1)+ (1,96)^2(0,5) (0,5)}$$

$$n = 134,32$$

$$n = 134$$

Es decir, con este procedimiento expresado en la tabla 4, se logró determinar el número de padres de familia encuestados en la Institución Educativa Trilce Santa Anita.

**Muestreo:**

García (2005, p. 2) sostuvo que:

El muestreo es el proceso de extracción de una muestra a partir de la población. El proceso esencial del muestreo consiste en identificar la población que estará representada en el estudio.

Se trabajó con el muestreo probabilístico y específicamente el muestreo aleatorio estratificado debido a que todos los sujetos tendrán la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra y para ellos, se ha desarrollado la siguiente fórmula:

$$f = \frac{Nh}{N} \cdot n$$

Donde:

*f* = Factor de distribución

*Nh* = subpoblación o grupo

*N* = Población total

*n* = muestra

$f_u = n/N = 134/206 = 0,65$

$$f = \frac{134}{206} \cdot n = 0.65$$

Explicando

1. Se obtuvo el valor porcentual de cada estrato, dividiendo el número de docentes entre la población total. Por ejemplo, tenemos  $134/206 = 0.65$  y se ha obtenido la "fracción de afijación".
2. Esta fracción de afijación, se multiplicó por el total de padres de cada aula. Ejemplo,  $0.65 \cdot 32 = 20,8 \approx 21$  y allí tenemos la primera cuota para encontrar a padres de familia del VI ciclo de la Institución Educativa Trilce Santa Anita UGEL 06, 2016

**Tabla 6**

*Muestro de afijación proporcional de los padres de familia cuyos hijos pertenecen del VI ciclo de la Institución Educativa Trilce Santa Anita UGEL 06, 2016*

	SECCIONES	NÚMERO DE PADRES	Amplitud	Muestra	
VI	1°	A	32	32 x 0.65	21
		B	34	34 x 0.65	22
		C	34	34 x 0.65	22
CICLO	2°	A	37	37 x 0.65	24
		B	31	31 x 0.65	20
		C	38	38 x 0.65	25
<b>Total</b>			206		134

### **Muestreo probabilístico**

Hernández, et. al (2010) señalaron que:

Los métodos de muestreo probabilístico son aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser elegidas. (p.157).

Solo este método de muestreo probabilístico aseguró la representatividad de la muestra extraída y fue, por tanto, el más recomendable.

## **Unidades de muestreo**

### **Criterios de inclusión:**

Los padres de familia cuyos hijos pertenecieron al VI ciclo del nivel secundario del turno mañana de la Institución Educativa Trilce Santa Anita UGEL 06, 2016.

### **Criterios de exclusión:**

Padres de familia de otras instituciones diferentes a la muestra.

## **2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

### **Técnicas:**

La Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (2016, s.n), indicó que las técnicas son los “procedimientos e instrumentos que utilizamos para acceder al conocimiento. Encuestas, entrevistas, observaciones y todo lo que se deriva de ellas.

En este estudio se usó de la técnica de la encuesta, de acuerdo con Morone (2012) es la “técnica de recolección de datos que utiliza como instrumento un listado de preguntas que están fuertemente estructuradas y que recoge información para ser tratada estadísticamente, desde una perspectiva cuantitativa”.

Para Hernández, et al (2006, p. 216), la encuesta es el procedimiento adecuado para recolectar datos a grandes muestras en un solo momento, de ahí que en este estudio se asume dicha técnica, puesto que se trabajó con muestra de padres de familia cuyos hijos pertenecieron al VI ciclo del turno mañana del nivel secundario de la Institución Educativa Trilce Santa Anita UGEL 06, 2016.

En base a la técnica definida se empleó un instrumento denominados cuestionario y una prueba escrita para estudiantes. Para el estudio de investigación se utilizó las siguientes técnicas:

Técnica de análisis documental: para la elaboración de los instrumentos se tomaron como referencia los instrumentos de las diversas tesis consultadas en los antecedentes.

Técnica de la encuesta: bajo esta modalidad se aplicó un cuestionario con preguntas directas con alternativas múltiples, teniendo como base la escala de Likert.

Técnica de juicio de expertos: esta técnica sirvió para validar el instrumento de recolección de datos de los padres de familia participantes de la investigación a juicio de 3 expertos, por tanto la validez de expertos: “Se refiere al grado en que aparentemente un instrumento de medición mide la variable en cuestión, de acuerdo con expertos en el tema”. Hernández et al (2006, p. 204).

Técnica estadística: se utilizó para procesar la información requerida y constatar la hipótesis planteada.

### **Técnica: la encuesta**

Asimismo, Morone (2012), sobre la encuesta afirmó que:

Se utiliza el término encuesta para referirse a la técnica de recolección de datos que utiliza como instrumento un listado de preguntas que están fuertemente estructuradas y que recoge información para ser tratada estadísticamente, desde una perspectiva cuantitativa (p.17).

Para la recolección de datos de la presente investigación se empleó la técnica: de la encuesta, por lo que se administraron a la muestra de docentes dos cuestionarios con escala de medición tipo Likert.

### **Instrumento de recolección de datos:**

Sabino (1996), citado por Camacaro (2010), consideró que los instrumentos de recolección de datos son “un recurso del que puede valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información”.

Hernández, Fernández y Batista (2010, p. 200) definieron a los instrumentos de medición como “recursos que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente”.

**Instrumento de medición para la variable V1:** Se empleó el cuestionario de escala de Likert con preguntas cerradas con alternativas de respuestas para cada pregunta: 1) Nunca, 2) A veces y 3) siempre, con la finalidad de medir las actitudes que tienen los estudiantes en relación al líder de la institución. Para la elaboración de las preguntas se tuvo en cuenta la concordancia con los indicadores y esta a su vez con las dimensiones de la variable: marketing educativo.

Todo investigador debe poner mucha atención en la creación o formulación de la calidad de sus instrumentos de evaluación ya que un instrumento inadecuado provoca una distorsión de la realidad.

**Cuestionario:**

Sobre el cuestionario Leal (s.f.) afirmó que “el cuestionario es un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación, para que sea contestado por la población o su muestra”.

**Tabla 7**

*Formato de técnica del cuestionario de la variable 1: Marketing educativo*

Autor: Bach. Jorge Carrera Uzátegui

<b>ASPECTOS COMPLEMENTARIOS</b>	<b>DETALLES</b>
<b>Objetivo:</b>	¿Cuál es la relación que existe entre el uso del marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016?
<b>Tiempo:</b>	1 hora
<b>Lugar:</b>	Colegio Trilce Santa Anita
<b>Hora:</b>	De 6:00 – 7:00 p.m
<b>Aulas:</b>	1ero A, 1ero B, 1ero C, 2do A, 2do B, 2do C
<b>Administración:</b>	Individual
<b>Niveles</b>	4. Excelente 3. Bueno 2. Regular 1. Malo
<b>Dimensiones:</b>	Número de dimensiones: 8 Dimensión 1: 6 ítems Dimensión 2: 4 ítems Dimensión 3: 5 ítems Dimensión 4: 6 ítems Dimensión 5: 3 ítems Dimensión 6: 2 ítems Dimensión 7: 4 ítems Dimensión 8: 3 ítems
<b>Escalas:-.-:</b>	Total= 33 ítems 3. Siempre 2. A veces 1. Nunca
<b>Descripción:</b>	Con el uso del software SPSS: Si las respuestas son altas: valor de la escala * total de ítems 33 x 3= 99. Si las respuestas son bajas: valor de la escala * total de ítems= 33 x 1= 33 Rango = valor máximo – valor mínimo=99 – 33= 66 La constante = Rango entre número de niveles = 66/ 4= 17
<b>Baremación: *</b>	4. Excelente = 83 - 99 3. Bueno = 67 – 83 2. Regular = 50 - 67 1. Malo = 33 – 50

\*Baremo: Son escalas de valores que se establecen para clasificar los niveles y rangos de las variables y sus dimensiones con la finalidad de viabilizar la elaboración de tablas y figuras estadísticas cuando se procesa en el SPSS.

**Tabla 8***Baremación de la variable 1: Marketing educativo*

Marketing educativo	Marketing educativo	Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Dimensión 4	Dimensión 5	Dimensión 6	Dimensión 7	Dimensión 8
<b>Respuestas</b>	Rangos	Rangos	Rangos	Rangos	Rangos	Rangos	Rangos	Rangos	Rangos
<b>Excelente</b>	83 - 99	15 - 18	10 - 12	12 - 15	15 - 18	7 - 9	5 - 6	10 - 12	7 - 9
<b>Bueno</b>	67 - 83	12 - 15	8 - 10	10 - 12	12 - 15	6 - 7	4 - 5	8 - 10	6 - 7
<b>Regular</b>	50 - 67	9 - 12	6 - 8	8 - 10	9 - 12	5 - 6	3 - 4	6 - 8	5 - 6
<b>Malo</b>	33 - 50	6 - 9	4 - 6	5 - 8	6 - 9	3 - 5	2 - 3	4 - 6	3 - 5

**Instrumento de medición para la variable V1:** Se empleó el cuestionario de escala de Likert con preguntas cerradas con alternativas de respuestas para cada pregunta: 1) Nunca, 2) A veces y 3) siempre, con la finalidad de medir las actitudes que tienen los estudiantes en relación al líder de la institución. Para la elaboración de las preguntas se tuvo en cuenta la concordancia con los indicadores y esta a su vez con las dimensiones de la variable: marketing educativo.

**Tabla 9**

*Formato de técnica del cuestionario de la variable 2: Satisfacción del cliente*

*Autor: Bach. Jorge Carrera Uzátegui*

<b>ASPECTOS COMPLEMENTARIOS</b>	<b>DETALLES</b>
<b>Objetivo:</b>	¿Cuál es la relación que existe entre el uso del marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016?
<b>Tiempo:</b>	1 hora
<b>Lugar:</b>	Colegio Trilce Santa Anita
<b>Hora:</b>	De 6:00 – 7:00 p.m
<b>Aulas:</b>	1ero A, 1ero B, 1ero C, 2do A, 2do B, 2do C
<b>Administración:</b>	Individual
<b>Niveles</b>	4. Muy satisfecho 3. Satisfecho 2. Poco satisfecho 1. Insatisfecho
<b>Dimensiones:</b>	Número de dimensiones: 5 Dimensión 1: 4 ítems Dimensión 2: 4 ítems Dimensión 3: 3 ítems Dimensión 4: 4 ítems Dimensión 5: 4 ítems Total= 19 ítems
<b>Escalas:-.-:</b>	3. Siempre 2. A veces 1. Nunca
<b>Descripción:</b>	Con el uso del software SPSS: Si las respuestas son altas: valor de la escala * total de ítems $19 \times 3 = 57$ . Si las respuestas son bajas: valor de la escala * total de ítems $= 19 \times 1 = 19$ Rango = valor máximo – valor mínimo $= 57 - 19 = 38$ La constante = Rango entre número de niveles $= 38 / 4 = 10$
<b>Baremación: *</b>	4. Muy satisfecho = $48 - 57$ 3. Satisfecho = $39 - 48$ 2. Poco satisfecho = $29 - 39$ 1. Insatisfecho = $19 - 29$

\*Baremo: Son escalas de valores que se establecen para clasificar los niveles y rangos de las variables y sus dimensiones con la finalidad de viabilizar la elaboración de tablas y figuras estadísticas cuando se procesa en el SPSS.

**Tabla 10***Baremación de la variable 2: Satisfacción del cliente*

<b>Satisfacción del cliente</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>	<b>Dimensión 1</b>	<b>Dimensión 2</b>	<b>Dimensión 3</b>	<b>Dimensión 4</b>	<b>Dimensión 5</b>
<b>Respuestas</b>	Rangos	Rangos	Rangos	Rangos	Rangos	Rangos
<b>Muy satisfecho</b>	48 - 57	10 – 12	10 - 12	7 - 9	10 - 12	10 - 12
<b>Satisfecho</b>	39 – 48	8 - 10	8 - 10	6 – 7	8 - 10	8 - 10
<b>Poco satisfecho</b>	29 – 39	6 - 8	6 - 8	5 - 6	6 - 8	6 – 8
<b>Insatisfecho</b>	19 – 29	4 - 6	4 - 6	3 – 5	4 - 6	4 – 6

**Instrumento de medición para la variable V2:** Se empleó el cuestionario de escala de Likert con preguntas cerradas con alternativas de respuestas para cada pregunta: 1) Nunca, 2) A veces y 3) siempre, con la finalidad de medir las actitudes que tienen los estudiantes en relación al líder de la institución. Para la elaboración de las preguntas se tuvo en cuenta la concordancia con los indicadores y esta a su vez con las dimensiones de la variable: satisfacción del cliente.

#### **Administración:**

Para el cuestionario, los padres de familia leyeron los ítems procediendo a marcar una alternativa (S, Av, N) en la hoja de respuestas respecto a la variable marketing educativo. La hoja presentó 33 ítems.

Para la segunda variable, satisfacción del cliente, los padres de familia leyeron las preguntas procediendo a marcar una alternativa en la hoja de respuestas. La hoja presentó 19 ítems.

## Calificación

En el cuestionario, la calificación se realizó mediante tres posibles respuestas (1, 2, 3), tomadas de la escala Likert.

A continuación, se presentó en la tabla 10 el formato de codificación de respuestas:

**Tabla 11**

*Calificación y puntuación del cuestionario*

Alternativas	Puntuación	Afirmación
S	3	Siempre
Av	2	A veces
N	1	Nunca

*Fuente:* Elaboración propia.

## Validación y confiabilidad del instrumento:

### Validez

Es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir. Hernández, et al (2006, p. 201). La validez del instrumento se determinó mediante:

Validez de contenido: se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. Hernández, et al (2006, p. 202). El instrumento fue construido teniendo como consideración el marco teórico desglosándose en dimensiones, indicadores e ítems, así como el establecimiento de su sistema de evaluación en base al objetivo de investigación, logrando medir lo que realmente se indicaba en la investigación.

Una vez elaborado los instrumentos para cada variable de estudio, estos pasaron por varios filtros de medición como son la confiabilidad y la validez.

**Tabla 12***Jurados expertos*

<b>Experto</b>	<b>Experto</b>	<b>Aplicabilidad</b>
<b>Doctor</b>	Metodólogo Wilfredo Carcausto Calla	Aplicable
<b>Magister</b>	Temáticos Harold Velazco Marmolejo	Aplicable
<b>Magister</b>	Sindy Tippe Marmolejo	Aplicable

Fuente: *Elaborado por los investigadores*

Del análisis de la tabla anterior, se puede inferir la apreciación general del instrumento. En base a la opinión de los expertos consultados, se obtiene una apreciación aplicable por lo que fue considerado confiable.

### **Confiabilidad**

Esta fue desarrollada por J. L. Cronbach, y requirió de una sola administración del instrumento de medición produciendo valores que oscilan entre uno y cero. Hernández et al (2006, p. 200), manifiesta que es aplicable a escalas de varios valores posibles, por lo que puede ser utilizado para determinar la confiabilidad en escalas cuyos ítems tienen como respuesta más de dos alternativas.

Para establecer la confiabilidad de los cuestionarios, se aplicó la prueba estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach, a una muestra piloto de 20 padres de familia. Luego se procesaron los datos, haciendo uso del Programa Estadístico SPSS versión 21.0.

**Tabla 13***Interpretación del coeficiente de confiabilidad*

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Moderada
0,41 a 0,60	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: *Obtenido de Ruíz (2002).*

Como podemos observar, la tabla 12 nos permitió analizar los resultados de la prueba Alfa de Cronbach para cada una de las variables en estudio y sus correspondientes dimensiones.

**Tabla 14**

*Resultados del análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable 1: Marketing educativo*

Dimensión/variable	Alfa de Cronbach	N° de ítems
Marketing educativo	,871	33

Fuente: *Prueba piloto*

Como se observó en la tabla 13, Marketing educativo, el coeficiente de Alpha de Cronbach fue 0,871; dentro de la escala de 0,76 a 0,89, por tanto el instrumento de investigación fue confiable.

De la tabla, se observó una fuerte confiabilidad que poseen las 33 preguntas de la variable marketing educativo. Esto demostró que se debe aplicar a la muestra del estudio con mucha seguridad.

**Tabla 15**

*Resultados del análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable: Satisfacción del cliente.*

<b>Dimensión/variable</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de ítems</b>
Satisfacción del cliente	,854	19

Fuente: *Prueba piloto*

Como se observó en la tabla 15, Satisfacción del cliente, el coeficiente de Alpha de Cronbach fue 0,854; dentro de la escala de 0,76 a 0,89, por tanto el instrumento de investigación fue confiable.

De la tabla, se observó una fuerte confiabilidad que poseen las 19 preguntas de la variable satisfacción del cliente. Esto demostró que se debe aplicar a la muestra del estudio con mucha seguridad.

### **Procedimientos de recolección de datos.**

Se realizó un estudio piloto con la finalidad de determinar la confiabilidad de los instrumentos, en 20 padres de familia con las mismas características de la muestra de estudio, quienes fueron seleccionados al azar y a quienes se les aplicaron los cuestionarios con escala tipo Likert sobre las variables Marketing educativo y Satisfacción del cliente.

La confiabilidad de los instrumentos a partir de la muestra piloto, se estableció por dimensiones y por variables, cuyos resultados han sido mostrados e interpretados en las tablas 13 y 14.

Una vez probada la validez y confiabilidad de los instrumentos de estudio, se procedió a aplicarlos a la muestra de 134 padres de familia de la institución

educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6, 2016, quienes respondieron en un tiempo aproximado de 30 minutos.

Luego, se analizaron los datos obtenidos de la muestra de 134 padres de familia, a través del programa estadístico SPSS versión 21.0 en español. Asimismo, los resultados pertinentes al estudio, han sido mostrados mediante tablas y figuras, con su correspondiente interpretación, de acuerdo a los objetivos e hipótesis planteados en la presente investigación.

Para la contratación de la hipótesis general e hipótesis específicas y teniendo en cuenta que los datos de las dos variables fueron ordinales, se prescindió del test de normalidad, dado que en este caso no es una condición necesaria. Por consiguiente, se procedió a aplicar en cada caso la prueba estadística de Rho Spearman para determinar el análisis correspondiente y utilizar la prueba correspondiente.

Este estudio tiene como finalidad conocer la relación entre las variables: Marketing educativo y satisfacción el cliente.

## **2.8. Métodos de análisis e interpretación de datos:**

El método utilizado en la presente investigación fue el método hipotético deductivo, al respecto Bernal (2006), afirmó que “este método consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p.56).

Para el análisis de la información, procesamiento y presentación de datos, se utilizó los estadígrafos pertinentes y las medidas estadísticas correspondientes. Para el análisis de los datos que se recolectaron se elaboró una base de datos utilizando el programa SPSS.

En el estudio se tomaron las siguientes variables

V.1 = Cualitativa Ordinal (Marketing educativo)

Una vez obtenido los datos de esta variable su análisis tuvo las siguientes características: una representación mediante porcentajes.

V.2 = Cualitativa Ordinal (Satisfacción del cliente)

Asimismo se realizó el análisis de esta variable los cuales han sido codificados y tabulados analizándose estadísticamente el promedio ( $\bar{X}$ ).

Estadística descriptiva

Se hizo uso para determinar el cálculo de las frecuencias descriptivas en base a los datos obtenidos en la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, considerando el nivel propuesto en el objetivo del estudio.

Prueba de hipótesis

De los procedimientos establecidos se utilizó la prueba de correlación no paramétrica de rho Spearman dado que los datos difirieron de la distribución normal.

En la siguiente tabla, se detallaron los recursos estadísticos y las fórmulas correspondientes a utilizar:

**Tabla 16**

*Recurso estadístico*

Análisis estadístico	Recurso estadístico
Prueba no paramétrica, que calcula la correlación entre variables.	Coeficiente de Spearman $\rho = 1 - \frac{6 \cdot \sum d^2}{N \cdot (N^2 - 1)}$

Los resultados obtenidos después del procesamiento estadístico de los datos fueron representados mediante gráficos para facilitar su interpretación. Los procedimientos antes mencionados se ejecutaron mediante el programa Excel y el estadístico SPSS versión 21.

## **2.9. Aspectos éticos**

Este trabajo de investigación ha cumplido con los criterios establecidos por el diseño de investigación cuantitativa de la Universidad César Vallejo, el cual sugirió a través de su formato el camino a seguir en el proceso de investigación. Asimismo, se ha cumplido con respetar la autoría de la información bibliográfica, por ello se hizo referencia de los autores con sus respectivos datos de editorial y la parte ética que éste conlleva.

Las interpretaciones de las citas correspondieron al autor de la tesis, teniendo en cuenta el concepto de autoría y los criterios existentes para denominar a una persona “autor” de un artículo científico. Además de precisar la autoría de los instrumentos diseñados para el recojo de información, así como el proceso de revisión por juicio de expertos para validar instrumentos de investigación, por el cual pasan todas las investigaciones para su validación antes de ser aplicadas.

### **III. RESULTADOS**

## Descripción

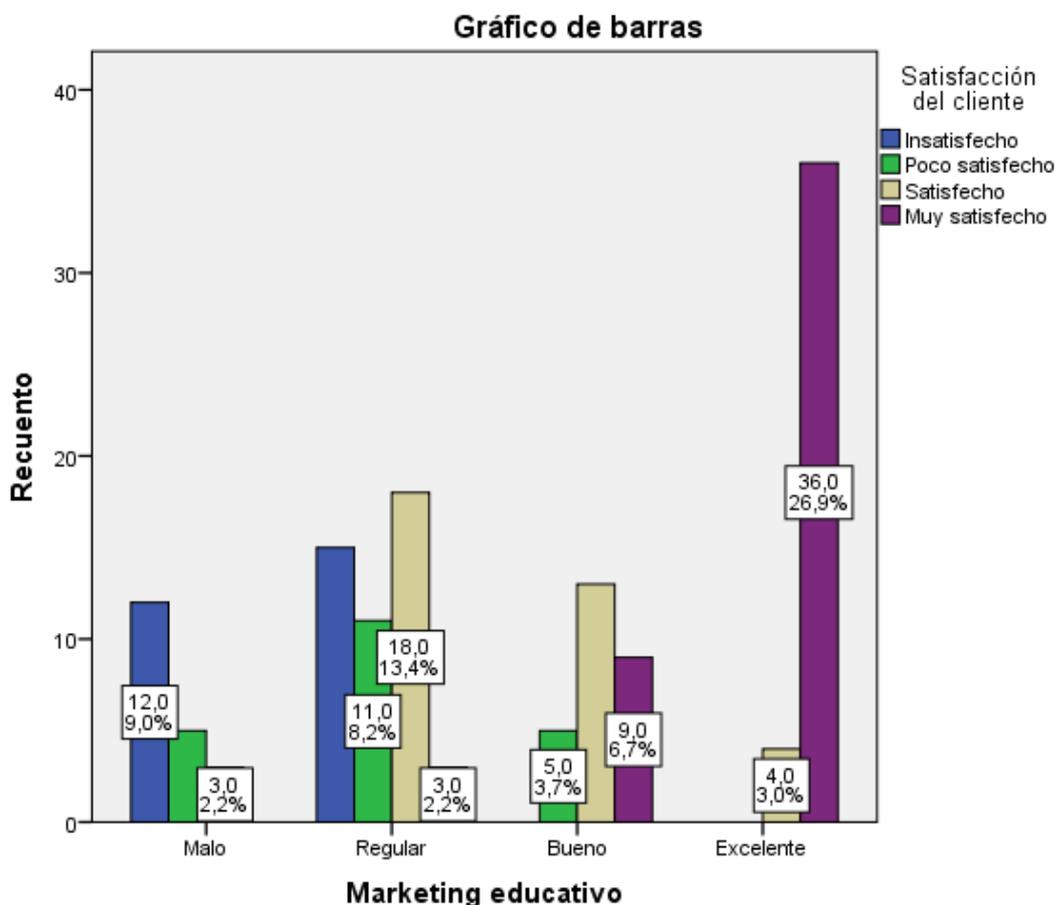
En este capítulo se presentaron los datos recolectados, teniendo en cuenta el objetivo de estudio: “Determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016”.

**Tabla 17**

### *Marketing educativo y la satisfacción del cliente*

		Tabla de contingencia Marketing educativo * Satisfacción del cliente					
		Satisfacción del cliente				Total	
		Insatisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho		
Marketing educativo	Malo	Recuento	12	5	3	0	20
		% del total	9,0%	3,7%	2,2%	0,0%	14,9%
	Regular	Recuento	15	11	18	3	47
		% del total	11,2%	8,2%	13,4%	2,2%	35,1%
	Bueno	Recuento	0	5	13	9	27
		% del total	0,0%	3,7%	9,7%	6,7%	20,1%
	Excelente	Recuento	0	0	4	36	40
		% del total	0,0%	0,0%	3,0%	26,9%	29,9%
Total	Recuento	27	21	38	48	134	
	% del total	20,1%	15,7%	28,4%	35,8%	100,0%	

*Fuente:* Encuesta aplicada a los padres de familia de la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.



*Figura 2.* Marketing educativo y la satisfacción del cliente.

**Sobre el marketing educativo:** en la tabla 17 y figura 2 observamos que existió un grupo de 47 padres de familia (35,1%) quienes afirmaron que el marketing educativo en la institución educativa Trilce se encuentra en un nivel regular. Asimismo, 40 padres de familia (29,69%) señalaron que el marketing educativo se encuentra en el nivel excelente, 27 padres de familia (20,1%) manifestaron que el marketing se encuentra en un nivel bueno y 20 padres de familia (14,9%) señalaron un nivel malo con respecto al marketing educativo.

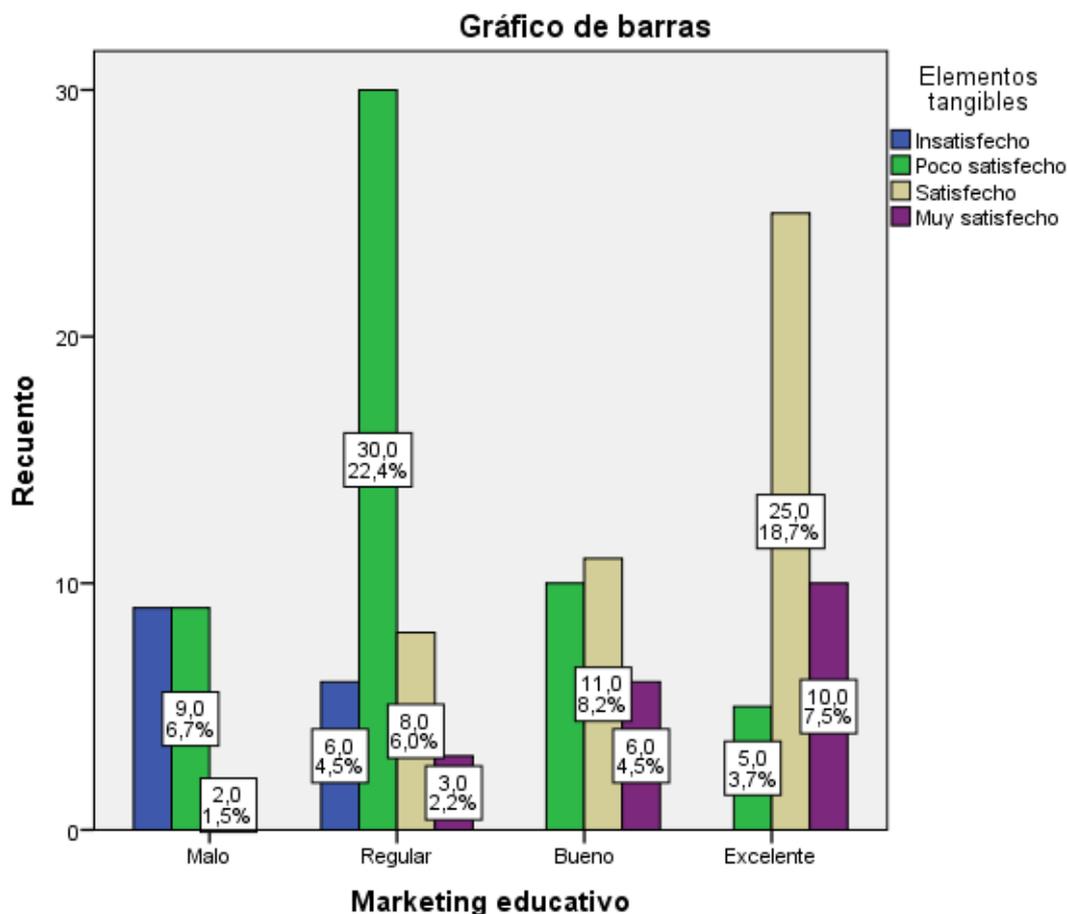
**Sobre la satisfacción del cliente:** en la tabla 17 y en la figura 2 observamos que existió un grupo representativo de 48 padres de familia (35,8 %) que demostraron un nivel muy satisfecho sobre la satisfacción del cliente. Por otro lado, 38 padres de familia (28,4%) demostraron un nivel satisfecho sobre la satisfacción del cliente, 27 padres de familia (20,1%) manifestaron que la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel de insatisfecho y solo 21 padres de familia (15,7 %) demostraron que la satisfacción del cliente se ubica en un nivel poco satisfecho.

**Tabla 18***Marketing educativo y elementos tangibles*

**Tabla de contingencia Marketing educativo \* Elementos tangibles**

		Elementos tangibles				Total	
		Insatisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho		
Marketing educativo	Malo	Recuento	9	9	2	0	20
		% del total	6,7%	6,7%	1,5%	0,0%	14,9%
	Regular	Recuento	6	30	8	3	47
		% del total	4,5%	22,4%	6,0%	2,2%	35,1%
	Bueno	Recuento	0	10	11	6	27
		% del total	0,0%	7,5%	8,2%	4,5%	20,1%
	Excelente	Recuento	0	5	25	10	40
		% del total	0,0%	3,7%	18,7%	7,5%	29,9%
	Total	Recuento	15	54	46	19	134
		% del total	11,2%	40,3%	34,3%	14,2%	100,0%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los padres de familia de la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.



*Figura 3. Marketing educativo y elementos tangibles*

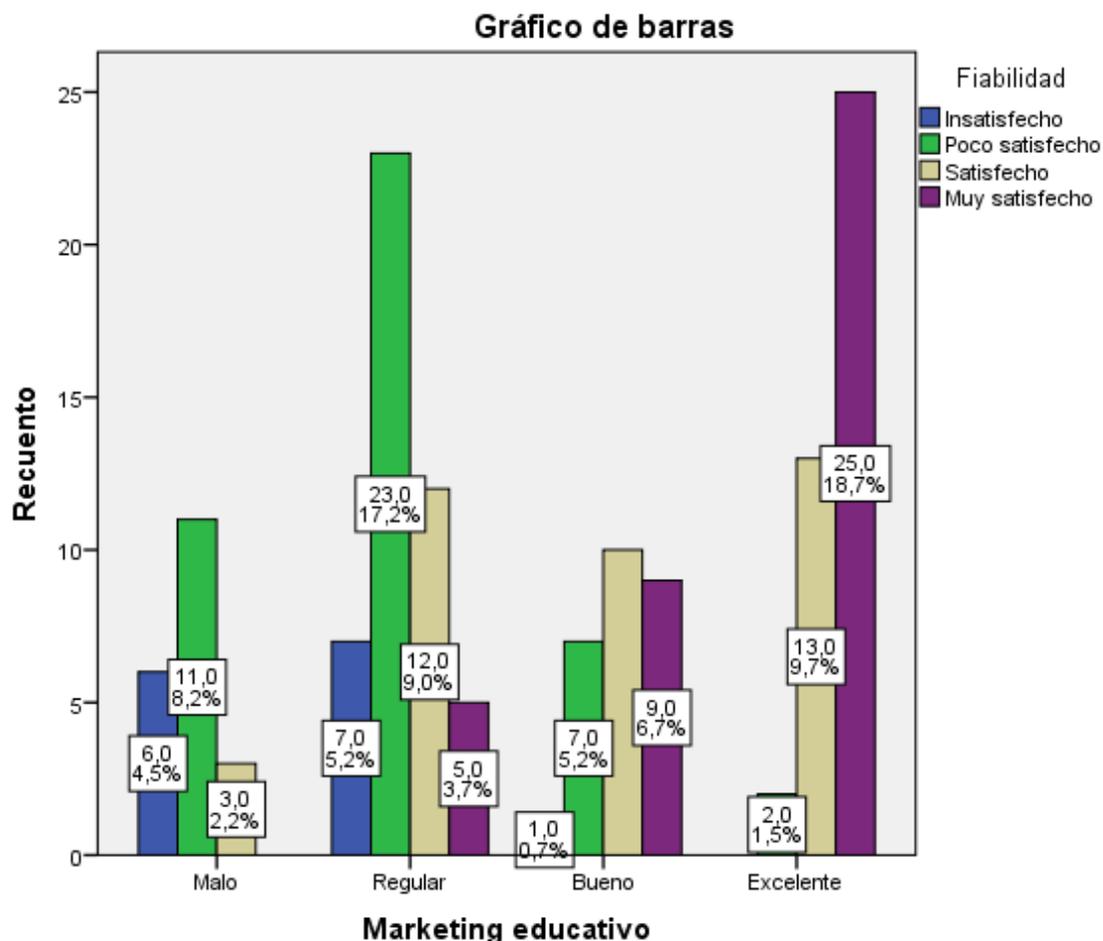
En la tabla 18 y en la figura 3 observamos que existió un grupo mayoritario de 54 padres de familia (40,3%) que señalaron que la dimensión elementos tangibles de la variable satisfacción del cliente se encontraron en un nivel poco satisfecho y 47 padres de familia (35,1%) manifestaron que el marketing educativo se encontró en un nivel regular. Asimismo 46 padres de familia (34,3%) indicaron que la dimensión elementos tangibles de la variable satisfacción del cliente se encontró en un nivel satisfecho y 40 padres de familia (29,9%). Por otro lado, 27 padres de familia (20,1%) manifestaron que el marketing educativo se encontró en un nivel bueno y 19 padres de familia (14,2%) indicaron que la dimensión elementos tangibles de la variable satisfacción del cliente se encuentra en un nivel muy satisfecho. Finalmente 15 padres de familia (11,2%) sostuvieron que la dimensión elementos tangibles de la variable satisfacción del cliente se encontró en un nivel insatisfecho y 20 padres de familia sostuvieron que el marketing educativo en la institución educativa Trilce se encontró en un nivel malo.

**Tabla 19***Marketing educativo y la fiabilidad del servicio*

**Tabla de contingencia Marketing educativo \* Fiabilidad del servicio**

			Fiabilidad				Total
			Insatisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	
Marketing educativo	Malo	Recuento	6	11	3	0	20
		% del total	4,5%	8,2%	2,2%	0,0%	14,9%
	Regular	Recuento	7	23	12	5	47
		% del total	5,2%	17,2%	9,0%	3,7%	35,1%
	Bueno	Recuento	1	7	10	9	27
		% del total	0,7%	5,2%	7,5%	6,7%	20,1%
	Excelente	Recuento	0	2	13	25	40
		% del total	0,0%	1,5%	9,7%	18,7%	29,9%
	Total	Recuento	14	43	38	39	134
		% del total	10,4%	32,1%	28,4%	29,1%	100,0%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los padres de familia de la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.



*Figura 4. Marketing educativo y la fiabilidad del servicio*

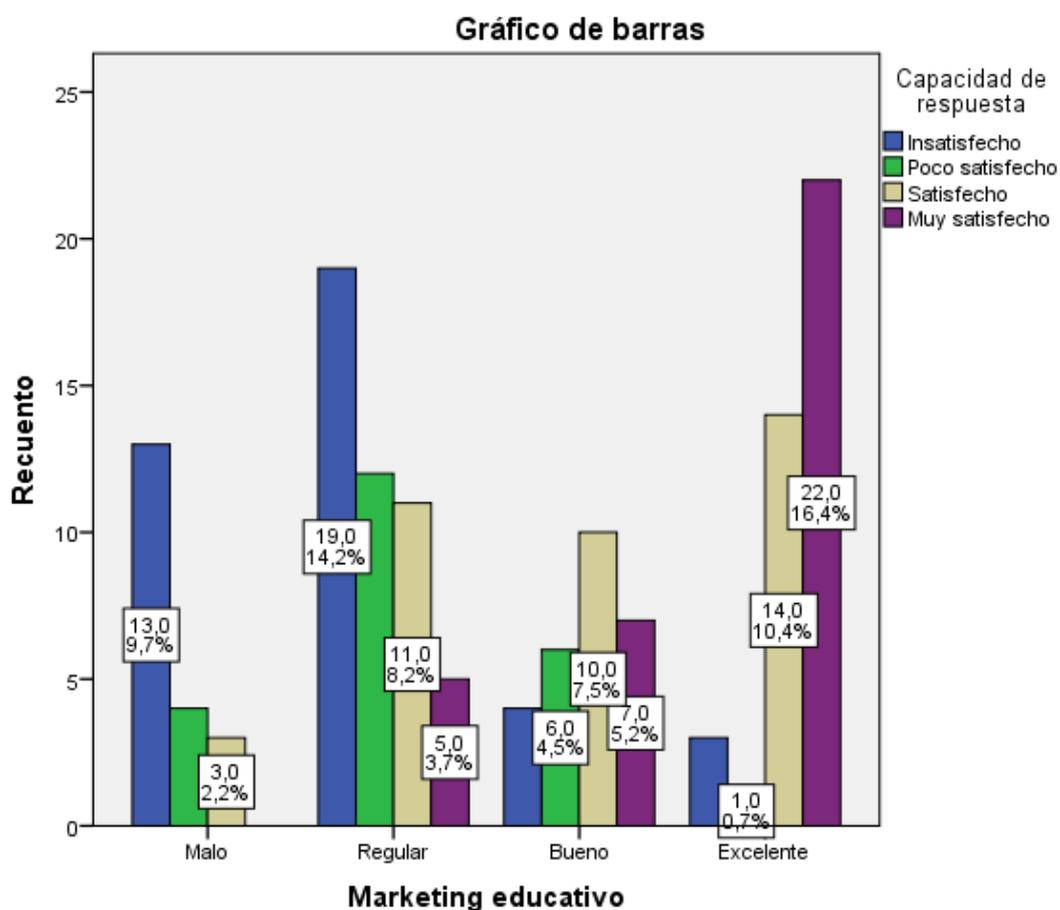
En la tabla 19 y figura 4 observamos que existió un grupo de 43 padres de familia (32,1%) que señalaron que la dimensión fiabilidad de la variable satisfacción del cliente se encontró en un nivel poco satisfecho en cuanto al servicio y 47 padres de familia (35,1%) manifestaron que el marketing educativo se encontró en un nivel regular. Asimismo, 39 padres de familia (29,1%) manifestaron que la dimensión fiabilidad de la variable satisfacción del cliente se encontró en un nivel muy satisfecho en cuanto al servicio y 40 padres de familia (29,9%). Por otro lado, 27 padres de familia (20,1%) indicaron que el marketing educativo se encontró en un nivel bueno y 38 padres de familia (28,4%) manifestaron que la dimensión fiabilidad de la variable satisfacción del cliente se encontró en un nivel satisfecho en cuanto al servicio. Finalmente 14 padres de familia (10,4%) sostuvieron que la dimensión fiabilidad de la variable satisfacción del cliente se encontró en un nivel insatisfecho en cuanto al servicio y 20 padres de familia señalaron que el marketing educativo en la institución educativa Trilce se encontró en un nivel malo.

**Tabla 20***Marketing educativo y la capacidad de respuesta del personal*

**Tabla de contingencia Marketing educativo \* Capacidad de respuesta del personal**

			Capacidad de respuesta				Total
			Insatisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	
Marketing educativo	Malo	Recuento	13	4	3	0	20
		% del total	9,7%	3,0%	2,2%	0,0%	14,9%
	Regular	Recuento	19	12	11	5	47
		% del total	14,2%	9,0%	8,2%	3,7%	35,1%
	Bueno	Recuento	4	6	10	7	27
		% del total	3,0%	4,5%	7,5%	5,2%	20,1%
	Excelente	Recuento	3	1	14	22	40
		% del total	2,2%	0,7%	10,4%	16,4%	29,9%
	Total	Recuento	39	23	38	34	134
		% del total	29,1%	17,2%	28,4%	25,4%	100,0%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los padres de familia de la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.



*Figura 5.* Marketing educativo y la capacidad de respuesta del personal

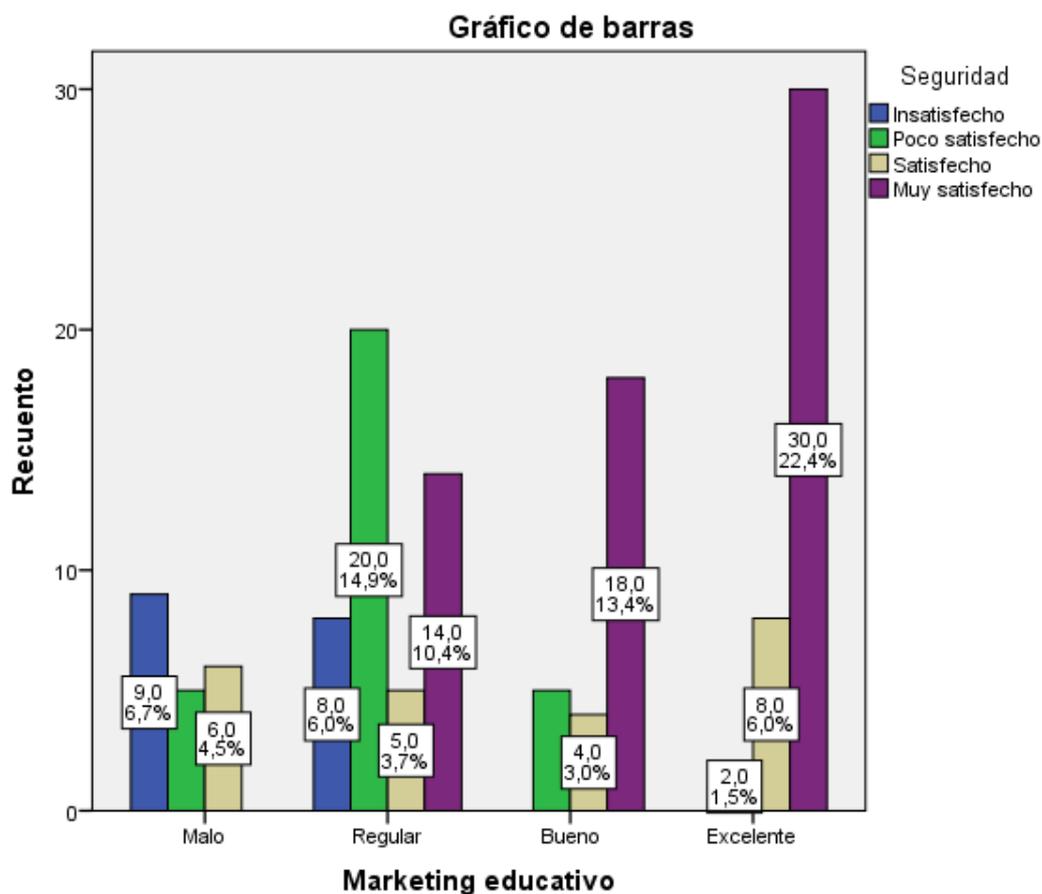
En la tabla 20 y figura 5 observamos que existió un grupo de 39 padres de familia (29,1%) que señalaron que la dimensión capacidad de respuesta de la variable satisfacción del cliente se encontró en un nivel insatisfecho en cuanto a la capacidad de respuesta del personal y 47 padres de familia (35,1%) manifestaron que el marketing educativo se encontró en un nivel regular. Asimismo 38 padres de familia (28,4%) manifestaron que la dimensión capacidad de respuesta de la variable satisfacción del cliente se encontró en un nivel satisfecho en cuanto a la capacidad de respuesta del personal y 40 padres de familia (29,9%). Por otro lado, 27 padres de familia (20,1%) indicaron que el marketing educativo se encontró en un nivel bueno y 34 padres de familia (25,4%) manifestaron que la dimensión capacidad de respuesta de la variable satisfacción del cliente en cuanto a la capacidad de respuesta del personal se encontró en un nivel muy satisfecho. Finalmente 23 padres de familia (17,2%) sostuvieron que la dimensión capacidad de respuesta de la variable satisfacción del cliente se encontró en un nivel poco satisfecho en cuanto a la capacidad de respuesta del personal y 20 padres de familia señalaron que el marketing educativo en la institución educativa Trilce se encuentra en un nivel malo.

**Tabla 21***Marketing educativo y la seguridad del cliente*

**Tabla de contingencia Marketing educativo \* Seguridad del cliente**

			Seguridad				Total
			Insatisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	
Marketing educativo	Malo	Recuento	9	5	6	0	20
		% del total	6,7%	3,7%	4,5%	0,0%	14,9%
	Regular	Recuento	8	20	5	14	47
		% del total	6,0%	14,9%	3,7%	10,4%	35,1%
	Bueno	Recuento	0	5	4	18	27
		% del total	0,0%	3,7%	3,0%	13,4%	20,1%
	Excelente	Recuento	0	2	8	30	40
		% del total	0,0%	1,5%	6,0%	22,4%	29,9%
Total	Recuento	17	32	23	62	134	
	% del total	12,7%	23,9%	17,2%	46,3%	100,0%	

*Fuente:* Encuesta aplicada a los padres de familia de la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.



*Figura 6.* Marketing educativo y la seguridad del cliente.

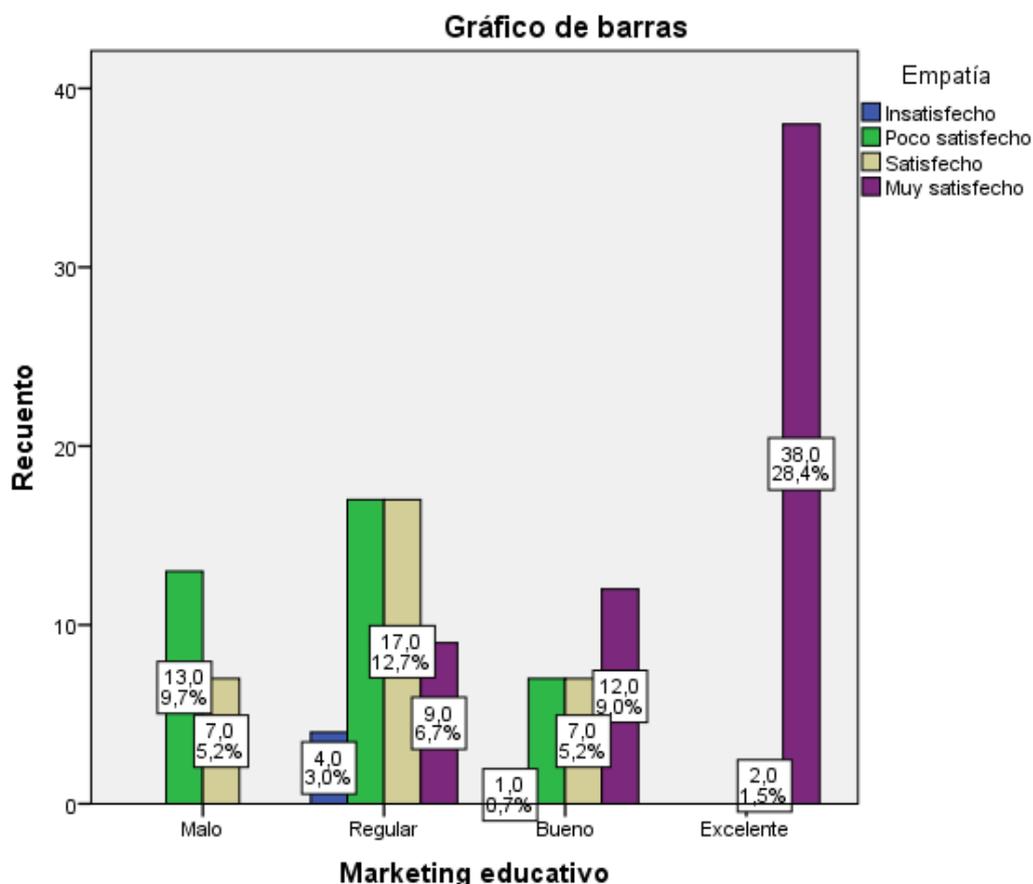
En la tabla 21 y figura 6 observamos que existió un grupo mayoritario de 62 padres de familia (46,3%) que señalaron que la dimensión seguridad de la variable satisfacción del cliente se encontró en un nivel muy satisfecho en cuanto a la seguridad dada al cliente y 47 padres de familia (35,1%) manifestaron que el marketing educativo se encuentra en un nivel regular. Asimismo 32 padres de familia (23,9%) señalaron que la dimensión seguridad de la variable satisfacción se encuentra en un nivel poco satisfecho en cuanto a la seguridad dada al cliente y 40 padres de familia (29,9%). Por otro lado, 27 padres de familia (20,1%) indicaron que el marketing educativo se encuentra en un nivel bueno y 23 padres de familia (17,2%) manifestaron que la dimensión seguridad de la variable satisfacción del cliente en cuanto a la seguridad dada al cliente se encontró en un nivel satisfecho. Finalmente 17 padres de familia (12,7%) sostienen que la dimensión seguridad de la variable satisfacción del cliente se encuentra en un nivel insatisfecho en cuanto a la seguridad dada al cliente y 20 padres de familia sostuvieron que el marketing educativo en la institución educativa Trilce se encontró en un nivel malo.

**Tabla 22***Marketing educativo y la empatía con el cliente*

**Tabla de contingencia Marketing educativo \* Empatía con el cliente**

			Empatía				Total
			Insatisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	
Marketing educativo	Malo	Recuento	0	13	7	0	20
		% del total	0,0%	9,7%	5,2%	0,0%	14,9%
	Regular	Recuento	4	17	17	9	47
		% del total	3,0%	12,7%	12,7%	6,7%	35,1%
	Bueno	Recuento	1	7	7	12	27
		% del total	0,7%	5,2%	5,2%	9,0%	20,1%
	Excelente	Recuento	0	0	2	38	40
		% del total	0,0%	0,0%	1,5%	28,4%	29,9%
	Total	Recuento	5	37	33	59	134
		% del total	3,7%	27,6%	24,6%	44,0%	100,0%

*Fuente:* Encuesta aplicada a los padres de familia de la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.



*Figura 7. Marketing educativo y la empatía con el cliente*

En la tabla 22 y figura 7 observamos que existió un grupo mayoritario de 59 padres de familia (44,0%) que señalaron que la dimensión empatía de la variable satisfacción del cliente se encontró en un nivel muy satisfecho en cuanto a la empatía con el cliente y 47 padres de familia (35,1%) manifestaron que el marketing educativo se encontró en un nivel regular. Asimismo, 37 padres de familia (27,6%) indicaron que la dimensión empatía de la variable satisfacción del cliente se encontró en un nivel poco satisfecho en cuanto a la empatía con el cliente y 40 padres de familia (29,9%). Por otro lado, 27 padres de familia (20,1%) manifestaron que el marketing educativo se encontró en un nivel bueno y 33 padres de familia (24,6%) indicaron que la dimensión empatía de la variable satisfacción del cliente se encontró en un nivel satisfecho en cuanto a la empatía con el cliente. Finalmente 5 padres de familia (3,7%) sostuvieron que la dimensión empatía de la variable satisfacción del cliente se encontró en un nivel insatisfecho en cuanto a la empatía con el cliente y 20 padres de familia señalaron que el marketing educativo en la institución educativa Trilce se encontró en un nivel malo.

## Contrastación de hipótesis

### Hipótesis General

Planteamos las siguientes hipótesis de trabajo:

Ha: Existe relación positiva y significativa entre el marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2015

Ho: No existe relación positiva y significativa entre el marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2015.

Nivel de confianza: 95%

Margen de error:  $\alpha = 0,05$  (5%)

Regla de decisión:  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula Ho

$p < \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis alterna Ha

### Tabla 23

*Coeficiente de correlación entre marketing educativo y la satisfacción del cliente.*

		Correlaciones	
		Marketing_educativo	Satisfacción_del cliente
Marketing_educativo	Coeficiente de correlación	1,000	,808**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	134	134
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,808**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	134	134

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Como se puede observar en la Tabla 23, el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,808\*\* por lo que se determina que existe una correlación significativa al nivel de 0,01, lo que manifiesta de que el 99,99% (0,99) a dos colas o bilateral. La variable 1: marketing educativo sobre la variable 2 satisfacción del cliente, asimismo, se evidencia, que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (Ha).

## Hipótesis específicas

### Primera hipótesis específica

Planteamos las siguientes hipótesis de trabajo:

Ha: Existe relación positiva y significativa entre marketing educativo y los elementos tangibles en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N°6 – 2016.

Ho: No existe relación positiva y significativa entre marketing educativo y los elementos tangibles en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N°6 – 2016.

Nivel de confianza: 95%

Margen de error:  $\alpha = 0,05$  (5%)

Regla de decisión:  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula Ho

$p < \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis alterna Ha

**Tabla 24**

*Coefficiente de correlación entre marketing educativo y elementos tangibles*

<b>Correlaciones</b>			
		Marketing_ educativo	Elementos tangibles
Rho de Spearman	Marketing_educativo	1,000	,686**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	134	134
	Elementos_tangibles	,686**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	134	134

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Como se pudo observar en la tabla 24, el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue igual a 0,686\*\* por lo que se determinó que existió una correlación significativa al nivel de 0,01, lo que manifestó de que el 99,99% (0,99) a dos colas o bilateral. La variable 1: marketing educativo sobre la dimensión elementos tangibles de la variable 2 satisfacción del cliente, asimismo, se evidenció, que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula (Ho) y se aceptó la hipótesis alternativa (Ha).

## Segunda hipótesis específica

Planteamos las siguientes hipótesis de trabajo:

Ha: Existe relación positiva y significativa entre marketing educativo y la fiabilidad del servicio en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.

Ho: No existe relación positiva y significativa entre marketing educativo y la fiabilidad del servicio en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.

Nivel de confianza: 95%

Margen de error:  $\alpha = 0,05$  (5%)

Regla de decisión:  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula Ho

$p < \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis alterna Ha

### Tabla 25

*Coefficiente de correlación entre marketing educativo y fiabilidad del servicio*

<b>Correlaciones</b>			
		Marketing educativo	Fiabilidad
Marketing_educativo	Coeficiente de correlación	1,000	,704**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	134	134
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,704**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	134	134

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Como se pudo observar en la tabla 25, el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue igual a 0,704\*\* por lo que se determinó que existió una correlación significativa al nivel de 0,01, lo que manifiesta de que el 99,99% (0,99) a dos colas o bilateral. La variable 1: marketing educativo sobre la dimensión fiabilidad de la variable 2 satisfacción del cliente, asimismo, se evidenció, que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula (Ho) y se aceptó la hipótesis alternativa (Ha).

### Tercera hipótesis específica

Planteamos las siguientes hipótesis de trabajo:

Ha: Existe relación positiva y significativa entre marketing educativo y la capacidad de respuesta del personal en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.

Ho: No existe relación positiva y significativa entre marketing educativo y la capacidad de respuesta del personal en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.

Nivel de confianza: 95%

Margen de error:  $\alpha = 0,05$  (5%)

Regla de decisión:  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula Ho

$p < \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis alterna Ha

**Tabla 26**

*Coeficiente de correlación entre marketing educativo y capacidad de respuesta del personal*

<b>Correlaciones</b>			
		Marketing_ educativo	Capacidad de respuesta
Marketing_educativo	Coeficiente de correlación	1,000	,604**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	134	134
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,604**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	134	134

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Como se pudo observar en la tabla 26, el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue igual a 0,604\*\* por lo que se determinó que existió una correlación significativa al nivel de 0,01, lo que manifestó de que el 99,99% (0,99) a dos colas o bilateral. La variable 1: marketing educativo sobre la dimensión la capacidad de respuesta de la variable 2 satisfacción del cliente, asimismo, se evidenció, que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula (Ho) y se aceptó la hipótesis alternativa (Ha).

### Cuarta hipótesis específica

Planteamos las siguientes hipótesis de trabajo:

Ha: Existe relación positiva y significativa entre marketing educativo y la seguridad del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.

Ho: No Existe relación positiva y significativa entre marketing educativo y la seguridad del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.

Nivel de confianza: 95%

Margen de error:  $\alpha = 0,05$  (5%)

Regla de decisión:  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula Ho

$p < \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis alterna Ha

**Tabla 27**

*Coeficiente de correlación entre marketing educativo y seguridad del cliente*

<b>Correlaciones</b>			
		Marketing_ educativo	Seguridad
Marketing_educativo	Coeficiente de correlación	1,000	,647**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	134	134
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,647**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	134	134

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Como se pudo observar en la tabla 27, el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue igual a 0,647\*\* por lo que se determinó que existió una correlación significativa al nivel de 0,01, lo que manifestó de que el 99,99% (0,99) a dos colas o bilateral. La variable 1: marketing educativo sobre la dimensión seguridad de la variable 2 satisfacción del cliente, asimismo, se evidenció, que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula (Ho) y se aceptó la hipótesis alternativa (Ha).

### Quinta hipótesis específica

Planteamos las siguientes hipótesis de trabajo:

Ha: Existe relación positiva y significativa entre marketing educativo y la empatía con el cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.

Ho: No existe relación positiva y significativa entre marketing educativo y la empatía con el cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.

Nivel de confianza: 95%

Margen de error:  $\alpha = 0,05$  (5%)

Regla de decisión:  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula Ho

$p < \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis alterna Ha

**Tabla 28**

*Coeficiente de correlación entre marketing educativo y empatía con el cliente*

<b>Correlaciones</b>			
		Marketing_ educativo	Empatía
Marketing_educativo	Coeficiente de correlación	1,000	,716**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	134	134
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,716**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	134	134

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Como se pudo observar en la tabla 28, el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue igual a 0,716\*\* por lo que se determinó que existió una correlación significativa al nivel de 0,01, lo que manifestó de que el 99,99% (0,99) a dos colas o bilateral. La variable 1: marketing educativo sobre la dimensión empatía de la variable 2 satisfacción del cliente, asimismo, se evidenció, que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula (Ho) y se aceptó la hipótesis alternativa (Ha).

## **IV. DISCUSIÓN**

Pensamos que toda institución educativa debe tener en cuenta como referentes tanto en su misión como en su visión la calidad del servicio que brinda a su público objetivo. Por ello, esta investigación será un antecedente más para que las instituciones educativas de la misma corporación así como otras organizaciones educativas puedan de manera holística desarrollarse sobre el marketing educativo y la satisfacción del cliente.

Luego de haber llevado a cabo el trabajo de campo en la realidad problemática, se comprobó que el marketing se ha convertido en las últimas décadas en la herramienta esencial en toda organización, cuando antes no lo era. Es por ello, como afirmó Lorenzatti (2014, p. 6), que cuando el marketing se introdujo en diversos países de Europa y Latinoamérica, muchos empresarios se mostraron reacios al cambio. En el sector educativo, tanto privado como público, su aceptación fue más difícil, al regirse por el antiguo concepto de que la enseñanza no se debía involucrar con una actividad comercial o porque las instituciones educativas se mantuvieron estáticas o fuera del mercado ya que la oferta era mayor que la demanda. Sin embargo, esta situación ha cambiado indefectiblemente y tal como lo señaló Silva y Ruiz (2012, p. 2) en la actualidad, muchas empresas educativas privadas utilizan estrategias de marketing como parte de su estrategia. La fuerte competencia por parte de otras empresas educativas que las aplican como parte de su plan estratégico acentúa la desventaja con el servicio educativo estatal. Las instituciones educativas privadas regionales utilizan dichas tácticas - que hasta hace algunos años eran uso exclusivo de empresas comerciales - con el fin de posicionar la marca. La meta del marketing educativo en una organización educativa es ofrecer el mejor servicio, con un precio adecuado para la institución y por consiguiente para sus clientes, utilizando para ello canales comunicativos eficientes y eficaces. Por eso, es fundamental que en las organizaciones educativas, tanto públicas como privadas y en todos sus niveles, apliquen una moderna gestión empresarial haciendo uso de las herramientas o técnicas del marketing con la consiguiente complacencia por parte de sus usuarios: los padres de familia y los alumnos.

Todo lo que estas empresas ofertan debe satisfacer necesidades académicas y emocionales de los mismos, lo que determinará la diferenciación con su competencia y su valor como marca corporativa.

Lovelock y Wirtz, (2007) citados por Schmidt, Kassouf- Canhadas, Dias y - Abrantes (2014, p. 39) indicaron que el marketing de servicios es una actividad constante de un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de servicios que tengan valor para consumidores, clientes, asociados y para la sociedad en general. Explicaron que esto ocurre cuando un servicio como el educativo es el producto principal y, al mismo tiempo, comprende los puntos de contacto con los clientes, incluidas la investigación de mercado, la propaganda y la cobranza.

Zeithaml, Berry y Parasuraman (citados por Simón, 2005, p.15) señalaron que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

De acuerdo a estos planteamientos se ha formulado la siguiente interrogante, ¿cuál es la relación que existe entre el marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016?

En primer término, Landázuri y León (2012) en su investigación titulada “Marketing relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares” llegó a las siguientes conclusiones. En primer lugar, la investigación realizada en esta tesis permitió confirmar la hipótesis inicial, es decir, los padres de familia eligen instituciones educativas que garantizan la formación de sus hijos en destrezas y habilidades que les permitan estar aptos para profesionalizarse. Esta elección no está influenciada por el marketing de las instituciones educativas sino por las recomendaciones y referencias de sus conocidos; en segundo término, la madre de familia es el principal stakeholder para la institución educativa. Ellas son quienes están más cerca de sus hijos y conocen con más detalle sobre sus necesidades; están más dispuestas a exigir información

exhaustiva sobre las ofertas educativas para sus hijos; información a partir de la cual toman decisiones; en cambio, el padre de familia presenta un rol más pasivo. Posteriormente, los principales aspectos ideales esperados de la oferta educativa, amplían el horizonte del servicio de la institución hacia demandas que involucran otros actores como rectores o autoridades, maestros e incluso la comunidad. Los aspectos ideales más mencionados son: buenos profesores, educación en valores, metodología de enseñanza, educación personalizada, dominio del idioma inglés, vigilancia/control, labor social, entre otros. Para finalizar, la imagen que los padres tienen de los colegios que conocen está construida sobre todo a partir de comentarios de terceros y vivencias cercanas, más que por esfuerzos comunicacionales de las instituciones como hemos dicho anteriormente. En ese sentido ubicaron a los colegios conocidos según las características que más los identifican. Por estas razones, los resultados obtenidos en este estudio, permitieron tener un punto de partida para mi investigación ya que mis variables de estudio son semejantes a la de esta tesis.

Medina (2012) en su tesis titulada “Medición de la satisfacción del padre de familia referida a la calidad en el servicio. Caso plantel 8. COBAQ”. Las conclusiones a las que llegó el maestrista fueron las siguientes. En primer lugar, la satisfacción del padre de familia es muy importante en estudios de calidad por lo que toda organización debe contribuir a la búsqueda de esa satisfacción, de ahí la ineludible relación padre de familia – institución; en segundo término, los resultados obtenidos permitieron establecer acciones encaminadas a dar mejor servicio conforme lo establecido con la mejora continua y con la finalidad de lograr los objetivos institucionales del plantel; seguidamente, en términos generales, el 97% de los padres de familia consideraron que la escuela es mejor o igual que otras de su categoría y que en este sentido el 42% de los encuestados refirieron que el plantel es su primera opción educativa, como motivo principal indicaron la cercanía con sus hogares; por último, los rubros en los que el padre de familia indicó la mayor necesidad de realizar mejoras son los salones de clase, la cafetería y los baños. Estas razones y los resultados obtenidos en este trabajo permitirán tener un punto de partida para mi investigación ya que mis variables de estudio son semejantes a la de este estudio.

En relación a los nacionales tuvimos a Suárez (2015), en su investigación cuyo título es “El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual. Caso: Centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011 - 2012” se planteó como objetivo principal el medir el nivel de calidad del servicio mediante el modelo SERVQUAL en el Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011 - 2012. El maestrista llegó a las siguientes conclusiones. En primer término, el modelo SERVQUAL mostró el nivel de calidad del servicio del Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011 – 2012, expresado en un promedio ponderado de 3.39 respecto a la tabla de expectativas y percepciones. Acto seguido, la fiabilidad incidió en la satisfacción del cliente del Centro de Idiomas, lo cual se validó con la correlación de Pearson al obtener como resultado una asociación positiva significativa de 0,937 y una regresión lineal simple con residuos mínimos. Seguidamente, la capacidad de respuesta incidió en los procedimientos, pues se obtuvo una asociación positiva significativa de 0,966 validada a través de la correlación de Pearson y una regresión lineal simple con residuos mínimos. Por último, con respecto a la seguridad, se probó su incidencia en el material del CIUNAC a través de una asociación positiva de 0,944 y una regresión lineal simple con residuos mínimos. Estas razones y los resultados obtenidos en este trabajo permitieron tener un punto de partida para mi investigación ya que mis variables de estudio son semejantes a la de este estudio.

Los resultados de la investigación según Rho de Spearman demuestran que existe una correlación positiva significativa de 0,808\*\* entre las variables marketing educativo y satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016, diferenciándose de esta manera con los resultados de los otros estudios.

En concordancia a la variable I, los resultados de la tabla 17 y figura 1, se observó que de los 134 encuestados, existió un grupo de 47 padres de familia (35,1%) quienes afirmaron que el marketing educativo en la institución educativa Trilce se encontró en un nivel regular. Asimismo, 40 padres de familia (29,69%) señalaron que el marketing educativo se encuentra en el nivel excelente, 27

padres de familia (20,1%) manifestaron que el marketing se encontró en un nivel bueno y 20 padres de familia (14,9%) señalaron un nivel malo con respecto al marketing educativo.

A modo de comparación y de acuerdo a los resultados estadísticos obtenidos podemos concluir que de acuerdo a lo planteado por Landázuri y León que los padres de familia eligen instituciones educativas que garantizan la formación de sus hijos en destrezas y habilidades que les permitan estar aptos para profesionalizarse. Esta elección no está influenciada por el marketing de las instituciones educativas sino por las recomendaciones y referencias de sus conocidos. Esto corrobora los resultados obtenidos en la investigación que el marketing educativo en la institución mencionada se encuentra en un nivel regular.

En concordancia a la variable II, en la tabla 18 y en la figura 2 observamos que existió un grupo representativo de 48 padres de familia (35,8 %) demostraron un nivel muy satisfecho sobre la satisfacción del cliente. Por otro lado, 38 padres de familia (28,4%) demostraron un nivel satisfecho sobre la satisfacción del cliente, 27 padres de familia (20,1%) manifestaron que la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel de insatisfecho y solo 21 padres de familia (15,7 %) demostraron que la satisfacción del cliente se ubica en un nivel poco satisfecho.

A modo de comparación y de acuerdo a los resultados estadísticos obtenidos podemos concluir que de acuerdo a lo planteado por Medina (2012) , la satisfacción del padre de familia es muy importante en estudios de calidad por lo que toda organización debe contribuir a la búsqueda de esa satisfacción, de ahí la ineludible relación padre de familia – institución. El objetivo del autor citado y de este maestrista fue establecer indicadores de medición citado de satisfacción del padre de familia por en cuanto al servicio proporcionado a sus hijos. Concordando con el autor, la satisfacción del padre es muy importante en estudios de calidad; los resultados obtenidos nos permitieron confirmar lo planteado por Spreng y Olshavsky que la satisfacción es el resultado que se obtiene de los deseos del cliente al experimentar una experiencia de consumo. Además para este

maestría y la fuente citada los rubros en los que para el padre de familia deberán realizarse mejoras son los elementos tangibles (equipos, infraestructura).

Asimismo, fueron similares a los de Elera (2010) en los que respecta a que los rubros en los que el padre de familia revela que donde se deben realizar mejoras es en el de los elementos tangibles al existir una correlación media.

Del mismo modo, nuestros hallazgos se ven confirmados con la teoría de enfoque del producto de Kotler y Armstrong (2005, p.116) quienes plantearon que las organizaciones educativas deben dedicar sus esfuerzos a lograr el mejoramiento continuo del servicio, por cuanto ello repercutirá en los consumidores quienes optarán por productos que ofrezcan una calidad y un desempeño superior, así como características innovadoras.

Por ello, toda empresa educativa debe buscar el mejoramiento continuo del servicio brindado. Esto favorecerá la retención de sus clientes así como tener un vínculo duradero con los mismos quienes por la confianza brindada se mostrarán fieles a la organización y su oferta educativa.

Asimismo, Spreng y Olshavsky, citados por Femenía (2011) aseveraron que la satisfacción es el resultado que se obtiene de los deseos del cliente al experimentar una experiencia de consumo. Esto de acuerdo al modelo de congruencia de los deseos del consumidor.

Las organizaciones, especialmente las vinculadas a los servicios educativos, se enfrentan retos cada vez más rápidos dentro de un entorno en el que la satisfacción del cliente es cada vez mayor. Por ello, estas empresas deben encontrar diferenciales que permitan que sus usuarios se sientan satisfechos con el servicio ofrecido, lo que permitirá su fidelidad y en un compromiso inevitable para afianzar la sostenibilidad de una compañía en el tiempo (Gonzales, 2011).

El servicio brindado por la institución educativa le permite al cliente quedar plenamente satisfecho o no con esa experiencia de consumo. Así que, la satisfacción de un cliente debe ser una meta primordial para que la organización se logre posicionar expectantemente en el mercado. El objetivo de la satisfacción del consumidor no solo debe circunscribirse al área de marketing sino a todos los departamentos de la empresa. Eso hará de ella una empresa exitosa y con visión de futuro.

Cabe señalar que, estos resultados nos permitieron afirmar con criterio objetivo, que el marketing educativo en esta organización educativa debe mejorar para lograr la plena satisfacción del cliente y que este se fidelice con la misma; de lo contrario, el padre de familia buscará la mejor opción para la educación de sus hijos. De ello se aprovechará la competencia para conseguir sus objetivos.

Del mismo modo, y a pesar de las deficiencias en cuanto a algunos aspectos del marketing educativo de la institución educativa en mención, un porcentaje de padres de familia se encontró muy satisfechos respecto al servicio brindado por esta empresa. Sin embargo, ello no significa que esta “baje la guardia” sino que diseñe nuevas estrategias para lograr la completa satisfacción del cliente y su consecuente fidelización.

Finalmente, se considera que esta investigación es un aporte que permitirá contribuir a futuras investigaciones y nuevos métodos de abordaje para la investigación científica. Ello permitirá diseñar herramientas esenciales para el desarrollo del marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.

## **V. CONCLUSIONES**

Las conclusiones a las que llegamos estuvieron en concordancia con nuestros objetivos de investigación, hipótesis, marco teórico y son las siguientes:

**Primera:**

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue igual a 0,808\*\* por lo que se determinó que existió una correlación significativa entre las variables marketing educativo y satisfacción del cliente. Existió una correlación positiva significativa porque la institución educativa tomó en cuenta diversas dimensiones que satisfacen a los clientes. Estas son elementos del producto, precio y otros costos, lugar y tiempo, promoción y educación, el personal, el proceso y sobre todo el entorno físico, además de la productividad y calidad. Estas dimensiones convirtieron a la institución educativa Trilce a satisfacer a sus clientes.

**Segunda:**

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue igual a 0,686\*\* por lo que se determinó que existió una correlación media entre la variable marketing educativo y la dimensión elementos tangibles de la variable satisfacción del cliente. Existió una correlación positiva media porque la institución educativa tomó en cuenta la dimensión elementos tangibles. Esta incluyó aspectos importantes como equipos, instalaciones físicas, el personal y sobre todo el material de comunicación, aspectos que los padres de familia tomaron en cuenta. Esta dimensión convirtió a la institución educativa Trilce a satisfacer a sus clientes.

**Tercera:**

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue igual a 0,704\*\* por lo que se determinó que existió una correlación significativa entre la variable marketing educativo y la dimensión fiabilidad de la variable satisfacción del cliente en cuanto al servicio. Existió una correlación positiva porque la institución educativa tomó en cuenta la dimensión fiabilidad, esta dimensión referida al servicio incluyó aspectos importantes como competencia laboral, sinceridad, cumplimiento de promesas y sobre todo información constante,

aspectos que los padres de familia tomaron en cuenta. Esta dimensión convirtió a la institución educativa Trilce a satisfacer a sus clientes.

**Cuarta:**

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue igual a 0,604\*\* por lo que se determinó que existió una correlación positiva media entre las variables marketing educativo y la dimensión capacidad de respuesta. Existió una correlación positiva media porque la institución educativa tomó en cuenta la dimensión capacidad de respuesta. Esta incluyó aspectos importantes como eficiencia, disposición y sobre todo atención, aspectos que los padres de familia tomaron en cuenta. Esta dimensión convirtió a la institución educativa Trilce a satisfacer a sus clientes.

**Quinta:**

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue igual a 0,647\*\* por lo que se determinó que existe una correlación significativa entre las variables marketing educativo y la dimensión seguridad. Existió una correlación positiva media porque la institución educativa toma en cuenta la dimensión seguridad. Esta incluye aspectos importantes para el cliente como confianza, complacencia, respeto y sobre todo conocimiento, aspectos que los padres de familia tomaron en cuenta. Esta dimensión convierte a la institución educativa Trilce a satisfacer a sus clientes.

**Sexta:**

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue igual a 0,716\*\* por lo que se determinó que existió una correlación significativa entre las variables marketing educativo y la dimensión empatía. Existió una correlación positiva significativa porque la institución educativa tomó en cuenta la dimensión empatía. Esta dimensión incluyó aspectos importantes para el cliente como atención personalizada, horario apropiado, interés y sobre todo comprensión, aspectos que los padres de familia tomaron en cuenta. Esta dimensión convirtió a la institución educativa Trilce a satisfacer a sus clientes.

## **VI. RECOMENDACIONES**

**Primera:**

Se recomienda las autoridades de la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 06, la mejora permanente del servicio, por cuanto ello repercutirá en sus usuarios quienes se decidirán por servicios educativos de calidad y con características innovadoras que garanticen su liderazgo en el mercado.

**Segunda:**

Se sugiere a las autoridades de la institución Trilce Santa Anita UGEL N° 06 – Santa Anita, propicien la satisfacción continua de sus clientes, ya que es menester que las organizaciones que prestan este servicio contribuyan a la búsqueda de la misma, gracias a la mutua relación entre padres de familia – institución. Por ende, de acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, estas deberán preocuparse por el producto, precio y otros costos, lugar y tiempo, la promoción y educación, el personal, el proceso y sobre todo el entorno físico, además de la productividad y calidad. Esto las convertirá en lugares donde la prioridad sea su consumidor y su completo deleite con el servicio prestado.

**Tercera:**

Se recomienda a las autoridades de las instituciones educativas de la UGEL N° 06 – Santa Anita establezcan adecuadas políticas institucionales que permitan utilizar las estrategias del marketing educativo para la mejora de las organizaciones del sector. Estas herramientas son muy importantes en la actualidad pues propicia un trabajo de calidad y beneficia a todos los integrantes de la organización. De esta manera, se asegura la complacencia de sus clientes por el servicio dado, la publicidad del mismo y la sostenibilidad de estas empresas en el tiempo.

**Cuarta:**

Se recomienda a las autoridades de las instituciones educativas de la UGEL N° 06 – Santa Anita deberían dar a conocer su oferta educativa de manera clara y precisa. Eso propicia la capacidad de respuesta de sus clientes, quienes privilegian la eficiencia y la atención personalizada, características que toda organización debe tener en su misión. No es solo ser cortés con el cliente,

requiere de un fuerte compromiso con este conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.

**Quinta:**

Se recomienda a las autoridades de la UGEL n° 6 diferenciarse y ser capaces de producir contenidos que atraigan a sus clientes, es decir, construir una marca y distinguirse de otros organismos del Estado. Esto lo conseguirán planificando, es decir, la dirección de la organización debe tener en cuenta cómo es la misma y cuál es la imagen que quiere proyectar a la sociedad; comunicando a través de diferentes medios como publicidad, Internet, entre otros; y evaluando para aprender, mejorar y alcanzar sus objetivos planteados.

## **VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Agueda, E., et al (2008). *Principios de marketing*. (3era ed). Madrid, España: Esic Editorial.
- Aguilar, F. (2013). Mercantilízate. *Estrategias de Distribución - Plaza en el Marketing Mix*. Recuperado de <http://mercantilizate.blogspot.com/2013/07/estrategias-de-distribucion-plaza-en-el.html>
- Alet, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables: marketing relacional*. (5ta.ed) Barcelona, España. Gestión 2000.
- Alet, J. (2013). *La venta desde la comprensión del cliente*. Recuperado de <http://marketingcom.com/articulo/la-venta-desde-la-comprension-del-cliente>
- Alvarado, J. (2011). *Definición de cliente, para fines de mercadotecnia*". Recuperado de <http://vilmaalvarado.blogspot.pe/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>
- Álvarez, A. (sin fecha). *El concepto de innovación*. En Lupa Empresarial. (9na ed). Recuperado de <http://www.ceipa.edu.co/lupa/index.php/lupa/article/view/94/182>
- Araque, G. (2008). *Diferenciación y posicionamiento de las empresas en el mercado*. Recuperado de <http://gustavoaraque.blogspot.pe/2008/04/diferenciacion-y-posicionamiento-de-las.html>
- Área, E. (2011). *Nuevo Marketing: De las 4 P a las 4 C y de ahí a las 4 V*. Recuperado de <https://eduarea.wordpress.com/2011/05/03/nuevo-marketing-de-las-4-p-a-las-4-c-y-e-ahi-a-las-4-v/>
- Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación. Guía para su elaboración*. (5ta. ed). Caracas, Venezuela: Episteme.

- Arnoletto, E. (2007). *Administración de la producción como ventaja competitiva*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/299/15.htm>
- Ayala, S. (2013). *¿Cuál es el proceso del marketing?* Recuperado de <http://www.todomktblog.com/2013/04/cual-es-el-proceso-del-marketing.html>
- Balestrini, M. (2003). *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. (3era.ed). Caracas, Venezuela: Consultores Asociados.
- Banco de Crédito del Perú (2013). *Servicio al cliente*. Recuperado de <https://www.viabcp.com/wps/portal/viabcpp/atencion-cliente>
- Barragán, A. (sin fecha). *La fidelización del cliente a través del trato personalizado*. Recuperado de <http://www.pymerang.com/emprender/1036-con-eurasmus-la-busqueda-de-alojamiento-internacional-para-estudiantes-es-ahora-mas-simple>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. (2da.ed). México: Prentice Hall.
- Biagi, M. *¿Cómo se redactan los objetivos de una investigación?* Recuperado de [http://www.proyectosytesis.com.ar/index.php?martic\\_id=0000000009&](http://www.proyectosytesis.com.ar/index.php?martic_id=0000000009&)
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa*. (2da.ed). Madrid, España: La Muralla S.A.
- Blogginzenith (2013). *Las 7P's del marketing: el cliente sigue siendo el centro*. Recuperado de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/las-7ps-del-marketing-el-cliente-sigue-siendo-el-centro/>
- Borges, V. (sin fecha). *Cómo tratar al cliente*. Recuperado de <http://metodomarketing.com/como-tratar-al-cliente/>

Bosch, R. (sin fecha). *Servicio de interacción con el cliente*. Recuperado de [http://www.boschservicesolutions.com/es/service\\_solutions/solutions/customer\\_interaction\\_services/customer\\_interaction\\_services\\_1.html](http://www.boschservicesolutions.com/es/service_solutions/solutions/customer_interaction_services/customer_interaction_services_1.html)

Bonta, P. y Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma

Bracho, L. (2011). *Sinceridad*. Recuperado de <http://sinceridadedebilidad.blogspot.pe/>

Branzai (2015). *Promesa de Marca: Cómo Construirla o Romperla*. Recuperado de <http://www.branzai.com/2015/12/promesa-de-marca-como-construirla-o.html>

Burgos, P. (2013). *Distribución del espacio en las áreas de trabajo*. Recuperado de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:m-dOhoRigZkJ:https://prezi.com/rcfrdt18ihcv/distribucion-del-espacio-en-las-areas-de-trabajo/+&cd=4&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>

Cadotte, E., et. al. (1987). *La satisfacción del consumidor de servicios: integración de las perspectivas recientes en servicios de marketing con el modelo tradición de las perspectivas recientes al de satisfacción*. Recuperado de <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=11196>

Calidad & gestión (2008). *La satisfacción del cliente en ISO 2000*. Recuperado de [http://www.calidad-gestion.com.ar/boletin/67\\_satisfaccion\\_del\\_cliente\\_en\\_iso\\_9000\\_parte\\_2.html](http://www.calidad-gestion.com.ar/boletin/67_satisfaccion_del_cliente_en_iso_9000_parte_2.html)

- CalidadenelServicio's Blog (2010). *Aspectos importantes del servicio: la fiabilidad*. Recuperado de <https://calidadenelservicio.wordpress.com/2010/10/30/aspectos-importantes-del-servicio-la-fiabilidad/>
- Calderón, J, Alzamora, L. y Del Águila, E. *Guía de elaboración de proyectos de tesis doctoral*. Recuperado de [http://www.academia.edu/7336355/Jully\\_Pahola\\_Calder%C3%B3n\\_Saldaz%C3%B1a\\_GU%C3%8DA\\_DE\\_ELABORACION\\_DE\\_PROYECTOS\\_DE\\_TESIS\\_DOCTORAL](http://www.academia.edu/7336355/Jully_Pahola_Calder%C3%B3n_Saldaz%C3%B1a_GU%C3%8DA_DE_ELABORACION_DE_PROYECTOS_DE_TESIS_DOCTORAL)
- Camacaro, P. (2010). *Aproximación a la calidad de vida en el trabajo en la organización castrense venezolana*. (Tesis Doctorado, Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez, Caracas, Venezuela). Recuperado de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/prc/INSTRUMENTOS%20DE%20RECOLECCION%20DE%20DATOS.htm>
- Castro, C. (1997). *Mercadotecnia*. San Luis Potosí, México: Editorial Universitaria Potosina.
- Chavarría, L. (2010). *4 tácticas para encontrar la empatía con el cliente*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/4-tacticas-encontrar-empatia-cliente/>
- Chávez, N. (2008). *Involucrar y comprometer al empleado: clave del éxito de una organización*. Recuperado de [http://www.degerencia.com/articulo/involucrar\\_y\\_comprometer\\_al\\_empleado](http://www.degerencia.com/articulo/involucrar_y_comprometer_al_empleado)
- Cieza, D. (2009). *Marketing Educativo: El reflejo de un reto*. Recuperado de <http://mkteducacion.blogspot.pe/>
- Colegios y Jardines (2013). *¿Qué es el mercadeo o marketing educativo?*. Recuperado de <http://www.losmejorescolegios.com/seccion/que-es-el-mercadeo-educativo?.html>

- Coma, X. (2008). *Manual de gestión de comercio (tercera parte). Capítulo 7: el mobiliario*. Recuperado de <http://www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-tercera-parte/mobiliario>
- Contabilidad.com.py (2008). Concepto de costo. Recuperado de [http://www.contabilidad.com.py/articulos\\_70\\_concepto-de-costo.html](http://www.contabilidad.com.py/articulos_70_concepto-de-costo.html)
- Contreras, M. (2015). *Mercadeo en educación: elementos para una propuesta pertinente*. (Tesis Maestría, Universidad de San Buenaventura, Bogotá, Colombia). Recuperado de [http://bibliotecadigital.usb.edu.co/jspui/bitstream/10819/2751/1/Maestr%C3%ADa\\_Ciencias\\_Educaci%C3%B3n\\_Contreras\\_G%C3%B3mez\\_Mar%C3%ADa\\_Consuelo\\_%20del\\_Pilar%20\\_2013.pdf](http://bibliotecadigital.usb.edu.co/jspui/bitstream/10819/2751/1/Maestr%C3%ADa_Ciencias_Educaci%C3%B3n_Contreras_G%C3%B3mez_Mar%C3%ADa_Consuelo_%20del_Pilar%20_2013.pdf)
- Córdoba, J. (2009). *Del Marketing Transeccional al Marketing Relacional*. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. 5.
- Cortese, A. (sin fecha). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion36.htm>
- Costa, A. (2004). *Conocimiento de los clientes para el éxito empresarial*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/conocimiento-clientes-exito-empresarial/>
- Cotle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- CreceNegocios (2011). *La satisfacción del cliente*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>
- CreceNegocios (2012). *La comunicación en una empresa*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/la-comunicacion-en-una-empresa/>

CreceNegocios (2013). *La diferenciación*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/la-diferenciacion/>

CreceNegocios (2013). *Mantener comunicación con el cliente*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/mantener-comunicacion-con-el-cliente/>

CreceNegocios (2013). *Claves en el servicio al cliente: la atención personalizada*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/claves-en-el-servicio-al-cliente-la-atencion-personalizada/>

CreceNegocios (2014). *El proceso de marketing*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/el-proceso-de-marketing/>

CreceNegocios (2015). *Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia>

Davelouis, L. (2010). *Sepa cuáles son las estrategias de los bancos para acercarse a sus clientes*. En *El comercio*, Economía. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/sepa-cuales-son-estrategias-bancos-acercarse-sus-clientes-noticia-502081>

Definicion ABC (2007). *Definición de beneficio*. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/general/beneficio.php>

DefinicionABC (2007). *Definición de infraestructura*. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/general/infraestructura.php>

DefinicionABC (2007). *Definición de plazo*. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/general/plazo.php>

DefinicionAbc.com (2007). *Definición de personal*. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/social/personal.php>

Delgado, R. (2011). *Cuando las 4P's no son suficientes*. Recuperado de <http://blog.rpp.com.pe/marketingmix/2011/01/18/cuando-las-4p%C2%B4s-no-son-suficientes/>

DePeru.com (s/a). *¿Cuál es la diferencia entre concepto y definición?* Recuperado de <http://www.deperu.com/abc/gramatica/3956/cual-es-la-diferencia-entre-concepto-y-definicion>

Díaz, G. (sin fecha). *Conceptos básicos de competencia laboral*. Recuperado de <http://bvs.sld.cu/revistas/infid/n809/infid2209.htm>

Diccionario de la lengua española (2014). Edición del Tricentenario. (23ra, Ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=LYf3Ibz>

Duque, E. "Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición". *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>

Durán, J. (2014). *Buen Márketing: Gestión de tiendas: accesibilidad*. Recuperado de <http://www.aulafacil.com/articulos/buen-marketing/t1041/gestion-de-tiendas -accesibilidad>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing. Teoría y experiencia*. Buenos Aires, Argentina: Granica.

Echegoyen, J. (sin fecha). *Diccionario de psicología científica y filosófica*. Recuperado de <http://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Metodo-Hipotetico-Deductivo.htm>

Eco-finanzas.com (s/a). *Plazo*. Recuperado de <http://www.eco-finanzas.com/diccionario /P/PLAZO.htm>

Elera, R. (2010). *Gestión institucional y su relación con la calidad del servicio en una institución educativa pública de Callao*. (Tesis Maestría, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú). Recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/wp-content/uploads/2014/07/2010\\_Elera\\_Gesti%C3%B3n-institucional-y-su-relaci%C3%B3n-con-la-calidad-del-servicio-en-una-instituci%C3%B3n-educativa-p%C3%BAblica-de-Callao.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/wp-content/uploads/2014/07/2010_Elera_Gesti%C3%B3n-institucional-y-su-relaci%C3%B3n-con-la-calidad-del-servicio-en-una-instituci%C3%B3n-educativa-p%C3%BAblica-de-Callao.pdf)

Elcomercial.net (sin fecha). *Personalización*. Curso: Fidelización de clientes. Recuperado de <http://www.elcomercial.net/fidelizacion/cap09.htm>

Elcomercial.net (sin fecha). *Ganarse la confianza del cliente*. Curso: Fidelización de clientes. Recuperado de <http://www.elcomercial.net/fidelizacion/cap07.htm>

Elergonomista.com (2009). *El personal en la empresa*. Recuperado de <http://www.elergonomista.com/tra21.html>

Espinosa, R. (2013). *5 condiciones para ofrecer un servicio de calidad*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/13/12498/condiciones-necesarias-para-ofrecer-servicio-calidad.html>

Enriquez, R. (2013). *Mezcla de Marketing y Marketing Relacional*. Recuperado de <http://www.administracionmoderna.com/2013/11/mezcla-de-marketing-y-marketing.html>

Francisco, J. (2010). *Definición de costo, gastos y compras*. Recuperado de <http://tesisugto.blogspot.pe/2010/01/capitulo-i-generalidades.html>

Femenía, O. (2011). *La Imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/986/Enfoques%20teoricos%20de%20la%20satisfaccion.htm>

Ferrer, H. (2011). *Dónde se encuentran los objetivos del marketing educativo*. Recuperado de <https://upgradingeducativo.wordpress.com/2011/09/07/donde-se-encuentran-los-objetivos-del-marketing-educativo/>

Ferrer, H. (2011). *La verdadera importancia del marketing en la educación*. Recuperado de <https://upgradingeducativo.wordpress.com/2011/06/07/la-verdadera-importancia-del-marketing-en-la-educacion/#respond>

Fernández, J. (2008). *Distribución física de las instalaciones*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/jcfdezmx2/distribucion-fisica-de-las-instalaciones-presentation>

Fernández, M y Sánchez, J. *Eficacia organizacional: concepto, desarrollo y evaluación*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Fernández, T. (2014). *Superar las expectativas y la complacencia*. Recuperado de <http://txemarketing.com/superar-las-expectativas-puede-acabar-en-complacencia/>

Fidelizarclientes.es (2017). *Fidelización*. Recuperado de <http://www.fidelizarclientes.es/articulos/personalizacion.htm>

Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. México D.F, México: McGraw-Hill Interamericana.

Friego, E. (s/a). *Cómo hacer marketing de servicios*. Recuperado de [http://www.forodeseguridad.com/artic/mkt/mkt\\_7018.htm](http://www.forodeseguridad.com/artic/mkt/mkt_7018.htm)

García, J. y Díaz, R. (2008). *Comparativa entre distintos sistemas de mediación de calidad de servicio*. Recuperado de [http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080613\\_123331\\_E.pdf](http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080613_123331_E.pdf)

- García, T. (2005). *“Etapas del proceso investigador: Población y muestra.”* Recuperado de [http://webcache.googleusercontent.com/search?q= cache: UcPvy6NT7IQJ:www.univsantana.com/sociologia/poblacionmuestra.doc+&c d=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:UcPvy6NT7IQJ:www.univsantana.com/sociologia/poblacionmuestra.doc+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe)
- Gerencie.com (2014). *Propiedad, planta y equipo. Clasificación.* Recuperado de <http://www.gerencie.com/propiedad-planta-y-equipo-clasificacion.html>
- Gobe, M. (2005). *Branding emocional: El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas.* Barcelona, España: Divine Egg.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica.* Córdoba, Argentina: Brujas
- Gómez, J. (2012). *Calidad de servicio.* Recuperado de [http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1200/calidad\\_de\\_servicio.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1200/calidad_de_servicio.html)
- González, C. (2011). *Conceptos: Universo, población y muestra.* Recuperado de <http://www.cgonzalez.cl/conceptos-universo-poblacion-y-muestra/>
- González, H. (2011). *Cómo medir la satisfacción del cliente.* Recuperado de <https://calidadgestion.wordpress.com/tag/medicion-de-satisfaccion-del-cliente/>
- González, O. (2012). *Los enfoques de la mercadotecnia: el caso particular de su comprensión en el mercado mexicano.* Recuperado de <http://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/enfoques2010-2.PDF>
- Gutiérrez, J. (2013). *Marketing educativo y calidad del servicio educativo en las instituciones educativas del nivel inicial. Huánuco- 2013”.* Recuperado de [file:///C:/Users/Jorge/Downloads/611-2088-1-PB%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/Jorge/Downloads/611-2088-1-PB%20(6).pdf)
- Hernández, J. (sin fecha). *La movilidad en la nueva sociedad de la información.* Recuperado de <http://laculturadelmarketing.com/la-movilidad-en-la-nueva-sociedad-de-la-informacion/>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill,
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed). Mc Graw – Hill, México: Interamericana Editores S.A.
- Hernandez, R. et al. *Metodología de la investigación*. (4ta ed.). Edit. Mc Graw-Hill. México. 2006.
- Ibérica, E. (2014). *Atención al cliente: la rapidez es la que gana*. Recuperado de <https://blog.esker.es/2014/06/12/atencion-al-cliente-la-rapidez-es-la-que-gana/>
- Indiepr.es (2015). *Claves para mantener una comunicación adecuada con tus clientes*. Recuperado de [indiepr.es/blog/claves-para-mantener-una-comunicacion-adecuada-con-tus-clientes/](http://indiepr.es/blog/claves-para-mantener-una-comunicacion-adecuada-con-tus-clientes/)
- Jáuregui, A. (2001). *Criterios de localización para las empresas y sus ventas*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/criterios-localizacion-empresas-ventas/>
- Jiménez, A. (2014). *Estrategias de promoción dentro de las 4p*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>
- Kassouf, N; Dias, A; Abrantes, R.; Schmidt, W; Canhadas (2014). *Estrategias de marketing en servicios educativos: estudio de casos en la enseñanza de idiomas*. *Invenio*, 17(33), 37-54.
- Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2009). *Marketing*. (9na ed). Madrid, España. McGraw-Hill Interamericana.

- King, K. (2012). *Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoria*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>
- Koontz, H. (sin fecha). *¿Qué es un procedimiento en una empresa?* Recuperado de <http://www.webyempresas.com/que-es-un-procedimiento-en-una-empresa/>
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. y Cruz, I. *Dirección de Marketing, Edición del Milenio*. Nueva Jersey, Estados Unidos: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. (9na ed). México D.F., México. Pearson Educación.
- Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (2006). *Marketing*. (8va ed). Washington, Estados Unidos: International Thomson Editores.
- Landázuri, A. y León, V. (2012). *Marketing relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares*. (Tesis Maestría, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <http://docplayer.es/4203861-Marketing-relacional-vision-centrada-en-el-cliente-caso-de-estudio-colegios-particulares.html>
- Landa, O. (2015). *La calidad del servicio en la satisfacción que obtienen los usuarios de las entidades prestadoras de salud*". (Tesis Maestría, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú). Recuperado de [https://www.academia.edu/11120546/Proyecto\\_tesis\\_CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_EN\\_LA\\_SATISFACCION\\_DE\\_LOS\\_USUARIOS\\_DE\\_LAS\\_ENTIDADES\\_PRESTADORAS\\_DE\\_SALUD\\_3\\_](https://www.academia.edu/11120546/Proyecto_tesis_CALIDAD_DE_SERVICIO_EN_LA_SATISFACCION_DE_LOS_USUARIOS_DE_LAS_ENTIDADES_PRESTADORAS_DE_SALUD_3_)

- Leal, D. (2016). *Tipo y nivel de investigación*. Recuperado de [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:MkK95aygihgJ:www.academia.edu/13802971/TIPO\\_Y\\_NIVEL\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION%25C3%2593N+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:MkK95aygihgJ:www.academia.edu/13802971/TIPO_Y_NIVEL_DE_LA_INVESTIGACION%25C3%2593N+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe)
- Leviticus, J. (sin fecha). *¿Qué es la capacidad de respuesta al cliente?* En *La Voz de Houston*. Recuperado de <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-capacidad-de-respuesta-al-cliente-13094.html>
- Linares, L. (2009). *Concepto de marketing*. Recuperado de [http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del\\_6994.html](http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html)
- López, M. y Colina, D. (2014). *Efecto de un programa de marketing educativo en el uso de fórmulas nutricionales en estudiantes de nutrición y dietética*. Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/market/article/view/3474/4867>
- López, C. (2001). *Los 10 componentes básicos del buen servicio*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>
- López, G. (2016). *El respeto, un valor fundamental para las empresas*. Recuperado de <http://mpgca.com/wp/respeto/>
- López – Pinto, B. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona, España: Ediciones UPC.
- Lorenzatti, M. *Marketing para Instituciones y Centros de Educación Continua*. Recuperado de <http://recla.org/wp-zontent/uploads/2014/02/Marketing deCentrosdeEducacion%25C3%25B3nContinua.pdf>.
- Lovelock, C y Wirtz, J. *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. (6ta.ed). México D.F, México: Pearson Educación.

- Ludewig, C. *Universo y muestra*. Recuperado de <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>
- Marketing directo (2012). La historia del marketing: de 1450 a 2012. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>
- Manes, J. (2004). *Marketing para instituciones educativas: guía para planificar la captación y retención de alumnos*". (2da. ed.). Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Martorell, G (2008). *Una marca es una promesa*. Recuperado de <http://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10469909-una-marca-es-una-promesa>
- Master-comunicacion.es (sin fecha). *¿Qué es la comunicación empresarial?*  
Recuperado de [http://www.master-comunicacion.com/que\\_es\\_la\\_comunicacion\\_empresarial.htm](http://www.master-comunicacion.com/que_es_la_comunicacion_empresarial.htm)
- McCarthy, J. y Perreault, W. (1997). *Marketing*. (11ra ed). Madrid, España: McGraw-Hill.
- Medina, G. (2012). *Medición de la satisfacción del padre del padre de familia referido a la calidad en el servicio. Caso plantel 8 Cobaq*". (Tesis Maestría, Universidad Autónoma de Querétaro, México). Recuperado de <http://ri.uaq.mx/bitstream/123456789/541/1/RI000174.pdf>
- Mejía, B. (2011). *Los clientes piden sinceridad*. Recuperado de <https://benjaminmejia.wordpress.com/2011/09/26/los-clientes-piden-sinceridad/>
- Mercadeo, A. (2015). *Beneficios de lograr la satisfacción del cliente*. Recuperado de <http://arandasoft.com/beneficios-de-lograr-la-satisfaccion-del-cliente/>

- Meza, F. (2011). *El marketing educativo, la imagen institucional y el apoyo de los padres como predictores de la actitud de demanda de la educación universitaria adventista en México*. (Tesis Maestría, Universidad de Morelos, México). Recuperado de <http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/jspui/bitstream/123456789/163/1/Tesis%20Fernando%20Meza.pdf>
- Montero, D. (2013). *¿Cuál es el valor de la confianza del cliente?* Recuperado de [http://kaizenenmarketing.blogspot.pe/2013\\_04\\_01\\_archive.html](http://kaizenenmarketing.blogspot.pe/2013_04_01_archive.html)
- Mora, C. (2015). *El marketing educativo*. Recuperado de <http://www.camova.com/articulo/el-marketing-educativo>
- Morone, G(2012). *Métodos y técnicas de la investigación científica*. Recuperado de [http:// biblioteca.ucv.cl/site/servicios/documentos/metodologias\\_investigacion. pdf](http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/documentos/metodologias_investigacion.pdf)
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. (5ta. Ed.). En Capítulo 4: Producto y precio. 2. Concepto de producto. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. (5ta. ed). En Capítulo 4: Producto y precio. 19. Política de precios. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm>
- Naranjo, C. (2011). *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.* (Tesis Maestría, Universidad Nacional de Colombia, Colombia). Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/3837/1/catalinanaranjohernandez.2011.pdf>

- Noguez, O. (2016). *¿Qué significa accesibilidad en marketing?* Recuperado de <http://www.merca20.com/significa-accesibilidad-en-marketing/Orientador> o&s2(s/a). *Uso y distribución del espacio físico*. Recuperado de <https://isedoys2.wordpress.com/uso-y-distribucion-del-espacio-fisico/>
- Osorio, J. y Sánchez, D. (2015). *Por el respeto: del buen servicio al cliente y otros animales raros*. Recuperado de <http://www.osorioysanchez.com/news/por-el-respeto/>
- Ozire.com (2014). *Cómo mejorar la respuesta en atención al cliente*. Recuperado de <http://ozire.com/consejos-para-mejorar-la-respuesta-en-atencion-al-cliente/>
- Padilla, L. (2014). *Instrucciones para la elaboración de un proyecto de tesis*. Recuperado de [http://www.academia.edu/6870973/PROYECTO\\_DE\\_TESIS](http://www.academia.edu/6870973/PROYECTO_DE_TESIS)
- Paz, A. y Piedrahita, M. (2007). *Desarrollo histórico del marketing*. Cali, Colombia: Universidad Libre
- Paz, V. (2013). *Procedimiento de marketing*. Recuperado de [https://prezi.com/3h\\_endmbquds/procedimiento-de-marketing/](https://prezi.com/3h_endmbquds/procedimiento-de-marketing/)
- Piqueras, C. (2015). *Cómo despertar el interés del cliente*. Recuperado de <https://www.cesarpiqueras.com/como-despertar-el-interes-del-cliente/>
- Pizzo, M. (2012). *La productividad y la calidad del servicio*. Recuperado de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/la-productividad-y-la-calidad-del-servicio/.html>

- Pizzo, M. (sin fecha). *Cómo afectan los elementos tangibles a la calidad del servicio*. Recuperado de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/como-afectan-los-elementos-tangibles-a-la-calidad-del-servicio/.html>
- Pizzo, M. (sin fecha). *Disponibilidad: una puerta para ofrecer al cliente*. Recuperado de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/disponibilidad-una-puerta-para-ofrecer-calidad-al-cliente/.html>
- Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (2016). *Métodos y Técnicas de Investigación*. Recuperado de [http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/metodos\\_tecnicas\\_investigacion.php](http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/metodos_tecnicas_investigacion.php)
- Pontón, H. (2009). *Calidad de Servicio de los Distribuidores de Equipos y Materiales para el Sector de la Publicidad Exterior en el Municipio Maracaibo*. (Tesis Maestría, Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín. Maracaibo, Venezuela). Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/240/597>
- Porras, E. (2013). *Implantación del sistema de gestión de la calidad en las instituciones públicas de educación preescolar, básica y media del municipio de Villavicencio (Colombia). Estudio de casos múltiples*. (Tesis Doctoral, UNED, Colombia). Recuperado de <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:Educacion-Eporras/Documento.pdf>
- Prokopenko, J. (1989). *La gestión de la productividad: manual práctico*. Recuperado de [http://staging.ilo.org/public/libdoc/ilo/1987/87B09\\_433\\_span.pdf](http://staging.ilo.org/public/libdoc/ilo/1987/87B09_433_span.pdf)
- Psicología y empresa (2011). *Desempeño y estandar: Conceptos*. Recuperado de <http://psicologiayempresa.com/desempeno-y-estandar-conceptos.html>

Quisbert, M. y Ramírez, D. (2011). "Objetivos de la investigación científica". *Revista de Actualización Clínica Investiga*. 10.

Real Academia Española (2005). *Diccionario panhispánico de dudas*. Recuperado de <http://lema.rae.es/dpd/srv/search?id=eAbW3uh9yD6v3nssbJ>

Redacción en empresa (2015). *El conocimiento del cliente es cada vez más importante para pequeñas y medianas empresa*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/53/19098/conocimiento-client-cada-importante-para-pequenas-medianas-empresas.html>

Reynolds, P. (1986). *Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4839339.pdf>

Rivassanti.net (sin fecha). *Servicio al cliente. Definición*. Recuperado de <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-al-cliente.php>

Roberto, W. et al. (2014). *Estrategias de marketing en servicios educativos. Estudio de casos en la enseñanza de idiomas*" Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4839339.pdf>

Rojas, K. (2011). *Estrategias promocionales*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/Karlitarojas85/estrategias-publicitarias-9326738>

Rojas, R. (1976). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México D.F, México: Plaza y Valdés.

Ruiz, C. (2002). *Instrumentos de Investigación Educativa*. Caracas, Venezuela: Fedupel.

- Sabino, C (1991). *Diccionario de Economía y Finanzas*. Recuperado de <http://www.eumed.net/coursecon/dic/U.htm>
- Saldaña, C. (2013). *Las 4 Ps del marketing digital*. Recuperado de <http://www.contunegocio.es/marketing/4-ps-marketing-digital/>
- Sales, M. (2002). *Evaluación del desempeño*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/evaluacion-del-desempeno/>
- Sánchez, J. *Estrategias de expansión*. Recuperado de <http://jesusalfredosanchez.blogspot.pe/p/estrategias-de-expansion.html>
- Sánchez, H. y Reyes, C. (1998). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica. Aplicados a la Psicología y Ciencias Sociales*". (2da ed). Lima: Editorial Mantaro.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2008). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima: Ed. Visión Universitaria
- Segú, J. (2012). *Marketing educativo eficaz*. Recuperado de <http://www.educaweb.com/noticia/2012/03/13/marketing-educativo-eficaz-5357/>
- Serrano, A. (2004). *El entorno físico del trabajo*. Recuperado de <http://pdfs.wke.es/8/1/6/5/pd0000018165.pdf>.
- Sepúlveda, C. (1995). *Diccionario de Términos Económicos*. (11ma ed.). Santiago de Chile, Chile. Editorial Universitaria.
- Sepúlveda, W. (2014). *El manejo del personal*. Recuperado de <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/05/27/el-manejo-del-personal/>

- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. (1era. ed). Madrid, España: Esic Editorial.
- Siano, S. (2015). *El problema de investigación*. Recuperado de <http://picssigloxxi.blogspot.pe/2012/05/el-problema-de-investigacion.html>
- Significados.com (s/a). *Qué es concepto*. Recuperado de <https://www.significados.com/concepto/>
- Siles, A. (2015). *Cuatro conclusiones sobre las interacciones con clientes*. Recuperado de <http://aunclicdelastic.blogthinkbig.com/cuatro-conclusiones-sobre-las-interacciones-con-clientes/>
- Siles, M. (2002). *Evaluación del desempeño*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/evaluacion-del-desempeno/>
- Silva, A. (2011). *Tipos de muestreos*. Recuperado de <https://allanucatsse.files.wordpress.com/2011/01/tipo-de-muestreo.pdf>
- Silva, K. y Ruiz, N. (2003). *Estrategias para incrementar la demanda del servicio educativo en la institución educativa "San Miguel – Piura*. (Tesis Maestría, Universidad Nacional de Piura). Recuperado de [https://www.academia.edu/8491850/Estrategias\\_para\\_incrementar\\_la\\_matricula\\_escolar](https://www.academia.edu/8491850/Estrategias_para_incrementar_la_matricula_escolar)
- Simón, V. (2005). *Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carrocero de autocares y autobuses*. Recuperado de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>.

- Suárez, R. (2015). *El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual Caso: Centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011 – 2012*. (Tesis Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú). Recuperado de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/4264/Suarez\\_br.pdf?sequence=1](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/4264/Suarez_br.pdf?sequence=1)
- Ruiz, C, Carlos. *Instrumentos de Investigación Educativa: procedimientos para su diseño y validación*. (2da ed). Barquisemeto, Venezuela: Ediciones CIDEG, C.A.
- Suca, R. (2012). *Relación del marketing estratégico relacional educativo en la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la red 07 en la Unidad Gestión Educativa local 05 en San Juan de Lurigancho – lima 2009*. (Tesis Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú). Recuperado de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3178/1/Suca\\_rr.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3178/1/Suca_rr.pdf)
- Sulzer; R. y Pedroza, J. (2004). *Exportación básica. Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador*. México D.F, México: ISEF.
- Tamayo, M. (1999). *El proyecto de investigación. Serie: Aprender a investigar*. Módulo 5. (3ra. ed). Santa Fe de Bogotá, Colombia: ICFES.
- Técnicas y elementos de atención al cliente (2010). *Elementos tangibles*. Recuperado de <http://erickasac.blogspot.pe/2010/09/elementos-tangibles.html>
- Técnicas y elementos de atención al cliente (2010). *Capacidad de respuesta*. Recuperado de <http://erickasac.blogspot.pe/2010/10/capacidad-de-respuesta.html>

- Técnicas y elementos de atención al Cliente (2010, s/p). *Comprensión del cliente*. Recuperado de <http://camilasac.blogspot.pe/2010/10/comprencion-del-cliente.html>
- Thompson, I. (2009). “*Definición de cliente*”. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Thompson, I. (2006). La satisfacción del cliente. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Tinajero, A. (2015). *Mercadotecnia educativa*. Recuperado de [http://eduketing.blogspot.pe/2015\\_10\\_01\\_archive.html](http://eduketing.blogspot.pe/2015_10_01_archive.html)
- Torres, B. (2013). *El punto de venta y la mejor elección del mobiliario*. Recuperado de <http://icimerchandising.blogspot.pe/2013/02/el-punto-de-venta-y-la-mejor-eleccion.html>
- Torres, M (2008). *La productividad: concepto y factores*. Recuperado de <http://infocalser.blogspot.pe/2008/07/la-productividad-concepto-y-factores.html>
- Turpo, J. (2014). *Cultura organizacional, imagen institucional y calidad de los servicios educativos según la percepción de los alumnos, padres, docentes y público externo de la Universidad Peruana Unión* (Tesis Maestría, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú). Recuperado de <http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/UPEU/25/1/Tesis%20FINAL.pdf>
- Vana, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. (3ra ed.) Lima, Perú: Universidad de San Martín.

- Velásquez, G. (2011). *La Miopía del Marketing*. Recuperado de <http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.pe/2011/10/la-miopia-del-marketing.html>
- Villalba, D. & Valencia, L. & Santoliva, J. & Yance, W. (2012). *Distribución de espacios*. Escuela Politécnica del Ejército. Ecuador. Recuperado de <http://es.slideshare.net/davidvilly1/distribucion-de-espacios>
- Villarroel, A. (2013). *Comunicación, elemento de éxito en las empresas y organizaciones*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/comunicacion-elemento-de-exito-en-las-empresas-y-organizaciones/>
- Webmaster, O. (2012). Definición de Mobiliario y Equipo. Recuperado de <http://conceptocontabilidadbasicadecostos.blogspot.pe/2012/12/definicion-de-mobiliario-y-equipo.html>
- Weil, A. (2003). *Medición de la calidad de servicios*. (Tesis Maestría, Universidad del Cema, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de [https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE\\_Weil.pdf](https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf)
- Wordreference.com (2017). *Diccionario de la lengua española. Personal*. Recuperado de <http://www.wordreference.com/definicion/personal>
- Yalet, J. (2012). *Las instalaciones físicas en las empresas y sus problemas más comunes*. Recuperado de <http://www.secretodeexito.com/las-instalaciones-fisicas-en-las-empresas-y-sus-problemas-mas-comunes/>

## **APÉNDICES**

## **APÉNDICE 01**

### **MATRIZ DE CONSISTENCIA**

## Matriz de consistencia

**Título:** El marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita, UGEL N°6 – 2016”

**Autor:** Jorge Carrera Uzátegui

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p>a) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing educativo y los elementos tangibles en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N°6 – 2016?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing educativo y la fiabilidad del servicio en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing educativo y la capacidad de respuesta del personal en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>a) Determinar la relación que existe entre el marketing educativo y los elementos tangibles en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N°6 – 2016.</p> <p>b) Determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la fiabilidad del servicio en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.</p> <p>c) Determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la capacidad de respuesta del personal en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>Existe relación positiva y significativa entre el marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>a) Existe relación positiva y significativa entre el marketing educativo y los elementos tangibles en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N°6 – 2016.</p> <p>b) Existe relación positiva y significativa entre el marketing educativo y la fiabilidad del servicio en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.</p> <p>c) Existe relación positiva y significativa entre el marketing educativo y la capacidad de respuesta del personal en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.</p>	<b>Variable 1: El uso del marketing educativo</b>				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Elementos del Producto	Concepto Beneficios Diferenciación	1,2 3,4 5,6	Ordinal Ordinal Ordinal	<9-11> <11-13> <13-16> <16-19>
			Precio y otros costos para el usuario	Costos Utilidad	7,8 9,10	Ordinal Ordinal	<4-6> <6-8> <8-10> <10-13>
			Lugar y tiempo	Ubicación Accesibilidad Infraestructura Manejo del espacio	11 12 13 14,15	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal	<7-9> <9-10> <10-14> <14-16>
			Promoción y educación	Estrategias promocionales Comunicación Personalización del servicio	16,17 18,19 20,21	Ordinal Ordinal Ordinal	<9-10> <10-12> <12-15> <15-19>
			Proceso	Procedimientos Plazos	22 23,24	Ordinal Ordinal	<4-5> <5-6> <6 -7> <7-10>
			Personal	Interacción Desempeño	25 26	Ordinal Ordinal	<2-3> <3-4> <4-5> <5-6>
			Entorno Físico	Mobiliario Equipos electrónicos	27,28 29,30	Ordinal Ordinal	<5-6> <6-7> <7-9> <9-13>

d) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing educativo y la seguridad del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016?	d) Determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la seguridad del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.	d) Existe relación positiva y significativa entre el marketing educativo y la seguridad del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.	Productividad y calidad	Innovación Percepción de la calidad	31 32, 33	Ordinal Ordinal	<4-5> <5-6> <6-8> <8-10>
<b>Variable 2: La satisfacción del cliente</b>							
e) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing educativo y la empatía con el cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016?	e) Determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la empatía con el cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.	e) Existe relación positiva y significativa entre el marketing educativo y la empatía con el cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.		<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			Elementos tangibles	Equipos Instalaciones físicas Personal Materiales de comunicación	1 2 3 4	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal	<5-6> <6-8> <8-9> <9-13>
			Fiabilidad	Competencia laboral Sinceridad Cumplimiento de Promesas Información Constante	5 6 7 8	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal	<5-7> <7-8> <8-10> <10-13>
			Capacidad de respuesta	Eficiencia Disposición Atención	9 10 11	Ordinal Ordinal Ordinal	<5-7> <7-8> <8-9> <9-10>
			Seguridad	Confianza Complacencia Respeto Conocimiento	12 13 14 15	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal	<5-6> <6-7> <7-9> <9-13>
			Empatía	Atención personalizada Horario apropiado Interés Comprensión	16 17 18 19	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal	<4-6> <6-8> <8-10> <10-13>

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p><b>Tipo:</b> Aplicado</p> <p><b>Alcance:</b> Las razones que predominan para realizar esta investigación en marketing educativo con la consiguiente satisfacción del cliente por el servicio prestado en la I.E Trilce Santa Anita parte del hecho de cuán eficiente y eficaz es la calidad del servicio que se brinda a sus usuarios. Los resultados que arrojen este proyecto generarían, en un futuro, una nueva visión de parte de la empresa educativa respecto al trato que se viene dando a su público objetivo promoviendo en esta una nueva imagen corporativa, valorando las opiniones y recomendaciones que pueda brindar la comunidad educativa para el logro de una mejor gestión institucional.</p> <p><b>Diseño:</b> No Experimental Descriptivo Correlacional</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p>	<p>Población: 206 padres de familia</p> <p>Tipo de muestreo: Probabilístico</p> <p>Tamaño de muestra: 134 padres de familia</p>	<p>Variable 1: El uso del marketing educativo</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Jorge Carrera Uzátegui</p> <p>Año: 2016</p> <p>Monitoreo: Jorge Carrera Uzátegui</p> <p>Ámbito de Aplicación: Colegio Trilce Santa Anita – Ugel 6 – Red 9</p> <p>Forma de Administración: Directa</p> <hr/> <p>Variable 2: La satisfacción del cliente</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Jorge Carrera Uzátegui</p> <p>Año: 2016</p> <p>Monitoreo: Jorge Carrera Uzátegui</p> <p>Ámbito de Aplicación: Colegio Trilce Santa Anita – Ugel 6 – Red 9</p> <p>Forma de Administración: Directa</p>	<p>DESCRIPTIVA</p> <p>Tabla de contingencia. Figuras.</p> <p>INFERENCIAL</p> <p>De prueba:</p> <p><b>Prueba de hipótesis</b></p> <p>Para Torres (1997) “La hipótesis es un planteamiento que establece una relación entre dos o más variables para explicar y ,si es posible, predecir probabilísticamente las propiedades y conexiones internas de los fenómenos o las causas y consecuencias de un determinado problema” p.(129)</p> <p><b>Nivel de Significación;</b></p> <p>Si es menor de la valor 0.05, se dice que el coeficiente es significativo en el nivel 0.05 (95%de confianza en que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error).Si es menor a 0.01, el coeficiente es significativo al nivel 0.01 (99% de confianza de que la correlación sea verdadera y 1% de probabilidad de error). Sampieri: 2006; 445).</p> <p>Rho Spearman: En estadística, el coeficiente de correlación de Spearman, Rho es una medida de correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias continuas. Para calcular Rho Spearman los datos son ordenados y reemplazados por su respectivo orden</p>

## **APÉNDICE 02**

### **INSTRUMENTOS DE EVALUACION**

El objetivo de este cuestionario es el uso del marketing educativo en el colegio Trilce Santa Anita. A continuación se presenta diferentes preguntas acerca de esta problemática en la institución educativa. Se pide que tenga la gentileza de responder el cuestionario de preguntas marcando con un aspa (X) una sola alternativa

**Gracias por tu colaboración.**

**Información personal:**

1. ¿Su sexo es?      a) Masculino (    )      b) Femenino (    )

2. **Grado y Sección:** .....      **Edad:**.....

3. **Ciclo:** .....

Siempre	3
A veces	2
Nunca	1

### Marketing educativo

Marketing educativo	APRECIACIÓN		
	1	2	3
<b>Dimensión: Elementos del Producto</b>			
<b>CONCEPTO</b>			
1) El colegio da a conocer su servicio educativo a toda la comunidad educativa.			
2) El servicio educativo ofrecido por el colegio reúne las características exigidas por el Ministerio de Educación.			
<b>BENEFICIOS</b>			
3) Los padres de familia se benefician personalmente por el servicio educativo ofrecido por el colegio.			
4) El servicio educativo ofrecido por el colegio beneficia el desarrollo integral de sus alumnos.			
<b>DIFERENCIACIÓN</b>			
5) El servicio educativo ofrecido por el colegio posee elementos que lo diferencian de otras instituciones educativas.			
6) Los padres de familia matriculan a sus hijos en el colegio debido a los elementos que lo diferencian de otras instituciones educativas.			
<b>Dimensión: Precio y otros costos para el usuario</b>			
<b>COSTOS</b>			

7) Los costos educativos cubren plenamente el servicio educativo ofrecido por el colegio.			
8) Los costos que cobra el colegio por el servicio educativo brindado la hacen una empresa competitiva en el mercado.			
<b>UTILIDAD</b>			
9) Los costos educativos aplicados por el colegio satisfacen demandas extracurriculares de los padres de familia.			
10) El colegio realiza alianzas académicas estratégicas que otorgan un valor agregado a su servicio educativo en relación con el precio.			
<b>Dimensión: Lugar y Tiempo</b>			
<b>UBICACIÓN</b>			
11) El colegio se ubica en un lugar favorable para la realización del servicio educativo.			
<b>ACCESIBILIDAD</b>			
12) El colegio se ubica en una zona de fácil acceso.			
<b>INFRAESTRUCTURA</b>			
13) El colegio brinda su servicio educativo utilizando una infraestructura adecuada.			
<b>MANEJO DEL ESPACIO</b>			
14) El local del colegio cuenta con el espacio suficiente para la realización del servicio educativo.			
15) Las instalaciones del colegio son limpias y ordenadas lo que facilita la realización del servicio educativo.			
<b>Dimensión: Promoción y educación</b>			
<b>ESTRATEGIAS PROMOCIONALES</b>			
16) El colegio realiza estrategias promocionales de su servicio educativo.			
17) Las estrategias promocionales del colegio están acordes a las expectativas de los padres de familia.			
<b>COMUNICACIÓN</b>			
18) El colegio informa a los padres de familia sobre los canales de comunicación implementados para la prestación del servicio educativo.			
19) El colegio hace uso efectivo de los requerimientos manifestados por los padres de familia a través de sus canales de comunicación correspondientes.			
<b>PERSONALIZACIÓN DEL SERVICIO</b>			
20) El colegio posee los instrumentos adecuados para identificar las necesidades particulares de cada uno de sus clientes.			
21) El colegio diseñó su servicio educativo atendiendo las necesidades particulares de cada uno de sus clientes.			
<b>Dimensión: Personal</b>			
<b>INTERACCIÓN</b>			
22) El personal del colegio logra una comunicación efectiva con los padres de familia.			
<b>DESEMPEÑO</b>			
23) El personal del colegio se encuentra debidamente capacitado para la prestación del servicio educativo.			

24) El personal del colegio demuestra motivación y compromiso para prestar adecuadamente el servicio educativo.			
<b>Dimensión: Proceso</b>			
<b>PROCEDIMIENTOS</b>			
25) El colegio diseña procedimientos efectivos (matrículas, entrega de libretas, entrega de tablets, etc.) para la óptima prestación del servicio educativo.			
<b>PLAZOS</b>			
26) El colegio cumple con los plazos establecidos para el cumplimiento de sus procedimientos (matrículas, entrega de libretas, entrega de tablets, etc.).			
<b>Dimensión: Entorno Físico</b>			
<b>MOBILIARIO</b>			
27) El colegio aplica renovación de su mobiliario.			
28) El colegio cuenta con el mobiliario adecuado para la prestación del servicio educativo.			
<b>EQUIPOS ELECTRÓNICOS</b>			
29) El colegio cuenta con equipos electrónicos necesarios para la prestación del servicio educativo.			
30) El personal del colegio utiliza los equipos electrónicos durante el proceso de enseñanza aprendizaje.			
<b>Dimensión: Productividad y calidad</b>			
<b>INNOVACIÓN</b>			
31) El colegio en los últimos años ha implementado cambios innovadores en la prestación del servicio educativo.			
<b>PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD</b>			
32) El servicio educativo ofrecido por el colegio es percibido por los padres de familia como un servicio de calidad.			
33) Las expectativas de los padres de familia son cubiertas por el servicio educativo prestado por el colegio.			



### Instrumento de la variable: Satisfacción del cliente

El objetivo de este cuestionario es determinar la satisfacción del cliente en el colegio Trilce Santa Anita. A continuación se presenta diferentes preguntas acerca de esta problemática en la institución educativa. Se pide que tenga la gentileza de responder el cuestionario de preguntas marcando con un aspa (X) una sola alternativa

**Gracias por tu colaboración.**

#### Información personal:

1. ¿Su sexo es?      a) Masculino (   )      b) Femenino (   )

2. **Grado y Sección:** .....      **Edad:**.....

3. **Ciclo:** .....

Siempre	3
A veces	2
Nunca	1

### Satisfacción del cliente

Dimensión: Elementos tangibles	APRECIACIÓN		
	1	2	3
<b>EQUIPOS</b>			
1) El colegio utiliza equipos tecnológicos modernos para la prestación del servicio educativo.			
<b>INSTALACIONES FÍSICAS</b>			
2) Las instalaciones del colegio son adecuadas para la prestación del servicio educativo.			
<b>PERSONAL</b>			
3) Los empleados del colegio utilizan un uniforme que los distingue para la prestación del servicio educativo.			
<b>MATERIALES DE COMUNICACIÓN</b>			
4) Los elementos materiales (folletos, comunicados) que le entrega el colegio son visualmente atractivos.			
<b>Dimensión: Fiabilidad</b>			
<b>COMPETENCIA LABORAL</b>			
5) Los trabajadores del colegio cumplen sus funciones de manera adecuada.			
<b>SINCERIDAD</b>			
6) Cuando tiene un problema relacionado con el servicio educativo, hay un sincero interés del colegio en solucionarlo.			

<b>CUMPLIMIENTO DE PROMESAS</b>			
7) El colegio cumple con el servicio educativo que le ha prometido.			
<b>INFORMACIÓN CONSTANTE</b>			
8) El colegio le brinda información sobre sus servicios educativos de manera constante.			
<b>Dimensión: Capacidad de respuesta</b>			
<b>EFICIENCIA</b>			
9) El colegio proporciona un servicio educativo eficiente y rápido.			
<b>RAPIDEZ</b>			
10) Los empleados del colegio siempre están dispuestos a ayudarlo en aspectos relacionados con el servicio educativo.			
<b>ATENCIÓN</b>			
11) Los empleados del colegio nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas respecto al servicio educativo.			
<b>Dimensión: Seguridad</b>			
<b>CONFIANZA</b>			
12) El comportamiento de los empleados del colegio durante la prestación del servicio educativo le inspira confianza.			
<b>COMPLACENCIA</b>			
13) Se siente seguro con las respuestas que le proporciona el colegio respecto a la prestación del servicio educativo.			
<b>RESPETO</b>			
14) Los empleados del colegio durante la prestación del servicio educativo son siempre respetuosos con los padres y alumnos.			
<b>CONOCIMIENTO</b>			
15) Los empleados del colegio tienen el conocimiento suficiente para responder a sus inquietudes respecto a la prestación del servicio educativo.			
<b>Dimensión: Empatía</b>			
<b>ATENCIÓN PERSONALIZADA</b>			
16) El colegio le brinda una atención individualizada para solucionar problemas relacionados con el servicio educativo.			
<b>HORARIO APROPIADO</b>			
17) El colegio tiene horarios adecuados para atenderlo respecto a problemas relacionados con el servicio educativo.			
<b>INTERÉS</b>			
18) El colegio se interesa por actuar del modo más conveniente para usted respecto a problemas relacionados con el servicio educativo.			
<b>COMPRENSIÓN</b>			
19) El colegio comprende sus necesidades respecto a problemas relacionados con el servicio educativo.			

¡Muchas gracias!

**APÉNDICE 03**  
**ANALISIS DE CONFIABILIDAD**

### Escala: marketing educativo

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	20	100.0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0
a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.			

Nota: Resultados obtenido por el SPSS V 22

### Confiabilidad de Cronbach Marketing educativo

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.871	33

## Estadísticos de los elementos

	Medi a	D	N
VAR00001. El colegio da a conocer su servicio educativo a toda la comunidad	1.95	.826	20
.VAR00002. El servicio educativo ofrecido por el colegio reúne las características exigidas por el Ministerio de Educación.	1.85	.587	20
VAR00003. Los padres de familia se benefician personalmente por el servicio educativo ofrecido por el colegio.	2.00	.562	20
VAR00004. El servicio educativo ofrecido por el colegio beneficia el desarrollo integral de sus alumnos.	2.00	.649	20
VAR00005. El servicio educativo ofrecido por el colegio posee elementos que lo diferencian de otras instituciones educativas	1.65	.671	20
VAR00006. Los padres de familia matriculan a sus hijos en el colegio debido a los elementos que lo diferencian de otras instituciones educativas.	1.95	.759	20
VAR00007. Los costos educativos cubren plenamente el servicio educativo ofrecido por el colegio.	1.90	.553	20
VAR00008. Los costos que cobra el colegio por el servicio educativo brindado la hacen una empresa competitiva en el mercado.	1.50	.513	20
.VAR00009. Los costos educativos aplicados por el colegio satisfacen demandas extracurriculares de los padres de familia.	1.95	.686	20
VAR00010. El colegio realiza alianzas académicas estratégicas que otorgan un valor agregado a su servicio educativo en relación con el precio.	2.15	.813	20
VAR00011. El colegio se ubica en un lugar favorable para la realización del servicio educativo.	2.70	.571	20
VAR00012. El colegio se ubica en una zona de fácil acceso	2.65	.671	20
VAR00013. El colegio brinda su servicio educativo utilizando una infraestructura adecuada.	2.05	.759	20
VAR00014. El local del colegio cuenta con el espacio suficiente para la realización del servicio educativo.	2.10	.718	20
VAR00015. Las instalaciones del colegio son limpias y ordenadas lo que facilita la realización del servicio educativo.	2.15	.587	20
VAR00016. El colegio realiza estrategias promocionales de su servicio educativo.	2.10	.553	20
VAR00017. Las estrategias promocionales del colegio están acordes a las expectativas de los padres de familia.	1.95	.510	20
VAR00018. El colegio informa a los padres de familia sobre los canales de comunicación implementados para la prestación del servicio educativo.	2.00	.649	20
VAR00019. El colegio hace uso efectivo de los requerimientos manifestados por los padres de familia a través de sus canales de comunicación correspondientes.	1.85	.489	20
VAR00020. El colegio posee los instrumentos adecuados para identificar las necesidades particulares de cada uno de sus clientes.	2.15	.671	20
VAR00021. El colegio diseño su servicio educativo atendiendo las necesidades particulares de cada uno de sus clientes.	1.70	.657	20
VAR00022. El personal del colegio logra una comunicación efectiva con los padres de familia.	1.95	.759	20
VAR00023. El personal del colegio se encuentra debidamente capacitado para la prestación del servicio educativo.	2.30	.657	20
VAR00024. El personal del colegio demuestra motivación y compromiso para prestar adecuadamente el servicio educativo.	1.90	.852	20
VAR00025. El colegio diseña procedimientos efectivos (matrículas, entrega de libretas, entrega de tablets, etc.) para la óptima prestación del servicio educativo.	2.05	.826	20
VAR00026. El colegio cumple con los plazos establecidos para el cumplimiento de sus procedimientos (matrículas, entrega de libretas, entrega de tablets, etc.).	2.00	.795	20
VAR00027. El colegio aplica renovación de su mobiliario.	2.15	.813	20
VAR00028. El colegio cuenta con el mobiliario adecuado para la prestación del servicio educativo.	2.20	.616	20
VAR00029. El colegio cuenta con equipos electrónicos necesarios para la prestación del servicio educativo.	2.05	.510	20
VAR00030. El personal del colegio utiliza los equipos electrónicos durante el proceso de enseñanza aprendizaje.	1.90	.641	20
VAR00031. ) El colegio en los últimos años ha implementado cambios innovadores en la prestación del servicio educativo.	1.95	.394	20
VAR00032. El servicio educativo ofrecido por el colegio es percibido por los padres de familia como un servicio de calidad.	1.90	.447	20
VAR00033. Las expectativas de los padres de familia son cubiertas por el servicio educativo prestado por el colegio.	2.15	.745	20

## Análisis de fiabilidad

### Escala: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	20	100.0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0
a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.854	19

Estadísticos de los elementos			
	Media	DTIPICA	N
VAR00001. El colegio utiliza equipos tecnológicos modernos para la prestación del servicio educativo.	1.95	.686	20
VAR00002. Las instalaciones del colegio son adecuadas para la prestación del servicio educativo.	2.05	.605	20
VAR00003. Los empleados del colegio utilizan un uniforme que los distingue para la prestación del servicio educativo.	2.10	.553	20
VAR00004. Los elementos materiales (folletos, comunicados) que le entrega el colegio son visualmente atractivos.	1.85	.489	20
VAR00005. Los trabajadores del colegio cumplen sus funciones de manera adecuada.	2.10	.641	20
VAR00006. Cuando tiene un problema relacionado con el servicio educativo, hay un sincero interés del colegio en solucionarlo	1.60	.754	20
VAR00007. El colegio cumple con el servicio educativo que le ha prometido.	1.95	.394	20
VAR00008. El colegio le brinda información sobre sus servicios educativos de manera constante.	2.20	.523	20
VAR00009. El colegio proporciona un servicio educativo eficiente y rápido.	1.95	.510	20
VAR00010. Los empleados del colegio siempre están dispuestos a ayudarlo en aspectos relacionados con el servicio educativo.	1.75	.851	20
VAR00011. Los empleados del colegio nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas respecto al servicio educativo.	2.60	.598	20
VAR00012. El comportamiento de los empleados del colegio durante la prestación del servicio educativo le inspira confianza.	2.15	.489	20
VAR00013. ) Se siente seguro con las respuestas que le proporciona el colegio respecto a la prestación del servicio educativo.	1.90	.641	20
VAR00014. Los empleados del colegio durante la prestación del servicio educativo son siempre respetuosos con los padres y alumnos.	2.00	.973	20
VAR00015. Los empleados del colegio tienen el conocimiento suficiente para responder a sus inquietudes respecto a la prestación del servicio educativo.	2.30	.571	20
VAR00016. El colegio le brinda una atención individualizada para solucionar problemas relacionados con el servicio educativo.	2.25	.639	20
VAR00017. El colegio tiene horarios adecuados para atenderlo respecto a problemas relacionados con el servicio educativo.	1.80	.616	20
VAR00018. El colegio se interesa por actuar del modo más conveniente para usted respecto a problemas relacionados con el servicio educativo.	1.75	.851	20
VAR00019. El colegio comprende sus necesidades respecto a problemas relacionados con el servicio educativo.	1.55	.686	20

## **APÉNDICE 04**

### **BASE DE DATOS DE LA PRUEBA PILOTO**

**Base datos Prueba piloto  
Variable 1: Marketing educativo**

PRODUCTO						PRECIO				PLAZA					PROMOCIÓN					PERSONAL			PROCESOS		ENTORNO FÍSICO				PRODUCTIVIDAD			TOTAL									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	TOTAL								
1	2	2	2	2	1	10	2	1	2	3	8	3	3	2	2	2	12	2	2	1	2	1	1	9	2	3	2	7	1	2	3	3	3	2	1	9	1	2	2	5	63
2	2	1	2	2	3	12	2	1	2	3	8	3	3	3	3	2	14	2	2	2	2	3	3	14	2	1	1	4	1	1	2	2	2	3	2	9	2	2	2	6	69
3	2	3	3	2	2	15	2	2	2	2	8	3	3	2	2	3	13	3	2	3	2	2	2	14	3	1	2	6	3	3	6	2	2	2	2	8	2	2	2	6	76
2	2	2	2	1	2	11	1	2	1	1	5	3	3	2	2	2	12	1	1	2	2	3	2	11	2	2	3	7	3	3	6	1	1	2	3	7	2	2	2	6	65
2	2	2	2	2	3	13	2	2	2	3	9	3	3	3	2	3	14	2	2	2	2	2	1	11	2	2	1	5	2	1	3	2	2	2	2	8	2	2	2	6	69
3	1	2	3	2	2	13	2	2	1	1	6	3	3	1	1	2	10	2	2	3	2	3	2	14	3	3	3	9	3	3	6	2	2	2	3	9	3	2	2	7	74
3	2	3	3	1	1	13	2	2	2	2	8	1	2	1	2	2	8	3	2	2	1	2	2	12	2	3	2	7	3	3	6	1	2	2	2	7	2	2	2	6	67
3	2	2	2	3	3	15	3	2	2	2	9	3	3	2	2	3	13	2	2	2	2	2	1	11	2	2	1	5	2	1	3	1	1	1	2	5	1	2	2	5	66
1	2	2	2	1	2	10	2	1	2	2	7	3	3	3	2	1	12	2	2	1	2	2	1	10	1	2	1	4	1	1	2	3	3	2	2	10	2	2	2	6	61
2	2	2	2	1	1	10	2	1	3	3	9	3	3	3	3	2	14	2	2	1	2	2	2	11	1	2	1	4	1	1	2	2	2	3	2	9	2	2	2	6	65
1	1	2	2	1	2	9	2	1	3	3	9	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	1	1	10	1	3	3	7	2	2	4	3	3	2	2	10	2	1	1	4	68
1	1	2	1	1	2	8	1	1	1	2	5	2	1	1	1	2	7	2	2	2	1	3	2	12	1	2	2	5	3	2	5	2	1	1	2	6	1	2	1	4	52
2	1	1	1	1	2	8	1	1	2	2	6	2	1	1	1	2	7	2	2	2	2	1	1	10	1	2	1	4	2	2	4	1	2	2	2	7	1	2	2	5	51
2	2	1	1	2	3	11	2	2	1	1	6	2	2	2	2	2	10	1	1	2	1	3	2	10	3	3	3	9	2	2	4	3	2	2	2	9	2	2	2	6	65
3	3	2	2	2	2	14	2	2	3	1	8	3	3	2	2	2	12	3	3	3	2	2	2	15	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	3	12	3	2	2	7	83
1	2	2	2	2	1	10	2	1	2	3	8	3	3	2	3	2	13	2	2	2	1	2	1	10	1	2	1	4	1	2	3	3	3	2	2	10	2	1	1	4	62
1	1	2	2	2	2	10	2	1	2	3	8	3	3	2	3	2	13	2	2	2	2	2	1	11	2	2	2	6	2	2	4	3	3	3	2	11	2	2	2	6	69
1	2	2	2	1	1	9	2	1	3	3	9	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	2	3	13	2	2	1	5	2	2	4	3	3	3	2	11	2	2	2	6	72
3	3	3	3	3	3	18	3	2	2	2	9	3	3	2	2	2	12	3	3	3	3	3	2	17	3	3	3	9	3	3	6	2	2	3	2	9	3	3	3	9	89
2	2	2	1	1	1	9	1	2	1	1	5	2	2	1	1	1	7	2	1	1	2	2	2	10	2	3	2	7	1	1	2	1	1	2	1	5	1	2	2	5	50

## Variable 2 : Satisfacción del cliente

ELEMENTOS TANGIBLES				FIABILIDAD				CAPACIDAD DE RESPUESTA			SEGURIDAD				EMPATÍA				TOTAL					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19						
2	3	2	2	9	1	1	2	2	6	2	1	3	6	2	2	1	2	7	1	3	1	1	6	34
1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	2	1	3	6	2	1	1	3	7	1	3	1	2	7	34
2	2	2	2	8	2	1	2	2	7	2	1	3	6	2	2	1	2	7	1	2	1	2	6	34
2	2	2	1	7	3	3	1	2	9	2	3	3	8	3	3	3	3	2	3	2	2	2	9	45
2	2	2	2	8	2	1	2	2	7	2	1	3	6	1	1	1	1	4	1	2	1	1	5	30
2	1	3	2	8	2	3	2	3	0	1	2	2	5	2	2	3	3	0	2	3	2	2	9	42
2	2	3	2	9	3	2	2	3	0	2	3	2	7	3	3	3	2	1	3	3	2	2	0	47
1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	2	2	1	5	2	1	3	2	8	2	3	2	2	9	36
1	2	2	2	7	1	1	2	2	6	2	1	3	6	2	2	1	2	7	1	2	1	1	5	31
1	2	2	2	7	2	1	2	2	7	2	1	3	6	2	2	1	2	7	1	2	1	1	5	32
2	3	1	2	8	2	1	2	2	7	2	1	2	5	2	1	1	2	6	1	3	1	1	6	32
1	1	1	2	5	2	2	1	2	7	1	2	2	5	3	2	2	2	9	3	1	1	2	7	33
2	2	3	2	9	2	1	2	3	8	1	1	2	4	2	2	3	3	0	2	2	1	2	7	38
2	2	3	1	8	3	2	2	3	0	2	3	3	8	2	2	3	3	0	3	2	2	2	9	45
3	2	2	1	8	3	2	2	2	9	3	3	3	9	2	2	3	2	9	3	3	3	3	2	47
2	3	2	2	9	1	1	2	1	5	2	1	3	6	2	1	1	2	6	1	2	1	2	6	32
3	2	2	2	9	2	1	2	2	7	2	1	3	6	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	37
3	3	2	2	0	2	2	2	2	8	2	2	3	7	2	2	1	2	7	1	2	1	1	5	37
3	2	2	3	0	3	3	3	3	2	3	3	3	9	3	3	3	3	2	2	2	3	3	0	53
2	1	2	1	6	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	3	3	0	2	1	2	2	7	37

## **APÉNDICE 05**

### **BASE DE DATOS DE LA MUESTRA**

V1: MARKETING EDUCATIVO

Dimensiones		PRODUCTO						MEDIO				PLAZA					PROMOCION					PERSONAL				PROCESOS			ENTORNO FISICO					PRODUCTIVIDAD				TOTAL					
personas	preguntas	1	2	3	4	5	6	TOTA	7	8	9	10	TOTA	11	12	13	14	15	TOTA	16	17	18	19	20	21	TOTA	22	23	24	TOTA	25	26	TOTA	27	28	29	30	TOTA	31	32	33	TOTA	TOTAL GENE
1		2	2	2	3	2	2	13	2	1	2	3	8	3	3	2	2	2	12	2	2	2	2	2	12	2	3	2	7	2	2	4	3	3	2	1	9	2	2	2	6	71	
2		3	3	2	3	2	2	15	2	1	2	3	8	3	3	3	3	2	14	2	2	2	2	3	14	2	1	2	5	2	2	4	2	2	3	2	9	2	2	2	6	75	
3		3	2	3	3	2	2	15	2	2	2	2	8	3	3	2	2	3	13	3	2	3	2	2	14	3	1	2	6	3	3	6	2	2	2	2	8	2	2	2	6	76	
4		2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	3	3	2	2	2	12	1	2	2	2	3	2	12	2	2	3	7	3	3	6	2	1	2	3	8	2	2	2	6	71
5		2	2	2	2	2	3	13	2	2	2	3	9	3	3	3	2	3	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	1	3	2	2	2	2	8	2	2	2	6	71
6		3	1	2	3	2	2	13	2	2	2	2	8	3	3	2	2	2	12	2	2	3	2	3	2	14	3	3	3	9	3	3	6	2	2	2	3	9	3	2	2	7	78
7		3	2	3	3	1	1	13	2	2	2	2	8	1	2	2	2	9	3	2	2	1	2	2	12	2	3	2	7	3	3	6	1	2	2	2	7	2	2	2	6	68	
8		3	2	2	2	3	3	15	3	2	2	2	9	3	3	2	2	3	13	2	2	2	2	2	1	11	2	2	1	5	2	2	4	1	1	1	2	5	2	2	2	6	68
9		2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	3	3	3	2	1	12	2	2	1	2	2	1	10	1	2	1	4	1	1	2	3	3	2	2	10	2	2	2	6	64
10		2	2	2	2	2	2	12	2	2	3	3	10	3	3	3	3	2	14	2	2	1	2	2	12	1	2	2	5	1	1	2	2	3	2	9	2	2	2	6	69		
11		1	1	2	2	2	2	10	2	2	3	3	10	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	1	2	11	1	3	3	7	2	2	4	3	3	2	2	10	2	1	1	4	71
12		2	1	2	2	2	2	11	1	2	1	2	6	2	1	1	2	2	8	2	2	2	1	3	2	12	1	2	2	5	3	2	5	2	2	1	2	7	1	2	1	4	58
13		2	2	1	2	2	2	11	1	2	2	2	7	2	1	1	2	2	8	2	2	2	2	1	1	10	1	2	2	5	2	2	4	2	2	2	2	8	1	2	2	5	58
14		2	2	1	1	2	3	11	2	2	1	1	6	2	2	2	2	2	10	1	1	2	2	3	2	11	3	3	3	9	2	2	4	3	2	2	2	9	2	2	2	6	66
15		3	3	2	2	2	2	14	2	2	3	1	8	3	3	2	2	2	12	3	3	3	2	2	2	15	3	3	9	3	3	6	3	3	3	3	12	3	2	2	7	83	
16		2	2	2	2	2	2	12	2	1	2	3	8	3	3	2	3	2	13	2	2	2	1	2	2	11	1	2	1	4	2	2	4	3	3	2	2	10	2	1	1	4	66
17		1	2	2	2	2	2	11	2	1	2	3	8	3	3	2	3	2	13	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	2	4	3	3	3	2	11	2	2	2	6	71
18		1	2	2	2	1	1	9	2	2	3	3	10	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	2	3	13	2	2	2	6	2	2	4	3	3	3	2	11	2	2	2	6	74
19		3	3	3	3	3	3	18	3	2	2	2	9	3	3	2	2	2	12	3	3	3	3	3	2	17	3	3	3	9	3	3	6	2	2	3	2	9	3	3	3	9	89
20		2	2	2	2	1	1	10	2	2	2	2	8	2	2	2	1	1	8	2	1	2	2	2	2	11	2	3	2	7	2	2	4	2	2	2	1	7	2	2	2	6	61
21		2	2	2	2	2	3	13	3	3	2	2	10	2	2	2	1	3	10	2	2	3	2	2	3	14	3	2	3	8	2	3	5	2	2	3	3	10	2	3	3	8	78
22		2	3	2	2	3	3	15	2	3	2	2	9	3	3	3	2	3	14	3	2	2	2	2	2	13	2	3	2	7	2	2	4	2	2	2	2	8	2	2	2	6	76
23		3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	9	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	3	9	99	
24		2	3	2	3	3	3	16	2	2	2	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	9	3	3	6	3	3	2	2	10	3	3	3	9	92	
25		3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	3	9	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	3	3	18	3	3	9	3	3	6	2	2	3	2	9	3	3	3	9	92	
26		3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	2	2	2	12	3	3	3	3	3	3	18	3	3	9	3	3	6	2	2	2	2	8	3	3	3	9	92	
27		3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	9	3	3	6	3	3	3	3	2	11	3	3	3	9	98
28		3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	3	9	3	3	2	2	3	13	3	3	3	3	3	3	18	3	3	9	2	2	4	2	2	2	2	8	3	2	2	7	86	
29		3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	2	2	3	3	16	3	3	9	3	3	6	3	3	2	2	10	3	3	3	9	95	
30		3	2	2	2	3	3	15	2	2	2	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	9	3	3	6	3	3	2	2	10	3	3	3	9	91	
31		3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	9	2	2	4	3	3	3	3	12	3	3	3	9	97	
32		3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	11	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	2	2	12	3	3	9	3	3	6	3	3	2	2	10	3	3	3	9	90	
33		3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	9	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	3	9	99	
34		3	2	3	3	3	3	17	2	2	2	3	9	3	3	2	2	2	12	2	2	3	3	3	3	16	3	3	9	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	3	9	90	
35		3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	9	2	2	4	3	2	2	2	9	2	2	2	6	88	
36		3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	9	2	2	4	3	3	3	3	12	3	3	3	9	97	
37		2	3	3	3	3	3	17	2	2	2	2	8	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	9	3	3	6	3	3	3	3	11	3	3	3	9	93	
38		3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	9	2	2	4	3	3	2	2	10	3	3	3	9	95	
39		3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	2	2	3	3	3	3	16	3	3	9	3	3	6	2	2	3	3	10	3	3	3	9	95	
40		3	3	2	3	2	3	16	3	3	2	2	10	2	2	1	2	3	10	2	2	2	3	3	3	16	3	3	9	3	3	6	2	2	3	3	10	2	3	3	8	85	
41		2	3	2	2	3	3	15	2	3	2	2	9	2	3	3	2	3	13	3	2	2	2	2	2	13	3	2	3	8	3	3	6	2	2	2	2	8	2	3	2	7	79
42		3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	2	3	2	3	3	13	3	3	3	3	3	3	18	3	3	9	3	3	6	2	2	3	3	10	3	3	3	9	95	
43		3	3	2	3	3	3	17	3	3	3	2	11	2	2	2	2	3	11	3	3	3	3	3	3	18	3	3	9	3	3	6	3	2	3	3	11	2	3	2	7	90	
44		3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	2	2	2	12	3	3	3	3	3	3	18	3	3	9	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	3	9</		

53	3	2	3	2	3	3	16	2	2	2	2	8	3	3	3	2	3	14	2	3	3	3	2	16	2	3	2	7	3	2	5	2	2	2	2	8	3	3	3	9	83
54	3	3	2	2	3	3	16	3	3	2	2	10	3	3	2	2	3	13	3	3	3	2	2	15	2	3	2	7	3	3	6	2	3	3	2	10	2	3	3	8	85
55	2	1	2	2	2	3	12	2	2	2	1	7	2	1	3	2	2	10	2	2	2	2	2	12	2	2	6	2	2	4	2	2	2	2	8	2	2	2	6	65	
56	1	2	1	2	3	2	11	3	2	1	2	8	2	1	2	2	2	9	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	2	4	2	2	2	2	8	2	2	1	5	63
57	3	3	2	2	2	2	14	3	2	3	3	11	3	2	2	2	1	10	2	2	2	2	2	12	2	2	6	3	2	5	2	2	2	2	8	3	2	2	7	73	
58	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	12	3	3	1	3	3	13	3	2	3	3	2	16	3	2	2	7	3	2	5	2	2	3	2	9	1	3	2	6	80
59	2	1	2	2	2	1	10	3	2	2	2	9	2	2	1	2	2	9	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	2	2	4	3	3	3	3	12	3	2	2	7	69
60	1	2	3	2	2	2	12	2	2	2	2	8	1	1	2	2	2	8	1	2	2	2	2	10	1	2	2	5	2	2	4	2	2	2	2	8	2	2	2	6	61
61	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	2	2	2	2	1	9	2	2	2	2	2	12	1	2	2	5	2	2	4	2	3	2	2	9	2	2	3	7	66
62	2	2	2	2	2	3	13	2	1	3	2	8	3	3	3	2	3	14	3	2	1	3	1	13	3	3	1	7	3	2	5	3	1	2	2	8	2	2	2	6	74
63	3	2	3	3	2	2	15	1	1	2	2	6	1	2	2	2	2	9	2	1	1	2	2	10	3	2	1	6	2	3	5	2	1	2	1	6	2	3	1	6	63
64	2	2	1	2	1	2	10	3	2	2	3	10	2	2	2	1	3	10	3	1	2	2	2	12	2	1	2	5	1	1	2	1	3	2	3	9	2	2	2	6	64
65	2	3	2	3	1	2	13	1	2	1	2	6	2	2	2	1	2	9	2	2	3	1	2	11	2	1	3	6	1	3	4	1	2	1	2	6	2	1	3	6	61
66	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	3	11	3	3	3	2	3	14	3	3	2	3	3	17	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	3	12	2	3	3	8	95
67	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	10	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	2	2	4	3	3	3	3	12	3	3	3	9	95
68	3	3	3	3	2	2	16	2	3	3	3	11	3	3	3	2	2	13	3	3	3	3	2	16	2	3	3	8	2	3	5	3	3	3	3	12	3	2	3	8	89
69	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	11	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	6	2	3	3	3	11	3	3	3	9	96
70	3	3	3	3	2	3	17	2	2	2	2	8	2	3	2	2	11	2	3	2	2	2	13	2	1	1	4	1	3	4	2	2	2	2	8	2	2	2	6	71	
71	3	2	3	2	3	3	16	3	3	3	3	12	2	3	3	2	2	12	2	3	2	2	3	15	3	2	2	7	3	3	6	2	3	3	3	11	2	2	2	6	85
72	3	3	2	2	2	2	14	2	2	3	3	10	2	2	2	2	10	3	3	2	2	2	14	1	3	3	7	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	3	9	82	
73	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	14	3	2	2	2	13	2	2	2	6	2	2	4	2	2	2	2	8	2	2	2	6	81	
74	3	3	2	2	3	2	15	2	2	2	3	9	2	2	3	3	2	12	2	2	2	3	2	12	2	3	2	7	2	2	4	2	2	3	2	9	2	2	2	6	74
75	2	2	3	3	2	2	14	2	2	3	2	9	3	2	2	2	11	3	2	3	3	2	15	3	2	2	7	3	3	6	2	2	3	1	8	2	2	2	6	76	
76	3	3	3	3	3	3	18	3	1	2	3	9	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	3	16	3	2	3	8	3	3	6	2	3	3	3	11	3	3	3	9	92
77	2	3	3	3	3	3	17	3	3	2	3	11	2	3	2	3	3	13	3	3	3	3	2	17	3	2	3	8	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	2	8	92
78	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	11	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	17	3	3	3	9	2	3	5	3	3	3	3	12	3	3	3	9	96
79	3	3	2	2	3	3	16	3	3	3	3	12	2	2	2	3	3	12	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	2	5	3	3	2	3	11	3	3	3	9	92
80	3	3	2	2	3	3	16	3	3	2	3	11	2	3	3	3	2	13	2	2	3	3	3	16	3	3	3	9	3	3	6	3	2	3	3	11	3	3	3	9	91
81	3	3	2	2	3	3	16	3	3	3	2	11	3	3	3	2	14	3	3	2	3	3	3	17	3	3	3	9	2	3	5	3	3	3	3	12	3	3	3	9	93
82	3	3	3	2	3	2	16	2	3	2	2	9	2	2	2	2	3	11	2	3	3	3	2	15	2	2	3	7	3	2	5	1	1	2	2	6	1	3	3	7	76
83	3	3	2	2	1	2	13	3	2	2	2	9	3	3	2	1	3	12	2	2	3	3	3	15	3	2	3	8	3	3	6	1	2	1	2	6	1	1	2	4	73
84	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	2	2	3	3	15	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	3	9	96
85	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	2	2	1	2	2	9	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	2	4	1	2	2	2	7	2	2	2	6	64
86	3	3	2	2	3	3	16	2	2	3	3	10	2	2	3	3	3	13	2	2	2	2	3	14	3	3	3	9	2	2	4	1	2	2	3	8	3	3	3	9	83
87	2	2	2	3	2	2	13	1	2	2	2	7	2	1	2	3	3	11	3	3	2	2	2	14	3	3	3	9	3	3	6	2	2	2	2	8	3	3	3	9	77
88	2	2	3	3	3	3	16	3	3	2	3	11	2	1	1	2	2	8	2	2	3	3	3	16	3	3	3	9	3	3	6	2	2	2	2	8	3	3	3	9	83
89	2	2	2	3	2	2	13	2	2	2	2	8	2	2	2	2	3	11	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	6	1	2	2	3	8	3	3	3	9	82
90	3	3	2	3	3	3	17	3	3	3	2	11	3	3	3	3	3	15	2	2	3	3	3	16	3	3	3	9	3	3	6	3	3	2	2	10	3	3	3	9	93
91	2	3	2	3	2	2	14	2	2	1	1	6	3	3	2	2	3	13	2	2	2	2	2	12	3	3	3	9	2	2	4	2	2	2	2	8	3	2	2	7	73
92	2	3	2	2	3	3	15	3	3	3	2	11	3	3	2	2	3	13	2	2	2	2	2	12	3	3	3	9	2	2	4	2	3	3	2	10	3	2	2	7	81
93	3	3	2	2	1	1	12	2	2	1	2	7	3	3	2	2	3	13	2	2	2	2	1	10	2	2	3	7	3	3	6	2	2	2	2	8	3	2	2	7	70
94	3	3	2	3	2	2	15	2	2	2	1	7	3	3	3	3	3	15	2	2	3	2	2	13	2	2	2	6	3	3	6	1	2	3	2	8	2	2	2	6	76
95	3	3	2	3	2	2	15	2	2	2	1	7	3	3	2	2	3	13	2	2	2	2	2	13	3	3	3	9	3	2	5	1	2	2	2	7	2	2	3	7	76
96	3	3	2	2	2	2	14	2	1	2	2	7	3	3	2	1	2	11	2	1	3	3	2	14	3	3	3	9	3	3	6	2	2	2	2	8	3	2	2	7	76
97	2	2	2	2	2	3	13	2	2	1	2	7	3	3	3	3	3	15	2	2	3	3	2	14	3	3	3	9	3	3	6	2	2	2	3	9	2	2	2	6	79
98	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	3	3	2	2	2	12	3	2	3	3	2	16	3	2	2	7	3	3	6	2	2	3	3	10	3	2	2	7	78
99	3	3	2	2	2	2	14	2	2	2	2	8	3	3	2	2	3	13	3	2	3	2	2	14	3	2	3	8	3	3	6	2	2	2	3	9	3	2	2	7	79
100	2	2	2	2	3	2	13																																		

109	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	2	11	3	3	3	3	3	15	2	2	3	3	2	2	14	3	3	3	9	3	3	6	2	3	3	2	10	3	3	3	9	91
110	2	2	2	2	3	3	14	2	3	3	3	11	3	2	3	3	2	13	3	3	2	2	2	2	14	2	2	1	5	1	2	3	3	2	2	2	9	2	3	1	6	75
111	2	2	1	1	1	2	9	3	2	3	2	10	3	2	2	3	2	12	2	2	2	2	2	2	12	2	2	3	7	1	3	4	3	2	2	2	9	2	1	3	6	69
112	1	1	2	2	2	3	11	3	1	2	1	7	2	1	2	2	1	8	2	2	2	2	2	1	11	1	2	2	5	3	2	5	1	2	2	3	8	2	1	1	4	59
113	2	3	1	3	1	3	13	1	1	1	1	4	2	1	2	2	1	8	2	2	2	2	2	2	12	2	2	3	7	2	3	5	3	2	2	3	10	2	2	3	7	66
114	2	1	3	3	3	3	15	2	2	1	1	6	2	2	1	1	2	8	2	2	2	2	2	2	12	2	2	3	7	2	2	4	2	2	3	2	9	1	2	3	6	67
115	2	3	3	2	1	1	12	1	1	1	3	6	2	2	1	2	1	8	1	3	2	2	2	2	12	1	1	2	4	2	1	3	2	1	1	1	5	2	3	3	8	58
116	2	2	2	2	1	1	10	2	2	1	1	6	2	2	2	1	1	8	2	1	2	1	2	1	9	2	2	1	5	2	2	4	3	1	2	3	9	1	2	3	6	57
117	3	3	3	3	3	3	18	3	2	2	1	8	2	1	2	2	2	9	2	3	2	2	2	2	13	2	2	2	6	2	2	4	3	2	3	2	10	2	3	2	7	75
118	2	1	2	2	2	2	11	1	2	1	2	6	1	3	2	2	2	10	3	3	1	2	2	2	13	2	1	2	5	2	2	4	1	2	2	2	7	2	3	3	8	64
119	1	3	2	2	3	1	12	1	2	3	2	8	1	3	2	3	2	11	2	2	1	2	3	2	12	3	2	1	6	2	3	5	3	1	1	2	7	3	3	3	9	70
120	2	3	3	2	3	3	16	2	3	1	2	8	2	2	2	3	3	12	3	3	3	2	1	2	14	2	3	2	7	1	2	3	1	2	2	1	6	2	2	2	6	72
121	2	1	2	3	3	2	13	3	2	2	2	9	2	2	2	2	3	11	2	2	2	2	3	3	14	2	3	2	7	2	3	5	2	3	2	2	9	2	2	2	6	74
122	2	1	2	3	3	3	14	2	2	2	2	8	2	2	2	3	3	12	3	2	2	2	3	3	15	3	1	2	6	2	2	4	2	2	2	2	8	2	2	2	6	73
123	3	2	2	1	3	2	13	1	1	2	3	7	2	2	2	2	2	10	3	3	3	2	2	3	16	3	3	2	8	2	3	5	2	3	1	2	8	1	2	2	5	72
124	3	3	2	3	2	3	16	2	2	2	1	7	3	3	2	2	3	13	2	2	3	2	2	2	13	3	3	3	9	2	2	4	2	2	2	3	9	3	2	2	7	78
125	2	2	3	3	3	3	16	2	2	2	2	8	2	2	1	1	2	8	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	9	3	3	6	2	2	2	2	8	3	2	2	7	74
126	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	12	3	3	3	2	2	13	2	2	3	3	3	3	16	3	3	3	9	2	2	4	2	2	2	3	9	2	2	2	6	81
127	3	3	3	3	2	2	16	2	2	2	2	8	2	2	2	2	3	11	2	2	3	3	2	2	14	3	3	3	9	2	2	4	2	2	2	2	8	2	2	2	6	76
128	2	2	3	3	2	2	14	3	3	2	1	9	3	3	2	2	2	12	2	2	2	2	1	2	11	2	2	2	6	2	2	4	1	2	2	3	8	2	2	2	6	70
129	3	3	3	3	2	3	17	2	2	2	2	8	3	3	2	2	2	12	2	2	2	2	1	2	11	2	2	2	6	2	2	4	2	3	2	2	9	2	2	2	6	73
130	2	3	2	2	3	3	15	2	2	2	2	8	3	3	2	2	2	12	2	2	3	2	2	2	13	2	3	3	8	2	2	4	2	3	2	2	9	2	2	2	6	75
131	2	3	3	3	2	2	15	2	2	2	1	7	3	3	2	2	3	13	1	1	3	3	2	2	12	2	3	3	8	2	2	4	2	2	2	3	9	2	2	2	6	74
132	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	8	3	3	2	2	3	13	2	2	2	2	3	3	14	3	3	3	9	3	3	6	2	2	2	2	8	2	2	2	6	82
133	3	3	3	3	2	2	16	2	2	2	1	7	3	3	2	2	3	13	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	9	3	3	6	2	2	2	2	8	2	2	2	6	77
134	2	2	2	3	2	2	13	2	2	1	1	6	3	3	2	3	3	14	2	2	2	1	2	2	11	2	2	2	6	3	3	6	2	2	2	2	8	3	2	2	7	71

V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																											
Dimensiones		ELEMENTOS TANGIBLES					FIABILIDAD				CAPACIDAD DE RESPUESTA				SEGURIDAD					EMPATÍA				TOTAL			
Personas	Preguntas	1	2	3	4	TOTAL PAR	5	6	7	8	TOTAL PA	9	10	11	TOTAL PA	12	13	14	15	TOTAL PA	16	17	18	19	TOTAL PARC	TOTAL	
1		2	3	2	2	9	2	2	2	2	8	2	2	2	3	7	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9	41
2		1	2	2	2	7	2	2	2	2	8	2	2	2	3	7	2	1	2	3	8	2	3	2	2	9	39
3		2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	3	7	2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	39
4		2	2	2	2	8	3	3	1	2	9	2	3	3	8	3	3	3	3	12	3	2	2	2	9	46	
5		2	2	2	2	8	2	1	2	2	7	2	1	3	6	1	1	2	1	5	1	2	2	2	7	33	
6		2	2	3	2	9	2	3	2	3	10	1	2	2	5	2	2	3	3	10	2	3	2	2	9	43	
7		2	2	3	2	9	3	2	2	3	10	2	3	2	7	3	3	3	2	11	3	3	2	2	10	47	
8		1	2	2	2	7	2	2	2	2	8	2	2	1	5	2	1	3	2	8	2	3	2	2	9	37	
9		2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	2	2	3	7	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	37	
10		2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	3	7	2	2	2	2	8	1	2	2	1	6	37	
11		2	3	1	2	8	2	1	2	2	7	2	2	2	6	2	1	1	2	6	2	3	2	1	8	35	
12		1	1	1	2	5	2	2	1	2	7	1	2	2	5	3	2	2	2	9	3	1	2	2	8	34	
13		2	2	3	2	9	2	1	2	3	8	1	2	2	5	2	2	3	3	10	2	2	1	2	7	39	
14		2	2	3	1	8	3	2	2	3	10	2	3	3	8	2	2	3	3	10	3	2	2	2	9	45	
15		3	2	2	1	8	3	2	2	2	9	3	3	3	9	2	2	3	2	9	3	3	3	3	12	47	
16		2	3	2	2	9	1	1	2	1	5	2	1	3	6	2	1	1	2	6	2	2	1	2	7	33	
17		3	2	2	2	9	2	1	2	2	7	2	1	3	6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	38	
18		3	3	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	3	7	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	41	
19		3	2	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10	53	
20		2	1	2	2	7	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	3	3	10	2	1	2	2	7	38	
21		2	2	3	2	9	2	3	2	2	9	2	3	1	6	2	2	3	3	10	3	2	3	3	11	45	
22		2	2	2	3	9	3	3	2	3	11	2	3	3	8	3	3	3	3	12	2	3	3	2	10	50	
23		3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	57	
24		2	3	3	3	11	3	3	2	3	11	2	3	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	54	
25		2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	55	
26		2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	55	
27		2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	56	
28		2	2	3	3	10	2	3	2	3	10	2	3	3	8	3	3	3	3	12	2	2	3	2	9	49	
29		2	3	3	3	11	3	3	2	2	10	2	3	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	52	
30		2	3	3	3	11	3	3	2	2	10	2	3	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	53	
31		3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	3	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	56	
32		2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	56	
33		3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	57	
34		3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	57	
35		3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	57	
36		3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	2	3	2	7	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	54	
37		2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	56	
38		2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	56	
39		2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	55	
40		3	2	3	2	10	3	3	3	3	12	2	3	1	6	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	51	
41		2	2	3	2	9	3	3	2	3	11	2	3	3	8	3	3	3	3	12	3	2	3	2	10	50	
42		3	3	3	2	11	3	3	2	3	11	2	3	1	6	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11	50	
43		3	2	2	2	9	3	2	2	2	9	3	3	3	9	2	2	3	2	9	3	3	3	3	12	48	
44		3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	56	
45		2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	55	
46		2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	55	
47		2	2	2	3	9	3	3	2	3	11	2	3	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	52	
48		3	2	2	3	10	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	54	
49		2	2	3	3	10	3	3	2	3	11	2	3	2	6	2	2	3	3	10	2	2	2	2	8	45	
50		2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	55	
51		2	2	2	3	9	2	2	2	3	9	2	2	2	6	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	47	
52		3	2	2	2	9	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	53	
53		3	3	2	3	11	2	2	2	3	9	3	2	2	7	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	51	
54		2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	2	8	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	53	
55		3	2	3	3	11	3	3	3	2	11	2	3	3	8	3	3	2	2	10	2	2	2	2	8	48	
56		2	1	2	1	6	2	3	3	3	11	3	2	3	8	2	3	2	3	10	2	2	3	3	10	45	
57		2	2	2	3	9	2	3	1	2	8	2	2	1	5	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	42	

58	2	3	2	2	9	2	3	2	2	9	2	2	3	7	2	2	3	2	9	3	3	3	3	12	46
59	2	1	2	2	7	2	2	2	2	8	2	1	2	5	2	2	2	2	8	2	1	2	1	6	34
60	2	2	2	2	1	7	2	2	2	8	2	2	3	7	2	3	2	3	10	3	2	3	2	10	42
61	1	2	3	2	8	3	2	2	1	8	1	2	3	6	2	2	1	2	7	2	2	2	1	7	36
62	2	3	2	3	10	1	3	2	2	8	2	2	2	6	2	1	1	2	6	1	1	1	1	4	34
63	1	2	1	3	7	1	3	2	3	9	1	2	3	6	1	2	2	1	6	3	1	3	2	9	37
64	2	3	1	1	7	3	1	1	1	6	2	2	3	7	2	2	2	1	7	1	2	2	2	7	34
65	3	2	3	2	10	3	1	2	2	8	2	2	2	6	1	3	3	2	9	1	3	1	3	8	41
66	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	3	2	8	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	54
67	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	2	2	6	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	53
68	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	2	3	7	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	54
69	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	3	3	8	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	55
70	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	3	2	2	7	2	2	3	2	1	7	2	2	2	8	38
71	2	2	2	2	8	2	2	3	2	9	2	2	2	6	2	2	2	2	3	9	2	2	2	8	40
72	2	2	2	2	8	2	2	3	3	10	3	3	3	9	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	43
73	3	3	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	3	7	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	41
74	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8	3	2	2	7	2	3	2	2	9	3	2	2	2	9	45
75	3	2	2	2	9	3	2	2	3	10	2	3	2	7	2	2	2	2	8	3	2	2	3	10	44
76	2	3	2	3	11	3	3	2	2	10	3	3	3	9	2	3	3	3	11	3	3	2	3	11	52
77	3	3	3	3	11	3	3	3	3	12	2	3	3	8	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	54
78	1	2	3	2	8	3	3	3	3	12	3	3	3	9	2	3	2	2	9	3	3	3	3	12	50
79	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	2	3	3	8	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	53
80	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	2	8	2	3	3	2	10	3	3	3	3	12	53
81	3	3	3	3	12	2	3	2	3	10	3	3	3	9	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	54
82	2	1	3	2	8	2	1	2	2	7	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	48
83	3	2	3	2	10	3	3	2	3	11	2	3	1	6	2	2	3	2	9	3	2	3	3	11	47
84	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	2	3	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	55
85	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	3	7	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	39
86	3	3	2	2	10	3	3	2	2	10	2	2	3	7	3	3	2	3	11	2	2	3	3	10	48
87	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	3	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	56
88	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	2	3	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	55
89	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	2	3	3	8	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	54
90	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	2	11	2	2	3	3	10	53
91	2	2	2	2	8	2	2	2	3	9	2	3	2	7	2	2	3	2	9	2	2	2	2	8	41
92	2	2	3	2	9	2	2	1	2	7	2	3	3	8	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8	44
93	2	2	3	3	10	3	2	2	2	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8	48
94	2	2	2	3	9	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	3	2	9	2	3	2	2	9	41
95	2	2	3	3	10	3	3	2	2	10	2	3	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	51
96	3	2	3	1	9	3	3	2	2	10	2	3	3	8	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8	47
97	3	3	3	2	11	2	2	2	2	8	2	2	2	6	3	3	3	3	12	2	2	1	1	6	43
98	3	2	2	2	9	3	3	2	2	10	2	3	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	51
99	3	2	3	3	11	3	3	2	2	10	2	3	3	8	3	3	3	3	12	3	2	2	2	9	50
100	3	2	2	2	9	3	3	2	2	10	2	3	3	8	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8	47
101	3	2	2	2	9	2	3	2	2	9	2	3	3	8	3	3	3	2	11	2	2	3	2	9	46
102	3	3	3	2	11	3	3	2	3	11	2	3	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	54
103	3	3	3	3	12	2	3	2	3	10	2	3	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	54
104	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	57
105	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	57
106	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	55
107	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11	2	3	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	54
108	2	2	3	2	9	3	2	2	3	10	2	2	2	6	2	2	3	2	9	3	3	3	2	11	45
109	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	2	8	3	3	3	3	12	2	2	3	2	9	52
110	3	1	2	3	9	1	3	3	2	9	1	2	3	6	1	2	1	2	6	1	2	1	2	6	36
111	1	3	1	2	7	3	1	2	3	9	1	3	2	6	2	3	2	1	8	2	3	1	2	8	38
112	2	1	2	1	6	2	3	2	1	8	3	1	2	6	3	1	2	1	7	2	3	2	3	10	37
113	1	2	3	2	8	2	3	2	1	8	2	3	1	6	2	1	2	1	6	2	3	2	1	8	36
114	1	2	1	3	7	1	3	1	2	7	1	1	2	4	2	3	2	2	9	3	2	3	2	10	37
115	2	1	2	1	6	3	2	1	1	7	1	1	2	4	1	3	2	1	7	3	1	2	1	7	31
116	2	3	1	3	9	2	2	3	2	9	3	2	1	6	2	1	3	1	7	3	2	2	3	10	41
117	3	2	2	2	9	2	1	3	1	7	2	2	3	7	1	1	1	2	5	3	1	2	2	8	36
118	2	3	2	2	9	3	3	1	1	8	2	2	2	6	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	38
119	2	3	2	2	9	3	3	2	1	9	1	1	2	4	2	2	2	1	8	2	3	1	1	7	37

120	2	2	2	2	8	2	3	2	1	8	1	2	2	5	2	1	2	2	7	1	2	3	2	8	36
121	2	2	2	1	7	1	1	2	3	7	2	1	1	4	2	1	1	1	5	3	2	3	2	10	33
122	2	3	2	3	10	2	2	2	3	9	3	3	3	9	2	1	3	2	8	2	1	2	3	8	44
123	2	2	2	2	8	1	2	1	3	7	2	2	1	5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	36
124	3	2	3	2	10	3	3	3	3	12	3	2	2	7	3	3	3	3	12	3	2	3	2	10	51
125	2	2	3	2	9	3	3	3	2	11	3	2	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	52
126	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	3	2	2	7	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10	49
127	2	2	3	1	8	3	2	2	2	9	2	2	2	6	2	2	3	2	9	2	2	2	2	8	40
128	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	2	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	54
129	3	3	3	3	12	3	2	2	2	9	3	3	3	9	3	2	2	2	9	2	2	2	2	8	47
130	2	3	2	2	9	3	3	3	3	12	2	3	3	8	3	2	3	3	11	3	2	2	2	9	49
131	2	2	3	1	8	3	3	3	3	12	3	3	2	8	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10	50
132	2	2	3	2	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8	50
133	2	2	2	1	7	3	3	2	2	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10	48
134	2	2	2	2	8	3	3	2	3	11	3	3	2	8	3	3	3	3	12	2	3	2	2	9	48

## **APÉNDICE 06**

### **CERTIFICADOS DE VALIDEZ DE CONTENIDO**

## Certificados de validez de contenido de los instrumentos



### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Wilfredo Carcausto Calla

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Maestría con mención...Gestión Educativa de la UCV, en la sede San Juan de Lurigancho, promoción 2015 - II, aula 402, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el grado de Magíster.

El título, nombre de nuestro proyecto de investigación es: El uso del marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita, UGEL n° 6, 2016 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

---

Firma  
Carrera Uzátegui, Jorge  
D.N.I: 09675770

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

**Variable:** [Marketing educativo, Lovelock y Wirtz, (2007) citados por Schmidt, Kassouf- Canhadas, Dias y - Abrantes (2014, p. 39) indicaron que el marketing de servicios es una actividad constante de un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de servicios que tengan valor para consumidores, clientes, asociados y para la sociedad en general. Explicaron que esto ocurre cuando un servicio como el educativo es el producto principal y, al mismo tiempo, comprende los puntos de contacto con los clientes, incluidas la investigación de mercado, la propaganda y la cobranza.

### Dimensión 1: **Elementos del producto**

Lovelock y Wirtz (2009, p.23) indicaron que los productos de servicio constituyen el “núcleo de la estrategia de marketing de una empresa y responde a una necesidad primaria del cliente. Deben ofrece valor a los clientes meta y satisfacer mejor sus necesidades que las alternativas de la competencia”.

### Dimensión 2: **Precio y otros costos para el usuario**

Lovelock y Wirtz (2009, p.24) señalaron que el precio es el “intercambio de valor entre la empresa y sus clientes. Para su fijación deben considerarse costos extras para poder obtener los beneficios deseados”.

### Dimensión 3: **Lugar y tiempo**

Lovelock y Wirtz (2009, p.24) aseguraron que el lugar y tiempo es “la entrega de productos a los clientes implica decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse y a través de qué canales (físicos o digitales) .La rapidez, conveniencia son los factores claves para la entrega eficaz de un servicio”.

**Dimensión 4: Promoción y educación**

Lovelock y Wirtz (2009, p.24) manifestaron que la promoción es:

Proporcionar la información y consejo necesarios, así como persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos. Las actividades promocionales están diseñadas para estimular pruebas de compra inmediatas o para fomentar el consumo cuando la demanda es baja.

**Dimensión 5: Proceso**

Lovelock y Wirtz (2009, p.25) aseveraron que “la creación y la entrega de productos requieren el diseño y la implementación de procesos eficaces. Con frecuencia, los clientes intervienen de manera activa en estos procesos, especialmente cuando actúan como coproductores”.

**Dimensión 6: Personal**

Lovelock y Wirtz (2009, p.25) afirmaron que el personal es “aquel que tiene una interacción directa con el cliente. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio”.

**Dimensión 7: Entorno físico**

Lovelock y Wirtz (2009, p.25) precisaron que el entorno físico es “la evidencia física tangible de la calidad del servicio de una empresa pues ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes”.

**Dimensión 8: Productividad y calidad**

Lovelock y Wirtz (2009, p.25) señalaron que la productividad es “esencial para cualquier estrategia de reducción de costos. El mejoramiento de la calidad, definida desde la perspectiva del cliente es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor”.

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Marketing educativo

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
<b>Elementos del producto</b>	Concepto	1,2	<9-11>
	Beneficios	3,4	<11-13>
	Diferenciación	5.6	<13-16> <16-19>
<b>Precio y otros costos para el usuario</b>	Costos	7,8	<4-6>
	Utilidad	9.10	<6-8> <8-10> <10-13>
<b>Lugar y tiempo</b>	Ubicación	11	<7-9>
	Accesibilidad	12	<9-10>
	Infraestructura	13	<10-14>
	Manejo del espacio	14,15	<14-16>
<b>Promoción y educación</b>	Estrategias promocionales	16,17	<9-10>
	Comunicación	18,19	<10-12>
	Personalización del servicio	20,21	<12-15> <15-19>
<b>Personal</b>	Interacción	22	<4-5>
	Desempeño	23,24	<5-6> <6-7> <7-10>
<b>Proceso</b>	Procedimientos	25	<2-3>
	Plazos	26	<3-4> <4-5> <5-6>
<b>Entorno físico</b>	Mobiliario	27,28	<5-6>
	Equipos electrónicos	29,30	<6-7> <7-9> <9-13>
<b>Productividad y calidad</b>	Innovación	31	<4-5>
	Percepción de la calidad	32,33	<5-6> <6-8> <8-10>

Fuente: Elaboración propia

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE : Marketing Educativo

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS DEL PRODUCTO</b>							
1	El colegio da a conocer su servicio educativo a toda la comunidad educativa.	x		x		x		
2	El servicio educativo ofrecido por el colegio reúne las características exigidas por el Ministerio de Educación.	x		x		x		
3	Los padres de familia se benefician personalmente por el servicio educativo ofrecido por el colegio.	x		x		x		
4	El servicio educativo ofrecido por el colegio beneficia el desarrollo integral de sus alumnos.	x		x		x		
5	El servicio educativo ofrecido por el colegio posee elementos que lo diferencian de otras instituciones educativas.	x		x		x		
6	Los padres de familia matriculan a sus hijos en el colegio debido a los elementos que lo diferencian de otras instituciones educativas.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: PRECIO Y OTROS COSTOS PARA EL USUARIO</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Los costos educativos cubren plenamente el servicio educativo ofrecido por el colegio.	x		x		x		
8	Los costos que cobra el colegio por el servicio educativo brindado la hacen una empresa competitiva en el mercado.	x		x		x		
9	Los costos educativos aplicados por el colegio satisfacen demandas extracurriculares de los padres de familia.	x		x		x		
10	El colegio realiza alianzas académicas estratégicas que otorgan un valor agregado a su servicio educativo en relación con el precio.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: LUGAR Y TIEMPO</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
11	El colegio se ubica en un lugar favorable para la realización del servicio educativo.	x		x		x		
12	El colegio se ubica en una zona de fácil acceso.	x		x		x		
13	El colegio brinda su servicio educativo utilizando una infraestructura adecuada.	x		x		x		
14	El local del colegio cuenta con el espacio suficiente para la realización del servicio educativo.	x		x		x		
15	Las instalaciones del colegio son limpias y ordenadas lo que facilita la realización del servicio educativo.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN Y EDUCACIÓN</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
16	El colegio realiza estrategias promocionales de su servicio educativo.	x		x		x		
17	Las estrategias promocionales del colegio están acordes a las expectativas de los padres de familia.	x		x		x		

18	El colegio informa a los padres de familia sobre los canales de comunicación implementados para la prestación del servicio educativo.	x		x		x		
19	El colegio hace uso efectivo de los requerimientos manifestados por los padres de familia a través de sus canales de comunicación correspondientes.	x		x		x		
20	El colegio posee los instrumentos adecuados para identificar las necesidades particulares de cada uno de sus clientes.	x		x		x		
21	El colegio diseñó su servicio educativo atendiendo las necesidades particulares de cada uno de sus clientes.	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 5: PERSONAL</b>								
22	El personal del colegio logra una comunicación efectiva con los padres de familia.	Si	No	Si	No	Si	No	
23	El personal del colegio se encuentra debidamente capacitado para la prestación del servicio educativo.	x		x		x		
24	El personal del colegio demuestra motivación y compromiso para prestar adecuadamente el servicio educativo.	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 6: PROCESO</b>								
25	El colegio diseña procedimientos efectivos (matrículas, entrega de libretas, entrega de tablets, etc.) para la óptima prestación del servicio educativo.	x		x		x		
26	El colegio cumple con los plazos establecidos para el cumplimiento de sus procedimientos (matrículas, entrega de libretas, entrega de tablets, etc.).	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 7: ENTORNO FÍSICO</b>								
27	El colegio aplica renovación de su mobiliario.	x		x		x		
28	El colegio cuenta con el mobiliario adecuado para la prestación del servicio educativo.	x		x		x		
29	El colegio cuenta con equipos electrónicos necesarios para la prestación del servicio educativo.	x		x		x		
30	El personal del colegio utiliza los equipos electrónicos durante el proceso de enseñanza aprendizaje.	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 8: PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD</b>								
31	El colegio en los últimos años ha implementado cambios innovadores en la prestación del servicio educativo.	x		x		x		
32	El servicio educativo ofrecido por el colegio es percibido por los padres de familia como un servicio de calidad.	x		x		x		
33	Las expectativas de los padres de familia son cubiertas por el servicio educativo prestado por el colegio.	x		x		x		



## **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES**

**Variable:** [Satisfacción del cliente, Zeithaml, Berry y Parasuraman (citados por Simón, 2005, p.15) señalaron que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

### **Dimensiones de las variables:**

#### **Dimensión 1: Elementos tangibles**

Zeithaml, Berry y Parasuraman (citados por Simón, 2005, p.34) definieron elementos tangibles como la “aparición de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación”.

#### **Dimensión 2: Fiabilidad**

Zeithaml, Berry y Parasuraman (citados por Simón, 2005, p.34) conceptuaron a la fiabilidad como la “habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa”.

#### **Dimensión 3: Capacidad de respuesta**

Zeithaml, Berry y Parasuraman (citados por Simón, 2005, p.34) indicaron que la capacidad de respuesta es la “disposición para ayudar a los clientes y prestarles un servicio rápido”.

#### **Dimensión 4: Seguridad**

Zeithaml, Berry y Parasuraman (citados por Simón, 2005, p.34) revelaron que la seguridad es el “conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza”.

#### **Dimensión 5: Empatía**

Zeithaml, Berry y Parasuraman (citados por Simón, 2005, p.34) concluyeron que la empatía es la “muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario)”.

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

### Variable: Satisfacción del cliente

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
<b>Elementos tangibles</b>	Instalaciones físicas	1	<5-6>
	Equipos	2	<6-8>
	Personal	3	<8-9>
	Materiales de comunicación	4	<9-13>
<b>Fiabilidad</b>	Funcionabilidad	5	<5-7>
	Sinceridad	6	<7-8>
	Cumplimiento de promesas	7	<8-10>
	Información constante	8	<10-13>
<b>Capacidad de respuesta</b>	Eficiencia	9	<5-7>
	Rapidez	10	<7-8>
	Atención	11	<8-9> <9-10>
<b>Seguridad</b>	Confianza	12	<5-6>
	Seguridad	13	<6-7>
	Respeto	14	<7-9>
	Conocimiento	15	<9-13>
<b>Empatía</b>	Atención personalizada	16	<4-6>
	Horario apropiado	17	<6-8>
	Interés	18	<8-10>
	Comprensión	19	<10-13>

Fuente: Elaboración propia.


**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Satisfacción del cliente**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES</b>							
1	El colegio Trilce Santa Anita utiliza equipos tecnológicos modernos para la prestación del servicio educativo.	x		x		x		
2	Las instalaciones del colegio Trilce Santa Anita son adecuadas para la prestación del servicio educativo.	x		x		x		
3	Los empleados del colegio Trilce Santa Anita utilizan un uniforme que los distingue para la prestación del servicio educativo.	x		x		x		
4	Los elementos materiales (folletos, comunicados) que le entrega el colegio Trilce Santa Anita son visualmente atractivos.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD</b>							
5	Los trabajadores del colegio Trilce Santa Anita cumplen sus funciones de manera adecuada.	x		x		x		
6	Cuando tiene un problema relacionado con el servicio educativo, hay un sincero interés del colegio Trilce Santa Anita en solucionarlo	x		x		x		
7	El colegio Trilce Santa Anita cumple con el servicio educativo que le ha prometido.	x		x		x		
8	El colegio Trilce Santa Anita le brinda información sobre sus servicios educativos de manera constante.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>							
9	El colegio Trilce Santa Anita proporciona un servicio educativo eficiente y rápido.	x		x		x		

10	Los empleados del colegio Trilce Santa Anita siempre están dispuestos a ayudarlo en aspectos relacionados con el servicio educativo.	x		x		x		
11	Los empleados del colegio Trilce Santa Anita nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas respecto al servicio educativo.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
12	El comportamiento de los empleados del colegio Trilce Santa durante la prestación del servicio educativo le inspiran confianza.	x		x		x		
13	Se siente seguro con las respuestas que le proporciona el colegio Trilce Santa Anita respecto a la prestación del servicio educativo.	x		x		x		
14	Los empleados del colegio Trilce Santa Anita durante la prestación del servicio educativo son siempre respetuosos con los padres y alumnos.	x		x		x		
15	Los empleados del colegio Trilce Santa Anita tienen el conocimiento suficiente para responder a sus inquietudes respecto a la prestación del servicio educativo.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 5: EMPATÍA</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
16	El colegio Trilce Santa Anita le brinda una atención individualizada para solucionar problemas relacionados con el servicio educativo.	x		x		x		
17	El colegio Trilce Santa Anita tiene horarios adecuados para atenderlo respecto a problemas relacionados con el servicio educativo.	x		x		x		
18	El colegio Trilce Santa Anita se interesa por actuar del modo más conveniente para usted respecto a problemas relacionados con el servicio educativo.	x		x		x		
19	El colegio Trilce Santa Anita comprende sus necesidades respecto a problemas relacionados con el servicio educativo.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opción de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr Mg. Caracosta Pablo Wilfredo DNI: 04639825

Especialidad del validador: en filosofía

Perfección: (1) hea correspondiente al contenido teórico formulado.  
Fidelidad: (2) hea en conjunto para representar al representante o  
interesado específico de la materia.  
Claridad: (3) hea en términos de claridad, apoyo al enunciado del hea, en  
concreto, exacto y directo.

Nota: (4) hea hea de una suficiencia cuando los hea correspondientes  
están suficientes para votar la decisión.

28 de set. del 2016  
[Firma]  
Firma del Experto Informante.

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Harold Gabriel Velazco Marmolejo

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Maestría con mención...Gestión Educativa de la UCV, en la sede San Juan de Lurigancho, promoción 2015 - II, aula 402, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el grado de Magíster.

El título, nombre de nuestro proyecto de investigación es: El uso del marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita, UGEL n° 6, 2016 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

---

Firma  
Carrera Uzátegui, Jorge  
D.N.I: 09675770

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

**Variable:** [Marketing educativo, Lovelock y Wirtz, (2007) citados por Schmidt, Kassouf- Canhadas, Dias y - Abrantes (2014, p. 39) indicaron que el marketing de servicios es una actividad constante de un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de servicios que tengan valor para consumidores, clientes, asociados y para la sociedad en general. Explicaron que esto ocurre cuando un servicio como el educativo es el producto principal y, al mismo tiempo, comprende los puntos de contacto con los clientes, incluidas la investigación de mercado, la propaganda y la cobranza.

### Dimensión 1: **Elementos del producto**

Lovelock y Wirtz (2009, p.23) indicaron que los productos de servicio constituyen el “núcleo de la estrategia de marketing de una empresa y responde a una necesidad primaria del cliente. Deben ofrece valor a los clientes meta y satisfacer mejor sus necesidades que las alternativas de la competencia”.

### Dimensión 2: **Precio y otros costos para el usuario**

Lovelock y Wirtz (2009, p.24) señalaron que el precio es el “intercambio de valor entre la empresa y sus clientes. Para su fijación deben considerarse costos extras para poder obtener los beneficios deseados”.

### Dimensión 3: **Lugar y tiempo**

Lovelock y Wirtz (2009, p.24) aseguraron que el lugar y tiempo es “la entrega de productos a los clientes implica decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse y a través de qué canales (físicos o digitales) .La rapidez, conveniencia son los factores claves para la entrega eficaz de un servicio”.

**Dimensión 4: Promoción y educación**

Lovelock y Wirtz (2009, p.24) manifestaron que la promoción es:

Proporcionar la información y consejo necesarios, así como persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos. Las actividades promocionales están diseñadas para estimular pruebas de compra inmediatas o para fomentar el consumo cuando la demanda es baja.

**Dimensión 5: Proceso**

Lovelock y Wirtz (2009, p.25) aseveraron que “la creación y la entrega de productos requieren el diseño y la implementación de procesos eficaces. Con frecuencia, los clientes intervienen de manera activa en estos procesos, especialmente cuando actúan como coproductores”.

**Dimensión 6: Personal**

Lovelock y Wirtz (2009, p.25) afirmaron que el personal es “aquel que tiene una interacción directa con el cliente. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio”.

**Dimensión 7: Entorno físico**

Lovelock y Wirtz (2009, p.25) precisaron que el entorno físico es “la evidencia física tangible de la calidad del servicio de una empresa pues ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes”.

**Dimensión 8: Productividad y calidad**

Lovelock y Wirtz (2009, p.25) señalaron que la productividad es “esencial para cualquier estrategia de reducción de costos. El mejoramiento de la calidad, definida desde la perspectiva del cliente es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor”.



## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Marketing educativo

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos	
<b>Elementos del producto</b>	Concepto	1,2	<9-11>	
	Beneficios	3,4	<11-13>	
	Diferenciación	5,6	<13-16>	
				<16-19>
<b>Precio y otros costos para el usuario</b>	Costos	7,8	<4-6>	
	Utilidad	9,10	<6-8>	
				<8-10>
				<10-13>
<b>Lugar y tiempo</b>	Ubicación	11	<7-9>	
	Accesibilidad	12	<9-10>	
	Infraestructura	13	<10-14>	
	Manejo del espacio	14,15	<14-16>	
<b>Promoción y educación</b>	Estrategias promocionales	16,17	<9-10>	
	Comunicación	18,19	<10-12>	
	Personalización del servicio	20,21	<12-15>	
				<15-19>
<b>Personal</b>	Interacción	22	<4-5>	
	Desempeño	23,24	<5-6>	
				<6-7>
				<7-10>
<b>Proceso</b>	Procedimientos	25	<2-3>	
	Plazos	26	<3-4>	
				<4-5>
				<5-6>
<b>Entorno físico</b>	Mobiliario	27,28	<5-6>	
	Equipos electrónicos	29,30	<6-7>	
				<7-9>
				<9-13>
<b>Productividad y calidad</b>	Innovación	31	<4-5>	
	Percepción de la calidad	32,33	<5-6>	
				<6-8>
				<8-10>

Fuente: Elaboración propia.

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Marketing Educativo

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS DEL PRODUCTO</b>							
1	El colegio da a conocer su servicio educativo a toda la comunidad educativa.	x		x		x		
2	El servicio educativo ofrecido por el colegio reúne las características exigidas por el Ministerio de Educación.	x		x		x		
3	Los padres de familia se benefician personalmente por el servicio educativo ofrecido por el colegio.	x		x		x		
4	El servicio educativo ofrecido por el colegio beneficia el desarrollo integral de sus alumnos.	x		x		x		
5	El servicio educativo ofrecido por el colegio posee elementos que lo diferencian de otras instituciones educativas.	x		x		x		
6	Los padres de familia matriculan a sus hijos en el colegio debido a los elementos que lo diferencian de otras instituciones educativas.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: PRECIO Y OTROS COSTOS PARA EL USUARIO</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Los costos educativos cubren plenamente el servicio educativo ofrecido por el colegio.	x		x		x		
8	Los costos que cobra el colegio por el servicio educativo brindado la hacen una empresa competitiva en el mercado.	x		x		x		
9	Los costos educativos aplicados por el colegio satisfacen demandas extracurriculares de los padres de familia.	x		x		x		

10	El colegio realiza alianzas académicas estratégicas que otorgan un valor agregado a su servicio educativo en relación con el precio.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: LUGAR Y TIEMPO</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
11	El colegio se ubica en un lugar favorable para la realización del servicio educativo.	x		x		x		
12	El colegio se ubica en una zona de fácil acceso.	x		x		x		
13	El colegio brinda su servicio educativo utilizando una infraestructura adecuada.	x		x		x		
14	El local del colegio cuenta con el espacio suficiente para la realización del servicio educativo.	x		x		x		
15	Las instalaciones del colegio son limpias y ordenadas lo que facilita la realización del servicio educativo.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN Y EDUCACIÓN</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
16	El colegio realiza estrategias promocionales de su servicio educativo.	x		x		x		
17	Las estrategias promocionales del colegio están acordes a las expectativas de los padres de familia.	x		x		x		
18	El colegio informa a los padres de familia sobre los canales de comunicación implementados para la prestación del servicio educativo.	x		x		x		
19	El colegio hace uso efectivo de los requerimientos manifestados por los padres de familia a través de sus canales de comunicación correspondientes.	x		x		x		
20	El colegio posee los instrumentos adecuados para identificar las necesidades particulares de cada uno de sus clientes.	x		x		x		
21	El colegio diseñó su servicio educativo atendiendo las necesidades particulares de cada uno de sus clientes.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 5: PERSONAL</b>							
22	El personal del colegio logra una comunicación efectiva con los padres de familia.	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
23	El personal del colegio se encuentra debidamente capacitado para la prestación del servicio educativo.	x		x		x		

24	El personal del colegio demuestra motivación y compromiso para prestar adecuadamente el servicio educativo.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 6: PROCESO</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
25	El colegio diseña procedimientos efectivos (matrículas, entrega de libretas, entrega de tablets, etc.) para la óptima prestación del servicio educativo.	x		x		x		
26	El colegio cumple con los plazos establecidos para el cumplimiento de sus procedimientos (matrículas, entrega de libretas, entrega de tablets, etc.).	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 7: ENTORNO FÍSICO</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
27	El colegio aplica renovación de su mobiliario.	x		x		x		
28	El colegio cuenta con el mobiliario adecuado para la prestación del servicio educativo.	x		x		x		
29	El colegio cuenta con equipos electrónicos necesarios para la prestación del servicio educativo.	x		x		x		
30	El personal del colegio utiliza los equipos electrónicos durante el proceso de enseñanza aprendizaje.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 8: PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
31	El colegio en los últimos años ha implementado cambios innovadores en la prestación del servicio educativo.	x		x		x		
32	El servicio educativo ofrecido por el colegio es percibido por los padres de familia como un servicio de calidad.	x		x		x		
33	Las expectativas de los padres de familia son cubiertas por el servicio educativo prestado por el colegio.	x		x		x		

Observaciones (prestar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador:  VERAZCO MARTINEZ, HAROLD DNI: 42390174

Especialidad del validador: DOCENCIA UNIVERSITARIA Y GESTIÓN EDUCATIVA

**Firma:** El firmante declara que es el titular de la firma electrónica.  
**Identidad:** El firmante declara que es el titular de la firma electrónica.  
**Clave:** El firmante declara que es el titular de la clave electrónica.

**Nota:** La firma electrónica es una herramienta de seguridad que garantiza la autenticidad y la integridad de los documentos.

09 de 06 del 2016  
  
Firma del Experto Informante.

## **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES**

**Variable:** [Satisfacción del cliente, Zeithaml, Berry y Parasuraman (citados por Simón, 2005, p.15) señalaron que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

### **Dimensiones de las variables:**

#### **Dimensión 1: Elementos tangibles**

Zeithaml, Berry y Parasuraman (citados por Simón, 2005, p.34) definieron elementos tangibles como la “aparición de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación”.

#### **Dimensión 2: Fiabilidad**

Zeithaml, Berry y Parasuraman (citados por Simón, 2005, p.34) conceptuaron a la fiabilidad como la “habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa”.

#### **Dimensión 3: Capacidad de respuesta**

Zeithaml, Berry y Parasuraman (citados por Simón, 2005, p.34) indicaron que la capacidad de respuesta es la “disposición para ayudar a los clientes y prestarles un servicio rápido”.

#### **Dimensión 4: Seguridad**

Zeithaml, Berry y Parasuraman (citados por Simón, 2005, p.34) revelaron que la seguridad es el “conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza”.

#### **Dimensión 5: Empatía**

Zeithaml, Berry y Parasuraman (citados por Simón, 2005, p.34) concluyeron que la empatía es la “muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario)”.

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Satisfacción del cliente

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
<b>Elementos tangibles</b>	Instalaciones físicas	1	<5-6>
	Equipos	2	<6-8>
	Personal	3	<8-9>
	Materiales de comunicación	4	<9-13>
<b>Fiabilidad</b>	Funcionabilidad	5	<5-7>
	Sinceridad	6	<7-8>
	Cumplimiento de promesas	7	<8-10>
	Información constante	8	<10-13>
<b>Capacidad de respuesta</b>	Eficiencia	9	<5-7>
	Rapidez	10	<7-8>
	Atención	11	<8-9>
			<9-10>
<b>Seguridad</b>	Confianza	12	<5-6>
	Seguridad	13	<6-7>
	Respeto	14	<7-9>
	Conocimiento	15	<9-13>
<b>Empatía</b>	Atención personalizada	16	<4-6>
	Horario apropiado	17	<6-8>
	Interés	18	<8-10>
	Comprensión	19	<10-13>

Fuente: Elaboración propia.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Satisfacción del cliente**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES</b>							
1	El colegio Trilce Santa Anita utiliza equipos tecnológicos modernos para la prestación del servicio educativo.	x		x		x		
2	Las instalaciones del colegio Trilce Santa Anita son adecuadas para la prestación del servicio educativo.	x		x		x		
3	Los empleados del colegio Trilce Santa Anita utilizan un uniforme que los distingue para la prestación del servicio educativo.	x		x		x		
4	Los elementos materiales (folletos, comunicados) que le entrega el colegio Trilce Santa Anita son visualmente atractivos.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	Los trabajadores del colegio Trilce Santa Anita cumplen sus funciones de manera adecuada.	x		x		x		
6	Cuando tiene un problema relacionado con el servicio educativo, hay un sincero interés del colegio Trilce Santa Anita en solucionarlo	x		x		x		
7	El colegio Trilce Santa Anita cumple con el servicio educativo que le ha prometido.	x		x		x		
8	El colegio Trilce Santa Anita le brinda información sobre sus servicios educativos de manera constante.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
9	El colegio Trilce Santa Anita proporciona un servicio educativo eficiente y rápido.	x		x		x		
10	Los empleados del colegio Trilce Santa Anita siempre están dispuestos a ayudarlo en aspectos relacionados con el servicio educativo.	x		x		x		
11	Los empleados del colegio Trilce Santa Anita nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas respecto al servicio educativo.	x		x		x		

	<b>DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>12</b>	El comportamiento de los empleados del colegio Trilce Santa durante la prestación del servicio educativo le inspiran confianza.	<b>x</b>		<b>x</b>		<b>x</b>		
<b>13</b>	Se siente seguro con las respuestas que le proporciona el colegio Trilce Santa Anita respecto a la prestación del servicio educativo.	<b>x</b>		<b>x</b>		<b>x</b>		
<b>14</b>	Los empleados del colegio Trilce Santa Anita durante la prestación del servicio educativo son siempre respetuosos con los padres y alumnos.	<b>x</b>		<b>x</b>		<b>x</b>		
<b>15</b>	Los empleados del colegio Trilce Santa Anita tienen el conocimiento suficiente para responder a sus inquietudes respecto a la prestación del servicio educativo.	<b>x</b>		<b>x</b>		<b>x</b>		
	<b>DIMENSIÓN 5: EMPATÍA</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>16</b>	El colegio Trilce Santa Anita le brinda una atención individualizada para solucionar problemas relacionados con el servicio educativo.	<b>x</b>		<b>x</b>		<b>x</b>		
<b>17</b>	El colegio Trilce Santa Anita tiene horarios adecuados para atenderlo respecto a problemas relacionados con el servicio educativo.	<b>x</b>		<b>x</b>		<b>x</b>		
<b>18</b>	El colegio Trilce Santa Anita se interesa por actuar del modo más conveniente para usted respecto a problemas relacionados con el servicio educativo.	<b>x</b>		<b>x</b>		<b>x</b>		
<b>19</b>	El colegio Trilce Santa Anita comprende sus necesidades respecto a problemas relacionados con el servicio educativo.	<b>x</b>		<b>x</b>		<b>x</b>		

Observaciones (especificar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador:  VELAZCO MARRQUEJO, HAROLD DNI: 42390174

Especialidad del validador: DOCENCIA UNIVERSITARIA Y GESTIÓN EDUCATIVA

**Felicidad** (El evaluado aprobó a través de esta instancia)  
**Revisión** (El evaluado aprobó para revalidar el curso o a otro nivel superior del curso)  
**Clasificación** (Se aprueba en virtud de la aprobación de los exámenes académicos)  
**Nota** (Se aprueba, se da suficiencia o se da la suficiencia con un promedio por curso o por semestre)

09 de 06 del 2016  
  
**Harold Velazco Marrquejo**  
Magister en Ciencias Universitarias y Gestión Educativa  
Firma del Experto Informante



## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Sindy Daniela Tippe Marmolejo

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO**

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Maestría con mención...Gestión Educativa de la UCV, en la sede San Juan de Lurigancho, promoción 2015 - II, aula 402, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el grado de Magíster.

El título, nombre de nuestro proyecto de investigación es: El uso del marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita, UGEL n° 6, 2016 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

---

Firma  
Carrera Uzátegui, Jorge  
D.N.I: 09675770

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

**Variable:** [Marketing educativo, Lovelock y Wirtz, (2007) citados por Schmidt, Kassouf- Canhadas, Dias y - Abrantes (2014, p. 39) indicaron que el marketing de servicios es una actividad constante de un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de servicios que tengan valor para consumidores, clientes, asociados y para la sociedad en general. Explicaron que esto ocurre cuando un servicio como el educativo es el producto principal y, al mismo tiempo, comprende los puntos de contacto con los clientes, incluidas la investigación de mercado, la propaganda y la cobranza.

### Dimensión 1: **Elementos del producto**

Lovelock y Wirtz (2009, p.23) indicaron que los productos de servicio constituyen el “núcleo de la estrategia de marketing de una empresa y responde a una necesidad primaria del cliente. Deben ofrece valor a los clientes meta y satisfacer mejor sus necesidades que las alternativas de la competencia”.

### Dimensión 2: **Precio y otros costos para el usuario**

Lovelock y Wirtz (2009, p.24) señalaron que el precio es el “intercambio de valor entre la empresa y sus clientes. Para su fijación deben considerarse costos extras para poder obtener los beneficios deseados”.

### Dimensión 3: **Lugar y tiempo**

Lovelock y Wirtz (2009, p.24) aseguraron que el lugar y tiempo es “la entrega de productos a los clientes implica decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse y a través de qué canales (físicos o digitales) .La rapidez, conveniencia son los factores claves para la entrega eficaz de un servicio”.

**Dimensión 4: Promoción y educación**

Lovelock y Wirtz (2009, p.24) manifestaron que la promoción es:

Proporcionar la información y consejo necesarios, así como persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos. Las actividades promocionales están diseñadas para estimular pruebas de compra inmediatas o para fomentar el consumo cuando la demanda es baja.

**Dimensión 5: Proceso**

Lovelock y Wirtz (2009, p.25) aseveraron que “la creación y la entrega de productos requieren el diseño y la implementación de procesos eficaces. Con frecuencia, los clientes intervienen de manera activa en estos procesos, especialmente cuando actúan como coproductores”.

**Dimensión 6: Personal**

Lovelock y Wirtz (2009, p.25) afirmaron que el personal es “aquel que tiene una interacción directa con el cliente. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio”.

**Dimensión 7: Entorno físico**

Lovelock y Wirtz (2009, p.25) precisaron que el entorno físico es “la evidencia física tangible de la calidad del servicio de una empresa pues ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes”.

**Dimensión 8: Productividad y calidad**

Lovelock y Wirtz (2009, p.25) señalaron que la productividad es “esencial para cualquier estrategia de reducción de costos. El mejoramiento de la calidad, definida desde la perspectiva del cliente es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor”.



**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**  
**Variable: Marketing educativo**

<b>Dimensiones</b>	<b>indicadores</b>	<b>ítems</b>	<b>Niveles o rangos</b>
<b>Elementos del producto</b>	Concepto	1,2	<9-11>
	Beneficios	3,4	<11-13>
	Diferenciación	5.6	<13-16>
			<16-19>
<b>Precio y otros costos para el usuario</b>	Costos	7,8	<4-6>
	Utilidad	9.10	<6-8>
			<8-10>
			<10-13>
<b>Lugar y tiempo</b>	Ubicación	11	<7-9>
	Accesibilidad	12	<9-10>
	Infraestructura	13	<10-14>
	Manejo del espacio	14,15	<14-16>
<b>Promoción y educación</b>	Estrategias promocionales	16,17	<9-10>
	Comunicación	18,19	<10-12>
	Personalización del servicio	20,21	<12-15>
			<15-19>
<b>Personal</b>	Interacción	22	<4-5>
	Desempeño	23,24	<5-6>
			<6-7>
			<7-10>
<b>Proceso</b>	Procedimientos	25	<2-3>
	Plazos	26	<3-4>
			<4-5>
			<5-6>
<b>Entorno físico</b>	Mobiliario	27,28	<5-6>
	Equipos electrónicos	29,30	<6-7>
			<7-9>
			<9-13>
<b>Productividad y calidad</b>	Innovación	31	<4-5>
	Percepción de la calidad	32,33	<5-6>
			<6-8>
			<8-10>

*Fuente:* Elaboración propia.

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Marketing Educativo.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS DEL PRODUCTO</b>							
1	El colegio da a conocer su servicio educativo a toda la comunidad educativa.	x		x		x		
2	El servicio educativo ofrecido por el colegio reúne las características exigidas por el Ministerio de Educación.	x		x		x		
3	Los padres de familia se benefician personalmente por el servicio educativo ofrecido por el colegio.	x		x		x		
4	El servicio educativo ofrecido por el colegio beneficia el desarrollo integral de sus alumnos.	x		x		x		
5	El servicio educativo ofrecido por el colegio posee elementos que lo diferencian de otras instituciones educativas.	x		x		x		
6	Los padres de familia matriculan a sus hijos en el colegio debido a los elementos que lo diferencian de otras instituciones educativas.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: PRECIO Y OTROS COSTOS PARA EL USUARIO</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
7	Los costos educativos cubren plenamente el servicio educativo ofrecido por el colegio.	x		x		x		
8	Los costos que cobra el colegio por el servicio educativo brindado la hacen una empresa competitiva en el mercado.	x		x		x		
9	Los costos educativos aplicados por el colegio satisfacen demandas extracurriculares de los padres de familia.	x		x		x		
10	El colegio realiza alianzas académicas estratégicas que otorgan un valor agregado a su servicio educativo en relación con el precio.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: LUGAR Y TIEMPO</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
11	El colegio se ubica en un lugar favorable para la realización del servicio educativo.	x		x		x		
12	El colegio se ubica en una zona de fácil acceso.	x		x		x		
13	El colegio brinda su servicio educativo utilizando una infraestructura adecuada.	x		x		x		

14	El local del colegio cuenta con el espacio suficiente para la realización del servicio educativo.	x		x		x		
15	Las instalaciones del colegio son limpias y ordenadas lo que facilita la realización del servicio educativo.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN Y EDUCACIÓN</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
16	El colegio realiza estrategias promocionales de su servicio educativo.	x		x		x		
17	Las estrategias promocionales del colegio están acordes a las expectativas de los padres de familia.	x		x		x		
18	El colegio informa a los padres de familia sobre los canales de comunicación implementados para la prestación del servicio educativo.	x		x		x		
19	El colegio hace uso efectivo de los requerimientos manifestados por los padres de familia a través de sus canales de comunicación correspondientes.	x		x		x		
20	El colegio posee los instrumentos adecuados para identificar las necesidades particulares de cada uno de sus clientes.	x		x		x		
21	El colegio diseñó su servicio educativo atendiendo las necesidades particulares de cada uno de sus clientes.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 5: PERSONAL</b>							
22	El personal del colegio logra una comunicación efectiva con los padres de familia.	Si	No	Si	No	Si	No	
23	El personal del colegio se encuentra debidamente capacitado para la prestación del servicio educativo.	x		x		x		
24	El personal del colegio demuestra motivación y compromiso para prestar adecuadamente el servicio educativo.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 6: PROCESO</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
25	El colegio diseña procedimientos efectivos (matrículas, entrega de libretas, entrega de tablets, etc.) para la óptima prestación del servicio educativo.	x		x		x		
26	El colegio cumple con los plazos establecidos para el cumplimiento de sus procedimientos (matrículas, entrega de libretas, entrega de tablets, etc.).	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 7: ENTORNO FÍSICO</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
27	El colegio aplica renovación de su mobiliario.	x		x		x		
28	El colegio cuenta con el mobiliario adecuado para la prestación del servicio educativo.	x		x		x		
29	El colegio cuenta con equipos electrónicos necesarios para la prestación del servicio educativo.	x		x		x		

30	El personal del colegio utiliza los equipos electrónicos durante el proceso de enseñanza aprendizaje.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 8: PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
31	El colegio en los últimos años ha implementado cambios innovadores en la prestación del servicio educativo.	x		x		x		
32	El servicio educativo ofrecido por el colegio es percibido por los padres de familia como un servicio de calidad.	x		x		x		
33	Las expectativas de los padres de familia son cubiertas por el servicio educativo prestado por el colegio.	x		x		x		

Observaciones (prestar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  / No aplicable  / Aplicable después de corregir

Apellidos y nombre del juez validador, DNI: TIPPE MARQUEJO, SINDY DIAMELA DNI: 41188429

Especialidad del validador: PSICOLOGÍA EDUCATIVA

\*Firma: El firmante debe ser el personal técnico formado.  
\*Firma: El firmante debe ser el personal técnico formado o el personal que se encuentre a cargo de la actividad.  
\*Dato: La rubrica se ubicará sobre el espacio de firma, en un solo renglón.

Nota: Se informa, se debe rubricar con el nombre completo del evaluador para poder la Asociación.

28 de 10 del 2016



Firma del Experto Informante.

## **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES**

**Variable:** [Satisfacción del cliente, Zeithaml, Berry y Parasuraman (citados por Simón, 2005, p.15) señalaron que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

### **Dimensiones de las variables:**

#### **Dimensión 1: Elementos tangibles**

Zeithaml, Berry y Parasuraman (citados por Simón, 2005, p.34) definieron elementos tangibles como la “aparición de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación”.

#### **Dimensión 2: Fiabilidad**

Zeithaml, Berry y Parasuraman (citados por Simón, 2005, p.34) conceptuaron a la fiabilidad como la “habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa”.

#### **Dimensión 3: Capacidad de respuesta**

Zeithaml, Berry y Parasuraman (citados por Simón, 2005, p.34) indicaron que la capacidad de respuesta es la “disposición para ayudar a los clientes y prestarles un servicio rápido”.

#### **Dimensión 4: Seguridad**

Zeithaml, Berry y Parasuraman (citados por Simón, 2005, p.34) revelaron que la seguridad es el “conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza”.

#### **Dimensión 5: Empatía**

Zeithaml, Berry y Parasuraman (citados por Simón, 2005, p.34) concluyeron que la empatía es la “muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario)”.

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Satisfacción del cliente

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
<b>Elementos tangibles</b>	Instalaciones físicas	1	<5-6>
	Equipos	2	<6-8>
	Personal	3	<8-9>
	Materiales de comunicación	4	<9-13>
<b>Fiabilidad</b>	Funcionabilidad	5	<5-7>
	Sinceridad	6	<7-8>
	Cumplimiento de promesas	7	<8-10>
	Información constante	8	<10-13>
<b>Capacidad de respuesta</b>	Eficiencia	9	<5-7>
	Rapidez	10	<7-8>
	Atención	11	<8-9> <9-10>
<b>Seguridad</b>	Confianza	12	<5-6>
	Seguridad	13	<6-7>
	Respeto	14	<7-9>
	Conocimiento	15	<9-13>
<b>Empatía</b>	Atención personalizada	16	<4-6>
	Horario apropiado	17	<6-8>
	Interés	18	<8-10>
	Comprensión	19	<10-13>

Fuente: Elaboración propia.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Satisfacción del cliente**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinenci a <sup>1</sup>		Relevanci a <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES</b>							
1	El colegio Trilce Santa Anita utiliza equipos tecnológicos modernos para la prestación del servicio educativo.	x		x		x		
2	Las instalaciones del colegio Trilce Santa Anita son adecuadas para la prestación del servicio educativo.	x		x		x		
3	Los empleados del colegio Trilce Santa Anita utilizan un uniforme que los distingue para la prestación del servicio educativo.	x		x		x		
4	Los elementos materiales (folletos, comunicados) que le entrega el colegio Trilce Santa Anita son visualmente atractivos.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Los trabajadores del colegio Trilce Santa Anita cumplen sus funciones de manera adecuada.	X		X		x		
6	Cuando tiene un problema relacionado con el servicio educativo, hay un sincero interés del colegio Trilce Santa Anita en solucionarlo	x		x		x		
7	El colegio Trilce Santa Anita cumple con el servicio educativo que le ha prometido.	x		x		x		
8	El colegio Trilce Santa Anita le brinda información sobre sus servicios educativos de manera constante.	x		x		x		
	<b>DIMENSION 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
9	El colegio Trilce Santa Anita proporciona un servicio educativo eficiente y rápido.	x		x		x		
10	Los empleados del colegio Trilce Santa Anita siempre están dispuestos a ayudarlo en aspectos relacionados con el servicio educativo.	x		x		x		

11	Los empleados del colegio Trilce Santa Anita nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas respecto al servicio educativo.	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
12	El comportamiento de los empleados del colegio Trilce Santa durante la prestación del servicio educativo le inspiran confianza.	x		x		x		
13	Se siente seguro con las respuestas que le proporciona el colegio Trilce Santa Anita respecto a la prestación del servicio educativo.	x		x		x		
14	Los empleados del colegio Trilce Santa Anita durante la prestación del servicio educativo son siempre respetuosos con los padres y alumnos.	x		x		x		
15	Los empleados del colegio Trilce Santa Anita tienen el conocimiento suficiente para responder a sus inquietudes respecto a la prestación del servicio educativo.	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 5: EMPATÍA</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
16	El colegio Trilce Santa Anita le brinda una atención individualizada para solucionar problemas relacionados con el servicio educativo.	x		x		x		
17	El colegio Trilce Santa Anita tiene horarios adecuados para atenderlo respecto a problemas relacionados con el servicio educativo.	x		x		x		
18	El colegio Trilce Santa Anita se interesa por actuar del modo más conveniente para usted respecto a problemas relacionados con el servicio educativo.	x		x		x		
19	El colegio Trilce Santa Anita comprende sus necesidades respecto a problemas relacionados con el servicio educativo.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  / No aplicable  / Aplicable después de corregir

Apellidos y nombre del juez validador, D<sup>N</sup>: TIPPE MAROLEJO, SINDY DIAMELA DNI: 91188929

Especialidad del validador: PSICOLOGÍA EDUCATIVA

\*Partiendo de la firma con membrete el contenido técnico formalizado.  
\*Falsos: si la firma es apropiada para el contenido de la información.  
\*Doble: si aparece un doblete al igual que el espacio de la firma, en un caso, en el y otro.

Note: Si la firma es una copia o una firma falsificada, no se valorará para nada la información.

28 de 10 del 2016



Firma del Experto Informante.

## **APÉNDICE 07**

### **CONSTANCIAS DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO IN SITU**

**ASOCIACIÓN EDUCATIVA LA FONTANA**

AV. JAVIER PRADO ESTE 5840 - LA MOLINA

Teléfono: 435-3254 / 435-6428 / 434-4243

RUC: 20516382041

Año de la Consolidación del Mar de Grau

Santa Anita, 3 de Noviembre del 2016

Dr. Carlos Venturo Orbegoso

Director de la Escuela de Posgrado Filial - Lima

De nuestra consideración:



Es grato dirigirme a Usted, para informar que el Sr. Jorge Carlos Antonio Carrera Uzátegui, identificado con DNI 09675770 y código de matrícula N° 7000903292, estudiante del Programa de Maestría en Administración de la Educación tiene la **autorización** para desarrollar su trabajo de investigación "EL MARKETING EDUCATIVO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA IE TRILCE SANTA ANITA, UGEL N° 6 - 2016", en la organización educativa que me digno dirigir.

Aprovecho la oportunidad para expresar mis sentimientos de estima personal.



Luis Díaz Nunja

Director de la IE Trilce Santa Anita

DNI: 07614688

**COLEGIO TRILCE**

**ASOCIACIÓN EDUCATIVA LA FONTANA**

AV. JAVIER PRADO ESTE 5840 – LA MOLINA

Teléfono: 435-3254 / 435-6428 / 434-4243

RUC: 20516382041

"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

**CONSTANCIA**

El Director de la Institución Educativa "Trilce Santa Anita" – UGEL 06 STA, por medio de la presente, **HACE CONSTANCIA** que el Sr. Jorge Carlos Antonio Carrera Uzátegui, identificado con DNI 09675770 y código de matrícula N° 7000903292; estudiante del Programa de Maestría en Administración de la Educación **ha desarrollado** su trabajo de investigación "**EL MARKETING EDUCATIVO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA IE TRILCE SANTA ANITA, UGEL N° 6 – 2016**", en la organización educativa que me digno dirigir.

Se expide el presente documento a solicitud del interesado para fines que estime conveniente.



*¡Tu mejor opción!*

Santa Anita, 3 de Noviembre del 2016

Luis Díaz Nunja

Director de la IE Trilce Santa Anita

DNI: 07614688

**COLEGIO TRILCE**

## **APÉNDICE 08**

### **FOTOGRAFÍAS**











**APÉNDICE 09**  
**ARTÍCULO CIENTÍFICO**

El marketing educativo y la satisfacción del cliente

Jorge Carlos Antonio Carrera Uzátegui

Universidad Cesar Vallejo

### Resumen

La investigación se desarrolló para determinar la relación entre el marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita, UGEL n°6. Fue de tipo aplicada, nivel correlacional y con un diseño no experimental transversal. El método fue el hipotético deductivo ya que se observó el problema, se formularon hipótesis y se realizó la prueba oportuna. Se empleó una población de 134 padres de familia de la institución educativa Trilce Santa Anita, UGEL n°6.

En relación a la instrumentalización, se crearon dos cuestionarios para las dos variables de estudio, se construyeron baremos de manera que se adecuen a la realidad de la población en estudio y se tomó una muestra de 134 padres de familia. Los resultados del trabajo de campo analizados estadísticamente demostraron que existió una relación positiva y significativa entre las dos variables ( $r= 0,808$ ,  $p=,000$ ). De esta manera, la hipótesis general de la investigación es aceptada y se rechaza la hipótesis nula.

**Palabras claves:** marketing educativo, satisfacción del cliente

### Abstract

The research was developed to determine the relationship between educational marketing and customer satisfaction in the educational institution Trilce Santa Anita, UGEL n° 6. It was applied type, correlational level and with a non-experimental cross-sectional design. The method was the hypothetical deductive since the problem was observed, hypotheses were formulated and the test was carried out in a timely fashion. A population of 134 parents of the educational institution Trilce Santa Anita, UGEL n ° 6 was used.

In relation to instrumentalization, two questionnaires were created for the two study variables, we constructed scales so that they fit the reality of the study population and a sample of 134 parents was taken. The results of the fieldwork analyzed statistically showed that there was a positive and significant relationship between the two variables ( $r = 0.808$ ,  $p = , 000$ ). In this way, the general hypothesis of the research is accepted and the null hypothesis is rejected.

Keywords: educational marketing, customer satisfaction.

## Introducción

Lorenzatti (2014) indicó que cuando el marketing educativo se introdujo en Europa y Latinoamérica, muchos empresarios se mostraron reacios. Silva y Ruiz (2012, p. 2) señalaron que la fuerte competencia acentúa la desventaja con el servicio educativo regional. Cieza (2009) dijo que en el Perú está aún en fase de desarrollo. Actualmente, muchas empresas propician la diferenciación.

Para Manes (2003), el marketing educativo es una investigación de las necesidades del usuario para crear servicios con el fin de propiciarle bienestar. A eso apuntó este estudio.

### Antecedentes del Problema

Medina (2012) en su tesis “Medición de la satisfacción del padre de familia referida a la calidad en el servicio. Caso plantel 8. COBAQ” tuvo como objetivo medir la satisfacción de los padres por el servicio dado a su(s) hijo(s). Su diseño cuantitativo y de enfoque descriptivo tuvo una muestra de 117 encuestados. Para el maestría, la satisfacción de los padres de familia por el servicio dado es muy importante y para el 42% el plantel es su primera opción.

Suarez (2015), en su tesis “El nivel de calidad del servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual. Caso: centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011 – 2012 buscó medir el nivel de calidad del servicio en la institución mencionada. Su diseño descriptivo, no experimental y método mixto tuvo una muestra de 374 personas encuestadas. Para este autor, la fiabilidad incidió en la satisfacción del cliente y se obtuvo como resultado una asociación positiva significativa de 0,937. La capacidad de respuesta incidió en los requerimientos y su resultado positivo y significativo fue 0,996. La seguridad probó su incidencia a través de una asociación positiva de 0,944.

### **Revisión de la Literatura**

#### Marketing educativo

Para Mora (2015), el marketing educativo es desarrollar estrategias para captar alumnos y a la vez satisfacer a los padres por el servicio.

#### Satisfacción del cliente

Para Kotler y Keller (2006) citados por Pontón (2009), la satisfacción del cliente es la sensación de placer o decepción al comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas.

### **Problema**

La investigación se enfoca sobre la necesidad de analizar cuál es la relación que existió entre el marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.

Por ello, es fundamental que en las organizaciones educativas, tanto públicas como privadas y en todos sus niveles, apliquen una moderna gestión empresarial haciendo uso de las herramientas o técnicas del marketing con la consiguiente complacencia por parte de sus usuarios: los padres de familia y los alumnos. Todo lo que estas empresas ofertan debe satisfacer necesidades académicas y emocionales de los mismos, lo que determinará la diferenciación con su competencia y su valor como marca corporativa.

### **Objetivo**

El implantar una nueva “cultura de marketing” en el centro educativo, la necesidad de una mayor relación del colegio con sus consumidores, la diferenciación del servicio con su competencia, la mejora del proceso comercial abarcando desde el personal de limpieza hasta la dirección del plantel, la innovación, entre otros, permitirán que la corporación educativa Trilce Santa Anita se mantenga a la vanguardia educativa durante el siglo XXI.

Por ende, se planteó el objetivo el cual consistió determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.

### **Método**

Con respecto a la metodología, se empleó el método hipotético deductivo, el tipo de estudio según Sánchez y Reyes (2006, p.37), es de tipo aplicado. Asimismo, la naturaleza de esta investigación adopta la forma de una investigación descriptiva, correlacional, que para Sánchez y Reyes (1998, p. 79), se orienta a la determinación del grado existente entre dos o más variables de interés y luego las correlaciona por medio de la técnica estadística de análisis de correlación. El diseño de investigación fue no experimental (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 149).

El marco poblacional estuvo constituido por 206 padres de familia del VI ciclo de la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 –y la muestra estuvo constituida por 134 padres de familia.

Planteamos las siguientes hipótesis de trabajo:

H0 Determinar la no relación que existe entre el marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.

H1: Determinar la relación que existe entre el entre el marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.

**Variable (1) Marketing educativo**

Lovelock y Wirtz, (2007) citados por Kassouf, N; Dias, A; Abrantes, R.; Schmidt, W; Canhadas (2014) indicaron que el marketing de servicios es una actividad constante de un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de servicios que tengan valor para consumidores, clientes, asociados y para la sociedad en general. Explicaron que esto ocurre cuando un servicio como el educativo es el producto principal y, al mismo tiempo, comprende los puntos de contacto con los clientes, incluidas la investigación de mercado, la propaganda y la cobranza. (p. 39).

**Variable (2) Satisfacción del cliente**

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993, p.15) citados por Simón (1988, p.26) sugirieron que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

En este estudio se usó la técnica encuesta y se empleó instrumentos denominados cuestionarios para los padres de familia. El instrumento fue sometido a juicio de tres expertos, sus aportes fueron necesarios en la verificación de la construcción y el contenido de los instrumentos, de manera que estos se ajustan al estudio planteado, para tal efecto se hizo revisar el cuestionario dirigido a las estudiantes. En base a la opinión del experto consultado, se obtuvo una apreciación aplicable por lo que fue considerado confiable. El coeficiente de Alpha de Cronbach obtenido fue de 87,1% para la variable 1 y 85,4% para la variable 2, lo cual permitió decir que los cuestionarios tanto de 33 ítems como de 19 tuvieron una fuerte confiabilidad.

## **Resultados**

Para el análisis de la información, procesamiento y presentación de datos, se utilizaron los estadígrafos pertinentes y las medidas estadísticas correspondientes. Para el análisis de los datos que se recolectaron se elaboró una base de datos utilizando el programa SPSS.

En el estudio se tomaron las siguientes variables:

V.x = Cualitativa Ordinal (Marketing educativo)

Una vez obtenido los datos de esta variable su análisis tuvo las siguientes características: una representación mediante porcentajes.

V.y = Cualitativa Ordinal (Satisfacción del cliente)

Asimismo se realizó el análisis de esta variable los cuales han sido codificados y tabulados analizándose estadísticamente el promedio (X).

### **Estadística descriptiva**

Se hizo uso para determinar el cálculo de las frecuencias descriptivas en base a los datos obtenidos en la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, considerando el nivel propuesto en el objetivo del estudio.

### **Prueba de hipótesis**

De los procedimientos establecidos se utilizó la prueba de correlación no paramétrica de rho Spearman dado que los datos difieren de la distribución normal.

A continuación se presenta los resultados:

A nivel descriptivo

Tabla 1

Tabla de contingencia Marketing educativo \* Satisfacción del cliente

			Satisfacción del cliente				Total
			Insatisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	
Marketing educativo	Malo	Recuento	12	5	3	0	20
		% del total	9,0%	3,7%	2,2%	0,0%	14,9%
	Regular	Recuento	15	11	18	3	47
		% del total	11,2%	8,2%	13,4%	2,2%	35,1%
	Bueno	Recuento	0	5	13	9	27
		% del total	0,0%	3,7%	9,7%	6,7%	20,1%
	Excelente	Recuento	0	0	4	36	40
		% del total	0,0%	0,0%	3,0%	26,9%	29,9%
Total	Recuento	27	21	38	48	134	
	% del total	20,1%	15,7%	28,4%	35,8%	100,0%	

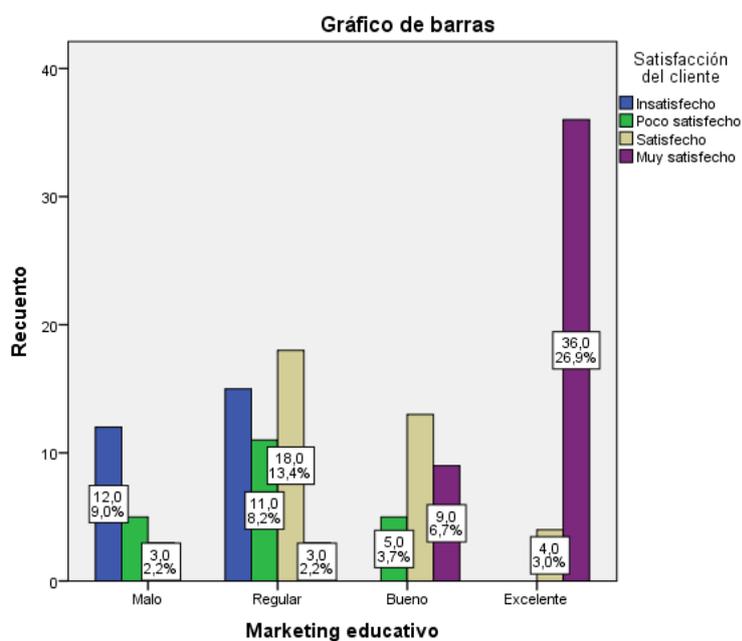


Figura 1: Marketing educativo y la satisfacción del cliente.

A nivel inferencial

Tabla 2

*Coeficiente de correlación entre marketing educativo y la satisfacción del cliente.*

<b>Correlaciones</b>			
		Marketing_ educativo	Satisfacción_ del cliente
Marketing_educativo	Coeficiente de correlación	1,000	,808**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	134	134
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,808**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	134	134

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Como se puede observar en la Tabla 2, el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,808\*\* por lo que se determina que existe una correlación significativa al nivel de 0,01, lo que manifiesta de que el 99,99% (0,99) a dos colas o bilateral. La variable 1: marketing educativo sobre la variable 2 satisfacción del cliente, asimismo, se evidencia, que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (Ha).

### **Discusión**

Los resultados de la investigación dieron cuenta que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, tomando como criterio de aceptación correlaciones con significancia al  $p < 0.05$ , nos indicaron que existió una positiva y altamente significativa entre el marketing educativo y la satisfacción del cliente ( $r = 0,808$ ,  $p = ,000$ ). Es decir, que a mayor uso del marketing educativa existirá mejor satisfacción en la institución educativa Trilce Santa Anita UGEL N° 6 – 2016.

Estos resultados fueron similares a los de Medina (2012) al concluir que la satisfacción del padre de familia es muy importante en estudios de calidad por lo que toda organización debe contribuir a la búsqueda de esta satisfacción. Asimismo, existió similitud a nivel de resultados fueron a los de Elera (2010) en los que respecta a que los rubros en los que el padre de familia revela que donde se deben realizar mejorar es en el de los elementos tangible al existir una correlación media.

Las conclusiones de la investigación fueron las siguientes: existió una correlación significativa entre las variables marketing educativo y satisfacción del cliente. Existió una correlación positiva significativa porque la institución educativa toma en cuenta diversas dimensiones que satisfacen a los clientes, estas dimensiones fueron elementos del producto, precio y otros costos, lugar y tiempo, promoción y educación, el personal, el proceso y sobre todo el entorno físico, además de la productividad y calidad. Además existió una correlación significativa entre las variables marketing educativo y la empatía con el cliente. Fue positiva significativa porque la institución educativa tomó en cuenta la dimensión empatía. Esta dimensión incluyó aspectos importantes para el cliente como atención personalizada, horario apropiado, interés y sobre todo comprensión, aspectos que los padres de familia toman en cuenta.

## Referencias

- Cieza, D. (2009). *Marketing Educativo: El reflejo de un reto*. Recuperado de <http://mkteducacion.blogspot.pe/>
- Elera, R. (2010). *Gestión institucional y su relación con la calidad del servicio en una institución educativa pública de Callao*. (Tesis Maestría, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú). Recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/wp-content/uploads/2014/07/2010Elera\\_Gesti%C3%B3n-institucional-y-su-relaci%C3%B3n-con-la-calidad-del-servicio-en-una-instituci%C3%B3n-educativa-p%C3%ABlica-de-Callao.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/wp-content/uploads/2014/07/2010Elera_Gesti%C3%B3n-institucional-y-su-relaci%C3%B3n-con-la-calidad-del-servicio-en-una-instituci%C3%B3n-educativa-p%C3%ABlica-de-Callao.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Kassouf, N; Dias, A; Abrantes, R.; Schmidt, W; Canhadas (2014). *Estrategias de marketing en servicios educativos: estudio de casos en la enseñanza de idiomas*. *Invenio*, 17(33), 37-54.
- Lorenzatti, M. *Marketing para Instituciones y Centros de Educación Continua*. Recuperado de <http://recla.org/wp-zontent/uploads/2014/02/MarketingdeCentrosdeEducaci%C3%B3nContinua.pdf>.
- Manes, J. (2004). *Marketing para instituciones educativas: guía para planificar la captación y retención de alumnos*. (2da. ed.). Buenos Aires, Argentina: Granica,
- Medina, G. (2012). *Medición de la satisfacción del padre del padre de familia referido a la calidad en el servicio. Caso plantel 8 Cobaq*. (Tesis Maestría, Universidad Autónoma de Querétaro, México). Recuperado de <http://ri.uaq.mx/bitstream/123456789/541/1/RI000174.pdf>

- Mora, C. (2015). *El marketing educativo*. Recuperado de <http://www.camova.com/articulo/el-marketing-educativo>
- Ponton, H. (2009). *Calidad de Servicio de los Distribuidores de Equipos y Materiales para el Sector de la Publicidad Exterior en el Municipio Maracaibo. (Tesis Maestría, Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Maracaibo, Venezuela)*. Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/240/597>
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2008). "Metodología y diseños en la investigación científica". Lima: Ed. Visión Universitaria
- Simón, V. (2005). *Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carroceros de autocares y autobuses*. Recuperado de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>.