



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y**

**DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Marketing educativo y fidelización en la I.E.P. Children's  
School S.A.C, Puente Piedra 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTORA:**

Torres Navarrete, Adriana Virginia (ORCID: 0000-0002-3744-0961)

**ASESOR:**

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comportamiento del Consumidor

Lima – Perú

2020

## **Dedicatoria**

El presente informe de investigación se lo dedico a Dios por ser mi fortaleza en mi día a día, quien me brindo una familia maravillosa, dos hijos que son mi vida y por los que trato de dejar un ejemplo en ellos, gracias a mi esposo Alberto Cueva a mi papá Manuel Navarrete Yllescas y el ángel que tengo siempre conmigo Demetrio Navarrete López. Agradecer de manera incalculable a mi asesor de esta investigación Jorge Alberto Vargas Merino quien dedico sus conocimientos y brindo su tiempo para la realización de este trabajo.

## Agradecimiento

Agradecida con Dios y la vida por no dejarme desfallecer en los malos momentos y poder culminar con éxitos mis metas propuestas, agradezco a mi familia, mis padres, tíos y quienes estuvieron ahí siempre con una frase de “SI SE PUEDE”, Agradecer al mejor ser humano que he conocido en estos años de estudios universitarios, el Mg. Jorge Alberto Vargas Merino gracias por su asesoría brindada, su tiempo dedicado a mi investigación y la paciencia que tuvo para mi persona.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
III. METODOLOGÍA .....	17
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	18
3.2 Variables y operacionalización .....	19
3.3 Población, muestra y muestreo.....	20
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos .....	20
3.5 Procedimiento.....	22
3.6 Método de análisis de datos .....	23
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN .....	36
VI. CONCLUSIONES .....	40
VII. RECOMENDACIONES .....	42
REFERENCIAS .....	44
ANEXOS.....	48

## Índice de tablas

Tabla 1_ <i>Recomendaciones para evaluar el alfa de Cronbach</i> .....	22
Tabla 2_ <i>Grado de relación según coeficiente de correlación</i> .....	32
Tabla 3_ <i>Pruebas de normalidad</i> .....	32
Tabla 4_ <i>Correlación entre marketing educativo y fidelización de clientes</i> .....	33
Tabla 5_ <i>Correlación entre creación de valor y fidelización de clientes</i> .....	34
Tabla 6_ <i>Correlación entre comunicación en la educación y fidelización de clientes</i> .....	34
Tabla 7_ <i>Correlación entre mercado y segmentación y fidelización de clientes</i>	35
Tabla 8_ <i>Matriz de operacionalización de las variables</i> .....	52
Tabla 9_ <i>Cuestionario de marketing educativo y fidelización</i> .....	54
Tabla 10_ <i>Matriz de consistencia</i> .....	56
Tabla 11_ <i>Validación por juicio de expertos</i> .....	61
Tabla 12_ <i>Validación por juicio de expertos</i> .....	62
Tabla 13_ <i>Nombre de expertos en ambas variables</i> .....	63
Tabla 14_ <i>Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach global</i> .....	63
Tabla 15_ <i>Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 1: Marketing educativo</i> .....	64
Tabla 16_ <i>Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 2: Fidelización</i>	64

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1_ Género de los encuestados .....	26
Figura 2_ Edad de los encuestados .....	26
Figura 3_ Creación de Valor .....	27
Figura 4_ Comunicación de la educación.....	28
Figura 5_ Mercado y segmentación .....	28
Figura 6_ Información del cliente .....	29
Figura 7_ Marketing interno .....	30
Figura 8_ Experiencia del cliente .....	15
Figura 9_ Incentivos y privilegios .....	31
Gráfico 1_ <i>Reporte turnitin</i> .....	51
Gráfico 2_ <i>Evidencias de validez – experto 1</i> .....	58
Gráfico 3_ <i>Evidencias de validez – experto 2</i> .....	59
Gráfico 4_ <i>Evidencias de validez – experto 3</i> .....	60
Figura 10_ Base de datos .....	65
Gráfico 5_ <i>Encuestas presenciales</i> .....	66
Gráfico 6_ <i>Encuestas online</i> .....	67

## Resumen

El presente informe de investigación tuvo como fin el poder determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la fidelización de clientes de la I.E.P Children's School Prívate S.A.C, Puente Piedra 2020.

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo tipo básica, con un nivel correlacional simple y un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 46 clientes y la muestra realizada fue censal, para esta investigación se usó toda la población.

La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario con 33 preguntas en una escala ordinal tipo Likert. Este instrumento fue validado por juicio de expertos, teniendo una validación global del 93%, así mismo el Alfa de Cronbach que se obtuvo fue de 0,984.

Finalmente, se concluye que el marketing educativo no se relaciona de manera significativa con la fidelización de clientes, ya que la significancia  $0.371 > 0,05$ . Por ende, no es de vital importancia que se aplique el marketing educativo para que se genere la fidelización de clientes.

**Palabras clave:** Marketing educativo, fidelización del cliente, creación de valor comunicación en la educación, marketing interno.

## Abstract

The purpose of this research report was to determine the relationship between educational marketing and customer loyalty of the I.E.P Children's School Private S.A.C, Puente Piedra 2020.

The present investigation had a basic type quantitative approach, with a simple correlational level and a non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 46 clients and the sample was census, for this investigation the entire population was used.

The technique used was the survey and the instrument was a questionnaire with 33 questions on a Likert-type ordinal scale. This instrument was validated by expert judgment, having a global validation of 93%, and the Cronbach's Alpha obtained was 0,984.

Finally, it is concluded that educational marketing is not significantly related to customer loyalty, since significance  $0.371 > 0.05$ .

Therefore, it is not vitally important that educational marketing is applied in order to generate customer loyalty.

**Keywords:** Educational marketing, customer loyalty, value creation communication in education, internal marketing.



## **I. INTRODUCCIÓN**

Actualmente en el mundo en área educativa se están realizando investigaciones en cuanto a lo que es marketing educativo, antes lo veían como algo relevante, pero son los países del primer mundo los cuales vienen tomando interés e innovando formas, estrategias para que los clientes y consumidores estén conformes con el servicio que estos les brindan.

Según Sanz, Crissien, García y Patiño (2017), en una investigación en Barranquilla Colombia se puede ver reflejada la importancia que tiene en el ámbito internacional el marketing educativo universitario. Concluyendo que el marketing educativo basándose en el CRM es pieza fundamental de una estrategia de negocio, sin embargo, algunas instituciones no cuentan con el personal capacitado para que las realice, asignándole esa responsabilidad a sus trabajadores que no son del área de marketing, esto hace que no se cumplan los objetivos planteados en cuanto a la atención de los clientes que se está buscando conseguir.

Según Alcaide (2015), nos refiere que se consigue la fidelización de los clientes teniendo en cuenta tres elementos esenciales, estos son: La información sobre el consumidor, la experiencia del cliente y la estrategia relacional, teniendo estos tres pilares claros se puede llegar a satisfacer las necesidades de los clientes, por ende, lograr la fidelización de estos. La experiencia que tenga el cliente servirá como referente para los posibles nuevos consumidores, además que también está de por medio el prestigio de la institución, logrando lazos amicales con los clientes y la comunidad.

Según Neetwork Business School (2019), realizó una investigación en la cual nos indica que la fidelización de los consumidores es la base para que continúen utilizando o comprobando el producto o servicio que estos brinden. Así mismo con la fidelización se logra retener al público con el que ya se cuenta y obtener nuevos clientes.

De igual manera según la universidad ESAN (5, Junio, 2017), a nivel local la calidad en la educación estatal no es la esperada pues los porcentajes de deserción educativa oscilan entre un 7% y 8%, estos nos indica que los colegios

particulares tienen una gran ventaja, pues el abandono de estudiantes a los centros educativos es menor.

Los directivos de estas instituciones muchas veces se preguntan ¿Por qué estamos perdiendo tanto alumnado?, ¿Por qué sentimos que los padres de familia ya no se comprometen con nosotros?, ¿Cómo puede tener rentabilidad mi colegio?, ¿Es necesario una persona encargada del marketing en nuestro colegio?, ¿Qué estrategias debo utilizar para captar más clientes?, así como estas hay miles de preguntas que tampoco son respondidas y causan incertidumbre del área administrativa y financiera de los colegios, es por ello que en este proyecto de investigación se explica alguno de los problemas por los cuales pasan los colegios particulares en Lima Norte y la forma en que se puedan dar solución a algunas de estas problemáticas centrándonos en el marketing educativo y fidelización, para ellos se tomó como ejemplo a la I.E.P Children's School Privada S.A.C. en donde se muestra que esta institución no se preocupan fundamentalmente por crear valor para el cliente, no hay una fuerte imagen corporativa, la marca educacional aún no está posicionada en el mercado, carecen de productos educacionales y no intensifican en la evolución de la institución, esto se debe a una gestión empírica, no hay interés dentro del área administrativa por mejorar, dentro de ello podemos observar que colegios de la competencia tales como, Cruz Saco de Puente Piedra, DOFASA, El Buen Pastor de los Pinos, Los Niños de Jesús, Masterciencia, Miguel de Cervantes Puente Piedra y otros tienen más cantidad de alumnado, la pregunta natural que se puede realizar dentro de este fenómeno que se está investigando es ¿Por qué ellos tienen más alumnado?, ¿Por qué la I.E.P. Children's School Privada en vez de incrementar su masa estudiantil la está reduciendo?, es por ello que su proceso comunicativo no es idóneo, no transmite ni conecta el mensaje adecuado creando falsas expectativas en los clientes, esto no permite que se dé una retroalimentación. Todo esto influye mucho para llegar a la fidelización del cliente ya que no conocemos con qué frecuencia asisten o tienen contacto directo con el personal del centro educativo, la I.E.P. no realiza una caracterización de sus clientes por ello se desconoce la razón del abandono de la institución, el marketing interno es carente así como la calidad interna y externa con la que cuenta la institución. La experiencia del cliente deja mucho que desear pues hay

inconformidad de un buen diálogo continuo con la empresa, la I.E.P. no brinda incentivos y privilegios para sus consumidores y mucho menos realiza programas de fidelización para los clientes, la pregunta a realizar a este fenómeno sería ¿Como la competencia fideliza mejor a sus clientes?, de otro lado ¿Por qué la I.E.P. Children's School Priváte no conecta con sus clientes y se le hace difícil su fidelización?.

En la siguiente investigación se formula como el problema general la siguiente interrogante: ¿Existe relación entre el marketing educativo y la fidelización de clientes de la I.E.P Children's School Priváte S.A.C, Puente Piedra 2020?. Así mismo como problemas específicos, ¿Existe relación entre el marketing educativo y la información del cliente de la I.E.P Children's School Priváte S.A.C, Puente Piedra 2020?, ¿Existe relación entre el marketing educativo y el marketing interno de la I.E.P Children's School Priváte S.A.C, Puente Piedra 2020?, ¿Existe relación entre el marketing educativo y la experiencia del cliente de la I.E.P Children's School Priváte S.A.C, Puente Piedra 2020?, ¿Existe relación entre el marketing educativo y los incentivos y privilegios que brinda la I.E.P Children's School Priváte S.A.C, Puente Piedra 2020?.

Por otro lado, la justificación teórica permitirá verificar o rechazar si la institución educativa necesita del marketing educativo para resolver su problemática institucional, y si pueden de esta manera lograr la fidelización de los clientes con los que cuenta, con este trabajo de investigación se contribuye al conocimiento ya que se analizan las teorías expuestas del resultado de este trabajo se podrá continuar profundizando en el tema.

En cuanto a la justificación metodológica, se desea cumplir con los objetivos de este estudio cuantitativo que mide los fenómenos utilizando la estadística, para ello se empleara instrumentos de investigación por cada una de las variables. El instrumento aplicado en este trabajo será validado por el juicio de los expertos las cuales tendrán la confiabilidad de la estadística del Alfa de Cronbach de esta manera este instrumento podrá ser replicado en otro contexto.

En relación a la justificación práctica se puede con ella brindar aportes y soluciones que necesite la institución educativa para lograr los objetivos trazados para su mejora educativa. Este trabajo será útil para otro centro educativo que

deseen implementar el marketing educativo en sus instituciones logrando así que puedan fidelizar a sus clientes.

El objetivo general planteado es determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la fidelización de clientes de la I.E.P Children's School Priváte S.A.C, Puente Piedra 2020. Los objetivos específicos son los siguientes: existe una relación significativa entre la creación de valor y la fidelización de la I.E.P Children's School Priváte S.A.C, Puente Piedra 2020, existe una relación significativa entre la comunicación en la educación y la fidelización de la I.E.P Children's School Priváte S.A.C, Puente Piedra 2020, existe una relación significativa entre el mercado y segmentación con la fidelización de la I.E.P Children's School Priváte S.A.C, Puente Piedra 2020.

Este trabajo de investigación tiene como hipótesis general el siguiente enunciado: Analizar la relación entre el marketing educativo y la fidelización de clientes de la I.E.P Children's School Priváte S.A.C, Puente Piedra 2020. Las hipótesis específicas son las siguientes: Determinar si hay relación entre la creación de valor y la fidelización de clientes de la I.E.P Children's School Priváte S.A.C, Puente Piedra 2020, determinar la relación entre la comunicación en la educación y la fidelización de clientes de la I.E.P Children's School Priváte S.A.C, Puente Piedra 2020, determinar la relación entre la el mercado y segmentación con la fidelización de clientes de la I.E.P Children's School Priváte S.A.C, Puente Piedra 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

El presente informe de investigación analiza la existencia de las variables: Marketing educativo y fidelización, eligiendo trabajos de investigación internacional y nacional como antecedentes en las cuales se basa este proyecto de investigación.

A nivel internacional según Rubaiyet (2013), *“La educación en línea de marketing: un estudio de caso de Nueva Zelanda instituciones de Educación Superior”*, la importancia del estudio fue saber de qué manera emplean la comunicación social las instituciones de educación superior para ofrecer sus cursos a alumnos o personas que se encuentren en otros lugares o continentes, además tuvo como objetivo reconocer de qué manera una herramienta puede generar un valor de marca a través del marketing boca a boca. La encuesta que realizó para este estudio fue aplicada a 349 instituciones educativas. Concluye que existe interés por parte de los consumidores finales para utilizar estos medios como canales de comercialización y poco a poco ganar más confianza con el uso de este sistema.

Tenemos según Sanz et al. (2017), nos refieren con su investigación que el marketing educacional debe de acoplarse a las universidades privadas que hay en Colombia, de tal manera que logre presencia en el país y fuera de él, existe demasiada competencia sin embargo la diferencia la obtienen las empresas que aplican el marketing educativo. Las estrategias de marketing educativo que se puedan desarrollar inician un cambio para todo negocio colocándolos de esta manera a la vanguardia o innovación del servicio ofrecido. La mayoría de empresas educativas no toman en cuenta la importancia que tiene el marketing aplicado al sector de la educación, es por ello que designan a sus trabajadores esta responsabilidad, el cual no obtiene los resultados que esperan estas instituciones. Las estrategias de marketing educativo que se puedan desarrollar inician un cambio para todo negocio colocándolos de esta manera a la vanguardia o innovación del servicio ofrecido.

Para Reynoso, Pernas y Perazzo (2017), nos mencionan en su investigación que existen estrategias de marketing, así como elementos que van designados al sector educativo basándose en una visión humanista, de esta

manera se desea lograr el aumento de matrículas para las diferentes carreras profesionales que ofrece el plantel. Se cuenta con especializaciones en refrigeración y climatización así como artes gráficas, electromecánica industrial entre otros. La finalidad de este trabajo es dar a conocer a todos los usuarios cuales son los proyectos educacionales que brindan estas instituciones.

De la misma manera en el contexto nacional con los trabajos de investigación y tesis realizadas por diferentes autores tenemos similitud en estas dos variables claro ejemplo, Jaime (2015), en sus tesis titulada: *“El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la escuela de postgrado de la universidad nacional de educación enrique guzmán y valle”*, en consideración a la población estuvo constituido por 912 individuos entre ellos estudiantes para lograr el título de magíster así como el grado de doctor. Se concluye con este trabajo antedicho que el grado de varianza obtenida fue de 73.1%, que demostró una correlación positiva considerable entre las dos variables propuestas por el expositor.

Para García, Sánchez, Grimaldi, Fernández y Gálvez (2017), en su investigación “La calidad y la fidelidad del cliente: Un análisis de segmentación en centros de fitness low-cost”, tuvo como objetivo segmentar a los clientes según la percepción de calidad y fidelidad. En cuanto al método de investigación, es correlacional causal y se utilizó una muestra de 4303 mujeres y 4159 hombres. Los resultados mostraron disparidad significativa en cuanto a la captación entre la calidad y la fidelidad. En conclusión, es importante saber las características de los tipos de consumidores.

De igual forma, Mechan (2016), en su tesis titulada: “Estrategias de marketing educacional para incrementar la cantidad de alumnos en la escuela internacional de gerencia Chiclayo – 2016”, se realizó un estudio explicativo, teniendo como referencia al Modelo Integrado de Gestión de Mercadeo Educativo realizado por los autores Ospina y Sanabria quienes insertaron este modelo en el sector educativo. En este estudio el número de colectividad estuvo constituida por 500 alumnos de diversas especialidades. Se finalizó que existía un desconocimiento el área de marketing lo cual dio como resultado que se



redujera alumnado desde los años 2011, es por ello que con esta investigación se dará más énfasis en el marketing educacional.

Duque, Avendaño y Velásquez (2017), en su artículo “Análisis de los factores de comunicación que influye en la lealtad de los clientes entre los estudiantes universitarios”, tuvo como objetivo implantar pautas para fomentar la lealtad de los clientes. El método de esta investigación se basa en el estudio de casos. Los resultados, indican que se deben implementar programas que fomenten la lealtad para los estudiantes. Se concluye que, la fidelización está vinculada con la atención que los clientes reciben.

Según Tuñoque (2019), en su tesis titulada: *“Estrategia de marketing educativo para la captación de clientes en el colegio ciencia college en el distrito de MORROPE – 2018”*, en esta tesis se tomó como muestra a 372 alumnos utilizando una encuesta, su investigación que fue de tipo descriptiva con diseño no experimental, el objetivo general de su investigación fue proponer estrategias de marketing educativo para lograr retener a los clientes del centro educativo. Concluyendo que el centro educativo no está capacitado y no realiza estrategias de marketing educacional, propone la creación de talleres para lograr que sus alumnos refuercen su educación, ofrecer descuentos e incentivos para sus clientes y convenios o alianzas con otras empresas como academias universitarias, brindándole de esta manera una opción de educación para lograr ingresar a una universidad y continuar con sus estudios. Se brindó como recomendación la implementación de actividades o talleres para nivelar la educación de los niños además de iniciar con la utilización de redes sociales para dar a conocer el servicio que brinda la institución.

El presente informe de investigación muestra teorías detallando definiciones de cada una de las variables para su mejor comprensión. Se detalla teorías relacionadas a la primera variable, es decir, marketing educativo.

Pérez (2018), en su investigación realizada en Chiclayo, menciona la necesidad que se debe tener por implementar y ejecutar estrategias de marketing educativo para los colegios, propuso como objetivo general la mejora de estas estrategias para lograr el posicionamiento de colegio, se trabajó con una población de 1659 clientes y se tomó como muestra a 313 padres de familia,

el diseño de esta investigación es de enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Se concluyó que las estrategias de marketing educacional que se utilizan no son las correctas pues son los mismos docentes los que realizan las funciones del área de marketing, pero lo llevan de manera empírica y este no logra la retención de nuevos clientes.

El marketing educativo es aplicable no solo para colegios sino también para institutos, universidades o cualquier casa de estudios, como nos comenta Gómez et al. (2019) citando a Becker y Bustos (2009), nos explican que la institución educativa y el servicio que se ofrece viene a ser marketing, el cual nos permite tener otra percepción del centro educativo, despertar el interés de los clientes para con estas instituciones y estar conforme con el servicio obtenido (p. 542).

El marketing se aplica al mercado educativo tiene la función de satisfacer los deseos y necesidades que tengan sus clientes, para ello se debe de contar con nuevas estrategias y tecnología que estén acorde a la era y a la vanguardia para poder competir. Es prioridad de toda empresa educativa comprender lo que sus clientes y consumidores necesitan, de esa manera se conseguirá retener y lograr matrículas anticipadas para el siguiente año escolar (p. 5).

Para Almanza, Cadena & Ustate (2018), refiere que la calidad del servicio que se brinda debe de responder a los cambios que se da con el avance tecnológico y la globalización para poder satisfacer las necesidades de los clientes, las empresas deben de ver al marketing educativo como una ideología empresarial y no como solo una estrategia. De la misma forma nos indica Ospina y Sanabria (2010) nos refiere que los servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia utilizan el modelo Migme que comprende una gestión de modelo educativo, el cual da seguimiento a la satisfacción del cliente.

Gómez et al. (2019) citando a Becker et al. (2009), definen que el inicio para tomar acciones en marketing educativo es saber cómo reaccionan los clientes y consumidores al comportamiento que las instituciones educativas tienen con ellos, también nos reafirman que no solo se hace uso de campañas publicitarias (p. 548)

Para Manes (2015), en sus investigaciones refiere la importancia de concientizar sobre el marketing educativo, de esta manera se puede llegar a satisfacer las necesidades de los clientes por la obtención de este servicio.

Para Ponce (2008), hay una gran diferencia entre una organización de servicios y una empresa, es por eso que se deben de considerar las estrategias y técnicas de marketing a aplicar en estas instituciones.

Según Zapata (2007), las instituciones universitarias ofrecen un producto muy amplio en donde se califica a los profesores, la metodología que se brinda , la calidad de la enseñanza, así como también visualizar la infraestructura con la que cuentan y si están bien equipados sus aulas de clases y ambientes comunes.

Según Tejeda y Reyes (2015) citando a Di Tommaso (2005) nos comenta que en general las instituciones educativas veían como pérdida económica el desembolsar una cantidad de dinero para invertirlo en el área comercial de estas empresas. No solo es nombrar la palabra marketing en una institución sino también ejecutar acciones, estrategias o planes de acción para las personas que va destinado este servicio (p. 4)

Ponce et al. (2008) nos refiere que un buen enfoque de la educación hace que este servicio se vuelva rentable, siempre y cuando se destine recursos económicos para cada área de la institución educativa, estos resultados deben ser incorporados a la gestión organizacional de la empresa en donde se ve reflejado la calidad y normativas para de esta manera captar más clientes.

Kotler (1985), señala que son pocas las empresas que se realizan el marketing con enfoque al sector educacional y en la actualidad lo mencionado por él no está lejos de la realidad ya que son muchas empresas las que dan la responsabilidad de llevar el marketing educativo de sus instituciones a colaboradores de su misma empresa las cuales empíricamente sin capacitación o estudio alguno en esta rama tratan de conectar con sus clientes. Además, nos refiere que los principales cargos de las instituciones es poder satisfacer la necesidad que tienen los clientes con este servicio, manteniendo estándares de calidad óptimos e innovando periódicamente en los programas que ofrecen.

A continuación, se muestra teorías detallando definiciones de la segunda variable para su mejor comprensión, se detallan teorías relacionadas a la segunda variable, es decir, Fidelización.

La fidelización de clientes según Alcaide (2015) es un conjunto de requisitos que se debe dar al cliente de tal manera que se sienta satisfecho con el producto o en este caso el servicio que ellos requieren, de esta manera se repetirá su opción de compra o consumo por adquirirlo, recomendarlo y fidelizarse con él (p. 18).

Según Lovelock y Wirtz (2017), nos indican que, la lealtad es un vocablo arcaico que se utiliza para poder explicar el significado de la fidelidad de los clientes y la devoción por una causa, es más usada la terminología para un contexto de negocio. Nos define por que la lealtad que nos debe tener un cliente es de suma importancia, y nos hace mención que un cliente leal en términos financieros nos aporta muchas ganancias. (p. 359).

Ellos nos dicen que hay una diferencia notoria entre cada estrategia que se promueve ya que cada una debe ser creada para tener relaciones duraderas con los clientes a esto lo denominan transacciones que se da de manera repetitiva entre cliente y consumidor. (p. 363).

La creación de vínculos de lealtad hace que los clientes sean leales a una empresa es ahí que los mercadólogos debemos de crear relaciones de valor para nuestros consumidores de manera individual o colectiva, mientras más fuerte sean las relaciones con nuestros consumidores va a prevalecer en el tiempo y tomar decisiones críticas de este. (p. 373).

Además, que las empresas desembolsan un excesivo porcentaje de dólares cada año para poder realizar estas promociones o campañas que estimulan la compra ya sea de un producto o la adquisición de un servicio, esto permite a la empresa el poder encontrar y conocer clientes (p. 487).

Según Salas y Mite (2017) citando a Petrella (2008), nos indica que la importancia del marketing educativo y su relación con la imagen corporativa logran la fidelización pues las instituciones educativas deben de encontrar la

manera de relacionarse con sus clientes logrando una retroalimentación, menciona a las universidades del siglo XXI en las necesidades que tienen estas por complementar a sus estudiantes, docentes, egresados y a la comunidad de esta manera pueden responder a las inquietudes y pedidos de este nicho de mercado y logrando la fidelización de éstos.

Según Rasheed & Abadi (2014), nos indican en su artículo "Impact of service quality, trust and perceived value on customer" en esta investigación se tomaron en cuenta tres factores, los cuales fueron la calidad que brindaba el servicio, la confianza de los clientes y el valor percibido por los consumidores, con su trabajo se concluyó que existía relación entre la calidad del servicio y la confianza y lealtad del cliente.

Geemberg. (2009), Nos da una definición sobre la lealtad en donde la define como el comportamiento positivo que tiene el cliente a lo largo del tiempo para con una empresa o servicio, también menciona la importancia que es tener un cliente leal o fiel ya que son estos los que se vuelven directamente defensores y avales del servicio que se le brinda.

Cabana, Cortez, Vega & Cortez (2016), nos comentan que el objetivo general de su investigación consistió en realizar un análisis de la fidelización que tiene los consumidores del servicio, se tomó como muestra al 54% de los estudiantes de esta casa de estudio a la cual se realizaron 177 encuestas con resultados en escala politómicas. Concluyen que los estudiantes consideran la clase de enseñanza que reciben, es por ello que la fidelidad hacia su carrera debe estar representada por un perfecto aprendizaje.

Albujar (2016), refiere que su investigación fue realizada a 81 clientes, tuvo como objetivo general la fidelización de clientes y su influencia para lograr el posicionamiento del negocio en estudio, el diseño de su trabajo de investigación es aplicado y no experimental de corte transversal, utilizando el método inductivo, deductivo para su realización. Concluye que la botica Issafarma debe continuar mejorando su forma de trabajo, se recomendó utilizar más publicidad, medios de comunicación para que siga siendo la primera opción de compra ante la competencia.

A continuación, se presenta algunas teorías relacionadas al tema con respecto a las variables y sus dimensiones:

Creación de valor, incrementa la competitividad de las empresas es un elemento principal que brinda a los miembros de la sociedad información de la actividad que realizan las empresas y cuál es su valor diferencial ante la competencia. Se da por un intercambio comunicativo entre empresa y sociedad para ello se utilizan las redes u otro elemento, de tal manera que el mensaje que desea dar la empresa llegue a la sociedad o a un nicho específico. La imagen corporativa debe de contar con una expansión comunicacional, así como el protagonismo del emisor, la tecnología en estos casos tiene un papel importante pues por medio de ellos se llega a diferente público, por medio de estos el marketing boca a boca se promueve de manera rápida, pero es cada cliente quien llega a tener un concepto o imagen único de una empresa o un producto (Cáceres, 2018, p. 210). Costa et al. (2018), nos indica que las empresas han cambiado, pues la identidad corporativa que tiene cada empresa es su valor principal, pues partiendo de la marca se inicia la identidad de una empresa. Marca educacional, la persona que está directamente relacionada con la marca educacional es quien enseña conocimientos y valores a otros, en este caso los profesores son la base principal de las instituciones ya que con su aporte los clientes pueden satisfacer las necesidades educativas que tienen. La marca educacional se puede medir de acuerdo a cada experiencia de los clientes según nos indica Boix et al. (2019). La marca educacional está relacionada de manera directa con la imagen de la empresa, la marca es representada por un nombre, símbolo o diseño que sirve para poder identificar al producto o servicio que se está ofreciendo, la marca educacional es percibida por los consumidores que usan o experimenta con el servicio, responsabilizando el compromiso que debe cumplir como empresa para sus clientes esto nos refiere Vizcaíno et al. (2018).

En cuanto a la comunicación en la educación, cuando las clases se llevan a distancia es más difícil que los alumnos estén motivados ya que la comunicación con su docente no se da de manera directa, es por ello que se busca mejorar la calidad de la comunicación que los mensajes que se brindan sea entendible, esto dará como resultado un vínculo directo a pesar de la distancia entre el docente y el alumno. Según Visser et al, (2019) la

comunicación en la educación se debe de dar de manera motivacional de tal manera que se cumplan los objetivos que se plantean. Barrientos & Ryan (2017), nos mencionan que la comunicación en la educación es un acto que tiene como finalidad el informar, transmitir un mensaje para luego emitir una respuesta, esto se da por medio de un intercambio de dialogo principalmente, existen medios de comunicación social como la radio o televisión que actualmente realizan propagandas y brindan información de la educación que brindan algunas instituciones educativas.

Mercado y segmentación, la variedad de poblaciones en distintos estratos sociales permite tener o realizar segmentaciones socioeducativas, esta nos permite saber las desventajas educativas. Las características que se pueden apreciar de los alumnos o los padres de familia permiten saber si tienen acceso a la educación y la culminación de estas, pues se tiene que analizar los distintos grupos sociales; la autora enfatiza que la población con menos recursos económicos son las que sufren mayor discriminación. Sassera et al. (2017) no refiere que es por ello importante el análisis del segmento y mercado alrededor de las instituciones educativas.

Según Trejo, (2018), basándose en el juicio de los autores Bustos y Becker nos dice que el mercado y segmentación es la asociación de un conjunto de consumidores o clientes en un pequeño porcentaje las cuales poseen similitud entre sí, los cuales necesitan servicios o productos del sector educativo. De esta manera es más fácil segmentar, pues se identifican las necesidades que tienen los diversos tipos de clientes y así realizar estrategias para cada uno de estos nichos de mercado, sin la segmentación sería muy difícil satisfacer a el mercado educativo determinando a su público objetivo.

Información del cliente, a los estudiantes y padres de familia se les considera clientes externos a los cuales se debe conocer los requerimientos que desean en el ámbito educativo, así como sus necesidades. Nos indican Indacochea et al. (2018), que el personal de la institución debe facilitar a los clientes los trámites que estos necesiten, así como las fechas para comunicarse con los docentes para tener información del desarrollo académico de su menor hijo, ya que el marketing interno, percibe las necesidades que tiene los clientes

para poder cumplir con los objetivos trazados por la empresa, se debe tener las estrategias definidas para ejecutarlas en caso se tenga alguna problemática.



### **III. METODOLOGÍA**

### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

#### **3.1.1 Enfoque de investigación**

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, según Hernández et al. (2014), nos indican que una investigación cuantitativa sirve para recolectar y analizar los datos obtenidos de los resultados de las hipótesis para obtener una medición numérica seguida de un análisis estadístico, para ello se estableció preguntas en relación a la investigación, de esta manera el resultado de las encuestas permitió dar un resultado estadístico final, éste trabajo de investigación a su vez tiene un diseño no experimental por que no se está realizando ningún cambio ni manipulación a las variables (p. 4).

#### **3.1.2 Tipo de investigación**

El tipo de investigación fue básica, porque se solo se usó la teoría ya existente, con una unidad de análisis para contrastar la realidad con un conjunto de hipótesis predefinidas, con la finalidad de aportar al conocimiento, pero no se brindaron soluciones inmediatas. Según Muntané (2010), nos dice que la investigación básica es aquella que se basa en un marco teórico y no sale de este, ya que su finalidad es poder ayudar a incrementar los conocimientos científicos, pero no llevarlos a un ámbito práctico (p. 221).

#### **3.1.3 Nivel de investigación**

El nivel de investigación es correlacional simple. Según Valderrama et al. (2015), los estudios que son correlacionales evalúan el nivel de sociedad entre las variables para poder cuantificarlas y analizarlas (p. 45).

#### **3.1.4 Diseño de investigación**

El diseño fue no experimental Según Hernández et al. (2014), en este estudio no se manipulan ni cambian las variables solo se observan las variaciones que se puedan realizar en su ambiente natural y de esa manera poder analizarlos, para Hernández et al. (2014), los diseños transversales se utilizan para recoger datos en un momento específico de esta manera se puede fundamentar, estudiar y explicar la correspondencia existente a las variables según la investigación (p. 152).

## 3.2 Operacionalización de las variables

### 3.2.1 Marketing educativo.

De acuerdo a la definición conceptual: Gómez et al. (2019) Becker y Bustos et al. (2009), definen que “el inicio de un perfecto Marketing educacional es conocer verdaderamente el comportamiento que tiene la institución para con sus clientes, consumidores y entorno, además de realizar estrategias para conseguirlas y diferenciarse de otras empresas que brinden el mismo servicio” (p. 551).

La definición operacional: Esta variable será medida por tres dimensiones que con sus respectivos indicadores las cuales fueron:

**Creación de valor:** Imagen corporativa, Marca educacional, Productos educacionales, Evolución de la institución, Servicios educacionales

**Comunicación en la educación:** Proceso comunicativo, Retroalimentación.

**Mercado y segmentación:** Número de clientes que se relacionan con la I.E.P., Cumplimiento de las políticas de la institución educativa, Necesidades y deseos de los clientes.

### 3.2.2 Fidelización.

Alcaide et al. (2015) menciona que la fidelización compromete relación emocional entre empresa – cliente, esta va más allá de mostrar tipos de calidad ya sea interna o externa de los servicios que ofrece la empresa a sus clientes. Alcaide realiza un esquema llamado el trébol de la fidelidad en el cual cada pétalo de dicho trébol es un capítulo de su libro que si se realiza y ejecuta de una manera óptima logras la fidelización de clientes para tu empresa (p. 18-21).

La definición operacional: La variable tuvo medición con la ayuda de un cuestionario, las preguntas tenían una escala ordinal de tipo Likert y fueron formuladas en base de cuatro dimensiones.

Las dimensiones con sus respectivos indicadores fueron:

**Información del cliente:** Frecuencia de asistencia de clientes, Carterización de clientes, Abandono educativo.

**Marketing interno:** Calidad interna, Calidad externa.

**Experiencia del cliente:** Buen trato y dialogo continuo.

- **Incentivos y privilegios:** Programas de fidelización.

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

La población de esta investigación fue finita, es decir que está conformada por un número determinado de clientes (padres de familia) que contratan los servicios la I.E.P. Children's School Private. Según Hernández et al. (2014) menciona que la población es el conjunto de hechos que conciertan con algunas características, asimismo las poblaciones deben ubicarse visiblemente alrededor de los elementos del contenido, en un solo lugar y tiempo (p. 235).

Según Hernández et al. (2014), la población se puede definir como el total de los casos que concuerdan con algunas especificaciones (p.174). Para este trabajo de investigación, la población está determinada por los 46 clientes que tienen a sus menores hijos de manera diaria estudiando virtualmente en la institución educativa.

Según Hernández et al. (2014), define el censo para lograr utilizarlo como una unidad de análisis que se hace efectiva a toda la población objetiva, ya que la población es pequeña (p. 172). La totalidad de la muestra censal serán los 46 clientes que es este caso son los padres de familia de la institución, cuyos niños están estudiando de manera virtual por medio de plataformas dada esta coyuntura por la pandemia ocasionada por el virus COVID 19 que se está dando a nivel mundial. Las edades de los clientes de la I.E.P. oscilan entre los 25 a 35 años.

### **3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos**

#### **3.4.1 Técnica**

Para este trabajo de investigación la técnica utilizada fue la encuesta, ya que por medio de ella se reúne información. Según Ñaupas (2014), "la finalidad de la encuesta es recopilar información para poder verificar las hipótesis que se plantearon en el trabajo".

### **3.4.2 Instrumento**

El instrumento que se utilizó para esta investigación es el cuestionario, por medio del cual se logra reunir la información mediante preguntas propuestas para determinar relación entre las variables marketing educativo y fidelización de la I.E.P Children's School Private S.A.C, Puente Piedra 2019. Para el autor Espinoza (2017) citando a Alfaro, García, Hernández y Molina (2006), el cuestionario es la sucesión estructurada de la reunión de información que se realiza a base de una serie de preguntas" (p. 31.), este cuestionario se realizó a los padres de familia de la I.E.P. Children's School Private, el cuestionario constó de 33 preguntas, 19 para la primera variable y 14 para la segunda variable, ambas tuvieron una escala tipo Likert con cinco opciones que iban desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo.

### **3.4.3 Validez**

Hernández et al. (2014) refiere que: "la validez precisa el grado que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir", la técnica que se consideró para la validez fue el criterio de los expertos a los cuales se les brindo

La técnica que se considera para la validez es el criterio de los expertos a los cuales se les brindo una herramienta de forma individual a ser evaluada de forma objetiva, estos cuatro expertos contaban indudablemente con conocimientos sobre ambos temas.

Para Urrutia et al. (2014), la validez del contenido expuesto procura instaurar que los ítems planteados aprueban el contenido que se desea medir.

La validez porcentual del instrumento por juicio de expertos en la primera variable marketing educativo fue de 94%, obteniendo una calificación excelente (94% - 100%). De la misma manera, la validez porcentual del instrumento por juicio de expertos en la segunda variable fidelización fue de 93%, obteniendo una calificación excelente (93% - 100%). **(Ver detalle en el anexo N° 7).**

### **3.4.4 Confiabilidad**

Para realizar la confiabilidad del instrumento se hizo uso del Programa Estadístico IBM SPSS, de esta forma se logró medir el grado de fiabilidad de la consistencia de cada uno de los ítems mencionados. Para determinar ese grado confiable se utilizó el método estadístico Alfa de Cronbach.

Valderrama (2015) nos dice que la confiabilidad de un instrumento se decide por medio del resultado del Alfa de Cronbach, a partir de los datos que se obtuvo de la prueba piloto realizada. De la misma manera se demuestra que el Alfa de Cronbach nos ayudó a determinar el grado de uniformidad que hay entre las preguntas que se realizaron en la encuesta (p. 218).

**Tabla 1**

*Recomendaciones para evaluar el alfa de Cronbach*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Consistencia interna</b>
$\alpha \geq 0.9$	Excelente
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Bueno
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Aceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Cuestionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Pobre
$0.5 > \alpha$	Inaceptable

*Nota.* (George y Mallery, 2003, p. 231).

Según los resultados que se obtuvieron por el Alfa de Cronbach, hubo una fiabilidad de 0,984, lo cual indicó que el coeficiente de Alfa de Cronbach fue excelente, por ello, el instrumento fue confiable y podía ser aplicado. **(Ver detalle en el anexo N° 8).**

### **3.5 Procedimiento**

Se registraron trabajos previos sobre el marketing educativo, así como de fidelización, de esta manera se seleccionaron los antecedentes; se utilizó para ello libros, artículos que brinden un enfoque para desarrollar el marco teórico, se basó en ello para poder realizar la operacionalización de las dos variables que se presentan del presente trabajo de investigación. Con todos estos elementos se pudo realizar el instrumento que en este caso fue la encuesta que procedió a ser validada, resultando confiable las 33 preguntas que se formularon en este cuestionario, la encuesta se realizó a los padres de familia de la I.E.P Children's School Privada para luego ser organizada y plasmada en una base de datos en Excel y posteriormente al programa estadístico IBM SPSS. Por medio de este programa estadístico se puede verificar la información que se tienen de las encuestas acerca del marketing educativo y fidelización para poder obtener el

grado de fiabilidad de estas. Con la reunión de toda la información y los resultados obtenidos, se procede a realizar la contrastación de las hipótesis, para brindar de esta manera las conclusiones y recomendaciones respectivas para la institución educativa.

### **3.6 Método de análisis de datos**

En el presente trabajo de investigación se hace uso de dos tipos de estadísticas, la descriptiva e inferencial con el propósito de determinar el grado de confiabilidad y validez del estudio.

Según Quezada (2010), “En toda investigación se debe de considerar los métodos de análisis de datos con el fin de tener resultados confiables”.

Así mismo Llinas y Rojas (2015), nos habla sobre la estadística descriptiva afirmando que: “se crea de métodos que utilizan técnicas que tengan la finalidad de recolectar, interpretar y analizar datos”.

Se utilizó el programa estadísticos IBM SPSS los resultados se presentaron en una tabla de doble entrada de manera numérica y a su vez porcentual para evaluar el comportamiento de las dos variables de estudio a través de un análisis descriptivo.

También se utilizó la estadística inferencial que se plasman a través de las pruebas de correlación de Spearman como no los comentan en sus investigaciones Ruiz, Miranda y Villasis (2017), quienes la definen como el elemento en la cual se pueden fabricar conclusiones partiendo de las pruebas que se realizan con los datos obtenidos en la población de estudio (p. 17).

Para esta investigación se aplicó el Rho de Spearman, según nos indica Díaz et al. (2014) “el Rho Spearman es no paramétrico ya que los estimadores muestrales no son representativos de los parámetros de la población”.

### **3.7 Aspectos éticos**

El resultado de este trabajo de investigación se realizó con fines académicos, respetando la propiedad intelectual e identidad de las personas que participaron de manera libre sin coaccionarlas u obligándolas a responder. Esta investigación cumple con la ética profesional y las normas según el manual APA,

igualmente con el nivel de similitud, conceptos e información que se acoplaron a la investigación.

Con respecto a la originalidad y autenticidad de la información adquirida se afirma que los datos obtenidos son reales y fieles a la propia naturaleza de investigación sin tener ningún tipo de variación o manipulación.



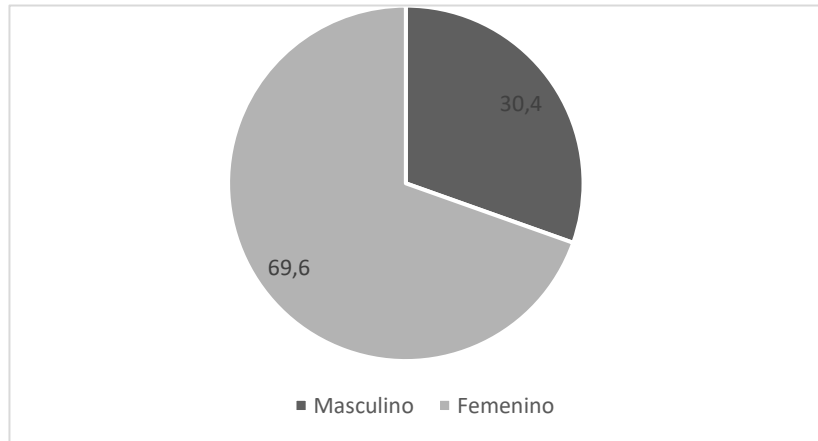
#### **IV. RESULTADOS**

## 4.1 Estadística descriptiva

### 4.1.1 Caracterización de la muestra

**Figura 1**

*Género de los encuestados*

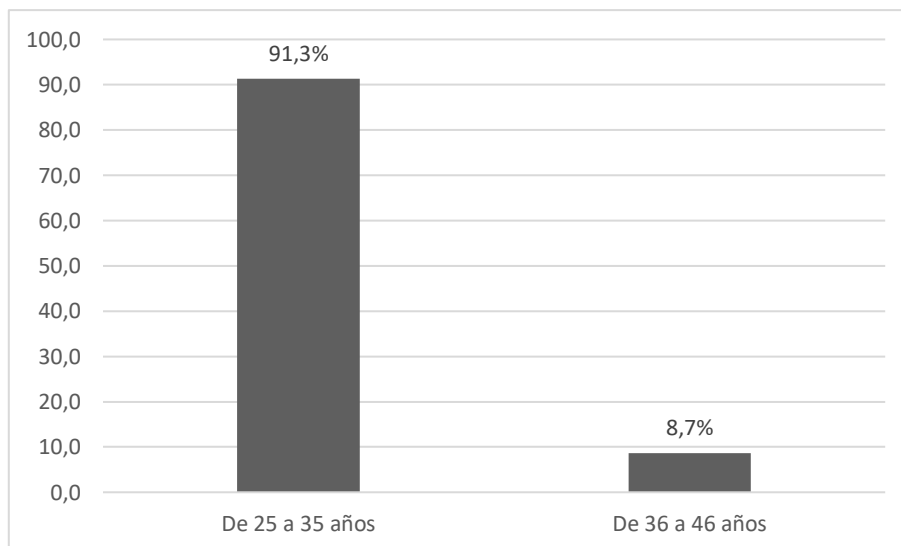


*Nota.* Elaboración propia.

En esta figura se pudo apreciar que el 69.6 % de los encuestados son mujeres mientras que el 30.4% son varones.

**Figura 2**

*Edad de los encuestados*



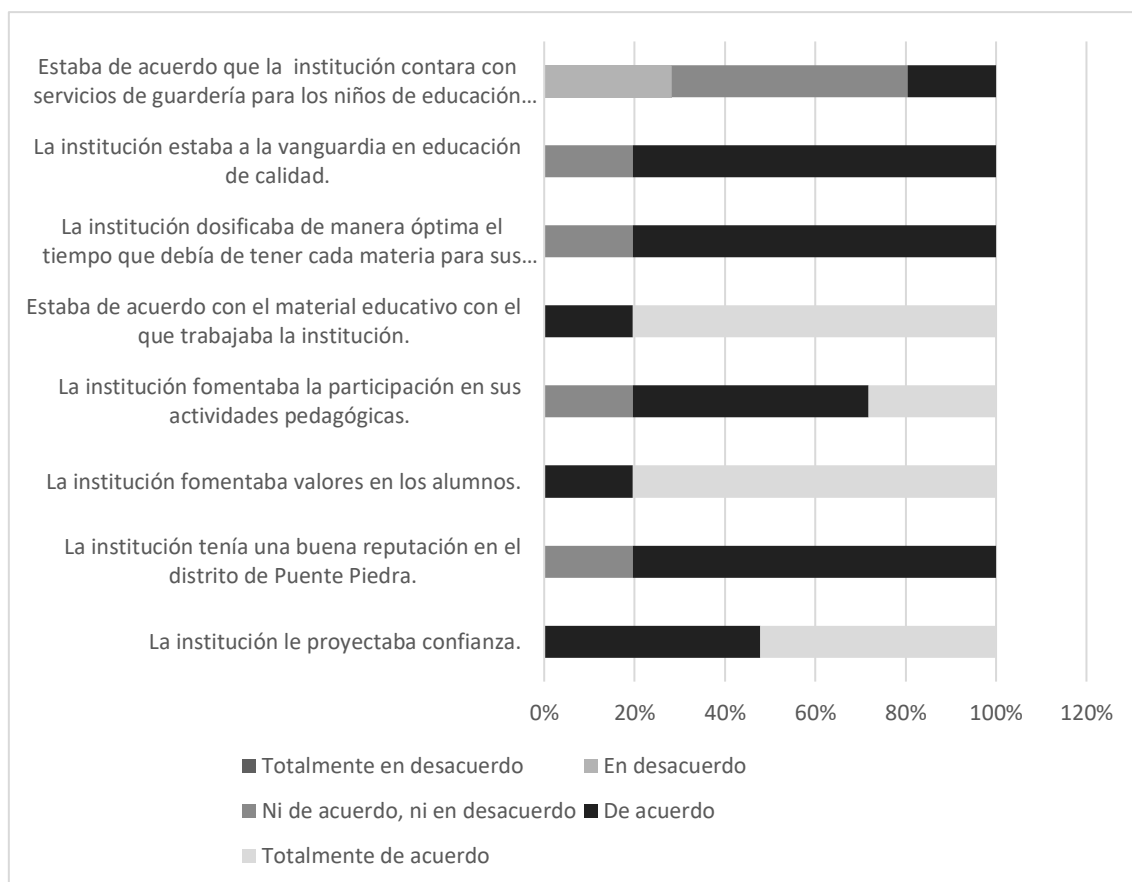
*Nota.* Elaboración propia.

Se pudo percibir en esta figura que, los encuestados en su mayoría oscilaban entre 25 a 35 años, con un porcentaje del 91.3% mientras que hubo una minoría del 8.7% que oscilaban entre 36 a 46 años.

#### 4.1.2 Estadísticos descriptivos de la creación de valor

**Figura 3**

##### *Creación de Valor*



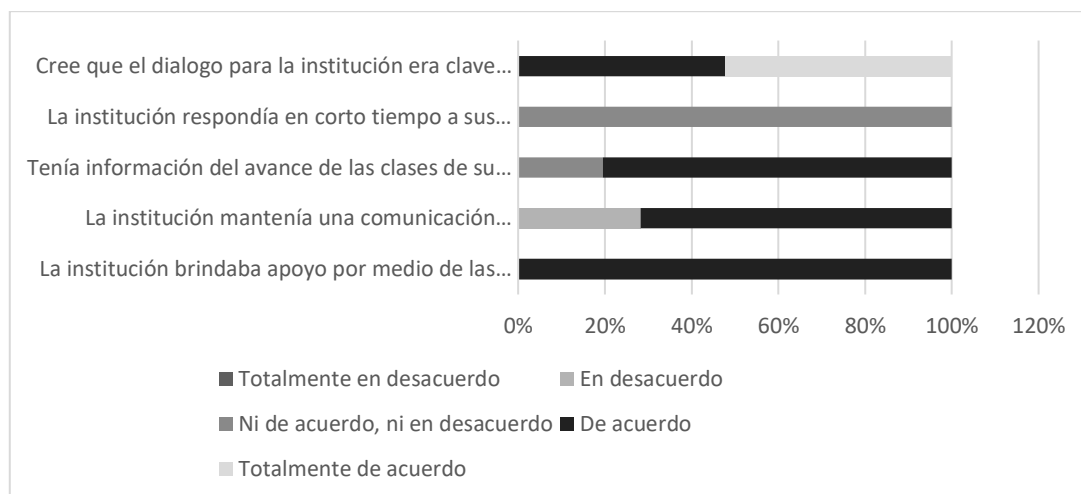
*Nota.* Elaboración propia.

Se pudo percibir con respecto a la creación de valor que los padres de familia están en un 100% de acuerdo en que I.E.P. estaba a la vanguardia en educación, así como que dosificaba de manera óptima el tiempo para cada clase.

### 4.1.3 Estadísticos descriptivos de la comunicación en la educación

Figura 4

#### Comunicación de la educación



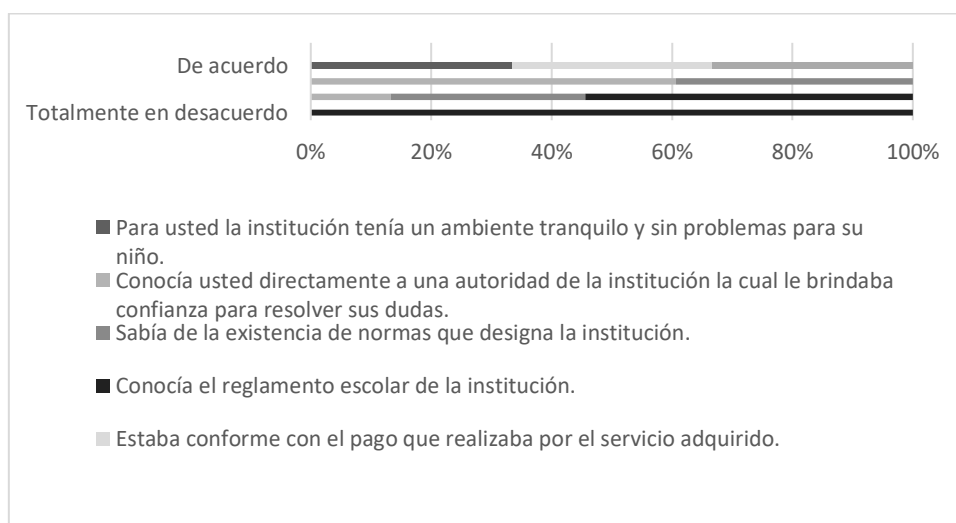
Nota. Elaboración propia.

Con respecto a la comunicación en educación los padres de familia no están de acuerdo ni en desacuerdo que la institución responde sus consultas en un corto tiempo.

### 4.1.4 Estadísticos descriptivos de mercado y segmentación

Figura 5

#### Mercado y segmentación



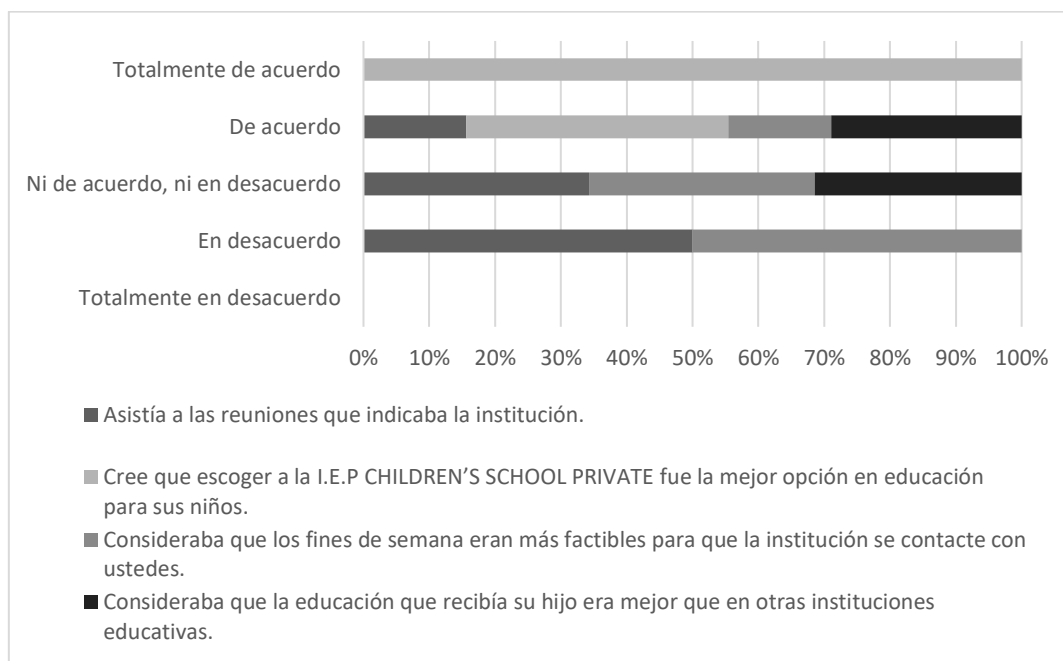
Nota. Elaboración propia.

Con respecto al mercado y segmentación que los padres de familia están en un 100% de acuerdo en que no conocían el reglamento escolar de la I.E.P. así mismo un 50% de los encuestados conocía a alguna autoridad del colegio.

#### 4.1.5 Estadísticos descriptivos de la información del cliente

**Figura 6**

##### *Información del cliente*



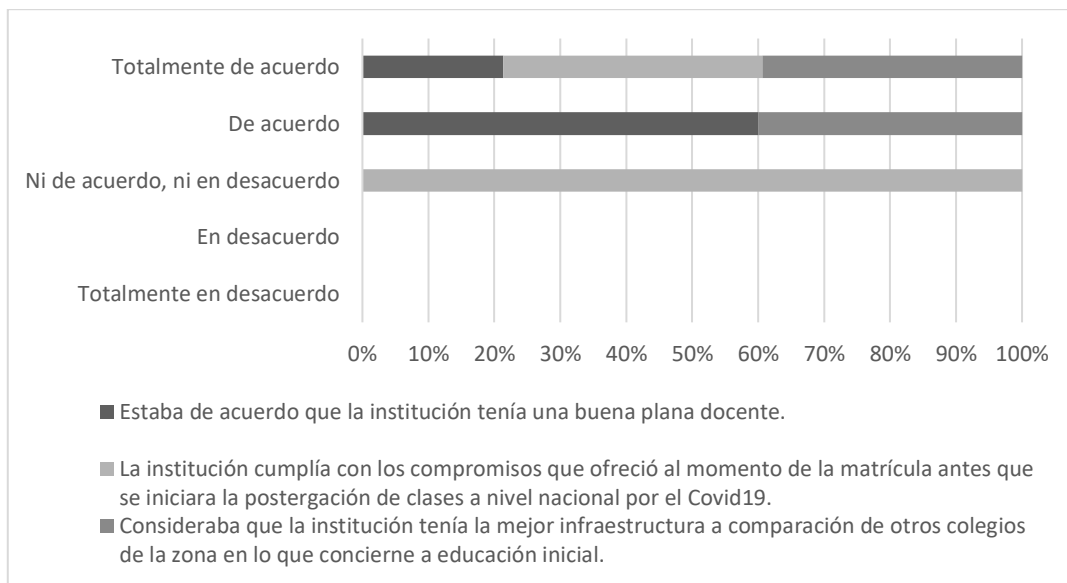
*Nota.* Elaboración propia.

Se pudo percibir de acuerdo a lo encuestado que en la información del cliente estuvieron 100% totalmente de acuerdo al momento de escoger la I.E.P para contar con el servicio educativo para sus niños, así también que el 50% de padres de familia estarías de acuerdo que los fines de semana es más factible que la I.E.P. se comuniquen con ellos.

#### 4.1.6 Estadísticos descriptivos del marketing interno

Figura 7

##### Marketing interno



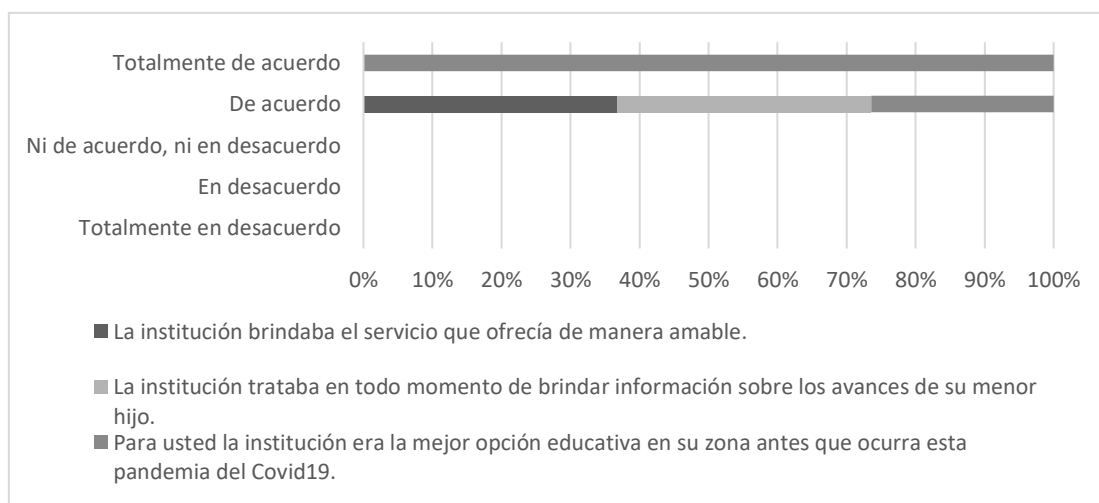
Nota. Elaboración propia.

Se pudo percibir con respecto marketing interno que los padres de familia están en un 100% ni de acuerdo ni en desacuerdo con el cumplimiento de los compromisos que ofrecía la I.E.P. pero si el 60% de padres de familia estaba conforme con la plana docente con la que cuenta el colegio.

#### 4.1.7 Estadísticos descriptivos de la experiencia del cliente

Figura 8

##### Experiencia del cliente



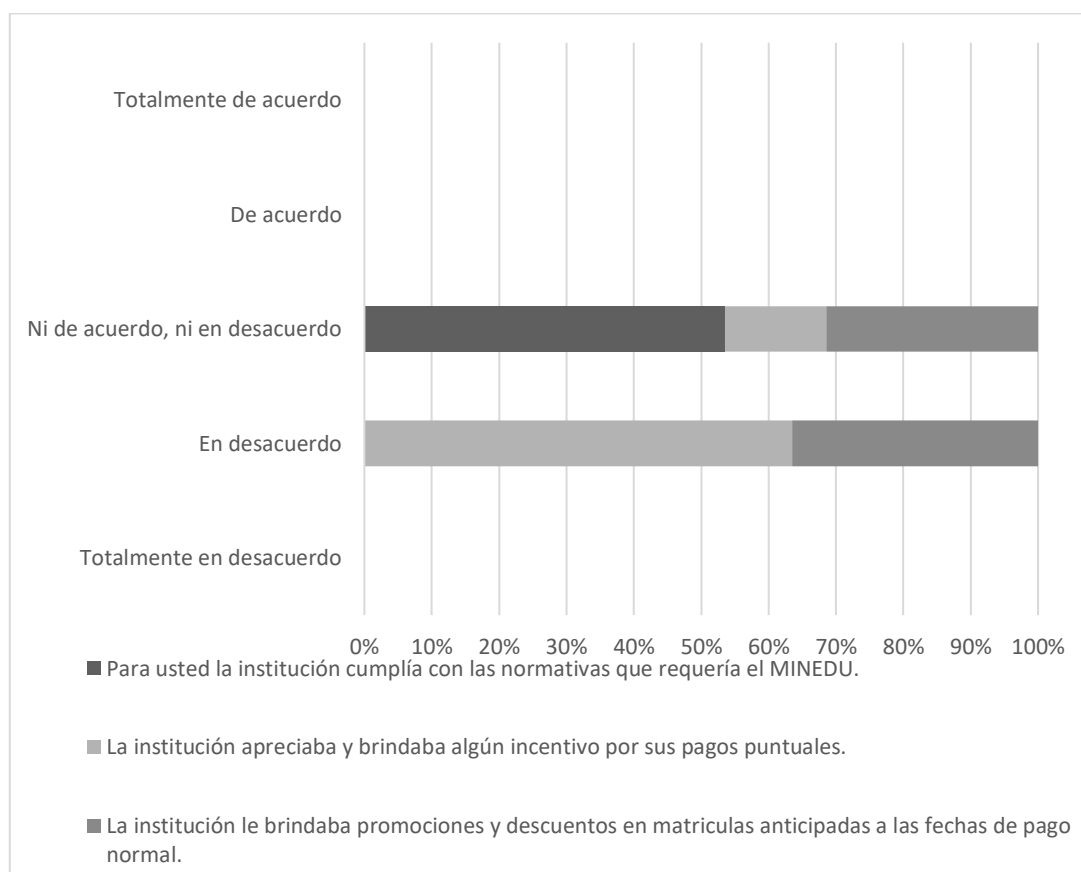
Nota. Elaboración propia.

Con respecto a la experiencia con el cliente, los padres de familia estaban en un 100% totalmente de acuerdo que la I.E.P. era antes de la pandemia el mejor colegio de la zona, solo un 35 % estaba de acuerdo que el servicio educativo que se ofrecía se daba de manera amable.

#### 4.1.8 Estadísticos descriptivos de los incentivos y privilegios

Figura 9

Incentivos y privilegios



Nota. Elaboración propia.

Se pudo percibir con respecto a los incentivos y privilegios que los padres de familia están en un 63% en desacuerdo que la I.E.P. le brindaba promociones y descuentos en matriculas anticipadas.

## 4.2 Estadística inferencial

Para poder interpretar las hipótesis se debe tener en cuenta el grado de relación según el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

**Tabla 2**

*Grado de relación según coeficiente de correlación*

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

*Nota.* Elaboración propia.

### 4.2.1 Pruebas de normalidad

**H0:** Los datos presentan una distribución normal.

**H1:** Los datos no presentan una distribución normal.

- Si la significancia < 0.05 se acepta la H1.
- Si la significancia > 0.05 se acepta la H0.

**Tabla 3**

*Pruebas de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing educativo	0,325	46	0,000	0,745	46	0,000



Fidelización de clientes	0,332	46	0,000	0,767	46	0,000
--------------------------	-------	----	-------	-------	----	-------

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota.* Elaboración propia – IBM SPSS.

Como la muestra fue de 46 clientes y es menor a 50, se analizará Shapiro-Wilk. Debido a que la significancia  $< 0.05$ , se acepta la H1, que indica que los datos no siguen una distribución normal, por ende, el estadístico que se trabajará es la correlación no paramétrica Rho de Spearman.

#### 4.2.2 Prueba de hipótesis general

- Si la significancia es  $\geq 0.05$ , se acepta la hipótesis nula.
- Si la significancia es  $< 0.05$ , se acepta la hipótesis alterna.

**H0:** No existe relación entre el marketing educativo y la fidelización de clientes de la I.E.P Children's School Privada S.A.C, Puente Piedra 2020.

**H1:** Existe relación entre el marketing educativo y la fidelización de clientes de la I.E.P Children's School Privada S.A.C, Puente Piedra 2020.

**Tabla 4**

*Correlación entre marketing educativo y fidelización de clientes*

<b>Correlaciones</b>				
			Marketing educativo	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing educativo	Coeficiente de correlación	1,000	0,135
		Sig. (bilateral)	.	0,371
		N	46	46
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	0,135	1,000
		Sig. (bilateral)	0,371	.
		N	46	46

*Nota.* Elaboración propia – IBM SPSS.

La sig. es  $0,371 > 0,05$ , por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, la cual menciona que el marketing educativo no se relaciona de manera significativa con la fidelización de clientes.

#### 4.2.3 Prueba de hipótesis específica 1

**H0:** No existe relación entre la creación de valor y la fidelización de clientes de la I.E.P Children's School Privada S.A.C, Puente Piedra 2020.

**H1:** Existe relación entre la creación de valor y la fidelización de clientes de la I.E.P Children's School Private S.A.C, Puente Piedra 2020.

**Tabla 5**

*Correlación entre creación de valor y fidelización de clientes*

<b>Correlaciones</b>				
			Creación de valor	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Creación de valor	Coeficiente de correlación	1,000	0,135
		Sig. (bilateral)	.	0,371
		N	46	46
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	0,135	1,000
		Sig. (bilateral)	0,371	.
		N	46	46

*Nota.* Elaboración propia – IBM SPSS.

La sig. Es  $0,371 > 0,05$ , por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, la cual menciona que la creación de valor no se relaciona de manera significativa con la fidelización de clientes.

#### **4.2.4 Prueba de hipótesis específica 2**

**H0:** No existe relación entre la comunicación en la educación y la fidelización de clientes de la I.E.P Children's School Private S.A.C, Puente Piedra 2020.

**H1:** Existe relación entre la comunicación en la educación y la fidelización de clientes de la I.E.P Children's School Private S.A.C, Puente Piedra 2020.

**Tabla 6**

*Correlación entre comunicación en la educación y fidelización de clientes*

<b>Correlaciones</b>				
			Comunicación en la educación	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Comunicación en la educación	Coeficiente de correlación	1,000	-0,451**
		Sig. (bilateral)	.	0,002
		N	46	46
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	-0,451**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,002	.
		N	46	46

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

*Nota.* Elaboración propia – IBM SPSS.

La sig. es  $0,002 < 0,05$ , por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la cual menciona que la comunicación en la educación se relaciona de manera significativa con la fidelización de clientes. Además, el coeficiente de correlación del Rho Spearman de  $-0,451$  indica que existe una correlación negativa media.

#### 4.2.5 Prueba de hipótesis específica 3

**H0:** No existe relación entre la el mercado y segmentación con la fidelización de clientes de la I.E.P Children's School Priváta S.A.C, Puente Piedra 2020.

**H1:** Existe relación entre la el mercado y segmentación con la fidelización de clientes de la I.E.P Children's School Priváta S.A.C, Puente Piedra 2020.

**Tabla 7**

*Correlación entre mercado y segmentación y fidelización de clientes*

<b>Correlaciones</b>				
			Mercado y segmentación	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Mercado y segmentación	Coeficiente de correlación	1,000	0,135
		Sig. (bilateral)	.	0,371
		N	46	46
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	0,135	1,000
		Sig. (bilateral)	0,371	.
		N	46	46

*Nota.* Elaboración propia – IBM SPSS.

La sig. es  $0,371 > 0,05$ , por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, la cual menciona que el mercado y segmentación no se relaciona de manera significativa con la fidelización de clientes.

## V. DISCUSIÓN

En los resultados en cuanto a la hipótesis general se pudo observar que no existe una relación significativa entre marketing educativo y fidelización de la I.E.P. Children's School Privada S.A.C, Puente Piedra 2020, ya que su nivel de significancia fue de  $0,371 > 0,05$  indicando que existe una correlación negativa media aceptándose la hipótesis nula.

Se halla concordancia con Gómez et al. (2019) quien nos menciona que el marketing educativo y el servicio ofrecido no solo son aplicable en los colegios y que todo viene a ser marketing netamente; las variables de este estudio se desarrollan en el sector educativo, sin embargo, en este caso se identificó que no existe relación entre el marketing educativo y la fidelización.

Estos resultados no concuerdan con lo referido por Duque et al. (2017), quienes nos refieren programas que fomenten la fidelización o lealtad de los clientes para con la empresa, sin embargo en este caso no está vinculada con la atención que sus clientes reciben por parte de la I.E.P. Children's School Privada, por otro lado el hallazgo importante hace referencia al marketing educativo, ya que la institución fomentaba valores en el alumnado, mantenía comunicación constante sobre el desarrollo de los niños, así como un ambiente tranquilo y sin problemas, a pesar de esta coyuntura por la que estamos atravesando por la pandemia mundial del covid-19.

La I.E.P. académicamente está trabajando con material educativo de editorial reconocida, por ello los padres de familia están conforme con el pago que se realiza por este servicio, pero podemos observar que la mayoría de entrevistados está en desacuerdo con la amabilidad con la que se referían a ellos la parte administrativa de la I.E.P., así como también estaban en desacuerdo con que la institución no brindara algún incentivo por sus pagos puntuales.

Esto quiere decir que la parte administrativa no se compenetra con los clientes, por ello no se pueda tener un mejor control o empatía de la I.E.P. para con los padres de familia esto impide lograr la fidelización de los clientes.

Se encontró relación con Reynoso et al. (2017), quienes nos mencionan en su investigación que existen estrategias de marketing que van designados al sector educativo basándose en una visión humanista, de esta manera también la I.E.P Children's School Privada desea lograr el aumento de matrículas para los diferentes grados académicos con los que cuenta el plantel.

De la misma manera la primera hipótesis específica nos indica que no existe relación entre la creación de valor y la fidelización de clientes de la I.E.P Children's School Private S.A.C, Puente Piedra 2020, ya que su nivel de significancia es de  $0,371 > 0,05$  aceptándose también la hipótesis nula, estos resultados se hallan diferente a lo mencionado por Salas et al. (2017) quienes no refieren la importancia del marketing educativo y su relación con la creación de valor o imagen corporativa, que en el caso de la I.E.P no se cumple, ya que la creación de valor con la que cuenta la institución no logra conectarse con la fidelización que deberían de tener los padres de familia por la parte administrativa.

Los padres de familia no tienen una buena percepción del área administrativa del centro educativo, pero sí reconocen la buena enseñanza por parte de la plana docente. Es decir, no tienen la misma opinión o percepción del trato con el área administrativa para recomendar el colegio cuando le pregunta por esa área, por ello es más difícil poder lograr una fidelización de los clientes, esto conlleva a realizar estrategias de fidelización para con los padres de familia y comunidad. Por lo tanto, bajo lo mencionado anteriormente y al analizar los resultados, se afirmara que la creación de valor y fidelización en la I.E.P. Children's School Private S.A.C, Puente Piedra 2020, mientras no se ejecuten ó tengan claras las estrategias por parte del área administrativa seguirán con la deserción de alumnado, esto abre un camino aún más ambiguo para direccionar a la fidelización de los clientes, bajo el criterio que puede llevar el Marketing educativo y fidelización en la I.E.P. Children's School Private S.A.C, Puente Piedra 2020.

Para la segunda hipótesis específica se halla también una diferencia entre comunicación en la educación y fidelización, según Rasheed et al. (2014), nos indican en su artículo "Impact of service quality, trust and perceived value on customer", que deciden tomar en cuenta tres factores, los cuales fueron la calidad en el servicio, la confianza de los clientes y el valor percibido por los consumidores, su trabajo se concluyó que existía relación entre la calidad del servicio, la confianza y lealtad del cliente, sin embargo en este caso solo se acepta una correlación negativa media, por qué se obtuvo que la relación de la comunicación en la educación y la fidelización tuvo significancia de  $0,002 < 0,05$ .

La tercera hipótesis específica acepta la hipótesis nula, ya que no hay relación entre el mercado y segmentación con la fidelización de clientes, en este caso los padres de familia, tampoco no existe relación significativa entre el mercado y segmentación con la fidelización en la I.E.P. Children's School Privada S.A.C, Puente Piedra 2020, se hace notar que no existe relación entre el mercado y segmentación con la fidelización del cliente de la I.E.P Children's School Privada. Tal cual nos indica García et al. (2017), en su investigación de calidad y fidelidad del cliente tuvo como objetivo segmentar a los clientes según la percepción de calidad y fidelidad.

Para esta tercera hipótesis específica también Sasser et al. (2017) nos refiere la importancia del mercado y segmentación, así como conocer los estratos sociales donde se desarrollan esta variedad de poblaciones en distintos estratos sociales, permitiendo conocer sobre las desventajas educativas, además para Trejo et al. (2018), el mercado y segmentación es un conjunto de consumidores o clientes en un pequeño porcentaje que tienen semejanza entre ellos y que necesitan servicios del sector educativo.

Con estos resultados podemos afirmar que los padres de familia a nivel del marketing educativo que se da por medio de la plana docente hacia el alumnado es satisfactoria, sin embargo en cuanto a la fidelización de los clientes hay un déficit por no logran conectar con los padres de familia, el área administrativa no logra captar su atención o responder de manera rápida las inquietudes que tienen los padres y la comunidad, no brindan una buena experiencia, tienen fallas en el trato y diálogo continuo con ellos. Los padres de familias con los que cuenta actualmente el colegio en su mayoría son por la educación brindada por sus tutoras, eso es en mayoría lo que hace prevalecer las pocas matriculas con las que se cuenta por esta coyuntura.

## **VI. CONCLUSIONES**



1. Se concluye que no existe una relación significativa entre el marketing educativo y la fidelización de clientes de la I.E.P Children's School Privada S.A.C, Puente Piedra 2020. La sig.  $0,371 > 0,05$ , por lo tanto, se acepta la hipótesis nula. Por ende, no es de vital importancia que se aplique el marketing educativo para que se genere la fidelización de clientes.
2. Se concluye que la creación de valor no se relaciona de manera significativa con la fidelización de clientes de la I.E.P Children's School Privada S.A.C, Puente Piedra 2020, ya que la sig.  $0,371 > 0,05$ , por lo tanto, se acepta la hipótesis nula.
3. Se concluye que la comunicación en la educación se relaciona de manera significativa con la fidelización de clientes de la I.E.P Children's School Privada S.A.C, Puente Piedra 2020, con un coeficiente de correlación del Rho Spearman de  $-0,451$  indica que existe una correlación negativa media.
4. Se concluye que el mercado y segmentación no se relaciona de manera significativa con la fidelización de clientes de la I.E.P Children's School Privada S.A.C, Puente Piedra 2020, ya que la sig.  $0,371 > 0,05$ , por lo tanto, se acepta la hipótesis nula.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda ejecutar un plan de marketing educativo, donde se tenga en una base de datos a los padres de familia, así también como las necesidades y deseos que tienen estos, de tal manera que se cree una retroalimentación entre las personas del área administrativa de la I.E.P. Children's School Private y los padres de familia, este será desarrollado entre los meses de diciembre y febrero del 2021.
2. Se recomienda manejar estrategias de fidelización para mantener a los clientes con los que se cuentan y estos sean referentes para captar nuevo alumnado, dichas estrategias de fidelización deberán ser planteadas hasta octubre del 2020, para que se puedan aplicar desde el mes de diciembre del 2020 a febrero 2021.
3. Se recomienda a la I.E.P. Children's School Private brindar cada dos meses vía ZOOM escuela de padres con temas alusivos a esta coyuntura, de esta manera ayudar a los padres de familia a entender y saber cómo llegar a sus menores hijos, uno de los temas importantes a tratar será el estrés familiar, con ello la satisfacción ó lealtad de la institución hacia los padres de familia tendrá un reflejo positivo en cuanto a la fidelización del cliente.
4. Se recomienda actualizar la base de datos y cartera de clientes para poder enviar información personalizada de los servicios que la I.E.P Children's School Private dispondrá para los padres de familia y docentes, de esta manera recaudar información sobre la percepción que estos tienen del servicio brindado, a desarrollar desde agosto hasta culminación del año escolar 2020 con la información con que se cuente.

## REFERENCIAS

- Albujar, A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "Issafarma", en la ciudad de Chepén.*
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización del cliente.* Editora Esic.
- Barrientos, M. y Ryan, S. (2017). *Relación entre extensión, educación y comunicación.*
- Boix, J., Boluda, I. y Lopez, N. (2019). La construcción de marca universitaria a través del personal docente e investigador. *UCJC Business and Society Review*, 16(1), 60-99.
- Bustos y Becker. (2009). *El libro lila del marketing educacional.*
- Cáceres, N. (2017). La creación de valor compartido: estrategia de sostenibilidad y desarrollo empresarial. *Cultural Latinoamérica*, 22(2), 207-230.
- Chong, J. (2007). *Promoción de ventas.* Granica S.A.
- Costa, J. (2018). Creación de imagen corporativa. *El paradigma del siglo XXI. Razón y palabra*, 22(1-100), 356-373.
- Di Tommaso, G. (2005). *CRM en la universidad católica de Uruguay. Estudio de caso en profundidad.* Montevideo. eBusinessforum.com:pagina del Economist Intelligence Unit.
- Duque, V., Abendaño, M. y Velásquez, A. (2017). Análisis de los factores de comunicación que influyen en la lealtad de los clientes entre los estudiantes universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 751-764. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1190/40en.htm>
- Esparza, L. (2017). *Estrategias de marketing para desarrollar nuevos mercados de la universidad señor de Sipan.* Universidad privada Antenor Orrego.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4.ª ed.). Mc Graw Hill.
- García, J., Sánchez, A., Grimaldi, M., Fernández, J. y Gálvez, P. (2017). *La calidad y la fidelidad del cliente: Un análisis de segmentación en centros de fitness low-cost*", *Revista de Psicología Del Deporte*, 26, 17-22.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=124557641&lang=es&site=ehost-live>

- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update. [SPSS para Windows paso a paso: una guía y referencia simples. 11.0 actualización]* (4.<sup>a</sup> ed.). Allyn & Bacon.
- Gómez, F. y Arruba, A. (2019). Modelo de mercadeo relacional en educación: articulación con el docente universitario. *Revista Venezolana de Gerencia*.
- Hernández, R, Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Education.
- Herrera, J. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Esic Editorial.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (11.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (11.<sup>a</sup> ed.) Pearson Educación.
- Llinas, h. y Rojas, C. (2015). *Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad*. <https://books.google.com.pe/books?id=43haDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estadistica+descriptiva+e+inferencial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjtlPOEot3iAhVkkHZIxDgcQ6AEIPTAE#v=onepage&f=false>
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2017). *Marketing De Servicios personal, tecnología y estrategia* (8.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Manes, J. (2004). *Marketing para instituciones educativas*. Editorial Granica S.A.
- Pérez, E. (2018). *Modelo de gestión de marketing educativo basado en el enfoque de Philip Kotler para incrementar el servicio educativo en la institución educativa Carlos Augusto Salaverry. La victoria – Chiclayo2018*.
- Pretella, C. (2007). *Gestión de la relación de docentes, estudiantes y egresados en las Universidades*.

- Pretella, C. (2008). *Metodología de la investigación: estadística aplicada en la investigación*. Editorial Macro E.I.R.L.
- Rubaiyet, H. (2013). *La educación en línea de marketing: un estudio de caso de Nueva Zelanda Superior las instituciones de educación*.
- Ruiz, E., Miranda, M. y Villasis, M. (2017). El protocolo de investigación VI: como elegir la prueba estadística adecuada. Estadística inferencial. *Revista Alergia México*, 64(3), 364-370. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v64n3/2448-9190-ram-64-03-0364.pdf>
- Sanz, Crissien, García y Patiño (2016). *Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas*.
- Sassera, J. (2017). Segmentación socioeducativa y políticas en espacios locales de buenos aires. *Comité científico*, 45.
- Trejo, H. (2018). Características del mercado educativo universitario venezolano. *Red de investigación educativa*, 10(1). 75-81
- Tejeda y Reyes (2015). Impacto de la implementación del marketing educativo en la gestión de la universidad central del este. *UCE Ciencia Revista de Postgrado*, 3(2), 1-13. <http://uceciencia.edu.do/index.php/OJS/artivle/view/47>.

## **ANEXOS**



**Anexo N°3**

**Tabla 8**

*Matriz de operacionalización de las variables*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFENICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing educativo.	Gómez, Ferre y Arrubla et al. (2019) citando a Becker y Bustos (2009) Modelos de mercadeo relacional en educación: articulación con el docente universitario. Así mismo, aspectos como la competitividad hacen que las universidades tengan alternativas sostenibles (p. 543)	Esta variable será medida por tres dimensiones que son: Creación de valor, Comunicación en la educación, Mercado y segmentación.	Creación de valor	Imagen corporativa	Ordinal
				Marca educacional	
				Productos educacionales	
				Evolución de la institución	
			Servicios educacionales		
			Comunicación en la educación	Proceso comunicativo	
				Retroalimentación	
			Mercado y segmentación.	Número de clientes que se relacionan con la I.E.P.	
				Cumplimento de las políticas de la institución educativa.	
				Necesidades y deseos de los clientes.	

Fidelización	Alcaide (2015) menciona que la fidelización compromete relación emocional entre empresa – cliente, esta va más allá de mostrar tipos de calidad ya sea interna o externa de los servicios que ofrece la empresa a sus clientes. Alcaide realiza un esquema llamado el trébol de la fidelidad en el cual cada pétalo de dicho trébol es un capítulo de su libro que si se realiza y ejecuta de una manera óptima logras la fidelización de clientes para tu empresa (p. 18-21).	La variable fue medida con la ayuda de un cuestionario, con preguntas que tenían una escala ordinal de tipo Likert y que fueron formuladas en base a tres dimensiones: Marketing interno, Experiencia del cliente, Incentivos y privilegios.	Marketing interno	Calidad interna	Ordinal
				Calidad externa	
			Experiencia del cliente	Buen trato y dialogo continuo	
			Incentivos y privilegios	Programas de fidelización	

Nota. Elaboración propia.

## Anexo N°4

### Tabla 9

#### Cuestionario de marketing educativo y fidelización

Buenos días / tardes padres de familia se procede a realizar una serie de preguntas para poder saber de qué manera el marketing educativo se relaciona con la fidelización de los clientes en la I.E.P Children's School Private.

**Responda a las preguntas según lo que considera usted que presentaba la I.E.P CHILDREN'S SCHOOL PRIVÁTE antes de la pandemia por el COVID19, esperamos sus respuestas de manera objetiva y sincera, gracias.**

Por favor marcar con una X la respuesta de acuerdo a tu percepción.

#### DATOS GENERALES

1.Género		3.Edad	
Masculino	1	25-35 años (1)	
		36-46 años (2)	
Femenino	2	47- 60 años (3)	

MARKETING EDUCATIVO		Escala				
		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	La institución le proyectaba confianza.	1	2	3	4	5
2	La institución tenía una buena reputación en el distrito de Puente Piedra.	1	2	3	4	5
3	La institución fomentaba valores en los alumnos.	1	2	3	4	5
4	La institución fomentaba la participación en sus actividades pedagógicas.	1	2	3	4	5
5	Estaba de acuerdo con el material educativo con el que trabajaba la institución.	1	2	3	4	5
6	La institución dosificaba de manera óptima el tiempo que debía de tener cada materia para sus niños.	1	2	3	4	5
7	La institución estaba a la vanguardia en educación de calidad.	1	2	3	4	5
8	Estaba de acuerdo que la institución contara con servicios de guardería para los niños de educación inicial.	1	2	3	4	5
9	La institución brindaba apoyo por medio de las auxiliares en la realización de tareas a sus alumnos.	1	2	3	4	5
10	La institución mantenía una comunicación constante con usted sobre el desarrollo de su menor hijo.	1	2	3	4	5
11	Tenía información del avance de las clases de su niño.	1	2	3	4	5
12	La institución respondía en corto tiempo a sus consultas.	1	2	3	4	5
13	Cree que el dialogo para la institución era clave para resolver conflictos que podía tener usted o su niño en la I.E.P.	1	2	3	4	5
14	Para usted la institución tenía un ambiente tranquilo y sin problemas para su niño.	1	2	3	4	5
15	Conocía usted directamente a una autoridad de la institución la cual le brindaba confianza para resolver sus dudas.	1	2	3	4	5
16	Sabía de la existencia de normas que designa la institución.	1	2	3	4	5
17	Conocía el reglamento escolar de la institución.	1	2	3	4	5

18	Estaba conforme con el pago que realizaba por el servicio adquirido.	1	2	3	4	5
19	El servicio que brindaba la institución satisfacía las necesidades educativas para su menor hijo.	1	2	3	4	5
<b>FIDELIZACIÓN</b>		<b>Escala</b>				
		<b>Totalmente desacuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente De acuerdo</b>
20	Asistía a las reuniones que indicaba la institución.	1	2	3	4	5
21	Cree que escoger a la I.E.P CHILDREN'S SCHOOL PRIVATE fue la mejor opción en educación para sus niños.	1	2	3	4	5
22	Consideraba que los fines de semana eran más factibles para que la institución se contacte con ustedes.	1	2	3	4	5
23	Consideraba que la educación que recibía su hijo era mejor que en otras instituciones educativas.	1	2	3	4	5
24	Hubiera abandonado la institución por problemas económicos antes de buscar solución con el área administrativa.	1	2	3	4	5
25	Estaba de acuerdo que la institución tenía una buena plana docente.	1	2	3	4	5
26	La institución cumplía con los compromisos que ofreció al momento de la matrícula antes que se iniciara la postergación de clases a nivel nacional por el Covid19.	1	2	3	4	5
27	Consideraba que la institución tenía la mejor infraestructura a comparación de otros colegios de la zona en lo que concierne a educación inicial.	1	2	3	4	5
28	La institución brindaba el servicio que ofrecía de manera amable.	1	2	3	4	5
29	La institución trataba en todo momento de brindar información sobre los avances de su menor hijo.	1	2	3	4	5
30	Para usted la institución era la mejor opción educativa en su zona antes que ocurra esta pandemia del Covid19.	1	2	3	4	5
31	Para usted la institución cumplía con las normativas que requería el MINEDU.	1	2	3	4	5
32	La institución apreciaba y brindaba algún incentivo por sus pagos puntuales.	1	2	3	4	5
33	La institución le brindaba promociones y descuentos en matriculas anticipadas a las fechas de pago normal.	1	2	3	4	5

*Nota.* Elaboración propia.

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

Anexo N°5

Tabla 10

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p><b><u>PROBLEMA GENERAL</u></b></p> <p>¿Existe relación entre el marketing educativo y la fidelización de clientes de la I.E.P Children's School Private S.A.C, Puente Piedra 2020?</p> <p><b><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u></b></p> <p><b>PE1:</b> ¿Existe relación entre el marketing educativo y la información del cliente de la I.E.P Children's School</p>	<p><b><u>OBJETIVO GENERAL</u></b></p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la fidelización de clientes de la I.E.P Children's School Private S.A.C, Puente Piedra 2020.</p> <p><b><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></b></p> <p><b>OE1:</b> Existe una relación significativa entre la creación de valor y la fidelización de la I.E.P Children's School Private S.A.C,</p>	<p><b><u>HIPÓTESIS GENERAL</u></b></p> <p>Analizar la relación entre el marketing educativo y la fidelización de la I.E.P Children's School Private S.A.C, Puente Piedra 2020.</p> <p><b><u>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</u></b></p> <p><b>HE1:</b> Determinar la relación entre la creación de valor y la fidelización de la I.E.P Children's School Private</p>	<p><b><u>VARIABLES</u></b></p> <p><b><u>VARIABLE 1:</u></b></p> <p>Marketing educativo</p> <p><b><u>DIMENSIONES:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>🏛 Creación de valor.</li> <li>🏛 Comunicación en la educación.</li> <li>🏛 Mercado y segmentación.</li> </ul>	<p><b><u>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</u></b></p> <p>El presente estudio tuvo un enfoque cuantitativo y el tipo de investigación fue aplicada. El diseño de investigación fue no experimental desarrollado en su ámbito natural, su nivel de investigación fue correlacional simple de corte transversal.</p>	<p><b><u>POBLACIÓN</u></b></p> <p>La totalidad de la población fueron los 46 clientes que es este caso son los padres de familia de la institución, cuyos niños están estudiando de manera virtual por medio de plataformas dada esta coyuntura por la pandemia ocasionada por el virus COVID 19 que se está dando a nivel mundial. Las</p>

<p>Prívate S.A.C, Puente Piedra 2020?</p> <p><b>PE2:</b> ¿Existe relación entre el marketing educativo y el marketing interno de la I.E.P Children’s School Prívate S.A.C, Puente Piedra 2020?</p> <p><b>PE3:</b> ¿Existe relación entre el marketing educativo y la experiencia del cliente de la I.E.P Children’s School Prívate S.A.C, Puente Piedra 2020?</p> <p><b>PE4:</b> ¿Existe relación entre el marketing educativo y los incentivos y privilegios que brinda la I.E.P Children’s School Prívate S.A.C, Puente Piedra 2020?</p>	<p>Puente Piedra 2020.</p> <p><b>OE2:</b> Existe una relación significativa entre la comunicación en la educación y la fidelización de la I.E.P Children’s School Prívate S.A.C, Puente Piedra 2020.</p> <p><b>OE3:</b> Existe una relación significativa entre el mercado y segmentación con la fidelización de la I.E.P Children’s School Prívate S.A.C, Puente Piedra 2020.</p>	<p>S.A.C, Puente Piedra 2020.</p> <p><b>HE2:</b> Determinar la relación entre la comunicación en la educación y la fidelización de la I.E.P Children’s School Prívate S.A.C, Puente Piedra 2020.</p> <p><b>HE3:</b> Determinar la relación entre el mercado y segmentación con la fidelización de la I.E.P Children’s School Prívate S.A.C, Puente Piedra 2020.</p>	<p><b><u>VARIABLE 2:</u></b> Fidelización</p> <p><b><u>DIMENSIONES:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>🏆 Información del cliente.</li> <li>🏆 Marketing interno.</li> <li>🏆 Experiencia del cliente.</li> <li>🏆 Incentivos y privilegios.</li> </ul>	<p><b><u>TÉCNICA:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta.</li> </ul> <p><b><u>INSTRUMENTO:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario.</li> </ul>	<p>edades de los clientes de la I.E.P. oscilan entre los 25 a 35 años.</p> <p style="text-align: center;"><b><u>MUESTRA</u></b></p> <p>La muestra para este proyecto de investigación fue de tipo censal por ello se utilizó el total de la población que fueron 46 clientes que es este caso son los padres de familia de la institución, cuyos niños están estudiando de manera virtual por medio de plataformas dada esta coyuntura por la pandemia ocasionada por el virus COVID 19 que se está dando a nivel mundial.</p>
--	--	---	---	---	--

*Nota: Elaboración propia.*

# Anexo N°6

## Gráfico 2

### Evidencias de validez – experto 1

#### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: ROMERO FARRO VÍCTOR MANUEL.
- I.2. Cargo e Institución donde labora: D.T.C. Universidad César Vallejo
- I.3. Especialidad del experto: ECONOMISTA
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_
- I.5. Autor del Instrumento: Torres Navarrete, Adriana Virginia

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95%
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>95%</b>

##### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---



---

##### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

Los Olivos, \_\_\_ de Mayo del 2020

-----  
Firma de experto informante

DNI \_\_\_\_\_10139662



**VICTOR MANUEL ROMERO FARRO**

para Víctor, mí, VICTOR ▾

Estimada Adriana buenas tardes, por el presente le remito la validación solicitada.

Saludos cordiales.



**Victor Romero Farro | DTC**  
EP de Marketing y Dirección de Empresas | Campus Lima - Norte  
T. +51(1)2024342 Anx. 2167

...

#### 4 archivos adjuntos



**Nota.** Validacion a raves de correo electrónico.

#### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: ROMERO FARRO VÍCTOR MANUEL.
- I.2. Cargo e Institución donde labora: D.T.C. Universidad César Vallejo
- I.3. Especialidad del experto: ECONOMISTA
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_
- I.5. Autor del Instrumento: Torres Navarrete, Adriana Virginia

##### IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95%
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>95%</b>

##### IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---



---

##### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

Los Olivos, \_\_\_ de Mayo del 2020

-----  
Firma de experto informante

DNI \_\_\_\_\_10139662

-----

## Gráfico 3

### Evidencias de validez – experto 2



**AQUILES ANTONIO PEÑA CERNA**

1 may. 2020 19:30 ☆

completa esto en tu formato ponle en los porcentajes 98 y 96 % I. DATOS GENERALES: I.1. Apellidos y nombres del informante: ...



**Adriana Torres** <adriantv1911@gmail.com>

1 may. 2020 19:34 ☆ ↩ ⋮

para AQUILES ▾

Muchas gracias profesor

Adriana Navarrete de Cueva  
918984650



↩ Responder

➡ Reenviar

#### OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendrá que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

#### IV PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, 28 de abril del 2020

Firma de experto informante

DNI

42353436



AQUILES PEÑA CERNA | DTC  
EP de Marketing | CAMPUS LIMA NORTE  
T. +51(1)2024342 Anx. 2040

\*\*\*



**Adriana Torres** <adriantv1911@gmail.com>  
para AQUILES ▾

1 may. 2020 19:34 ☆ ↩

Muchas gracias profesor

Adriana Navarrete de Cueva  
918984650

\*\*\*

**Nota.** Validación a raves de correo electrónico.



## Gráfico 4

### Evidencias de validez – experto 3



**Jorge Alberto Vargas Merino**

para mí, wzavaletac ▾

sáb., 2 may. 13:29



Estimado(a) Estudiante,

Después de la evaluación de tu matriz de operacionalización y cuestionario, se te otorga un porcentaje global de 90% para la V1 y de 85% para la V2.

Los instrumentos fueron revisados y son aplicables.

(El formato de validación lo llenas con esos porcentajes y con este correo se certifica la validación)

Saludos cordiales.

Atentamente.

Walter Zavaleta Chávez | Coordinador

EP Marketing y Dirección de Empresas | Campus Lima Norte

T. +51(1)2024342 Anx. 2113 | Cel. 949705344

**Nota.** Validación a raves de correo electrónico.

## Anexo N°7

### Procesamiento de Validez

Formula de coeficiente de validación:

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Dónde:

**CV:** Coeficiente de validación

**X<sub>ij</sub>:** Valoración del criterio "i", por el experto "j"

**C:** N° de criterios

**K:** N° de expertos que validan

**Tabla 11**

*Validación por juicio de expertos*

<b>Variable 1: Marketing educativo</b>				
<b>CRITERIOS</b>	<b>EXP. 01</b>	<b>EXP. 02</b>	<b>EXP. 03</b>	<b>TOTAL</b>
Claridad	95%	98%	90%	283%
Objetividad	95%	98%	90%	283%
Pertenencia	95%	98%	90%	283%
Actualidad	95%	98%	90%	283%
Organización	95%	98%	90%	283%
Suficiencia	95%	98%	90%	283%
Intencionalidad	95%	98%	90%	283%
Consistencia	95%	98%	90%	283%
Coherencia	95%	98%	90%	283%
Metodología	95%	98%	90%	283%
			<b>TOTAL</b>	2830%
			<b>CV</b>	94%

*Nota:* Elaboración propia.

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable marketing relacional fue de 94%, obteniendo una calificación excelente (94% - 100%).

**Tabla 12**

*Validación por juicio de expertos*

Variable 2: Fidelización				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	96%	90%	94%	280%
Objetividad	96%	90%	94%	280%
Pertinencia	96%	90%	94%	280%
Actualidad	96%	90%	94%	280%
Organización	96%	90%	94%	280%
Suficiencia	96%	90%	94%	280%
Intencionalidad	96%	90%	94%	280%
Consistencia	96%	90%	94%	280%
Coherencia	96%	90%	94%	280%
Metodología	96%	90%	94%	280%
			<b>TOTAL</b>	2800%
			<b>CV</b>	93%

*Nota:* Elaboración propia.

La validez porcentual del instrumento por juicio de expertos en la segunda variable fidelización fue de 93%, obteniendo una calificación excelente (93% - 100%).

A continuación, el grado y el nombre de los tres expertos que participaron cordialmente en la validación del instrumento.

### Tabla 13

*Nombre de expertos en ambas variables*

	<b>Grado y Nombre</b>
Experto N°1	Dr./Mg. Romero Farro, Víctor Manuel.
Experto N°2	Dr./Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio.
Experto N°3	Dr./Mg. Zavaleta Chávez, Walter Enrique.

*Nota.* Elaboración propia.

### Anexo N°8

#### Confiabilidad

### Tabla 14

*Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach global*

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,984	46

*Nota.* Elaboración propia.

Con respecto al resultado que se obtuvo por el Alfa de Cronbach, se encontró una fiabilidad de 0,984 que considera una consistencia interna de los instrumentos que se han utilizado para este trabajo de investigación.

**Tabla 15**

*Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 1: Marketing educativo*

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,998	27

*Nota.* Elaboración propia.

De acuerdo al resultado que se obtuvo por el Alfa de Cronbach, se encontró una fiabilidad de 0,998 que considera una consistencia interna de los instrumentos que se han utilizado para este trabajo de investigación, en conclusión, el coeficiente de Alfa de Cronbach es muy alta.

**Tabla 16**

*Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 2: Fidelización.*

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,955	19

*Nota.* Elaboración propia.

Con respecto al resultado que se obtuvo por el Alfa de Cronbach, se encontró una fiabilidad de 0,955 que considera una consistencia interna de los instrumentos que se han utilizado para este trabajo de investigación, la cual indica que obtiene la aprobación para aplicarla.



# Anexo N°10

## Evidencias de recojo de información

### Gráfico 5

#### Encuestas presenciales

**CUESTIONARIO DE MARKETING EDUCATIVO Y FIDELIZACIÓN**

Buenos días / Buena tarde padres de familia se procede a realizar una serie de preguntas para poder saber de qué manera el marketing educativo se relaciona con la fidelización de los clientes en la I.E.P. CHILDREN'S SCHOOL PRIVATE

**Responda a las preguntas según lo que considere usted que presentaba la I.E.P. CHILDREN'S SCHOOL PRIVATE antes de la pandemia por el COVID19, esperamos sus respuestas de manera objetiva y sincera, gracias**

Por favor marcar con una X la respuesta de acuerdo a su percepción.

**DATOS GENERALES**

1 Género		3 Edad	
Masculino	1	25-35 años (1)	
Femenino	<input checked="" type="checkbox"/>	36-46 años (2)	
		47-60 años (3)	

**MARKETING EDUCATIVO**

	Frecuencia esperada	Escala	De acuerdo	Fidelización esperada
1 La institución le proyectaba confianza	1	2	3	4
2 La institución tenía una buena reputación en el distrito de Puente Piedra	1	2	3	4
3 La institución fomentaba valores en los alumnos	1	2	3	4
4 La institución fomentaba la participación en sus actividades pedagógicas	1	2	3	4
5 Estaba de acuerdo con el material educativo con el que trabajaba la institución	1	2	3	4
6 La institución clasificaba de manera óptima el tiempo que debía de tener cada materia para sus niños	1	2	3	4
7 La institución estaba a la vanguardia en educación de calidad	1	2	3	4
8 Estaba de acuerdo que la institución contara con servicios de guardería para los niños de educación inicial	1	2	3	4
9 La institución brindaba apoyo por medio de las auxiliares en la realización de tareas a sus alumnos	1	2	3	4
10 La institución mantenía una comunicación constante con usted sobre el desarrollo de su menor hijo	1	2	3	4
11 Tenía información del avance de las clases de su niño	1	2	3	4
12 La institución respondía en corto tiempo a sus consultas	1	2	3	4
13 Cree que el diálogo para la institución era clave para resolver conflictos que podía tener usted o su niño en la I.E.P.	1	2	3	4
14 Para usted la institución tenía un ambiente tranquilo y sin problemas para su niño	1	2	3	4
15 Conocía usted directamente a una autoridad de la institución la cual le brindaba confianza para resolver sus dudas	1	2	3	4
16 Sabía de la existencia de normas que designa la institución	1	2	3	4
17 Conocía el reglamento escolar de la institución	1	2	3	4
18 Estaba conforme con el pago que realizaba por el servicio adquirido	1	2	3	4
19 El servicio que brindaba la institución satisfacía las necesidades educativas para su menor hijo	1	2	3	4

**CUESTIONARIO DE MARKETING EDUCATIVO Y FIDELIZACIÓN**

Buenos días / Buena tarde padres de familia se procede a realizar una serie de preguntas para poder saber de qué manera el marketing educativo se relaciona con la fidelización de los clientes en la I.E.P. CHILDREN'S SCHOOL PRIVATE

**Responda a las preguntas según lo que considere usted que presentaba la I.E.P. CHILDREN'S SCHOOL PRIVATE antes de la pandemia por el COVID19, esperamos sus respuestas de manera objetiva y sincera, gracias**

Por favor marcar con una X la respuesta de acuerdo a su percepción.

**DATOS GENERALES**

1 Género		3 Edad	
Masculino	<input checked="" type="checkbox"/>	25-35 años (1)	
Femenino	2	36-46 años (2)	
		47-60 años (3)	

**MARKETING EDUCATIVO**

	Frecuencia esperada	Escala	De acuerdo	Fidelización esperada
1 La institución le proyectaba confianza	1	2	3	4
2 La institución tenía una buena reputación en el distrito de Puente Piedra	1	2	3	4
3 La institución fomentaba valores en los alumnos	1	2	3	4
4 La institución fomentaba la participación en sus actividades pedagógicas	1	2	3	4
5 Estaba de acuerdo con el material educativo con el que trabajaba la institución	1	2	3	4
6 La institución clasificaba de manera óptima el tiempo que debía de tener cada materia para sus niños	1	2	3	4
7 La institución estaba a la vanguardia en educación de calidad	1	2	3	4
8 Estaba de acuerdo que la institución contara con servicios de guardería para los niños de educación inicial	1	2	3	4
9 La institución brindaba apoyo por medio de las auxiliares en la realización de tareas a sus alumnos	1	2	3	4
10 La institución mantenía una comunicación constante con usted sobre el desarrollo de su menor hijo	1	2	3	4
11 Tenía información del avance de las clases de su niño	1	2	3	4
12 La institución respondía en corto tiempo a sus consultas	1	2	3	4
13 Cree que el diálogo para la institución era clave para resolver conflictos que podía tener usted o su niño en la I.E.P.	1	2	3	4
14 Para usted la institución tenía un ambiente tranquilo y sin problemas para su niño	1	2	3	4
15 Conocía usted directamente a una autoridad de la institución la cual le brindaba confianza para resolver sus dudas	1	2	3	4
16 Sabía de la existencia de normas que designa la institución	1	2	3	4
17 Conocía el reglamento escolar de la institución	1	2	3	4
18 Estaba conforme con el pago que realizaba por el servicio adquirido	1	2	3	4
19 El servicio que brindaba la institución satisfacía las necesidades educativas para su menor hijo	1	2	3	4

**CUESTIONARIO DE MARKETING EDUCATIVO Y FIDELIZACIÓN**

Buenos días / Buena tarde padres de familia se procede a realizar una serie de preguntas para poder saber de qué manera el marketing educativo se relaciona con la fidelización de los clientes en la I.E.P. CHILDREN'S SCHOOL PRIVATE

**Responda a las preguntas según lo que considere usted que presentaba la I.E.P. CHILDREN'S SCHOOL PRIVATE antes de la pandemia por el COVID19, esperamos sus respuestas de manera objetiva y sincera, gracias**

Por favor marcar con una X la respuesta de acuerdo a su percepción.

**DATOS GENERALES**

1 Género		3 Edad	
Masculino	<input checked="" type="checkbox"/>	25-35 años (1)	
Femenino	2	36-46 años (2)	
		47-60 años (3)	

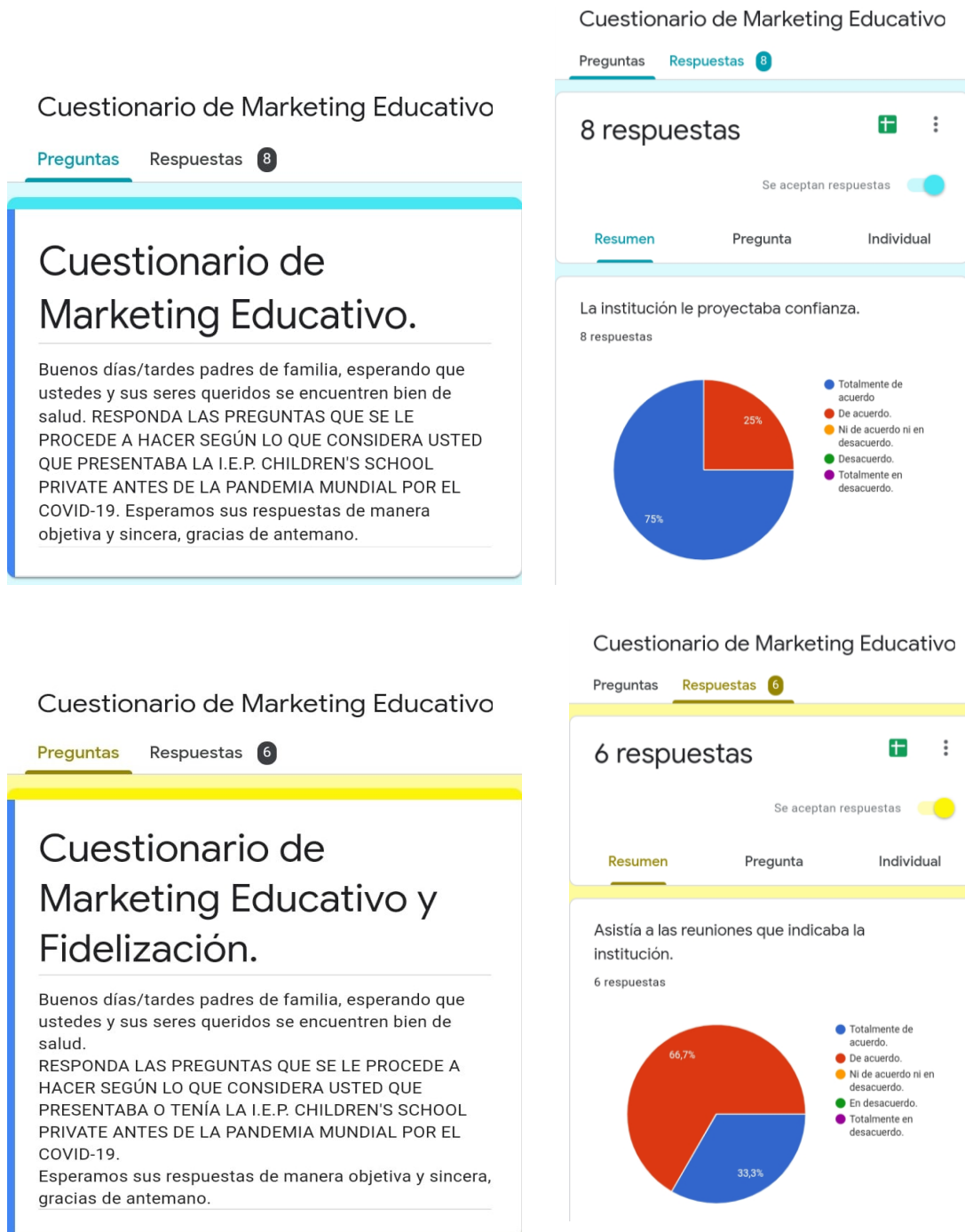
**MARKETING EDUCATIVO**

	Frecuencia esperada	Escala	De acuerdo	Fidelización esperada
1 La institución le proyectaba confianza	1	2	3	4
2 La institución tenía una buena reputación en el distrito de Puente Piedra	1	2	3	4
3 La institución fomentaba valores en los alumnos	1	2	3	4
4 La institución fomentaba la participación en sus actividades pedagógicas	1	2	3	4
5 Estaba de acuerdo con el material educativo con el que trabajaba la institución	1	2	3	4
6 La institución clasificaba de manera óptima el tiempo que debía de tener cada materia para sus niños	1	2	3	4
7 La institución estaba a la vanguardia en educación de calidad	1	2	3	4
8 Estaba de acuerdo que la institución contara con servicios de guardería para los niños de educación inicial	1	2	3	4
9 La institución brindaba apoyo por medio de las auxiliares en la realización de tareas a sus alumnos	1	2	3	4
10 La institución mantenía una comunicación constante con usted sobre el desarrollo de su menor hijo	1	2	3	4
11 Tenía información del avance de las clases de su niño	1	2	3	4
12 La institución respondía en corto tiempo a sus consultas	1	2	3	4
13 Cree que el diálogo para la institución era clave para resolver conflictos que podía tener usted o su niño en la I.E.P.	1	2	3	4
14 Para usted la institución tenía un ambiente tranquilo y sin problemas para su niño	1	2	3	4
15 Conocía usted directamente a una autoridad de la institución la cual le brindaba confianza para resolver sus dudas	1	2	3	4
16 Sabía de la existencia de normas que designa la institución	1	2	3	4
17 Conocía el reglamento escolar de la institución	1	2	3	4
18 Estaba conforme con el pago que realizaba por el servicio adquirido	1	2	3	4
19 El servicio que brindaba la institución satisfacía las necesidades educativas para su menor hijo	1	2	3	4

Nota. Encuestas realizadas face to face.

## Gráfico 6

### Encuestas online



*Nota.* Encuestas realizadas a través de Google Forms.