



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Estrategias del marketing educativo y la satisfacción del cliente  
en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LINCENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**AUTORAS:**

Flores Tafur, Yeraldyn Evelyn (ORCID: 0000-0002-0719-4827)

Rojas Osorio, Lucero Mercedes (ORCID: 0000-0001-7796-8587)

**ASESOR:**

Mg. Winner Agurto Marchan (ORCID: 0000-0002-0396-9349)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA - PERÚ

2020

### **Dedicatoria**

A Dios, a mis padres por el apoyo incondicional y a mis papitos Lucio y Alberta que me protegen siempre desde arriba. Atte. Lucero

A mis padres, hermanas por ser el pilar fundamental en todo lo que me he propuesto, y por el apoyo incondicional que me brindan día a día, gracias a ello se realizó esta investigación. Atte. Yeraldyn

## **Agradecimiento**

Agradecemos inmensamente al profesor Winner Agurto Marchan, por su apoyo incondicional para la elaboración y desarrollo de esta tesis.

## Índice de Contenido

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de Tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	7
III. METODOLOGÍA .....	20
3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	20
3.2 Variables y Operacionalización .....	21
3.3 Población, muestra y muestreo .....	22
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	23
3.5 Procedimientos .....	24
3.6 Método de Análisis de datos .....	25
3.7 Aspectos Éticos .....	25
IV. RESULTADOS .....	26
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES.....	39
VII. RECOMENDACIONES .....	41
REFERENCIAS .....	44
ANEXOS .....	58

## Índice de Tablas

Tabla 1 Prueba de Normalidad	26
Tabla 2 Tabla personalizada de las estrategias del marketing educativo	26
Tabla 3 Tabla personalizada de la satisfacción del cliente	
Tabla 4 Tabla personalizada de las dimensiones de la variable estrategias de marketing educativo	27
Tabla 5 Grado de coeficiente de correlación	27
Tabla 6 Prueba de hipótesis general entre las estrategias del marketing educativo y la satisfacción del cliente.	28
Tabla 7 Correlación entre producto y satisfacción del cliente	29
Tabla 8 Correlación entre precio y satisfacción del cliente	30
Tabla 9 Correlación entre plaza y satisfacción del cliente	31
Tabla 10 Correlación entre promoción y satisfacción del cliente	32
Tabla 11 Correlación entre persona y satisfacción del cliente	33
Tabla 12 Correlación entre evidencias físicas y satisfacción del cliente	33
Tabla 13 Correlación entre procesos y satisfacción del cliente	34
Tabla 14 Matriz de operacionalización de las variables	58
Tabla 15 Matriz de consistencia	59
Tabla 16 Instrumento de recolección de las variables	61
Tabla 17 Valoración de juicio de expertos de la variable estrategias de marketing educativo	65
Tabla 18 Valoración de juicio de expertos de la variable satisfacción del cliente	66
Tabla 19 Nombre de los juicios de expertos	66
Tabla 20 Confiabilidad de la V1 Estrategias de marketing educativo	67
Tabla 21 Confiabilidad de la V2 Satisfacción del cliente	67
Tabla 22 Alfa de Cronbach global	68

## Índice de figuras

Figura 1: <i>Rangos de interpretación del Alfa de Cronbach</i>	24
Figura 2: <i>Validación de Experto 01</i>	63
Figura 3 <i>Validación de Experto 02</i>	63
Figura 4: <i>Validación de Experto 03</i>	64
Figuro 5: Reporte Turnitin	69
Figura 6: <i>Respuestas de la Muestra piloto</i>	70

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing educativo con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020. El trabajo en estudio cuenta con el método cuantitativo, de corte transversal y nivel correlacional. Así mismo tuvo una población constituida por 236 padres de familias de los estudiantes que cursan el primer y segundo año de secundaria, donde la muestra se redujo a 147 padres de familia. Por otro lado, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, donde la validez fue evaluado por juicio de expertos, para identificar si los ítems expuestos son idóneos para la medición de las variables de estudio, la confiabilidad fue mediante la prueba piloto que se realizó de manera virtual a 15 padres de familia mediante la aplicación del formulario de Google. Como resultado, se corroboró que las estrategias del marketing educativo se relacionan de manera significativa con la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,737, el cual comprende que es una correlación positiva media. Por último, se concluye que, si bien es cierto existe relación entre ambas variables, se evidencia que el nivel es regular, por ello la institución educativa se ve en la necesidad de implementar estrategias de marketing, otorgando un valor agregado, con el fin de que los padres de familia se sientan satisfechos en su totalidad.

Palabras claves: Estrategias del marketing educativo, satisfacción, institución educativa.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research was to determine the relationship between educational marketing strategies and customer satisfaction in the Sol de Vitarte School, Ate, Lima 2020. The work in study has the quantitative method, of cross-sectional and correlational level. It also had a population made up of 236 parents of students in the first and second years of secondary school, where the sample was reduced to 147 parents. On the other hand, the technique used was the survey and the instrument was the questionnaire, where the validity was evaluated by the judgment of experts, to identify if the exposed items are suitable for the measurement of the study variables, the reliability was by means of a pilot test in a virtual way to 15 parents by means of the application of the Google form. As a result, it was corroborated that educational marketing strategies are significantly related to customer satisfaction, with a correlation coefficient of Spearman's  $Rho = 0.737$ , which is an average positive correlation. Finally, it is concluded that, although it is true that there is a relationship between both variables, it is evident that the level is regular. Therefore, the educational institution sees the need to implement marketing strategies, providing an added value, so that parents feel completely satisfied.

Keywords: Educational marketing strategies, satisfaction, educational institution.



## **I.INTRODUCCIÓN**

En la actualidad el marketing educativo se ha convertido en una herramienta fundamental para todas las instituciones educativas, debido a la alta competitividad, es por ello que es importante ofrecer un óptimo servicio educativo, una atención personalizada con el fin de satisfacer a los clientes a través de buenas experiencias.

A nivel internacional, según Osuji y Amadi (2020) mencionan que hoy en día la enseñanza es a distancia, la cual cuenta con limitaciones, entre ellas están, el escaso conocimiento digital, la falta de capacitación de los docentes, la conectividad de internet, entre otros motivos que dificultan un adecuado aprendizaje. Por otro lado, PRNewswire (2019) menciona que en la actualidad una de las estrategias de marketing educativo más usadas en las universidades y colegios es la realidad virtual, el cual permite al alumno poder observar y oír las clases sin la necesidad de ir al plantel educativo, es por ello que la tecnología está tomando un papel importante para generar una genuina y buena experiencia de aprendizaje.

Según Mocan y Maniu (2015) manifiestan que la última tendencia en el marketing educativo es la gestión y manejo de las plataformas virtuales, es decir tener presencia en las redes sociales, las páginas web, entre otras, de esta manera las organizaciones educativas buscan llegar al cliente de manera directa. Según Rafik y Priyono (2018) mencionan que la satisfacción de los estudiantes es de gran importancia en los últimos años, es por ello que brindarles un servicio de calidad, buena imagen educativa, enseñanza correcta llegan a generar lealtad hacia la institución educativa. Por otro lado, Ngatiyono, et al. (2018) indica que la gran parte de las instituciones educativas están apostando en ser más competitivas enfocándose en la calidad de servicios, implementando una buena enseñanza y motivación por parte de los docentes a los alumnos, lo cual puede influir en la satisfacción de su público objetivo, que mediante la recomendación del estudiante y padre de familia se puede lograr captar la atención de clientes potenciales.

Según Lin, Salazar y Wu (2019) manifiesta que no solo las buenas experiencias dependen de la enseñanza dictada por la institución, sino que también, depende de

lo social, es decir se debe tener un buen clima institucional, una constante comunicación con los profesores y compañeros, lo cual contribuye en la satisfacción del alumno. Por último, según Liu, Yan y Ye (2015) indican que todo lo que concierne al profesor, tanto como la preparación, experiencia educativa y el método de enseñanza que este dicte a los estudiantes es de suma importancia, ya que, el docente es el personal que más representa a la institución.

A nivel nacional, el Perú viene atravesando una crisis sanitaria debido al Covid-19, es por ello que Minedu tomó la decisión de suspender las clases presenciales todo el año en los colegios. Según Vacheron (2020) menciona que esta crisis mundial, puede generar problemas a los estudiantes, ya que algunos colegios no tienen presencia digital, no se adaptan fácilmente a los medios virtuales o que el alumno no tenga oportunidades económicas y por ende pueda retrasar y aplazar sus estudios debido a estos inconvenientes. Por otro lado, Regalado (2017) menciona que uno de los problemas que tiene la educación peruana en el sector público es que el gobierno no invierte lo suficiente en ella, lo cual influye en el abandono de los alumnos. Uno de los factores más resaltantes es la falta de interés por parte del escolar, por ello se pretende solucionar dicho problema a través de estrategias de marketing, mediante la innovación de enseñanza, capacitaciones constantes a los maestros, entre otros factores.

Según Pulso Perú (2016) menciona que si bien es cierto en los últimos años ha incrementado el número de aceptación en las escuelas privadas, existe un problema que es la insatisfacción por el factor calidad. Esta desventaja que tiene la educación privada debería ser aprovechada por los colegios públicos que mediante estrategias de marketing se pueda lograr satisfacer al cliente y por consiguiente llegar a fidelizarlos. Según Mejías, Vega y Vásquez (2015) menciona que la satisfacción estudiantil se ha vuelto de gran interés debido a la alta demanda en las instituciones educativas, es por ello que se debe apostar por los nuevos métodos de enseñanza que impulsen una buena calidad de servicio, contando con diferentes elementos es decir una infraestructura moderna con talleres, laboratorios, bibliotecas tanto presenciales como virtuales, las cuales suman de mucha importancia para el aprendizaje de los estudiantes.

Por último, según el diario comercio (2020) en una encuesta realizada por Aspec, indica que la mayoría de los padres no están satisfechos con la calidad de las clases virtuales dictadas por los colegios privados y que también existe un cierto descontento porque no hay una reducción en el monto de pensiones de dichas instituciones educativas.

A nivel local, En los últimos meses el Perú y distintos países del mundo están sufriendo una recesión debido al aislamiento social provocado por el virus, el cual viene afectando la economía en toda la nación y como consecuencia innumerables sectores han sido perjudicados entre ellas el sector educación, si bien es cierto el estado está promoviendo enseñanza virtual, existen ciertas dificultades por parte de las instituciones educativas, así como del alumnado.

Los colegios deben estar preparadas para adaptarse a los nuevos modelos de enseñanza, se sabe que un colegio que implemente estrategias de marketing adecuadas tendrá una mayor ventaja competitiva, dichas estrategias deben ser innovadoras para poder captar la atención del cliente y también se debe llegar a entender que es lo que desea y espera el cliente de dicho colegio para así poder satisfacerlo.

Ate es uno de los distritos que tiene mayor población en Lima, según el Instituto nacional de estadística e informática - INEI (2018) menciona que cuenta con aproximadamente 678,000 habitantes donde el 18.2% son niños y jóvenes con el rango de edades entre 6 a 17 años (los cuales pueden ser posibles clientes de la institución educativa, ya que el colegio cuenta con nivel primaria y secundaria). Por otro lado, la compañía peruana de investigación de mercado - CPI (2019) menciona que la mayoría de los pobladores de Lima Metropolitana pertenecen a un nivel socioeconómico "C" (45.6%) y "D" (33,3%).

Si bien es cierto todo padre desea que su hijo(a) se supere, yendo a estudiar, aprendiendo nuevas enseñanzas que les servirá en su experiencia estudiantil como laboral, algunos padres no cuentan con los recursos económicos para pagar las mensualidades de una escuela particular es por ello que optan por un colegio estatal donde la enseñanza es "gratuita". Cabe mencionar que existe una percepción un tanto errónea por las instituciones educativas del estado, ya que es

catalogada por tener un nivel bajo de enseñanza, mientras que a las escuelas particulares la perciben como una enseñanza de calidad, es por ello que las estrategias de marketing son importantes para poder modificar la percepción que tiene el cliente hacia la marca.

La institución educativa Sol de Vitarte es también conocida como “12-26”, la cual cuenta con 39 años en el mercado educativo. El plantel con anterioridad ha presentado ciertos inconvenientes los cuales fueron, el servicio brindado por parte de los docentes debido a que no era el más adecuado, la poca comunicación entre el personal educativo y los padres de familia, también la escasa inversión por parte del colegio en materiales tecnológicos que son útiles para los estudiantes y por último la falta de presencia en los medios virtuales.

Debido al Covid-19, la escuela tiene que enfrentarse a nuevos desafíos es por ello que ha optado utilizar los medios digitales para mantener una comunicación continua con los estudiantes y padres de familia. A través de WhatsApp y Facebook el colegio deja asignaturas y para reforzar lo enseñado por el programa “aprendo en casa” utiliza el programa zoom que tiene un plan gratuito de cuarenta minutos, si bien es cierto trata de ayudar al alumnado con los pocos recursos que tiene, existe un cierto descontento por parte de los padres, ya que no se sienten satisfechos con las medidas de solución que está planteando la institución, es por ello que esta investigación busca identificar que satisface las expectativas del padre de familia con el fin de que se ayude a mejorar el servicio de dicha institución.

En esta investigación el problema general es, ¿Cómo se relaciona las estrategias de marketing educativo con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020? y cuenta con siete problemas específicos los cuales son :¿Cómo se relaciona el producto con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020?,¿Cómo se relaciona el precio con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020?,¿Cómo se relaciona la plaza con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020?,¿Cómo se relaciona la promoción con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020?,¿Cómo se relaciona la persona con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020?,¿Cómo se relaciona las evidencias físicas con la satisfacción del cliente

en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020? y ¿Cómo se relaciona el proceso con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020?.

Por otra parte, la justificación teórica de esta investigación, buscó contrastar la teoría de las variables de estudio los cuales fueron las estrategias del marketing educativo y la satisfacción del cliente, se desea identificar si la aplicabilidad es viable en la realidad del Perú o si se puede refutar, cuestionar dado que no se podría comprobar por diferentes factores situacionales.

En el plano metodológico, para lograr los objetivos propuestos se utilizó la técnica de encuesta que está dirigida a los padres de familia, donde la validez del instrumento fue evaluada a través de juicio de expertos, con todo ello se pretendió conocer si existe relación entre las estrategias del marketing educativo con la satisfacción del cliente, de tal manera que esta investigación sirva de insumo a otros investigadores que deseen utilizar los instrumentos y lograr la replicabilidad de los mismos, es el pretendido de esta investigación.

Por último, en cuanto a la justificación práctica, esta investigación permitió que la institución educativa Sol de Vitarte conozca si ambas variables tienen relación, con el fin de corregir e implementar mejoras notables para satisfacer a los padres de familia. Las conclusiones y recomendaciones de esta investigación servirán para que la institución educativa y otras, puedan resolver sus problemas adoptando las sugerencias brindadas.

En cuanto a los objetivos, el objetivo general de la presente investigación es: Determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing educativo con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020. En cuanto los objetivos específicos son : Identificar la relación que existe entre el producto con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020., Identificar la relación que existe entre el precio con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020., Identificar la relación que existe entre la plaza con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020., Identificar la relación que existe entre la promoción con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020., Identificar la relación que existe entre la persona con la

satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020, Identificar la relación que existe entre las evidencias físicas con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020., Identificar la relación que existe entre el proceso con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020.

Para finalizar cuenta también con hipótesis, la hipótesis general es: las estrategias de marketing educativo se relacionan positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020. Las hipótesis específicas son: El producto se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del clientes en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020., el precio se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020.,la plaza se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020.,la promoción se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020.,la persona se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los clientes en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020., las evidencias físicas se relacionan positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020.,el proceso se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

En los trabajos previos, a nivel internacional, Sperandio et. Al. (2015) en su investigación titulado “A qualidade dos serviços prestados por uma IES e a satisfação dos alunos no contexto do curso de administração” [La calidad de los servicios prestado por una IES y la satisfacción de los alumnos en el contexto del curso de administración], donde el objetivo general es identificar los atributos y las dimensiones de calidad de los servicios prestados de una Institución Educativa Superior que impactan en la satisfacción de los alumnos del curso de administración. El desarrollo de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo. La técnica utilizada fue la encuesta que mediante un cuestionario fue dirigida a 345 alumnos del curso de administración. En conclusión, se identificó seis factores de calidad que tienen efecto en la satisfacción de los estudiantes, una de ellas es la reputación, personal docente, currículo, seguridad de la institución educativa y también se reconoció que el docente es importante para la satisfacción del alumno, ya que depende de su dedicación, enseñanza y esfuerzo que los alumnos comprenden mejor la asignatura.

Rinkaewkan (2019) en su artículo titulado “Marketing mix (7ps) and service factors affecting to the satisfaction of patients huachiew traditional chinese medicine clinic in Bangkok”, donde tuvo como objetivo principal, explorar cómo la mezcla de mercadeo (7Ps) tuvo un efecto en la satisfacción de los pacientes de la Clínica HTCM. Esta investigación tuvo dos métodos estadísticos, los cuales fueron estadísticos inferencial y descriptivo. La herramienta utilizada fue el cuestionario que fue dirigido a 400 usuarios de la clínica. En conclusión, las estrategias de marketing, pronosticó un 48% en los cambios de la satisfacción de los usuarios de la clínica, y que, de las 7 dimensiones de dicha variable, seis tienen influencia positiva significativa en la satisfacción del cliente y una dimensión (plaza) no alcanzó a tener relación en la satisfacción.

Xanthavanij y Eamoraphan (2019) en su investigación titulada “A comparative study of parental satisfaction with the quality of education according to their demographics in palina kindergarten, bangkok, Thailand”. [Un estudio comparativo de la satisfacción de los padres con la calidad de la educación según sus datos

demográficos en el Palina Kindergarten, Bangkok, Tailandia], donde objetivo principal fue identificar la satisfacción de los padres con la calidad de la educación de la institución educativa. El enfoque de dicha investigación fue cuantitativo, la técnica fue la encuesta y la herramienta que se utilizó fue el cuestionario donde la población estuvo conformada por 185 donde la muestra se redujo a 134 padres de familia que fueron encuestados. En conclusión, de acuerdo con los resultados el nivel de satisfacción del padre de familia en general es alta hacia la institución. Los factores con mayor puntuación fue la satisfacción respecto a la imagen y reputación de la institución tuvo un puntaje de (4.90), la calidad educativa con una puntuación de (4.24) y la calidad de los profesores tuvo una puntuación de (4.33).

McDowell (2019), en su investigación titulado *“Relationships between parent satisfaction with school climate and student achievement”* [Las relaciones entre la satisfacción de los padres con el clima escolar y el estudiante], donde el objetivo principal fue examinar la relación entre la satisfacción de los padres con el clima escolar y los logros de los alumnos de quinto grado en arte del lenguaje inglés y matemáticas en colegios públicos de primaria. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo de diseño correlacional, la técnica que se utilizaron fue, la encuesta realizada en el 2014, los archivos de logro de los estudiantes y archivos públicos de Carolina del Norte. En conclusión, de acuerdo a los resultados del Rho de spearman es igual a ( $\rho = .390$ ,  $p < .01$ ), es decir se afirma que existe una relación significativa entre el rendimiento de los alumnos de artes del lenguaje con la satisfacción de los padres con el ambiente de aprendizaje. Por último, se asocia significativamente la satisfacción de los padres con el clima escolar con los logros de los estudiantes de estas dos asignaturas.

Azhar et al. (2019) en su investigación titulada *“The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir”*. [El papel de la mezcla del marketing y la calidad del servicio en la satisfacción del turismo y la lealtad en Samosir], donde el objetivo primordial fue investigar el efecto de la mezcla de marketing y la calidad del servicio en la satisfacción y lealtad de los turistas. La metodología tuvo un enfoque mixto es decir fue cuantitativo y cualitativo, descriptivo. Las técnicas utilizadas fueron los cuestionarios y las entrevistas. Se



concluyó que una buena aplicación de marketing mix tiene un impacto positivo en la satisfacción de los turistas, con un resultado de  $t = 3.78$  y que la calidad de servicio tiene un efecto favorable con la satisfacción, con un resultado de  $t = 5.94$ .

A nivel nacional, Carrera (2016) realizó una tesis titulada *“El marketing educativo y la satisfacción del cliente en la Institución educativa Trilce, Santa Anita, Ugel N6”*, donde el objetivo general fue determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la satisfacción del cliente. El método utilizado fue un enfoque cuantitativo, hipotético - deductivo, de diseño no experimental, correlacional y transversal de tipo aplicada. La técnica que se usó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, que se desarrolló uno para cada variable, donde la población fue conformada por 206 padres de familia del alumnado de secundaria y la muestra se redujo a 134. Se concluyó que existe una correlación positiva significativa, es decir existe relación entre el marketing educativo y la satisfacción del cliente de dicha institución educativa, con un coeficiente de correlación del Rho que fue igual a 0,808, esto se debe a la adecuada utilización de diferentes elementos como el precio, promoción, calidad, las cuales influyen en la satisfacción del cliente.

Ramírez (2017) hizo una tesis titulada *“El marketing educativo y satisfacción del servicio en los alumnos de las instituciones educativas del distrito Bellavista, Callao, 2017”*. El propósito principal fue determinar la relación que existe entre el marketing educativo y satisfacción del servicio en los alumnos de las instituciones educativas. La metodología del estudio tuvo un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, transversal. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, donde la población fueron 296 alumnos que cursaron el quinto año de secundaria en las instituciones educativas particulares del distrito de Bellavista y la muestra fue 128 alumnos. Se llegó a la conclusión que el marketing educativo guarda relación con la satisfacción del servicio en los alumnos de dicho plantel educativo, con una correlación buena, teniendo en cuenta  $r = 0.643$ . Entre las dimensiones con más puntaje fueron, la promoción con un resultado de  $r = 0.497$  y el producto con una puntuación de  $r = 0.474$ , ambas tienen una correlación moderada respecto a la satisfacción.

Vera (2019) hizo una tesis titulada *“Estrategias de calidad de servicios para*

incrementar la satisfacción de los clientes en el restaurant Doña Lucha, del distrito de Polamanca, 2019". El propósito principal fue determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente. El método utilizado fue enfoque cuantitativo, nivel explicativo, de diseño no experimental, correlacional. La técnica que usó fue la encuesta e instrumento cuestionario, donde la población fue conformada por 527 y la muestra se redujo a 222 comensales del negocio. En conclusión, existe una relación significativa entre ambas variables, teniendo en cuenta una correlación positiva considerable, todo ello se debe a que la calidad del servicio es una herramienta estratégica de éxito en los restaurantes y a menudo se usa para medir la apreciación del cliente de las experiencias de servicio en el negocio.

Sánchez y Ríos (2015) realizaron una tesis titulada *"Marketing de servicio y su relación con el comportamiento del consumidor de supermercados la inmaculada s.a.c. durante el año 2015"*, donde el propósito principal fue determinar la relación entre el marketing de servicio educativo y el comportamiento del consumidor del supermercado la inmaculada. El método tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, donde la población fue conformada por 29360 y la muestra se redujo a 67 clientes de dicho supermercado. En conclusión, se determinó que, si existe relación medianamente alta, con un resultado de pearson  $p = 0.872$  entre la variable marketing de servicio con el comportamiento del consumidor.

Huaita (2017) en su tesis titulada *"Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017"*, donde el objetivo principal fue determinar la relación entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente en la empresa Agua Mesa La Samaritana. La tesis tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo, correlacional y diseño no experimental. La técnica fue la encuesta, donde 306 clientes fueron encuestados. En conclusión, existe una relación significativamente entre el marketing mix y la satisfacción al cliente en dicha empresa, teniendo en cuenta Rho de Spearman = 0.820. Entre las estrategias con mayor puntuación fueron las estrategias de producto con un resultado de Rho = 0,723 y las estrategias de promoción con el resultado de Rho = 0,721 las cuales influyen en la satisfacción del cliente.

**Esta investigación cuenta con teorías relacionadas** al tema de investigación, se empezará a redactar detalladamente la primera variable que son las estrategias del marketing educativo.

Contreras (2019) indica que en la actualidad se ha incrementado colegios, universidades en diferentes partes del mundo, por consecuencia el cliente es más exigente al momento de decidir en qué institución educativa va estudiar, ya que se preocupa por la imagen, reputación, calidad del plantel, es por ello que el marketing educativo es importante para identificar las necesidades específicas del cliente y así poder satisfacerlos.

Varadarajan (2019) menciona que las estrategias de marketing son acciones que la empresa lleva a cabo para alcanzar un propósito, las cuales tienen que ver con la producción, creación, comunicación, entrega del producto entre otros factores que guarden relación con el cliente.

Weiss (1968) citado por Mardones y Garate (2016) menciona que las estrategias de marketing son decisiones pensadas y ejecutadas para afrontar sucesos externos que puedan afectar en el alcance de los objetivos de la empresa.

Larios (2014) En el enfoque educativo, las estrategias de marketing son planteadas con el fin de mantener una relación más estrecha con el cliente (estudiante o padre) de manera interna y externa, lo cual ayuda a identificar las necesidades específicas de cada cliente para así ser atendidas a tiempo con el fin de satisfacerlos. Por otro lado, Stanton, Etzel y Walker (2012) indican que las estrategias de la mercadotecnia generalmente están basadas en los elementos de la mezcla de marketing.

En el recorrido evolutivo de la teoría, Ngarava y Mushunje (2019) menciona que McCarthy (1960) introdujo por primera vez los elementos tradicionales de la mezcla de marketing que consta de cuatro “p”, las cuales son producto precio, promoción y plaza. A medida que pasó el tiempo, diferentes autores sostuvieron que se debería ampliar más “p’s” de acuerdo a la necesidad específica del mercado hacia donde se va dirigir la empresa. Booms y Bitner (1981) adicionaron tres elementos

las cuales son evidencias físicas, persona y procesos, dichos elementos se implementaron debido a la evolución de empresas que ofrecen servicios. Estos enfoques presentados por distintos autores, llevaron a reforzar las teorías de las siete “p's” según Kotler y Keller (2016) que fueron presentadas en su libro Dirección de marketing, las cuales tienen como fin modificar la percepción que tiene el cliente hacia la compañía, mediante el entendimiento de sus necesidades para así poder satisfacerlos

### **Dimensión 1: Producto**

Pourdehghan (2015) menciona que el producto es lo que representa a una marca, el cual puede ser tangible como intangible, dicho producto tiene que cumplir con ciertas cualidades que la hagan atractiva ante el ojo del cliente, también debe cumplir con el propósito de su función para poder satisfacer las necesidades requeridas del cliente.

Sharma y Kumar (2016) refieren que, puede ser un bien o servicio, en el caso de servicio lo que se ofrece no es necesariamente un objeto tangible sino la atención al cliente. El servicio puede ser medido a través de la experiencia que tiene el cliente en dicho establecimiento, esta experiencia tiene que ser de calidad para que vuelva a requerir las prestaciones brindadas por la empresa.

### **Dimensión 2: Precio**

Khalid (2018) refiere que el precio es el costo monetario u otro tipo de utilidad que el cliente da por un producto o servicio. Es necesario establecer estrategias de precios las cuales se adecuen con las necesidades del público objetivo que atiende la compañía.

Barragán y Velázquez (2019) mencionan que, en el enfoque educativo es un monto económico que el cliente está dispuesto a invertir en su educación, dicho monto puede ser destinado a la matrícula, servicios, pensiones entre otras prestaciones.

Singh (2012) citado por Thabit y Manaf (2018) menciona que el precio equivale al periodo invertido en la preparación de un bien o servicio, también indica que la fijación de precio es una decisión importante ya que involucra al cliente, la empresa,

los competidores de productos o servicios similares y en algunos casos las restricciones de los gobiernos.

### **Dimensión 3: Plaza**

Paniandi et al. (2018) indica que la plaza es el lugar donde se comercializa el producto, dicho espacio debe mantener un orden para que facilite al cliente a encontrar los productos y también es importante el diseño del establecimiento, se debe decorar de acuerdo al servicio que se ofrece, los colores y texturas son esenciales para llamar la atención del público.

Hung y Hai (2019) mencionan que la plaza o distribución es un conjunto de entidades relacionadas que cumplen la función de poner a disposición el producto o servicio al cliente, cabe resaltar que dicho producto debe estar en un espacio apropiado y también debe mantener la cantidad adecuada en el establecimiento.

Achmad y Prayetno (2018) refieren que, en el enfoque de servicios, es el espacio que puede ser presencial o virtual donde se ofrece atención al cliente, dicho espacio debe ser ambientado adecuadamente, y también se debe visualizar todo el servicio que brinda la empresa al cliente.

### **Dimensión 4 Promoción**

Isoraite (2016) menciona que la promoción es un conjunto de actividades importante dentro de la comercialización de un producto o servicio, ya que éste se encarga de comunicar los beneficios del producto a través de medios de comunicación o de manera directa con el fin de llamar la atención del público y a su vez influir en la decisión de compra de estos mismos. También indica que una buena estrategia de promoción se verá reflejada en términos monetarios a través de las ventas alcanzadas y en términos comerciales a través del reconocimiento de la marca.

Nita (2015) citado por Baltés (2016) indica que la promoción o comunicación no es solo transmitir un mensaje, sino que también sea entendido de la manera adecuada, si bien es cierto algunos mensajes tienen contenidos que juegan con la ambigüedad, las cuales son creadas para que el anuncio se observe o escuche

más entretenida, puede tener un efecto contrario que genera controversia y como consecuencia puede perjudicar la imagen de la marca.

Lam (2016) menciona que, en el enfoque de servicios, las promociones se ven reflejadas en mensajes de impacto social las cuales tienen un contraste más emocional, sensible que tienen como fin que el cliente se sienta familiarizado con la marca.

### **Dimensión 5: Persona**

Gradinaru et al. (2016) manifiesta que la “p” de persona es un conjunto de individuos que intervienen de forma directa en el resultado de la presentación del servicio, dichos individuos cumplen un papel importante ya que depende de ellos la reputación de la imagen de dicha marca. El personal debe mostrar un buen comportamiento y tener interés hacia el cliente para poder satisfacerlos.

Chaffey (2015) menciona que en un contexto digital la “persona” es transformada es decir ya no será un humano sino serán elementos tecnológicos las cuales se encargan de responder de forma inmediata los mensajes a través de correos electrónicos, dicho mensajes pueden ser las dudas, información y apoyo que necesita el cliente, lo cual facilita la comunicación entre ambas partes interesadas. (libro inglés)

### **Dimensión 6: Evidencias Físicas**

Wasan, Goyal y Gaurav (2015) indica que la evidencia física tiene una apariencia tangible, es decir se puede observar, tocar e incluso utilizar. El cliente a través de la evidencia física puede comprobar si dicho producto cumple con las necesidades requeridas. Por ejemplo, un cliente tiene dolor de cabeza y se dirige a la farmacia para comprar aspirina, en este caso la pastilla es la evidencia física.

Mahmood y Khan (2014) Las evidencias físicas en los servicios se pueden apreciar mediante los espacios internos y externos del establecimiento, el diseño del lugar, la seguridad y el bienestar brindado, dichos factores son juzgados por el cliente para medir la calidad del servicio. Por último, según Smith (2011) citado por Satghare y Sawant (2017) En el enfoque digital las pruebas físicas son

representadas por la página web, la experiencia que transmite la marca por medio de este espacio virtual. Se debe tomar en cuenta ciertos factores como la accesibilidad de conexión, diseño de la página, facilidad de uso, personalización, las cuales ayudarán a generar una buena experiencia a los visitantes de la página web.

## **Dimensión 7: Procesos**

Muala y Qurneh (2012) citado por Roy (2014) mencionan que el proceso son acciones y/o funciones realizadas con el fin de generar un resultado deseado, la cual ayude a aumentar el valor del producto a un precio económico.

Gutiérrez, Nava y Trujillo (2016) menciona que los procesos son funciones internas que tienen que ver con la realización de actividades de comercialización de un producto o servicio, las cuales no tienen una relación directa con los clientes.

A continuación, se mostrará algunas teorías referentes a la segunda variable satisfacción del cliente, en la cual citaremos las principales definiciones establecidas por diferentes autores.

Hossein et al. (2018) menciona que la satisfacción del cliente es la clave determinante del éxito en una organización, sin embargo, muchas de las organizaciones no toman en cuenta la importancia de los factores que influyen en ella. Uno de los factores que causa un efecto positivo en la satisfacción, es el valor agregado que la marca ofrece al público, también brindar un servicio entre más personalizado será mejor, aunque parezca fácil estos pasos en la práctica es complicado, ya que es necesario que tanto los directivos como el personal estén involucrados al 100% en la buena atención al consumidor.

Naik et al. (2010) citado por Mejías y Godoy (2018) indica que la satisfacción del cliente muchas veces es influenciada por opiniones y promesas de la marca, sin embargo, la presencia de clientes insatisfechos tiene un efecto muchísimo mayor, ya que los clientes que reciben un mal servicio, divulgan su insatisfacción a personas allegadas a ellos, hasta incluso utilizan los medios de comunicación para expresar su molestia, la cual es vista por miles de usuarios que comparten su idea

o la refutan y otros usuarios que son influenciados y llegan a tener una percepción inadecuada de la marca sin incluso haber probado o visto el producto.

Chang et al. (2009) citado por Hirata (2019) manifiesta que la satisfacción del cliente es la reacción psicológica que puede tener un cliente con respecto a sus experiencias dadas, es decir de acuerdo a sus experiencias puede estar satisfecho o insatisfecho dependiendo de la calidad de servicio que se le pueda brindar a un cliente.

En el recorrido evolutivo de la teoría, García y Gil (2015) mencionan que las definiciones de satisfacción son enfocadas en el comportamiento del consumidor, a fines de los sesenta Howard y Sheth (1969) indican que la satisfacción es una contestación cognitiva, es decir que el individuo prioriza su razón ante cualquier afecto que puede generar un producto o servicio, mientras Cadotte et al. (1987) refiere que es una respuesta donde influye la parte afectiva del usuario , es decir que se deja llevar por sus sentimientos al momento de elegir un producto.

Kotler (2000) citado por Tureli (2019) menciona que la satisfacción es aquel sentimiento o desilusión que puede tener el usuario referente a un producto o un servicio según sus percepciones y la realidad, por otro lado, hace mención que la satisfacción depende de la gestión de imagen de la empresa.

Dos Santos (2016) menciona que la satisfacción del alumno usualmente es aceptada como una actitud, en lo cual resulta de una evaluación de la experiencia educativa del alumno, del mismo modo tiene un efecto positivo cuando el beneficio del servicio es de calidad y a la vez supere los deseos del cliente que puede ser el estudiante y/o padre de familia.

Según Wieseke (2018) indica que la satisfacción del cliente es un término utilizado para describir un escenario cuando un intercambio cumple con las necesidades y expectativas del cliente. El cliente analiza si el bien o servicio cumple con los requisitos en términos de calidad y en relación con el precio pagado.

Vaitone (2016) citado por Ahmed et al. (2020) indica que la satisfacción del cliente, es la actitud que demuestra un individuo al momento de comparar la realidad frente las expectativas de un producto o servicio que ha sido adquirido. Es por ello que



dicho autor propone las siguientes dimensiones para medir la satisfacción del cliente, las cuales son imagen de la marca, fiabilidad, capacidad de respuesta y calidad de servicios.

### **Dimensión 1: Imagen de marca**

Lahap et al (2016) indica que la imagen se desarrolla en la mente del cliente que puede ser generados por el impacto de la publicidad, las relaciones públicas, el boca a boca que maneja la marca, es por ello que las empresas deben ser cautelosos en las decisiones que toma para comunicar mensajes, ya que se pueden entender mal y tergiversar la idea inicial que la marca quiso difundir, por consecuencia podría generar una mala percepción del cliente entorno a la marca.

Iriqat & Abu-Daqar (2017) sostiene que la imagen corporativa / de marca de la organización se puede definir como aquella percepción que pueden tener los clientes sobre una marca, así mismo la imagen que proyecta la empresa influye en la valoración de la marca.

Mourad (2011) citado por Charles et al. (2016) sugieren que las instituciones educativas deberían centrarse en actividades que mejoren su imagen de marca y no solamente en crear conciencia de estudio, por ejemplo, el fortalecimiento de marca ayudará a conseguir nuevas necesidades del consumidor, por ende, atraerá nuevos clientes, lo importante está en crear estrategias que llamen la atención.

### **Dimensión 2: Fiabilidad**

Iberahim et al. (2016) menciona que la fiabilidad implica en una prestación del servicio, lo cual significa que si una empresa hace promesas deben cumplirlas, de modo que les proporcione confianza a los clientes. Otro componente básico para los clientes es mantenerlos informados acerca del servicio que se está brindando, de tal manera que se estaría vinculando lealtad en ellos.

Wang et al. (2019) manifiesta que la fiabilidad depende tanto de las decisiones de confiabilidad del servicio como de las decisiones de marketing (precio, calidad), es decir una mayor fiabilidad da como resultado un mayor costo de fabricación y un mayor precio de servicio. Así mismo si un producto o servicio es de buena calidad,

genera confianza en los consumidores que sin duda alguna estarían dispuestos a pagar un precio superior al que normalmente pagan.

Según Wang (2019) sostiene que la fiabilidad se considera la base para que una organización sea exitosa, por otro lado, mediante la compra se puede estimar si es fiable debido al marketing y la reputación, o posterior a la compra, donde el servicio ha funcionado según las expectativas del cliente y se puede confiar en él para cumplir su propósito.

### **Dimensión 3: Calidad de servicio**

Arora et al. (2018) manifiesta que una buena calidad del servicio genera satisfacción en los clientes, es por ello que depende de la atención brindada por el personal de la empresa y la imagen que proyecta, hace que el cliente no solamente se sienta satisfecho de tal producto o servicio que se brinda, si no que genera lealtad en ellos, con el fin de que solo prefiera dicha organización.

Sanjay y Govender (2018) refiere que la calidad del servicio está totalmente vinculada a la cultura del cliente, se puede definir como el valor agregado que se le brinda a un cliente, cumpliendo sus expectativas que esperan de dicho producto y servicio. Finalmente tener una buena calidad de servicios garantiza a la empresa tener una mejor rentabilidad económica.

Santos et al. (2020) indica que la calidad es el secreto para que los clientes estén satisfechos de un servicio o producto, sin embargo, los clientes con anterioridad pueden tener una percepción mala de la marca, es por ello que a través de diferentes factores las cuales son; los atributos, duración del producto, el buen acabado, entre otros, se trata cambiar dicha percepción mala de los clientes e influye en la satisfacción de ellos.

Según Wu & Chen (2019) mencionan que la calidad de servicio es un concepto que plantea la idea de que la funcionalidad de un servicio determinado se puede medir y mejorar, el brindar una buena atención influye a que el cliente se sienta satisfecho, entre otras cosas, y también el poder entenderlos, descifrar con precisión sus necesidades, expectativas ayuda a que la empresa logre cumplir con lo que espera el cliente de la marca.

Según Padlee et Al. (2019) indican que la calidad del servicio generalmente hace referencia a la comparación de la percepción que tiene el cliente acerca de un servicio en relación con el rendimiento de una empresa. Es probable que una organización con un alto nivel de calidad de servicio sea capaz de satisfacer las necesidades del cliente y al mismo tiempo tenga mejor reputación la empresa.

#### **Dimensión 4: Capacidad de respuesta**

Nambisan y Pingree (2016) indica que la capacidad de respuesta se puede definir como la interfaz de la rapidez al responder al cliente, por otro lado, es importante valorar el tiempo del cliente, es decir brindarles un servicio de manera eficaz, de tal manera que el cliente se sienta satisfecho con el producto o servicio brindado.

Según Ye et al. (2017) menciona que la capacidad de respuesta es la disposición que tiene una empresa para ayudar a los clientes y proporcionarles un excelente servicio, donde se requiere conocer al cliente y diseñar o modificar los procesos o servicios. Los directivos tienen un papel importante en este proceso ya que su empuje y convicción es necesaria para planificar, formar e involucrar a los responsables de los departamentos y a todos los empleados en todo este proceso.

Sheng (2019) sostiene que la capacidad de respuesta es cuando se puede ofrecer un servicio de manera eficaz en la cual incide a tener clientes satisfechos y no se conviertan en antiguos clientes. Se sabe también que el no cumplir con los plazos o ignorar las consultas de los clientes puede aumentar la insatisfacción de los clientes y estimularlos a investigar los servicios de sus competidores.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y Diseño de Investigación**

Esta investigación contó con un enfoque cuantitativo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que el enfoque cuantitativo es un proceso donde se obtiene y recolecta datos importantes las cuales serán medidas numéricamente y se utilizará análisis estadísticos para poder comprobar hipótesis establecidas por el investigador, dicha comprobación será interpretada para contrastar relación con teorías ya existentes.

Según Grinnell , Unrau & Williams (2005) indican que toda investigación cuantitativa debe ser manejada por el escritor objetivamente es decir no dejarse llevar por sus creencias, religiones, estilos de vida, entre otros factores que pueden alterar el resultado del estudio.

#### **Tipo de investigación**

El tipo de investigación que se utilizó fue básico.

Según Carrasco (2017) refiere que una investigación tipo básica es cuando el investigador incrementa y aporta conocimientos científicos a los estudios previos, también busca refutar o comprobar lo dicho por diferentes autores con el fin de perfeccionar los conocimientos existentes.

#### **Nivel de investigación**

El nivel de investigación tuvo un alcance correlacional

Vara (2012) menciona que la investigación es correlacional cuando se interesa medir si existe o no relación entre dos variables de estudio, para poder identificar cuán fuerte es este vínculo. En esta investigación se buscó determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing educativo con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020.

#### **Diseño de investigación**

El diseño fue no experimental de corte transversal

Según Ramos et al. (2018) mencionan que el diseño es no experimental, cuando el investigador no tiene la potestad de manipular o modificar las variables de investigación, sólo puede observarlas en la postura establecida y mediante esa observación busca interpretar para llegar a una conclusión.

Según Carrasco (2017) indica que es transversal cuando la obtención de datos es

en un determinado momento y tiempo.

### **3.2 Variables y Operacionalización**

#### **V1: Estrategias de marketing educativo**

##### **Definición conceptual**

Kotler y Keller (2016) mencionan que la estrategia de marketing es un proceso de toma de decisiones relevantes que ayudarán a alcanzar los objetivos de marketing de la compañía, las cuales se verán reflejadas dentro y fuera de esta.

##### **Definición operacional**

Esta variable se midió a través de 7 dimensiones y 20 indicadores por lo cual contó con un cuestionario tipo likert.

##### **Dimensiones e indicadores**

Las dimensiones de la variable estrategias de marketing educativo son producto donde aborda las características de servicio, asesoría psicológica, actividades extracurriculares, reconocimiento al estudiante, como precio abordan variación de gastos, transparencia de gastos, como plaza abordan accesibilidad, gestión de plataforma virtual, interacción en WhatsApp, como promoción abordan la comunicación personalizada, publicidad social, alianzas estratégicas, como persona aborda la actitud del personal educativo, desempeño docente como evidencia física abordan el equipamiento tecnológico del docente, actividades educativas, bienestar estudiantil, como proceso abordan nivel de enseñanza, nivel de innovación en el plan de estudio, generación de confianza.

##### **Escala de medición**

La escala de medición es tipo ordinal.

#### **V2: Satisfacción del cliente**

##### **Definición conceptual**

Vaitone (2016) indica que la satisfacción del cliente, es la actitud que demuestra un individuo al momento de comparar la realidad frente las expectativas de un producto o servicio que ha adquirido de una marca.

##### **Definición operacional**

Esta variable se midió a través de 4 dimensiones y 9 indicadores por lo cual contó con un cuestionario tipo likert.

## **Dimensiones e indicadores**

Las dimensiones de la satisfacción del cliente son la imagen de marca donde abordan reconocimiento de marca, reputación de marca, como fiabilidad abordan el cumplimiento de la promesa educativa, seguridad en la conectividad, como calidad de servicio están percepción de la marca, experiencia educativa del estudiante, tiempo de aprendizaje y como capacidad de respuesta abordan la eficiencia del servicio, disposición de apoyo.

## **Escala de medición**

La escala de medición es tipo ordinal.

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

### **Población**

Arias (2012) refiere que la población es un conjunto de elementos que pueden ser individuos, entidades, objetos o documentos que tienen características homogéneas, las cuales sirven para hallar las conclusiones de dicho proyecto. La población de esta investigación es finita y está constituida por 236 padres de familias de los estudiantes del colegio Sol de Vitarte. Esta información fue según base de datos facilitados por un miembro de la institución educativa.

### **Unidad de análisis**

Según Carrasco (2017) menciona que la unidad de análisis es aquella identidad que será objeto de medición de un determinado estudio.

La unidad de análisis de este estudio son los padres de familia de los alumnos de la Institución Educativa Sol de Vitarte que cursan el primer y segundo año de secundaria pertenecientes de las secciones "A", "B", "C" y "D".

### **Muestra**

Urrutia et al. (2014) menciona que la muestra es el subconjunto de la población, dicha muestra tiene que ser finita y representativa la cual se obtiene de una población asequible. Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula de población finita, dando como resultado 147 padres de familia. (Ver anexo 10)

### **Muestreo**

Muñoz (2018) indica que el muestreo tipo probabilístico aleatorio simple es cuando todo individuo que se encuentra dentro de la población tiene la misma oportunidad

de ser elegido para ser incluido en la encuesta de manera aleatoria.

En esta investigación cualquier padre de familia tanto de primero y segundo año de secundaria puede ser seleccionado para participar de las encuestas.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica**

La técnica utilizada fue la encuesta. Según Ferreyro y De Longhi (2018) indica que el principal objetivo de la encuesta es recolectar información de una muestra representativa de un estudio, dicho estudio debe ser cuantitativo.

#### **Instrumento**

El instrumento que utilizó fue el cuestionario. Según Carrasco (2017) el cuestionario permite al investigador obtener respuestas mediante una serie de preguntas bien elaboradas, que guardan relación con un estudio en específico, dichas preguntas ayudaron a resolver la problemática en estudio. Para esta investigación se elaboró un cuestionario de 34 ítems de acuerdo al cuadro de operacionalización dentro de ellas 24 ítems pretenden medir las estrategias del marketing educativo y 10 ítems pretenden medir la satisfacción del cliente de la I.E Sol de Vitarte.

#### **Validez**

Según De Arquer (2011) menciona que un instrumento es válido cuando tiene la capacidad de medir lo que se supone que debe medir.

En esta investigación se enfocó en la validez de contenido, Urrutia et al. (2014) indica que la validez de contenido es un juicio congruente, el cual pretende evaluar si los ítems tentativos propuestos por el investigador reflejan un dominio o conocimiento de lo que se desea medir.

El instrumento de esta investigación fue sometido a una evaluación por juicio de expertos, que comprende de tres expertos docentes los cuales se encargaron de validar si los ítems expuestos son idóneos para la medición de las variables en estudio. Para la primera variable se obtuvo un coeficiente de valoración de 90% y para la segunda variable se obtuvo 90% (Ver anexo 5)

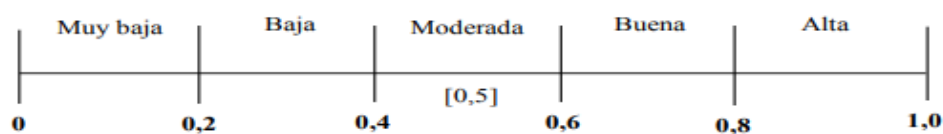
#### **Confiabilidad**

Tamayo (2012) indica que la fiabilidad se da cuando un objeto de estudio es medido en reiteradas veces y se obtienen resultados parecidos en diferentes circunstancias.

Para esta investigación se utilizó el estadístico del Alfa de Cronbach ya que se adapta con las preguntas, dicho estadístico se usó con el fin de asegurar la confiabilidad, para luego a través del programa IBM SPSS se compruebe dicho grado de fiabilidad de los ítems y respuestas de los encuestados. El resultado que se obtuvo del alfa de Cronbach global fue un 0,909 lo cual indica que la fiabilidad es alta, para la primera variable fue 0,889 y por último la segunda variable obtuvo un 0.730 donde se evidencia que las dos variables tienen una confiabilidad alta. (Ver anexo 6)

### Figura 1:

*Rangos de interpretación del Alfa de Cronbach*



*Nota.* Alfa de Cronbach, basado en Ramiro, George, Pardo, et al. (2019)

### 3.5 Procedimientos

Para este trabajo de investigación, se procedió a realizar el cuestionario el cual contó con 34 ítems o preguntas bien formuladas y estructuras, con el fin de poder medir ambas variables. Luego de ello, fue sumamente impredecible la validación por juicio de expertos, es decir fue revisado por tres especialistas para que sea verídico y aceptado. Después de ello, se realizó la encuesta de prueba piloto de manera virtual para obtener el alfa de Cronbach, donde se tomó una muestra pequeña de 15 padres de familias, donde se obtuvo como resultado una fiabilidad alta de ambas variables. En una siguiente etapa, se encuestó a la totalidad de la muestra, representada por 147 padres de familia del colegio materia de estudio, la encuesta se realizó mediante la aplicación formulario de Google y fue desarrollada de manera virtual, el cual fue enviado a los padres de familia, dichos números telefónicos de cada padre fue obtenido por un responsable del colegio, el cual fue con el consentimiento de cada uno.

Al terminar la encuesta, se obtuvo datos recopilados, la cual se trasladó los datos al programa de Excel, para optimizar el uso del programa IBM SPSS donde se obtuvo



información mediante datos numéricos y tablas, las cuales fueron datos confiables para poder llegar a las conclusiones planteadas, también se realizó un análisis estadístico descriptivo e inferencial referente a las estrategias de marketing educativo y satisfacción del cliente en la I.E Sol de Vitarte.

### **3.6 Método de Análisis de datos**

Se tomó en cuenta dos tipos de estadística, la estadística descriptiva y la inferencial.

Wienclaw (2019) refiere que la estadística descriptiva es utilizada con el fin de obtener un mejor entendimiento, para que todo individuo lo pueda comprender de manera sencilla, dicha estadística está plasmada por un conjunto de técnicas gráficas o cuadros que contiene resumen de los datos.

Salazar y Del Castillo (2018) mencionan que lo que se pretende en una estadística inferencial es analizar una determinada población mediante los datos obtenidos de la muestra y se pueda lograr la comprobación de hipótesis de esta. La estadística inferencial se divide en dos estadísticas paramétrica y no paramétrica.

Según López y Fachelli (2015) indican que la estadística paramétrica es cuando los datos son cuantitativos y siguen una distribución normal mientras la estadística no paramétrica es lo contrario es decir los datos son cualitativos y no siguen una distribución normal.

### **3.7 Aspectos Éticos**

Para desarrollar este proyecto se revisaron las bases de datos de investigación donde se adquirió información relevante que aportó en el trabajo, se respetó lo expuesto por diferentes autores, es decir no se modificó o alteró el contenido y fueron citados respetando el manual APA. Luego al momento de ejecutar las encuestas, las personas de la población que han sido seleccionados para ser encuestados fueron informados de que se trata el estudio, también que la participación de estos mismos sea de manera voluntaria. Para concluir este trabajo de investigación tiene una información fehaciente y que se respeta los parámetros de la ética en todo momento.

## IV. RESULTADOS

### 4.1.1 Prueba de Normalidad

La prueba de normalidad se realiza para conocer si los datos de las variables tienen un comportamiento normal o no normal.

**Tabla 1**

*Prueba de Normalidad*

	Pruebas de normalidad		
		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>	
	Estadístico	Gl	Sig.
ESTRATEGIAS DE MARKETING	,374	147	,000
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	,391	147	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota:* Base de datos – IBM SPSS

Se realizó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, debido que, los datos de las variables son mayores a 50. Así mismo, se identificó que el nivel de significancia arrojó un valor de 0.000, el cual indica que los datos de las variables no siguen una distribución normal, entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Por lo cual se considera una estadística no paramétrica, donde el estadístico adecuado es el coeficiente de Rho Spearman.

### 4.1.2 Análisis descriptivo

**Tabla 2**

*Tabla personalizada de las estrategias del marketing educativo*

		fi	%
ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO	malo	0	0,0%
	regular	83	56,5%
	bueno	64	43,5%

*Nota:* Base de datos – IBM SPSS

En la tabla 2, el porcentaje que más prevalece es el 56,5%, lo cual indica que los padres de familia del primer y segundo año de secundaria de la I.E. Sol de Vitarte, consideran que es el nivel es regular de las estrategias de marketing educativo implementadas por el colegio, por otro lado, el 43,5% indican que es buena y por

último el 0.00% manifiestan que es mala.

**Tabla 3**

*Tabla personalizada de la satisfacción del cliente*

		fi	%
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Poco satisfecho	0	0,0%
	Satisfecho	88	59,9%
	Muy satisfecho	59	40,1%

*Nota:* Base de datos – IBM SPSS

En la tabla 3, el porcentaje que más prevalece es el 59.9%, lo cual indica que los padres de familia de la I.E. Sol de Vitarte están satisfechos, por otro lado, el 40.1% indican que se sienten muy satisfechos y por último el 0.00% manifiestan que están poco satisfechos

**Tabla 4**

*Tabla personalizada de las dimensiones de la variable estrategias de marketing educativo*

		fi	%
Producto	malo	18	12,2%
	regular	100	68,0%
	bueno	29	19,7%
Precio	malo	23	15,6%
	regular	75	51,0%
	bueno	49	33,3%
Plaza	malo	0	0,0%
	regular	49	33,3%
	bueno	98	66,7%
Promoción	malo	0	0,0%
	regular	71	48,3%
	bueno	76	51,7%
Persona	malo	0	0,0%
	regular	52	35,4%
	bueno	95	64,6%
Evidencias físicas	malo	0	0,0%
	regular	73	49,7%
	bueno	74	50,3%
Procesos	malo	0	0,0%

regular	50	34,0%
bueno	97	66,0%

*Nota:* Base de datos – IBM SPSS

Como se evidencia en la tabla 4, las primeras dimensiones (producto y promoción), los porcentajes que prevalecen son 68% y 51%, el cual indica que el nivel de producto y promoción es regular según los padres de familia del colegio, sin embargo, las cinco dimensiones restantes se observan que los porcentajes que prevalecen, indican que el nivel es bueno.

#### 4.1.3 Prueba de hipótesis general

**Tabla 5**

*Grado de coeficiente de correlación*

Rango	Relación
<b>-0.90</b>	<b>Correlación negativa perfecta muy fuerte</b>
<b>-0.75</b>	<b>Correlación negativa considerable</b>
<b>-0.50</b>	<b>Correlación negativa media</b>
<b>-0.25</b>	<b>Correlación negativa débil</b>
<b>-0.10</b>	<b>Correlación negativa muy débil</b>
<b>0.00</b>	<b>No existe correlación alguna</b>
<b>0.10</b>	<b>Correlación positiva muy débil</b>
<b>0.25</b>	<b>Correlación positiva débil</b>
<b>0.50</b>	<b>Correlación positiva media</b>
<b>0.75</b>	<b>Correlación positiva considerable</b>
<b>0.90</b>	<b>Correlación positiva muy fuerte</b>
<b>1</b>	<b>Correlación positiva perfecta</b>

*Nota:* Elaboración propia (Hernández et al, 2014, p. 305)

#### **Prueba de hipótesis correlacional entre las estrategias de marketing educativo y la satisfacción del cliente.**

**Ho:** Estrategias de marketing educativo no se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente.

**H1:** Estrategias de marketing educativo se relaciona positiva y significativamente

con la satisfacción del cliente.

### Criterios de Aceptabilidad

Si el valor sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula, es decir que las estrategias de marketing educativo se relacionan positiva y significativamente con la satisfacción del cliente.

**Tabla 6**

*Prueba de hipótesis general entre las estrategias de marketing educativo y la satisfacción del cliente.*

		Correlaciones		
			ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO	SATISFACCION DE CLIENTE
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,737**
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,737**	1,000
		N	147	147

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

Nota: Base de datos – IBM SPSS

En la tabla 6, se puede visualizar que el valor de sig. es menor a 0.05, lo cual indica que se acepta la hipótesis alterna, es decir las estrategias de marketing educativa se relacionan de manera significativa con la satisfacción del cliente. Esto se evidencia al observar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,737, el cual comprende que es una correlación positiva media.

#### 4.1.4 Prueba de hipótesis específicas

##### 4.1.4.1 Prueba de hipótesis correlacional entre el producto y la satisfacción del cliente.

**Ho:** El producto no se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en la I.E Sol de Vitarte Ate, lima 2020.

**H1:** El producto se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en la I.E Sol de Vitarte, Ate lima 2020.

**Tabla 7***Correlación entre el producto y la satisfacción del cliente*

Correlaciones						
					PRODUCTO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	de	PRODUCTO	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	de	1,000	,589**
			N		.	,000
					147	147
		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	de	,589**	1,000
			N		,000	.
					147	147

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

*Nota:* Base de datos – IBM SPSS

En la tabla 7, se puede visualizar que el valor de sig. es menor a 0.05, lo cual indica que se acepta la hipótesis alterna, es decir el producto se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente. Esto se evidencia al observar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,589, el cual comprende que es una correlación positiva media.

#### 4.1.4.2 Prueba de hipótesis correlacional entre el precio y la satisfacción del cliente.

**Ho:** El precio no se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente.

**H1:** El precio se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente.

**Tabla 8***Correlación entre el precio y la satisfacción del cliente*

Correlaciones					
				PRECIO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman		PRECIO	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,438**
			N	.	,000
				147	147
		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,438**	1,000

	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	147	147

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

*Nota:* Base de datos – IBM SPSS

En la tabla 8, se observa que el valor de sig. es menor a 0.05, lo cual indica que se acepta la hipótesis alterna, es decir el precio se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente. Esto se evidencia al observar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,438, el cual comprende que es una correlación positiva débil.

#### 4.1.4.3 Prueba de hipótesis correlacional entra la plaza y la satisfacción del cliente.

**Ho:** La plaza no se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente.

**H1:** La plaza se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente.

#### Tabla 9

*Correlación entre la plaza y la satisfacción del cliente*

		Correlaciones		
			PLAZA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	PLAZA	Coeficiente de correlación	1,000	,579**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	147	147
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,579**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		147	147	

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

*Nota:* Base de datos – IBM SPSS

En la tabla 9, se observa que el valor de sig. es menor a 0.05, lo cual indica que se acepta la hipótesis alterna, es decir la plaza se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente. Esto se evidencia al observar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,579, el cual comprende que es una correlación positiva media.

#### 4.1.4.4 Prueba de hipótesis correlacional entra la promoción y la satisfacción del cliente.

**Ho:** La promoción no se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente.

**H1:** La promoción se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente.

**Tabla 10**

*Correlación entre promoción y satisfacción del cliente*

		Correlaciones		
			PROMOCIÓN	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearmanv	PROMOCIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,625**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	147	147
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,625**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	147	147

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

*Nota:* Base de datos – IBM SPSS

En la tabla 10, se puede visualizar que el valor de sig. es menor a 0.05, lo cual indica que se acepta la hipótesis alterna, es decir la promoción se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente. Esto se evidencia al observar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,625, el cual comprende que es una correlación positiva media.

#### 4.1.4.5 Prueba de hipótesis correlacional entra la persona y la satisfacción del cliente.

**Ho:** La persona no se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente.

**H1:** La persona se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente.



**Tabla 11***Correlación entre la persona y la satisfacción del cliente*

		Correlaciones		
			PERSONA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	PERSONA	Coeficiente de correlación	1,000	,519**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	147	147
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,519**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	147	147

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

*Nota:* Base de datos – IBM SPSS

En la tabla 11, se puede visualizar que el valor de sig. es menor a 0.05, lo cual indica que se acepta la hipótesis alterna, es decir la persona se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente. Esto se evidencia al observar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,519, el cual comprende que es una correlación positiva media.

#### 4.1.4.6. Prueba de hipótesis correlacional entre las evidencias físicas y la satisfacción del cliente.

**Ho:** Las evidencias físicas no se relacionan positiva y significativamente con la satisfacción del cliente.

**H1:** Las evidencias físicas se relacionan positiva y significativamente con la satisfacción del cliente.

**Tabla 12***Correlación entre las evidencias físicas y la satisfacción del cliente*

		Correlaciones		
			EVIDENCIAS Físicas	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	EVIDENCIAS Físicas	Coeficiente de correlación	1,000	,647**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	147	147

SATISFACCION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,647**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	147	147

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

Nota: Base de datos – IBM SPSS

En la tabla 12, se puede visualizar que el valor de sig. es menor a 0.05, lo cual indica que se acepta la hipótesis alterna, es decir las evidencias físicas se relacionan de manera significativa con la satisfacción del cliente. Esto se evidencia al observar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,647, el cual comprende que es una correlación positiva media.

#### 4.1.4.7 Prueba de hipótesis correlacional entra el proceso y la satisfacción del cliente.

**Ho:** Los procesos no se relacionan positiva y significativamente con la satisfacción del cliente.

**H1:** Los procesos se relacionan positiva y significativamente con la satisfacción del cliente.

**Tabla 13**

*Correlación entre los procesos y la satisfacción del cliente*

		Correlaciones	
		PROCESOS	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	PROCESOS	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,529**
		N	147
SATISFACCION DEL CLIENTE	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,529**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		147	147

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

Nota: Base de datos – IBM SPSS

En la tabla 13, se puede visualizar que el valor de sig. es menor a 0.05, lo cual indica que se acepta la hipótesis alterna, es decir los procesos se relaciona de

manera significativa con la satisfacción del cliente. Esto se evidencia al observar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,529, el cual comprende que es una correlación positiva media.

## **V. DISCUSIÓN**

Los resultados que se obtuvieron en el presente trabajo de investigación, se puede observar que, en primera instancia se midió, la relación que existe entre las estrategias del marketing educativo con la satisfacción del cliente , se corroboró que existe una relación positiva media, por otra parte, en una investigación previa que realizó Carrera (2016) obtuvo como resultado que existe relación positiva considerable entre las variables antes mencionadas, por consiguiente se puede afirmar que existe similitud entre ambas investigaciones, a pesar de que una pertenece al sector público y la otra al sector privado. Sin embargo, según las tablas descriptivas dio como resultado que el 56,5% de los padres de familia indican que el nivel es regular de las estrategias del marketing educativo realizadas por el colegio Sol de Vitarte, mientras en la investigación previa el 35,1% indicaban que el nivel del marketing educativo del colegio Trilce era regular. En ambas investigaciones, los resultados no son del todo alentadores, ya que se evidencia que los esfuerzos de marketing no se ven reflejadas o no están bien direccionadas con lo que el cliente desea, es por ello que no se llega a satisfacer al 100% a los padres de familia, siendo estos los “encargados” de elegir en que colegio estudiaran sus hijos. Por otro lado, según Kotler citado por Guadarrama y Rosales (2015) indica que, un servicio o producto llega a ser exitoso cuando tiene un valor agregado y puede llegar a satisfacer a sus clientes y por consiguiente fidelizarlo, es por ello que una adecuada estrategia de marketing es determinante en la satisfacción de los usuarios de una empresa.

En la comprobación de hipótesis específicas, donde se midió la relación que existe entre el producto con la satisfacción del cliente, se corroboró que existe una correlación positiva media , donde el 68% de padres de familia indicaron que el producto/servicio dado por el colegio Sol de Vitarte están en un nivel regular, dicho resultado fue comparado con una investigación previa que realizó Ramírez (2017)

donde obtuvo, que el 94% de los estudiantes de las instituciones educativas particulares del distrito Bellavista, Callao indican que las estrategias de producto se encuentran en un nivel medio. Ambas investigaciones tienen similitud de resultados, aun sabiendo que la presente investigación tiene como población a los padres de familia de un colegio público del distrito Ate, mientras la otra investigación cuenta como población a estudiantes de diez colegios privados dentro del distrito Bellavista. Por otro lado, según Zárraga et. al (2018) mencionan que, la evaluación del producto incide de manera significativa en la satisfacción del cliente, y que las características más resaltantes que se debe tomar en cuenta en un servicio es la atención al cliente, lo tangible que puede ofrecer un servicio es decir los materiales, equipamiento, entre otras. Entonces se puede afirmar que es de suma importancia el servicio de calidad en una compañía.

En la segunda hipótesis específica, midiendo la relación que existe entre el precio con la satisfacción del cliente, se evidencia que existe una relación positiva débil, esto indica que los padres de familia no se sienten del todo satisfecho, se sabe que dicha institución es pública y no se paga una matrícula sino se cobra por los servicios extracurriculares realizados por el colegio, las cuales no son del todo "aceptadas" por los padres, comparando con una investigación realizada por Huaita (2017) obtuvo como resultado que existe relación positiva débil entre las estrategias de precio con la satisfacción del cliente, dicho negocio ofrece agua de mesa, los precios asignados por la empresa son poco adecuadas para los clientes. Ambas investigaciones tienen similitud en sus resultados no tan favorables aun perteneciendo a diferentes rubros. Según Valenzuela et al (2019) indican que el precio es relevante en la satisfacción del cliente, ya que el cliente está dispuesto a pagar la cantidad que la marca destinó para un producto o servicio, siempre en cuando tenga un "valor distintivo y especial" que cautive en la decisión de su compra. Se puede concluir mencionando que el área de mercadotecnia tiene la misión de generar ese "valor" para que el cliente tenga la necesidad de adquirir dicho bien.

Así mismo, midiendo la relación que existe entre la plaza con la satisfacción del cliente se corroboró, que existe una correlación positiva media, donde el 66.7% de

los padres de familia indican que el nivel es bueno, esto quiere decir que las estrategias de plaza dadas por el colegio están por un buen camino para satisfacer a los clientes, por otro lado, contrastando lo expuesto, en una investigación previa realizada por Rinkaewkan (2019) obtuvo como resultado de coeficiente de regresión igual a 0,003, lo cual indica que la dimensión canales de distribución/plaza no tiene efecto significativo en la satisfacción de los pacientes de la clínica. Ambas investigaciones tienen realidades diferentes, se puede deducir que, para los clientes de un colegio es de suma importancia el lugar donde se sitúa la institución, ya sea por la cercanía, las formas de llegar al recinto, el espacio, la estructura, entre otras, mientras en una clínica esto pase a un segundo plano donde lo primordial es el servicio que se brinda al paciente.

En la cuarta hipótesis específica, midiendo la relación que existe entre la promoción con la satisfacción del cliente se corroboró, que existe una correlación positiva media, donde el 51.7% de los padres de familia indican que las promociones implementadas son buenas en el colegio Sol de Vitarte, contrastando lo expuesto, en una investigación previa realizada por Sánchez y Ríos (2015) se obtuvo un resultado diferente donde 56% de los clientes indicaron que el nivel es regular en la promoción y comunicación del supermercado. Ambas investigaciones tienen diferentes rubros, en un supermercado las promociones se dan con mayor frecuencia, ya que hay más rotación de productos mientras en un colegio se puede interpretar como una comunicación más estrecha con el cliente, ya que se ofrece un servicio no algo tangible. Según Monroy y Urcádiz (2018) mencionan que, en la actualidad para satisfacer a un cliente, es necesario darle un enfoque racional y atribuir mayor importancia a la opinión del consumidor al momento de implementar una estrategia de promoción, ya que ahora es imprescindible saber qué percepción tiene el cliente hacia tu negocio.

En la quinta hipótesis específica, midiendo la relación que existe entre persona con la satisfacción del cliente donde se corroboró, que existe una correlación positiva media, donde el 64.4 % de los padres de familia indican que está en un buen nivel, dicho resultado fue comparado con una investigación previa que realizó Vera (2019) donde se obtuvo que el 85% de los comensales indican que está en un nivel regular,

donde el factor “persona” influye en las expectativas con respecto al servicio brindado en el restaurante. Ambas investigaciones manifiestan que el personal de un negocio es de suma importancia para satisfacer al cliente, ya que dichos individuos son los que representan a la marca y depende del desempeño de ellos para cumplir con la promesa de dicho negocio. Por otro lado, Ogungbayi (2019) menciona que, depende de la actitud, el comportamiento, la manera cortés y respetuosa de expresarse del personal, el cliente se sentirá aún más satisfecho del servicio, ya que dicho representante del negocio es importante en la generación de experiencias.

En la sexta hipótesis específica, midiendo la relación que existe entre las evidencias físicas con la satisfacción del cliente se corrobora, que existe una correlación positiva media, donde el 50.3% de los padres de familia indican que está en un buen nivel, lo cual es contrastado con la investigación de Sánchez y Rios (2015) donde obtuvieron que el 56% de clientes del supermercado indican que la evidencia física genera un fuerte impacto en la percepción. Ambas investigaciones manifiestan que el poder contar con las condiciones de “ambiente”, espacio de funcionalidad, tener la capacidad de contar con equipos, artículos necesarios que faciliten el uso de manera eficiente el bienestar de los clientes y/o padres de familia, llega a satisfacer a dichos individuos significativamente.

Por último, midiendo la relación que existe entre los procesos con la satisfacción del cliente se corrobora, que existe una correlación positiva media, donde el 66% de los padres de familia indican que está en un buen nivel. Respaldo estos resultados Sperandio et. Al. (2015) indica que influye significativamente en los alumnos el nivel de enseñanza de calidad por parte de los docentes para llegar a satisfacerlos. Dichas investigaciones obtuvieron una similitud en los resultados, fueron dirigidas a instituciones educativas, donde una se enfocó en el nivel primario y el otro a nivel superior, donde se reconoce que el docente debe contar con estrategias para estimular mejor el proceso de enseñanza, para la satisfacción del alumnado, todo ello depende de su dedicación, enseñanza y esfuerzo que los alumnos comprenden mejor la asignatura.

## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos, se llega a precisar las siguientes conclusiones:

1. Se alcanzó a determinar que existe relación positiva media entre las estrategias de marketing educativo con la satisfacción del cliente, como se puede visualizar en la tabla 6. Por ello, se concluye que, mientras mejor se desarrollen las estrategias de marketing educativo mayor satisfará a los padres de familia de la institución educativa.
2. Dando inicio con los objetivos específicos, se identificó que existe relación positiva media entre el producto con la satisfacción del cliente. Sin embargo, como se evidencia en la tabla 4, la satisfacción de los padres está en un nivel regular, por tanto, se concluye que, las acciones que están orientadas a la buena experiencia del servicio no son del todo adecuadas para satisfacer a los padres de familia del colegio.
3. Por otro lado, se identificó que existe una correlación positiva débil entre el precio con la satisfacción del cliente, siendo esta una correlación baja. Por ello se concluye que, los padres de familia han percibido un mal manejo con respecto al costo de APAFA y por otros montos que generan diferentes actividades extracurriculares, por ende, existe una regular satisfacción.
4. Cómo se visualiza en la tabla 9, se identificó que existe relación positiva media entre la plaza con la satisfacción del cliente. Se concluye que, los padres están satisfechos con la interacción que tiene el colegio mediante las redes sociales, ya que, esta opción trata de facilitar la comunicación y aprendizaje de los estudiantes.
5. Cómo se visualiza en la tabla 10, se identificó que existe relación positiva media entre la promoción con la satisfacción del cliente. Se concluye que, si bien es cierto que antes de la pandemia había poca comunicación

personalizada, en la actualidad la comunicación que ejerce el personal educativo es continuo lo cual tiene vínculo con la satisfacción de los padres.

6. Se identificó que existe relación positiva media entre la persona con la satisfacción del cliente. Se concluye que, el personal educativo en especial los maestros son los que representan a la institución y que depende de ellos, de su comportamiento, compromiso y enseñanza, se llegue a entender el curso, lo cual tiene un vínculo con la satisfacción de los padres y estudiantes.
7. Por otro lado, se identificó que existe relación positiva media entre las evidencias físicas con la satisfacción del cliente. Donde se concluye que, las actividades educativas realizadas y el clima estudiantil que transmite el colegio tiene un lazo fuerte con la satisfacción de los padres de familia.
8. Por último, se identificó que existe relación positiva media entre los procesos con la satisfacción del cliente, por lo cual se llegó a concluir que, el nivel de enseñanza y la generación de confianza que ofrece el personal educativo está por un buen camino para poder satisfacer por completo a los padres de familia.



## VII. RECOMENDACIONES

1. A los directores, de la institución educativa, implementar un plan de marketing en el cual se establezca estrategias de marketing educativo, donde las acciones estén ligadas a las siete p's de servicios, con el fin de brindar una educación de calidad a los alumnos y contribuir con la satisfacción de los padres de familia.
2. A los docentes, brindar clases de reforzamiento personalizado de todos los cursos dictados en la actualidad a los alumnos, ya que, debido a la reducción de tiempo de clases y lo enseñado por el programa Aprendo en casa, algunos estudiantes no comprenden del todo las asignaturas y necesitan aumentar conocimientos académicos. Por otro lado, se recomienda a los directivos, implementar asesorías psicológicas virtuales, ya que por consecuencia del confinamiento los estudiantes a nivel mundial están sufriendo de ansiedad, estrés, entre otros problemas y necesitan de apoyo profesional
3. A los directores , que cada actividad extracurricular realizada dentro de la institución educativa, ya sea, danzas por el día de la madre, día del maestro, despedida a los alumnos del 5to año, olimpiadas, etc., la participación sea de forma voluntaria y no de manera "obligatoria" ,esto quiere decir que no influya en el promedio de los alumnos y que no afecte en las notas de los estudiantes que no participen y también que dichas actividades se realicen fuera de los horarios de estudio para no atrasar con el sílabo de aprendizaje. Por otro lado, se recomienda a los integrantes de APAFA, realizar una buena gestión del monto otorgado por MINEDU y los cobros solicitados a los padres de familia, las cuales se vean reflejados en el mejoramiento del colegio con el fin de beneficiar el aprendizaje de los estudiantes.
4. A los directores, implementar una plataforma virtual como herramienta de apoyo para los estudiantes, la cual contará con asignaturas de todos los

cursos, boleta de notas, asistencias, clases descargadas, biblioteca virtual, entre otros, así mismo brindarán un tutorial de cómo manejarlo, el fin de todo ello, es que los estudiantes tengan una mejor capacidad de retroalimentación de las clases, cabe resaltar este recurso educativo digital brindará la posibilidad de impartir el aprendizaje de manera remota.

5. A los directores y docentes, compartir materiales informativos tales como libros, artículos, folletos educativos en formato pdf, word, a las redes sociales que utiliza el colegio (WhatsApp y Facebook), con el fin de que el alumno tenga un mejor entendimiento de los temas enseñados por el programa Aprendo en casa y las clases remotas dictado por los profesores, ya que debido a la coyuntura este año el estado no otorgó los libros como cada año lo hacían. Por otro lado, se recomienda informar sobre las alianzas estratégicas que tiene el colegio con distintas entidades mediante charlas y/o reuniones virtuales indicando los beneficios que tiene el alumno y padre de familia.
6. A MINEDU, realizar capacitaciones virtuales mediante charlas informativas a los docentes en la incorporación y uso de las TIC, con el fin de generar una experiencia genuina estudiantil entre profesor y alumno. Por otra parte, se recomienda a los docentes contar con los equipos tecnológicos necesarios, tener una óptima conectividad a internet (banda ancha) para evitar las interrupciones al momento de realizar las clases remotas.
7. A los directores y docentes proponer el desarrollo de proyectos pedagógicos, donde el alumno presente un “producto”, ya sea la presentación de un video, cartel, exposición etc., donde explique qué es lo que aprendió durante el año escolar, cabe mencionar que dicho proyecto tiene que estar ligado con los temas aprendidos. La finalidad del proyecto es identificar si el alumno entendió los temas o si necesita un reforzamiento y/o modificar, cambiar el método de enseñanza. Por otro lado, se recomienda a la dirección, invertir más en equipos tecnológicos, como, dispositivos para educación, redes y comunicación wifi, cartelería digital, ya que hoy en día estamos en la era digital y es importante contar con implementos necesarios y que el cliente se

sienta satisfecho con el servicio, el cual facilite el uso de manera eficiente el bienestar de los estudiantes de la institución educativa.

8. A los docentes, adaptarse a los nuevos métodos de enseñanza, hacer uso de herramientas digitales gratuitas, para generar una didáctica clase, donde diseñe contenido educativo que llame la atención del alumno y promueva a la intervención de ellos, el fin de esta recomendación, es que los estudiantes se sientan motivados por aprender y sobre todo entender el curso mediante una clase amena.
9. Por último, se recomienda a los académicos que realizarán futuras investigaciones, identificar las falencias que existe en la empresa o negocio en estudio y cómo dichos errores están afectando en la satisfacción del cliente y por ende no se logra fidelizarlos, luego de ello aplicar estrategias de marketing con el fin de alcanzar el objetivo de marketing trazado por la empresa.

## REFERENCIAS

- Achmad, M., Prayetno, S. (2018). Determinants of customer satisfaction and its implication on customer loyalty of Budget Hotel in DKI Jakarta. *International Review of management and marketing*. 8(6),1-7. <https://search.proquest.com/docview/2129405789/CDF87E4DD2974E06PQ/1?accountid=37408>
- Ahmed, R., Vveinhardt, J., Warraich, U., UI Hasan, S., & Baloch, A. (2020). Customer Satisfaction & Loyalty and Organizational Complaint Handling: Economic Aspects of Business Operation of Airline Industry. *Engineering Economics*, 31(1), 114–125. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.31.1.8290>
- Arias, F. (2012) El proyecto de la investigación, introducción a la metodología científica (6 ed.) Editorial Episteme C.A. [https://www.researchgate.net/publication/301894369\\_EL\\_PROYECTO\\_DE\\_INVESTIGACION\\_6a\\_EDICION](https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION)
- Arora, P. y Narula, S. (2018). Linkages Between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Literature Review. *IUP Journal of Marketing Management*, 17 (4), 30–53. <https://search.proquest.com/docview/2162376697?accountid=37408>
- Aspec (2020,17 de abril). Aspec señala que el 90% de padres están insatisfechos con las clases virtuales en colegios privados. El comercio. <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/coronavirus-peru-aprendo-en-casa-aspec-senala-que-el-90-de-padres-estan-insatisfechos-con-clases-virtuales-en-colegios-privados-cuarentena-estado-de-emergencia-covid-19-nndc-noticia/>
- Azhar., Muhammad., Jufrizen,J . , Prayogi.,Muhammad, A. ,Sari, M.(2019) The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*. 10(5), 1662-

1678

<https://search.proquest.com/docview/2313533591/abstract/7684DA9F0F244C7BPQ/1?accountid=37408>

Baltes, L. P. (2016). Digital marketing mix specific to the IT field. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences Series V.* 9(1), 33-44.  
<https://search.proquest.com/docview/1833104052?accountid=37408>

Barragán, C., Velásquez, M. (2019). Strategic impact of marketing on higher education institutions. *International of Good conscience.* 14(2), 273-289.  
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=8080f7f5-2ba9-487a-9bf3-ac696b4ba15f%40sdc-v-sessmgr01>

Carrasco, M. (2017). Metodología de la investigación científica (2da ed.). Editorial San Marcos <http://www.librosperuanos.com/autores/autor/3059/Carrasco-Diaz>

Carrera, C. (2016). *El marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita, UGEL n° 6, 2016.* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio UCV.  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17069/Carrera\\_UJCA.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17069/Carrera_UJCA.pdf?sequence=1)

Chaffey, D. (2015). Digital Business & E-Commerce Management (6th ed). Pearson.  
[file:///C:/Users/USER/Downloads/Digital%20business%20and%20E-commerce%20management%20%20strategy,%20implementation%20and%20practice%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Digital%20business%20and%20E-commerce%20management%20%20strategy,%20implementation%20and%20practice%20(%20PDFDrive%20).pdf)

Charles, D., Papagiannidis S., Alamanos, E., & Bourlakis, M. (2016). The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research,* 69(8), 3049–3057.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316000333>

Contreras, B. (2019) El papel de la mercadotecnia y la comunicación corporative dentro de la gestión de Instituciones de Educación Superior: Perspectiva de

- Análisis. *International Journal of Good conscience*. 14(2), 36-52.  
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=947f5562-c72a-4be9-a7f4-0b7ee092f3c6%40pdc-v-sessmgr05>
- De Arquer, M. (2011). NTP 401: Fiabilidad humana: métodos de cuantificación, juicio de expertos. Centro nacional de condiciones de trabajo, España.  
[https://www.insst.es/documents/94886/326962/ntp\\_401.pdf/6e5b2ffe-2e86-4dfb-b590-b78d0c0f2172](https://www.insst.es/documents/94886/326962/ntp_401.pdf/6e5b2ffe-2e86-4dfb-b590-b78d0c0f2172)
- Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de La Educación Superior*, 45(178), 79–95.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185276016300048>
- Ferreyro, A., De Loghi, A. (2014) Metodología de la investigación. Encuentro Grupo Editor.  
[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=847674&lang=es&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp\\_C1](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=847674&lang=es&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp_C1)
- García, A. y Gil, I. (2017) Innovar en el comercio minorista: influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente. *Cuadernos de Gestión; Bilbao Tomo 17 (2)*, 109-133. [DOI:10.5295/cdg.150556am](https://doi.org/10.5295/cdg.150556am)
- Grădinaru, C., Toma, S. & Marinescu, P., (2016). Marketing Mix in services. *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series*. 16(1), 311-314.  
[http://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/ENG/2016/2016-I-full/Section-IV/10.GRADINARU\\_Catalin.pdf](http://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/ENG/2016/2016-I-full/Section-IV/10.GRADINARU_Catalin.pdf)
- Grinnell, R., Unrau, Y. & Williams, M. (2009) Research Methods for BSW Students. *All Books and Monographs by WMU Authors*. 145.  
<https://scholarworks.wmich.edu/books/145>
- Gutiérrez, C., Nava, R. & Trujillo, M. (2016). Digital Marketing in an Emerging country: Exploratory study of the marketing mix of SMES with Trust Seal. *Revista Brasileira de Marketing*. 15(2),207-219.  
[https://www.researchgate.net/publication/307444629\\_Digital\\_Marketing\\_in\\_an\\_Emerging\\_Country\\_Exploratory\\_Study\\_of\\_the\\_Marketing\\_Mix\\_of\\_SME](https://www.researchgate.net/publication/307444629_Digital_Marketing_in_an_Emerging_Country_Exploratory_Study_of_the_Marketing_Mix_of_SME)

- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica. *Análisis y reflexión teórica Ciencia y Sociedad*. 40(2): 307-340  
<https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación Científica (6 ed). Interamericana Editores.
- Hirata, E. (2019). Service characteristics and customer satisfaction in the container liner shipping industry. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 35(1), 2429.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2092521219300045>
- Hossein, N. & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417-430.  
<https://search.proquest.com/docview/2296393245/3E87F01B76994F3CPQ/8?accountid=37408>
- Huaita, C. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017* [Tesis de Grado, Universidad Peruana Unión] Repositorio UPEU  
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1007/Christofer\\_tesis\\_Bachiller\\_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1007/Christofer_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Hung, Q. & Hai, A. (2019). Understanding consumer with railway transportation service: An application of 7Ps marketing mix. *Management Science Letters*. 10(3),1341-1350.  
[http://www.growingscience.com/msl/Vol10/msl\\_2019\\_340.pdf](http://www.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2019_340.pdf)
- Iberahim, H., Mohd Taufik, N., Mohd Adzmir, A. & Saharuddin, H. (2016). Customer

- Satisfaction on Reliability and Responsiveness of Self-Service Technology for Retail Banking Services. *Procedia Economics and Finance*, 37,(1) 13–20. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116300867>
- Inei (2018). Lima alberga 9 millones 320 mil habitantes al 2018. Instituto nacional de estadística e informática. <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-alberga-9-millones-320-mil-habitantes-al-2018-10521/>
- Iriqat, A. & Abu Daqar, M (2019) The Impact of Customer Relationship Management on Long-term Customers' Loyalty in the Palestinian Banking Industry. *International Business Research*, Canadian Center of Science and Education, 10 (11), 139-147. <https://ideas.repec.org/a/ibn/ibrjnl/v10y2017i11p139-147.html>
- Isoraité, M. (2016). Marketing mix Theoretical Aspects. *International journal of research granthaalayah*. 4(6),24-37. <https://zenodo.org/record/56533>
- Khalid, A. (2018). The impact of marketing mix on the competitive advantage of the SME sector in the Al Buraimi governorate in Oman. *Sage publications,inc*. 8(3) 1-10. <https://search.proquest.com/docview/2313788345/45A32DF6C3C34744PQ/31?accountid=37408>  
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2158244018800838>
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15 ed.). Pearson Educación. [https://www.pearson.com/us/higher\\_education/product/Kotler-Marketing-Management-15th-Edition/9780133856460.html](https://www.pearson.com/us/higher_education/product/Kotler-Marketing-Management-15th-Edition/9780133856460.html)
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 6 (224), 149–157. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816305146>
- Lam,W.(2016). An investigation of the relationship among marketing orientation, marketing mix and parent satisfaction in the context of pre-primary education in Hong Kong [Doctoral Thesis,The Chinese University Hong Kong].



Publishing. <https://search.proquest.com/docview/1850136031/fulltextPDF/3A0547A9C648449CPQ/1?accountid=37408>

Larios, E. (2014). Mercadotecnia de las instituciones educativa superior. *International Journal of Good Conscience*. 2(1),15-29  
<https://doaj.org/article/c9292f9175f647b4b7699b6708099b73>

Lin, S., Salazar, T., Wu, S. (2019). Impact of academic experience and school climate of diversity on student satisfaction. *Learning Environments Research* 22(1), 25-41. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10984-018-9265-1>

Liu, R. & Ye, Y. (2015). A study of parents' satisfaction towards Chinese subjects in nantawan international school, Thailand. *Scholarly Journals*, 7(2). 189-203.  
<https://search.proquest.com/docview/2384109652?accountid=37408>

López, P. y Fachelli, S. (2015) Metodología de la Investigación social cuantitativa. Barcelona: Universitat Autònoma Barcelona.  
[https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163560/metinvsoccua\\_cap3-4.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163560/metinvsoccua_cap3-4.pdf)

Mahmood, R., Khan, S. (2014). Impact of service marketing mixes on customer perception: A study on Eastern bank limited, Bangladesh. *European Journal of Business and management*. 6(34), 164-172  
<https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/17151/18002>

Mardones, C. y Garate, C. (2016). Elementos de la Estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Revista de contaduría y administración*. 61(2), 243-265. <https://www.elsevier.es/es-revista-contaduria-administracion-87-articulo-elementos-estrategia-marketing-su-efecto-S0186104215001291?referer=buscador>

Market Report (2019, abril). *Perú: Población 2019*. Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública. [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)

- McDowell, S. (2019). *Relationships between parent satisfaction with school climate and student achievement*. [Grand Canyon University] <https://search.proquest.com/docview/2197691597/previewPDF/32B9570991594EF3PQ/1?accountid=37408>
- Mejías, A., Godoy, D. y Padilla, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium* 21(40), 1-18. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/88055200020.pdf>
- Mejías, A., Vega, R. y Vásquez, Q., (2015). La satisfacción estudiantil universitaria: análisis estratégico a partir del análisis de factores. *Revista de investigación de España y Portugal*. 18 (1), 9-18. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81642256002>
- Mocan, I. & Manu, G. (2015). Educational Market: Higher education marketing strategies, Babes Bolyai University. (Mercado educativo: estrategias de marketing de educación superior). <https://search.proquest.com/docview/1786765937?accountid=37408>
- Monroy, A. & Urcádiz, J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, 48(123), 71–91. <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=136886847&S=R&D=fua&EbscoContent=dGJyMNLr40Sep644zOX0OLCmsEiep69SsKe4SLaWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGutk%2B2q7NOuePfgexy44Dt6fIA>
- Muñoz, B. (2018) Ventajas y desventajas del muestreo probabilístico y no probabilístico en investigaciones científicas. (Examen Complexivo). Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12838>
- Nambisan, P., Gustafson, D. H., Hawkins, R., & Pingree, S. (2016). Social support and responsiveness in online patient communities: Impact on service quality

- perceptions. *Health Expectations*, 19(1), 87-97.  
<https://search.proquest.com/docview/2289665670/1182B7F9C0714CF2PQ/41?accountid=37408>
- Ngarava, S., Mushunje, A. (2019). Marketing mix strategy determinants in pork-based-agri-businesses: experiences from Zimbabwe. *Independent Research Journal in the Management Sciences* 19(2), 1-9.  
<https://actacommercii.co.za/index.php/acta/article/view/600>
- Ngatiyono, Ebrahim, Z., Razali, M., Suroso, P., Danang-Sulistyanto (2018). An insight of customer satisfaction through service quality in education institutions. *RG Journal Impact* 34(85),1231-1245  
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85062967619&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=An+insight+of+customer+satisfaction+through+service+quality+in+education+institutions&st2=&sid=44149178365d93063be55fa76457aeb7&sot=b&sdt=b&sl=100&s=TITLE-ABS-KEY%28An+insight+of+customer+satisfaction+through+service+quality+in+education+institutions%29&relpos=5&citeCnt=0&searchTerm=>
- Osuji, C., Amadi, J. (2020). Digital education. *Journal of Education and Entrepreneurship*. 1(7),1.  
<https://journals.co.za/content/journal/10520/EJC-1addc0a894?fbclid=IwAR2r3KVnJJRtUutjiNoSUTjc-BGqO7v6aOrGGYexIbkbPz-ES2buLIJgQdk>
- Ogungbayi, G. B., Olatidoye, O. P., & Agbebi, P. A. (2019). Assessment of Service Quality on Customer Satisfaction in Selected Hotels in Abeokuta Metropolis, Ogun State, Nigeria. *Journal of Applied Sciences & Environmental Management*, 23(6), 1035–1043. <https://doi.org/10.4314/jasem.v23i6.6>
- Padlee, S., Thaw, C., & Zulkiffli, S. (2019). The relationship between service quality, customer satisfaction and behavioural intentions in the hospitality industry. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1), 1-19.  
<http://dx.doi.org/10.20867/thm.25.1.9>

- Paniandi, A., Albattat, A., Bijami, M., Alexander, A., Balekrisna, V. (2018). Marketing mix and destination image, case study: Batu Cave as a religious destination. *Almatourism*. 9(7), 165-186  
<https://almatourism.unibo.it/article/view/7246/8188>
- Pourdehghan, A. (2015). The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry. *AIMI Journals*. 2(1) 44-63.  
<https://search.proquest.com/docview/1794651286/E1D506956D1249D5PQ/1?accountid=37408>
- PRNewswire (2019, 24 de Julio). Internet Marketing Agency, fishbat, discusses the effects of augmented reality on higher Education Marketing.  
[https://search.proquest.com/docview/2262608369/F3A97818DD834557PQ/8?accountid=37408&fbclid=IwAR25n4x1GT8NH2\\_BGFDiIOPkJ0dE\\_hKOM31YFMI3DZs5NpdP9t57k9PZIHw](https://search.proquest.com/docview/2262608369/F3A97818DD834557PQ/8?accountid=37408&fbclid=IwAR25n4x1GT8NH2_BGFDiIOPkJ0dE_hKOM31YFMI3DZs5NpdP9t57k9PZIHw)
- Pulso Perú (2017, 2 de julio). Crece preferencia por los colegios privados, pero cae satisfacción por su calidad. Gestión  
[https://gestion.pe/economia/crece-preferencia-colegios-privados-cae-satisfaccion-calidad-128130-noticia/?ref=gesr&fbclid=IwAR3R6-R7fHoAMTRQ69mM4JLUGWM0-Z-gLuj38rFLrVYIAg7re6RN\\_SYLR5k](https://gestion.pe/economia/crece-preferencia-colegios-privados-cae-satisfaccion-calidad-128130-noticia/?ref=gesr&fbclid=IwAR3R6-R7fHoAMTRQ69mM4JLUGWM0-Z-gLuj38rFLrVYIAg7re6RN_SYLR5k)
- Rafik, A., & Priyono, A. (2018). A new insight into alumni satisfaction model for Islamic higher education institutions. *Revista de investigación y gestión* 41 (12), 18-25. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2017-0005>
- Ramírez (2017). *El marketing educativo y satisfacción del servicio en los alumnos de las instituciones educativas del distrito Bellavista, Callao, 2017*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio UCV  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/14487>
- Ramiro, Y., George, A., Pardo, P., Lavanda, F., Guevara, G. y Rodríguez, J. (2019). Confiabilidad interpretativa sobre la construcción científica de premisas en la redacción problemática de los manuscritos. *Revista Campus*, 1 (24) 205-212  
<https://www.aulavirtualusmp.pe/ojs/index.php/rc/article/view/1653>

- Ramos, M., Hernández, A., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., Moreno, L. (2018). Metodología de la investigación científica (1er Ed). Editorial Área de innovación y desarrollo <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=y3NKDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=metologia+de+investigacion+libro&ots=yxOU2fO5gZ&sig=vvDKtHrD56YpLMbNj09xrCoCi-w#v=onepage&q=metologia%20de%20investigacion%20libro&f=false>
- Regalado, O (2017). El marketing como herramienta para mejorar la educación pública. Conexión Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/hablando-de-servicios/2017/06/el-marketing-como-potenciador-para-los-colegios-publicos/?fbclid=IwAR2jn39HccPr-BeBbg57h-10cjlN8QtV1VR5d6FqaklZ10Zq50O6uzTnrJE>
- Rinkaewkan, R. (2019). Marketing mix (7ps) and service factores affecting to the satisfaction of patients huachiew traditional chinese medicine clinic in Bangkok. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/170494/130015>
- Roy (2014). The impact of seating arrangement on students' learning in secondary schools. *International Journal of information business and management*. 6(2), 1-269. [http://www.ijibm.site666.com/IJIBM\\_Vol6No2\\_May2014.pdf#page=100](http://www.ijibm.site666.com/IJIBM_Vol6No2_May2014.pdf#page=100)
- Salazar, P. y Del Castillo, S. Fundamentos básicos de estadística (1 ed.). <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13720/3/Fundamentos%20B%C3%A1sicos%20de%20Estad%C3%ADstica-Libro.pdf>
- Sanjay, S., & Govender, K. (2018). South Africa university students' perceptions of key education service quality determinants. *Problems and Perspectives in Management*, 16(3), 377-388. <https://search.proquest.com/docview/2221299164/F02DDB38743A4A4CPQ/19?accountid=37408>

- Santos, G., Marques, C. Justino, E.& Mendes, L., (2020). Understanding social responsibility's influence on service quality and student satisfaction in higher education. *Journal of Cleaner Production*. 256 (1). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652620306442>
- Satghare, H., y Sawant, M. (2017). Benchmarking representation of marketing mix of the selected destination websites of state DMO's of India. *International Journal of tourism and travel*. 10(1), 25-38. <https://search.proquest.com/docview/2356703030/45A32DF6C3C34744PQ/20?accountid=37408>
- Sánchez, I. Ríos, M. (2015). *Marketing de servicio y su relación con el comportamiento del consumidor de supermercados la inmaculada S.A.C durante el año 2015*. [Tesis de grado, Universidad de San Martín de Tarapoto] Repositorio UNSM. <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2471/%E2%80%9CMARKETING%20DE%20SERVICIO%20Y%20SU%20RELACI%C3%93N%20CON%20EL%20COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR%20DE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sharma, M., Kumar, G. (2016). Prioritizing quality of product and service dimensions with respect to a product-service system in the public transport sector. *The Quality Management Journal*, 23(4), 23-36,4. <https://search.proquest.com/docview/1832790176/DCE966A2EE0B4333PQ/17?accountid=37408>
- Sheng, J. (2019). Being Active in Online Communications: Firm Responsiveness and Customer Engagement Behaviour. *Journal of Interactive Marketing*, 46(1), 40–51. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996818300720>
- Sperandio, M., Corso, A., Larentis, F., DeToni, D., Eberle, L., Lazzari, F. (2015). A qualidade dos serviços prestados por uma IES e a satisfação dos alunos no contexto do curso de administração. *Revista Alcance Online*. 2 (4), 538-552 <https://search.proquest.com/docview/1786453006/fulltextPDF/73783E5>

[0BC4D476FPQ/1?accountid=37408](https://www.researchgate.net/publication/374080BC4D476FPQ/1?accountid=37408)

Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing (14ed). McGraw-Hill

Interamericana. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Tamayo, M. (2012). El Proceso de la Investigación Científica (4ta ed.). Noriega Editores. <https://es.scribd.com/doc/12235974/Tamayo-y-Tamayo-Mario-El-Proceso-de-la-Investigacion-Cientifica>

Thabit, H., Manaf, B. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of social sciences & educational studies*. 4(4),100-109. <https://search.proquest.com/docview/2394978733/fulltextPDF/7649AD52A4A54A1FPQ/1?accountid=37408>

Türeli, N., Durmaz, V., Bahçecik, Y., & Akay, S. (2019). An Analysis of Importance of Innovative Behaviors of Ground Handling Human Resources in Ensuring Customer Satisfaction. *Procedia Computer Science*, 158 (1), 1077–1087. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050919313201>

Urrutia, M., Barrios, S., Gutiérrez, M., Mayorga, M. (2014) Métodos óptimos para determinar la validez de contenido. *Educación Médica Superior* 28(3). 547-558. [https://www.researchgate.net/publication/317518162\\_Metodos\\_optimos\\_para\\_determinar\\_validez\\_de\\_contenido](https://www.researchgate.net/publication/317518162_Metodos_optimos_para_determinar_validez_de_contenido)

Vacheron, F. (2020, 20 de abril). Covid-19 es una gran crisis para la educación, asegura la Unesco. *Gestión*. [https://gestion.pe/mundo/covid-19-es-una-gran-crisis-de-educacion-asegura-la-unesco-noticia/?ref=gesr&fbclid=IwAR08W9UAuNOL2XOsnmTPT2\\_9ZM0vJ0ElrwsYRI-92zjoxenJ30iyeEhXhWU](https://gestion.pe/mundo/covid-19-es-una-gran-crisis-de-educacion-asegura-la-unesco-noticia/?ref=gesr&fbclid=IwAR08W9UAuNOL2XOsnmTPT2_9ZM0vJ0ElrwsYRI-92zjoxenJ30iyeEhXhWU)

Valenzuela, N., Buentello, C., Gómez, L. y Villarreal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de

- la satisfacción del cliente en una pyme de servicio. *Revista GEON*. 6(2) 18-24. <https://zenodo.org/record/3371686#.X5EPpdUzbIU>
- Vara, A. (2012). Desde la idea hasta la sustentación: 7 Pasos para una tesis exitosa. Lima: Universidad de San Martín de Porres. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Varadarajan, R. (2019). Theoretical underpinnings of research in strategic marketing a commentary. *Journal of the academy of marketing science*. 47(1), 30-36. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-018-0612-7>
- Vera, L. (2019). *Estrategias de calidad de servicios para incrementar la satisfacción de los clientes en el restaurante doña lucha*. [Tesis de grado, Universidad de Señor de Sipán] Repositorio institucional USS. <http://www.pead.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/7325/Gil%20Vera%20Luis%20Manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wang, S., Shao, C., Ding, Y., & Yan, J. (2019). Operational reliability of multi-energy customers considering service-based self-scheduling. *Applied Energy*. 254 (15), 113531. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S030626191931205X>
- Wasan., Goyal, P., Gaurav, T. (2015). Revisiting Social Marketing mix: A socio-cultural perspective. *Journal of Services Research*. 14(2), 127-144 <https://search.proquest.com/docview/1652212566/fulltextPDF/EABC102E3A3444C1PQ/4?accountid=37408>
- Wienclaw, R. (2019). Descriptive Statistics (Business). *Salem Press Encyclopedia*. 1(8), 12-14. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=5d07de01-3d2a-463d-a115-6f101174d815%40sdc-v-sessmgr03&bdata=JmxhbmMc9ZXMmc2lOZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=89163648&db=ers>



- Wu, C., & Chen, T. (2019) Building brand's value: Research on brand image, personality and identification, *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, ISSN 2304-1366, IJMESS International Publishers, Jersey City, NJ, Vol. 8, Iss. 4, pp. 299-318, <http://dx.doi.org/10.32327/IJMESS/8.4.2019.19>
- Xanthavanij, P., & Eamoraphan, S. (2019). A comparative study of parental satisfaction with the quality of education according to their demographics in palina kindergarten, bangkok, Thailand. *Scholar: Human Sciences*. 11(1), 99-107 <https://search.proquest.com/docview/2384106709?accountid=37408>
- Ye, J., Dong, B., & Ju-Yeon, L. (2017). The long-term impact of service empathy and responsiveness on customer satisfaction and profitability: A longitudinal investigation in a healthcare context. *Marketing Letters*, 28(4), 551-564. <https://search.proquest.com/docview/1966810519/5AE5A3A6A1B74945PQ/17?accountid=37408>
- Zárraga, L., Molina V., & Corona-Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista De Estudios En Contaduría, Administración E Informática*, 7(18), 46 - 65. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268/8377>

## ANEXOS

### Anexo 1: Tabla 14

#### Matriz de Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala de valoración
ESTRATEGIAS DEL MARKETING EDUCATIVO	Kotler y Keller (2016) mencionan que la estrategia de marketing es un proceso de toma de decisiones relevantes que ayudarán a alcanzar los objetivos de marketing de la compañía, las cuales se verán reflejadas dentro y fuera de esta.	Esta variable se medirá a través de siete dimensiones, las cuales son: Producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencias físicas y procesos, que contará con veinte indicadores	Producto	Características del servicio educativo	Ordinal
				Asesoría Psicológica	
				Actividades Extracurriculares	
				Reconocimientos al estudiante	
			Precio	Variación de los gastos	
				Transparencia en los gastos	
			Plaza	Accesibilidad	
				Gestión de Plataforma Virtual	
				Interacción en WhatsApp	
			Promoción	Comunicación Personalizada	
				Publicidad Social	
				Alianzas Estratégicas	
			Persona	Actitud del personal educativo	
				Desempeño docente	
Evidencia Física	Equipamiento tecnológico				
	Actividades Educativos				
	Bienestar estudiantil				
Procesos	Nivel de Enseñanza				
	Nivel de Innovación en el plan de estudio				
	Generación de confianza				
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Vaitone (2016) indica que la satisfacción del cliente, es la actitud que demuestra un individuo al momento de comparar la realidad frente las expectativas de un producto o servicio que ha sido adquirido.	Esta variable se medirá mediante cuatro dimensiones cuales son: imagen de marca, fiabilidad, calidad de servicio y capacidad de respuesta que contará con nueve indicadores.	Imagen de marca	Reconocimiento de marca	Ordinal
				Reputación de la marca	
			Fiabilidad	Cumplimiento de la promesa educativa	
				Seguridad en la conectividad	
			Calidad de servicio	Percepción de la marca	
				Experiencia Educativa del docente	
				Tiempo de aprendizaje	
			Capacidad de respuesta	Eficiencia del Servicio	
Disposición de apoyo					

Nota. Elaboración propia

**Anexo 2**  
**Tabla 15**

*Matriz de Consistencia*

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACION Y MUESTRA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE: Estrategias de marketing educativo DIMENSIONES: <input type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Plaza <input type="checkbox"/> Promoción <input type="checkbox"/> Persona <input type="checkbox"/> Evidencias físicas <input type="checkbox"/> Procesos	<b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</b>  Diseño es no experimental, ya que el investigador no tiene la potestad de manipular y de corte transversal porque será en un determinado tiempo.  <b>TECNICA:</b> La técnica utilizada en este trabajo de investigación será la encuesta.	<b>POBLACION:</b> La población de esta investigación es finita y está constituida por 236 padres de familias de los estudiantes del colegio Sol de Vitarte.  <b>MUESTRA:</b>  La muestra estará conformada por 147 padres de familia del colegio Sol de Vitarte
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS	VARIABLE: Satisfacción del cliente DIMENSIONES: <input type="checkbox"/> Imagen de marca <input type="checkbox"/> Fiabilidad <input type="checkbox"/> Calidad de servicio <input type="checkbox"/> Capacidad de respuesta		<b>INSTRUMENTO:</b> El instrumento utilizado fue el CUESTIONARIO.  <b>VALIDEZ:</b>  V1: 90% V2: 90%  <b>CONFIABILIDAD:</b> Alfa de Cronbach de la V1: 0.889  Alfa de Cronbach de la V2: 0.730  Alfa de Cronbach Global: 0.909
<p><b>PE1:</b> ¿Cómo se relaciona el producto con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020?</p> <p><b>PE2:</b> ¿Cómo se relaciona el precio con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020?</p> <p><b>PE3:</b> ¿Cómo se relaciona la plaza con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020?</p> <p><b>PE4:</b> ¿Cómo se relaciona la promoción con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020?</p> <p><b>PE5:</b> ¿Cómo se relaciona la persona con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020?,</p> <p><b>PE6:</b> ¿Cómo se relaciona las evidencias físicas con la</p>	<p><b>OE1:</b> Identificar la relación que existe entre el producto con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020.</p> <p><b>OE2:</b> Identificar la relación que existe entre el precio con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020.</p> <p><b>OE3:</b> Identificar la relación que existe entre la plaza con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020</p> <p><b>OE4:</b> Identificar la relación que existe entre la promoción con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020.</p> <p><b>OE5:</b> Identificar la relación que existe entre la persona con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020.</p> <p><b>OE6:</b> Identificar la relación que existe entre las evidencias físicas con la</p>	<p><b>HE1:</b> El producto se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020.</p> <p><b>HE2:</b> El precio se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020.</p> <p><b>HE3:</b> La plaza se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020.</p> <p><b>HE4:</b> La promoción se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020.</p> <p><b>HE5:</b> la persona se relaciona</p>			

<p>satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020?</p> <p><b>PE7:</b> ¿Cómo se relaciona el proceso con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020?</p>	<p>satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020.</p> <p><b>OE7:</b> Identificar la relación que existe entre el proceso con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020.</p>	<p>positiva y significativamente con la satisfacción de los clientes en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020.</p> <p><b>HE6:</b> Las evidencias físicas se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020.</p> <p><b>HE7:</b> El proceso se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en la I.E. Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020.</p>			
--	--	---	--	--	--

*Nota.* Elaboración propia

**Anexo: 3**  
**Tabla 16**

*Instrumento de recolección de datos*

**CUESTIONARIO**

Buenos días estimados padres de familia, estamos realizando un estudio sobre como las estrategias del marketing educativo se relacionan con la satisfacción del cliente en la I.E Sol de Vitarte.

**DATOS GENERALES**

1.Género		3.Edad	
Masculino	1	1. De 29 a 34	
		2. De 35 a 43	
Femenino	2	3. De 44 a 49	
		4. De 50 a más	

ESTRATEGIAS DEL MARKETING EDUCATIVO		Escala				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo/Ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Son dinámicas las clases virtuales dictadas en la aplicación zoom.	1	2	3	4	5
2	Existen un acompañamiento constante al estudiante por parte del psicólogo de la institución educativa	1	2	3	4	5
3	El colegio mantiene informados y da a conocer a los alumnos las actividades extracurriculares que posee (ajedrez, vóley, futbol, etc.).	1	2	3	4	5
4	Considera que la institución brinda suficientes reconocimientos que benefician a los estudiantes.	1	2	3	4	5
5	Considera que el colegio realiza actividades que implican algunos gastos extras.	1	2	3	4	5
6	Hay un manejo adecuado en los cobros que solicita la Apafa para la mejora del plantel educativo.	1	2	3	4	5
7	Las tareas asignadas al estudiante son viables en estos momentos.	1	2	3	4	5
8	La accesibilidad y los ajustes razonables del aprendizaje a distancia son adecuadas.	1	2	3	4	5
9	Le parece que el servicio educativo que se da a través del programa aprendo en casa es una opción que facilita el aprendizaje.	1	2	3	4	5
10	Considera que es óptima la enseñanza dictada por los responsables en el programa aprendo en casa.	1	2	3	4	5
11	Se debe proporcionar libros del estado para un mayor entendimiento del programa.	1	2	3	4	5
12	El docente proporciona la información detallada de los temas dictados en clase.	1	2	3	4	5
13	Existe respeto y armonía en los grupos de WhatsApp de cada curso.	1	2	3	4	5
14	El colegio acostumbra tener una comunicación personalizada con los padres de familia.	1	2	3	4	5
15	El colegio debe proporcionar artículos, libros, folletos virtuales para que el estudiante lo pueda descargar en formato pdf.	1	2	3	4	5
16	La I.E Sol de Vitarte brinda beneficios y programas educativos gracias a alianzas estratégicas con la municipalidad, centros de diversión entre otros.	1	2	3	4	5
17	Considera que la actitud del personal educativo influye en el rendimiento del estudiante.	1	2	3	4	5
18	Se llega a entender las clases dictadas por el docente.	1	2	3	4	5
19	Usted considera que los docentes cuentan con un buen desempeño profesional en la I.E Sol de Vitarte.	1	2	3	4	5
20	La I.E Sol de Vitarte maneja adecuadamente el equipamiento tecnológico que es utilizado por los estudiantes.	1	2	3	4	5

21	En el día del logro se evidencia un avance obtenido por los estudiantes.	1	2	3	4	5
22	Cree que la I.E. Sol de Vitarte se preocupa por brindar un bienestar estudiantil en el servicio educativo.	1	2	3	4	5
23	El nivel de enseñanza del profesor cumple con los estándares de calidad.	1	2	3	4	5
24	El docente es capaz de diseñar clases innovadoras con objeto de estimular la participación del estudiante.	1	2	3	4	5
25	Personalmente considera que el docente le brinda confianza en la enseñanza y aprendizaje de los alumnos.	1	2	3	4	5


	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Escala				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo/Ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
26	Se identifica usted con la institución educativa Sol de Vitarte.	1	2	3	4	5
27	Recomendaría el colegio para que otros padres de familia matriculen a sus hijos.	1	2	3	4	5
28	El colegio cumple con el compromiso de siempre mejorar la calidad de sus servicios educativos.	1	2	3	4	5
29	Existe un sistema de protección por parte del colegio para que no se filtren contenidos inapropiados.	1	2	3	4	5
30	Considera que la experiencia brindada por la institución educativa a través de los medios digitales ha sido adecuada.	1	2	3	4	5
31	Los docentes saben transmitir conocimientos a través de dinámicas clases virtuales.	1	2	3	4	5
32	Se debería ampliar el horario de estudios para un mejor entendimiento del tema en estudio.	1	2	3	4	5
33	Ante cualquier queja o reclamo el colegio actúa de forma inmediata para resolver el inconveniente.	1	2	3	4	5
34	La institución educativa cumple con la disposición de brindar ayuda a los alumnos en el proceso educativo.	1	2	3	4	5

*Nota.* Elaboración propia


## Anexo 4: Evidencias de validez

### Figura 2

#### Validación de Experto 01

 **Lucero Rojas Osorio**  
Buenas noches estimado profesor me dirijo a usted para que me apoye en la validación de mi cuestionario, gracias. mar., 16 jun. 20:20 (hace 2 días) ☆

---

 **JORGE ALBERTO VARGAS MERINO**  
para mí ▾ mié., 17 jun. 00:06 (hace 1 día) ☆ ↶ ⋮

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 90% 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.

Mg. Vargas Merino Jorge Alberto

*Nota.* Resultado obtenido de la validación del jurado

### Figura 3

#### Validación de Experto 02



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

**I. DATOS GENERALES:**

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. PEÑA CERNA AQUILES ANTONIO

I.2. Cargo e Institución donde labora: docente tiempo completo universidad cesar vallejo

I.3. Especialidad del experto: gestión empresarial y marketing

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Variable 1: Estrategia del Marketing Educativo

I.5. Autor del instrumento: Lucero Rojas Osorio y Flores Tafur Yeral

**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					
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

es aplicable \_\_\_\_\_

---

**IV. PROMEDIO DE VALORACION:** 98%

Lima, 15 de Junio del 2020

-----  
Firma de experto informante  
DNI 42353436 -----

*Nota.* Resultado obtenido de la validación del jurado

## Figura 4

### Validación de Experto 03



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

I.1. Apellidos y nombres del infomante: Dr./Mg. \_\_\_\_\_  
NELLY MELISSA VILCA HORNA

I.2. Cargo e Institución donde labora: LICV \_\_\_\_\_

I.3. Especialidad del experto: MARKETING \_\_\_\_\_

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Variable 1: Estrategias del Marketing educativo

I.5. Autor del instrumento: Yeral Flores Tafur y Lucero Rojas Osorio \_\_\_\_\_

**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				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	

*Nota.* Resultado obtenido de la validación del jurado



## Anexo 5: Procesamiento de Validez

Formula de coeficiente de validación

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

Donde:

CV: Coeficiente de validación

Xij: Valoración del criterio “i”, por el experto “j”

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

**Tabla 17:**

*Valoración por juicios de expertos*

<b>Variable 1: Estrategias de marketing educativo</b>				
<b>CRITERIOS</b>	<b>EXP. 01</b>	<b>EXP. 02</b>	<b>EXP. 03</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Claridad</b>	90%	98%	80%	268%
<b>Objetividad</b>	90%	98%	80%	268%
<b>Pertinencia</b>	90%	98%	80%	268%
<b>Actualidad</b>	90%	98%	80%	268%
<b>Organización</b>	90%	98%	80%	268%
<b>Suficiencia</b>	90%	98%	80%	268%
<b>Intencionalidad</b>	90%	98%	80%	268%
<b>Consistencia</b>	90%	98%	80%	268%
<b>Coherencia</b>	90%	98%	80%	268%
<b>Metodología</b>	90%	98%	80%	268%
<i>Nota. Elaboración propia</i>			<b>TOTAL</b>	2680%
			<b>CV</b>	90%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable calidad de servicio es de 90%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

<b>Variable 2: Satisfacción del cliente</b>				
<b>CRITERIOS</b>	<b>EXP. 01</b>	<b>EXP. 02</b>	<b>EXP. 03</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Claridad</b>	90%	98%	80%	268%
<b>Objetividad</b>	90%	98%	80%	268%
<b>Pertinencia</b>	90%	98%	80%	268%
<b>Actualidad</b>	90%	98%	80%	268%
<b>Organización</b>	90%	98%	80%	268%
<b>Suficiencia</b>	90%	98%	80%	268%
<b>Intencionalidad</b>	90%	98%	80%	268%
<b>Consistencia</b>	90%	98%	80%	268%
<b>Coherencia</b>	90%	98%	80%	268%
<b>Metodología</b>	90%	98%	80%	268%
<i>Nota. Elaboración propia</i>			<b>TOTAL</b>	2680%
			<b>CV</b>	90%

**Tabla 18**

*Valoración por juicios de expertos*

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable satisfacción del cliente es de 90%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

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

**Tabla 19**

*Nombre de expertos en ambas variables*

<b>Grado y Nombre</b>	
Experto N°1	Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto
Experto N°2	Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio
Experto N°3	Mg. Nelly Melissa Vilca Horna

*Nota. Elaboración propia*

## Anexo 6: Confiabilidad

**Tabla 20**

*Alfa de Cronbach de la V1: Estrategias del Marketing Educativo*

---

Resumen de procesamiento de casos

---

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	24

---

**Interpretación:** Para probar la fiabilidad de este instrumento, se realizó el análisis del Alfa de Cronbach, el cual varía entre 0 y 1. Esta variable obtuvo como resultado 0.889 el cual indica que tiene una fiabilidad alta.

**Tabla 21**

*Alfa de Cronbach de la V2: Satisfacción del Cliente*

---

Resumen de procesamiento de casos

---

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

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

---

Estadísticas de fiabilidad

---

Alfa de Cronbach	N de elementos
,730	10

---

**Interpretación:** Para probar la fiabilidad de este instrumento, se realizó el análisis del Alfa de Cronbach, el cual varía entre 0 y 1. Esta variable obtuvo como resultado 0.730, el cual indica que tiene una fiabilidad alta.

**Tabla 22***Alfa de Cronbach Global:*

---

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

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

---

---

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	34

---

**Interpretación:** Para probar la fiabilidad de este instrumento, se realizó el análisis del Alfa de Cronbach, el cual varía entre 0 y 1. Este instrumento obtuvo como resultado 0.909, el cual indica que tiene una fiabilidad alta.

## Anexo 7: Evidencias de las respuestas de la muestra piloto

Figura 6

### Respuestas de la Muestra piloto



Nota. Elaboración propia

### Anexo 8: Formula del cálculo de la Muestra

N = tamaño de la población 236

Z = Nivel de confianza 95%

p = Probabilidad de ser parte de la muestra 0.50

q = Probabilidad de no ser parte de la muestra 0.50

E = Margen de error 0.05

$$n = \frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N - 1) E^2 + Z^2 (p)(q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(236)}{(236-1) 0.05^2 + 1.96^2 (0.50)(0.50)} = 147$$