



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing Educativo para la satisfacción de los clientes de la
Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORAS:

Br. Caicay Bernal, Patricia Alejandra (ORCID: [0000-0001-9038-8624](https://orcid.org/0000-0001-9038-8624))

Br. Vilca Chumpitaz, María Isabel (ORCID: [0000-0002-6865-7960](https://orcid.org/0000-0002-6865-7960))

ASESOR:

Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo (ORCID: [0000-0003-4270-1027](https://orcid.org/0000-0003-4270-1027))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Patricia Caicay Bernal:

A mis padres y familia en general por haberme brindado su apoyo incondicional en esta etapa de mi vida universitaria, a mis ángeles en el cielo porque son mi motivación para seguir adelante y ser una mejor persona día a día.

María Vilca Chumpitaz:

Quiero dedicar este trabajo a mis padres por siempre creer en mí y motivarme todos los días para ser una buena profesional, a mis abuelos por sus sabios consejos, a mi prima Ángeles por brindarme buenas ideas y en especial a mi amigo Wilbert Malqui por su apoyo incondicional y por brindarme fuerzas y ánimo cuando más lo necesitaba.

Agradecimiento

Patricia Caicay Bernal:

Mis más sinceros agradecimientos a nuestro asesor Mg. Rojas Chacón Víctor por todo el apoyo brindado en este tiempo y su aporte teórico para la realización de nuestro trabajo. A mi compañera María Vilca, por su apoyo y aporte a la realización de nuestro proyecto. A mi familia, por ser mi motivación a salir adelante y su apoyo en esta etapa universitaria. Asimismo, agradecer a la Universidad César Vallejo, por ser mi casa de estudio en estos 5 años.

María Vilca Chumpitaz:

Agradecer a Dios y a mi familia por motivarme a continuar mis estudios, en especial a mi prima y hermana por ser el motor que me impulsa a esforzarme cada día más. A mi compañera Patricia Caicay por su dedicación y esfuerzo en el desarrollo de dicho proyecto. También a mi universidad por todas las oportunidades que me brindó y que ayudaron considerablemente en mi formación universitaria, y, por último, agradecer al Mg. Víctor Rojas Chacón por su tiempo y dedicación para la corrección y culminación de este trabajo de investigación.

Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA:.....	23
3.1. Tipo y diseño de investigación	23
3.2. Variables y operacionalización.....	24
3.3. Población, muestra y muestreo.....	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
3.5. Procedimientos	29
3.6. Método de análisis de datos.....	30
3.7. Aspectos éticos	31
IV. RESULTADOS:	32
V. DISCUSIÓN.....	57
VI. CONCLUSIONES.....	63
VII. RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS.....	67
ANEXOS	73

Índice de tablas

Tabla 1:	27
<i>Distribución del muestreo estratificado</i>	27
Tabla 2:	28
<i>Validación por criterio de expertos</i>	28
Tabla 3:	32
<i>Variable Marketing Educativo – Dimensión 1</i>	32
Tabla 4:	33
<i>Variable Marketing Educativo – Dimensión 2</i>	33
Tabla 5:	35
<i>Variable Marketing Educativo – Dimensión 3</i>	35
Tabla 6:	36
<i>Variable Marketing Educativo – Dimensión 4</i>	36
Tabla 7:	37
<i>Variable Marketing Educativo – Dimensión 5</i>	37
Tabla 8:	38
<i>Variable Marketing Educativo – Dimensión 6</i>	38
Tabla 9:	40
<i>Variable Marketing Educativo – Dimensión 7</i>	40
Tabla 10:	41
<i>Variable Marketing Educativo – Dimensión 8</i>	41
Tabla 11:	42
<i>Variable Satisfacción del cliente – Dimensión 1</i>	42
Tabla 12:	43
<i>Variable Satisfacción del cliente – Dimensión 2</i>	43
Tabla 13:	45
<i>Variable Satisfacción del cliente – Dimensión 3</i>	45
Tabla 14:	46
<i>Procesamiento de casos</i>	46
Tabla 15:	47
<i>Prueba de normalidad - Kolmogorov</i>	47
Tabla 16:	47
<i>Interpretación del Rho de Spearman</i>	47
Tabla 17:	48

<i>Prueba de hipótesis general</i>	48
Tabla 18:	49
<i>Prueba de hipótesis específica 1</i>	49
Tabla 19:	49
<i>Prueba de hipótesis específica 2</i>	50
Tabla 20:	50
<i>Prueba de hipótesis específica 3</i>	50
Tabla 21:	51
<i>Prueba de hipótesis específica 4</i>	51
Tabla 22:	52
<i>Prueba de hipótesis específica 5</i>	52
Tabla 23:	53
<i>Prueba de hipótesis específica 6</i>	53
Tabla 24:	54
<i>Prueba de hipótesis específica 7</i>	54
Tabla 25:	55
<i>Prueba de hipótesis específica 8</i>	55
Tabla 26:	73
<i>Matriz de operacionalización de la variable Marketing Educativo</i>	73
Tabla 27:	74
<i>Matriz de operacionalización de la variable Satisfacción del Cliente</i>	74
Tabla 28:	89
<i>Confiabilidad del instrumento de Marketing Educativo</i>	89
Tabla 29:	89
<i>Confiabilidad del instrumento de Satisfacción del Cliente</i>	89

Índice de figuras

Figura 1:	33
<i>Variable Marketing Educativo – Dimensión 1</i>	33
Figura 2:	34
<i>Variable Marketing Educativo – Dimensión 2</i>	34
Figura 3:	35
<i>Variable Marketing Educativo – Dimensión 3</i>	35
Figura 4:	36
<i>Variable Marketing Educativo – Dimensión 4</i>	36
Figura 5:	38
<i>Variable Marketing Educativo – Dimensión 5</i>	38
Figura 6:	39
<i>Variable Marketing Educativo – Dimensión 6</i>	39
Figura 7:	40
<i>Variable Marketing Educativo – Dimensión 7</i>	40
Figura 8:	41
<i>Variable Marketing Educativo – Dimensión 8</i>	41
Figura 9:	43
<i>Variable Satisfacción del cliente – Dimensión 1</i>	43
Figura 10:	44
<i>Variable Satisfacción del cliente – Dimensión 2</i>	44
Figura 11:	45
<i>Variable Satisfacción del cliente – Dimensión 3</i>	45

Resumen:

El desarrollo del mercado educativo ha obligado a las instituciones privadas a mejorar su oferta educativa, en donde no solo basta brindar un buen servicio educativo, sino que ahora se exige actividades que complementen el aprendizaje. Por ello, la presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, estudio descriptivo y alcance correlacional; obteniendo una muestra de 164 padres de familia, sin embargo por accesibilidad a la información, se logró encuestar a un total de 204 padres de familia, el muestreo fue probabilístico estratificado debido a que la población estaba dividida en niveles (inicial, primaria, secundaria), optando por aplicar la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento. Los datos recopilados arrojaron que existe relación entre el marketing educativo y sus dimensiones con la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021 con un coeficiente de correlación positiva alta. Llegando a la conclusión de que entre ambas variables y dimensiones se mantiene una relación directamente proporcional.

Palabras clave: Marketing educativo, satisfacción del cliente, marketing mix, marketing de servicios.

Abstract

The development of the educational market has forced private institutions to improve their educational offer, where it is not only enough to provide a good educational service, but now activities that complement learning are required. Therefore, the present research aims to determine the relationship that exists between educational marketing and customer satisfaction of the Private Educational Institution Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021. The methodology used was applied, quantitative approach, design non-experimental, descriptive study and correlational scope; Obtaining a sample of 164 parents, however, due to accessibility to the information, it was possible to survey a total of 204 parents, the sampling was probabilistic stratified because the population was divided into levels (initial, primary, secondary), choosing to apply the survey technique and the questionnaire as an instrument. The data collected showed that there is a relationship between educational marketing and its dimensions with customer satisfaction of the Private Educational Institution Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021 with a high positive correlation coefficient. Reaching the conclusion that a directly proportional relationship is maintained between both variables and dimensions.

Keywords: Educational marketing, customer satisfaction, marketing mix, service marketing.

I. INTRODUCCIÓN

La oferta educativa del sector privado ha ido en constante crecimiento en los últimos 20 años, sin embargo, como toda ley de la oferta y la demanda, dicho crecimiento se justifica con la demanda de aquellos padres de familia que buscan y adquieren para sus menores hijos una matrícula en alguna institución educativa privada, dando por sentado que la educación que se recibe en los centros privados es mejor a la recibida por una entidad pública.

Según el Instituto Peruano de Economía (2020), el problema de la educación en nuestro país tiene que ver directamente con la forma en que se ejecuta, más no con el presupuesto que se le destina. Manteniéndonos en esa línea, si hacemos una mirada hacia el pasado, la crisis económica generada en los años 80, conllevó a que el gasto público destinado a la educación pública se redujera, dejando a los centros educativos estatales descuidados en cuanto al mantenimiento de sus infraestructuras. Por consiguiente, para los siguientes 10 años, el Perú presentaba uno de los presupuestos más bajos para la inversión educativa. La remuneración económica de los docentes nombrados por el Estado era muy baja, los centros de estudios se encontraban en mal estado, el aprendizaje de los alumnos de colegios estatales era lento e ineficiente, dado que en las pruebas PISA 2000 el Perú obtuvo resultados nefastos, dejando al descubierto el precario sistema educativo. Todos esos factores suscitaron la percepción de que un colegio estatal se considere inferior en comparación a un colegio privado.

La encuestadora Pulso Perú (2015), reveló que, del total de encuestados, un 60% consideraba que los centros educativos privados son mejores que los estatales. Asimismo, un 55% afirmaron tener preferencias por centros de estudios superiores privados. Y un 58% opinan que la educación en las instituciones estatales no ha presentado mejoras. Dicha percepción promovió la creación de más empresas educativas orientadas al sector privado con el objetivo de brindar una educación y servicio de calidad, convirtiéndolo en un rubro altamente rentable y lucrativo.

En cuanto a la educación en la provincia de Cañete, el nivel es considerado bajo, si se compara con la educación brindada en la capital, puesto que, en varios

distritos de la provincia, los colegios privados no cuentan con las herramientas necesarias para brindar un servicio educativo de calidad, por ejemplo: existen centro educativos privados que no realizan un seguimiento del estudiante, no cuentan con laboratorios de cómputo o si cuentan con ellos es en un número escaso de equipo y algunos en mal estado, reflejando su falta de interés por invertir para un mejor servicio. Sin embargo, existen excepciones en estos casos, dado que, existen colegios que cuentan con espacios amplios, herramientas y actividades que demuestran brindar un buen servicio y que justifican el pago de las pensiones cobradas a los padres de familia por la educación de sus menores hijos, aunque estos representan una minoría.

La institución educativa privada Beato Juan Pablo II es un colegio que se encuentra ubicado en jirón Miguel Grau 113 mz. K lote 8, distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete y que lleva más de 8 años en el mercado. Posee 3 niveles: inicial, primaria y secundaria, de los cuales el más demandando es el nivel de educación primaria. La institución educativa privada Beato Juan Pablo II, antes de la pandemia, se enfocó por mejorar la infraestructura del colegio y el servicio educativo, construyendo más aulas e integrando talleres extracurriculares.

Para el actual exigente mercado educativo no solo basta con que un colegio privado imparte clases, sino que reclaman por un servicio de calidad, que muy a parte de las enseñanzas dadas, tengan un seguimiento personalizado del alumno, en donde se le asigne el mismo grado de relevancia al aprendizaje y al aspecto emocional. Todas estas exigencias obligan a que la oferta educativa esté en constantes cambios y mejoras, con la preocupación de seguir siendo atractiva para sus clientes. Es en este punto en donde el marketing educativo cobra relevancia, los colegios particulares desean seguir aumentando su número de usuarios, pero debido al alto número de competidores existente en el mercado recurren a otras estrategias para lograr sus objetivos.

De acuerdo a lo expuesto, la problemática general del proyecto de investigación es ¿Qué relación existe entre el marketing educativo y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021? Y como problemas específicos; ¿Qué relación existe entre el

producto y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021?; ¿Qué relación existe entre el precio y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021?; ¿Qué relación existe entre la plaza y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021?; ¿Qué relación existe entre la promoción y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021?; ¿Qué relación existe entre la persona y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021?; ¿Qué relación existe entre la evidencia física y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021?; ¿Qué relación existe entre los procesos y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021?; ¿Qué relación existe entre la productividad y la calidad y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021?

En cuanto a la justificación teórica del trabajo, recae en que con la investigación se estará ratificando y constatando teorías o conceptos del marketing educativo y satisfacción de los clientes para un mejor análisis de las variables en futuras investigaciones. Con respecto a la parte práctica, al ser un trabajo de investigación que analiza y resalta las problemáticas de la empresa y al ser desarrollado por nosotros, futuros egresados de la carrera de marketing, se tiene el compromiso de poner a disposición el trabajo de investigación a la empresa que nos brindó los permisos para su análisis, para que los encargados de la misma puedan desarrollar y aplicar los resultados y recomendaciones del estudio. Y, en cuanto a la justificación metodológica, el aporte del trabajo es la operacionalización de ambas variables, marketing educativo y satisfacción del cliente, para su medición y un mejor análisis a través de la creación del cuestionario con escala ordinal de Likert.

Como consecuencia, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal el determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021. Y los objetivos específicos son: determinar la relación que existe entre el producto y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa

Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021; determinar la relación que existe entre el precio y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021; determinar la relación que existe entre la plaza y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021; determinar la relación que existe entre la promoción y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021; determinar la relación que existe entre la persona y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021; determinar la relación que existe entre los procesos y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021; determinar la relación que existe entre la evidencia física y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021; y por último; determinar la relación que existe entre la productividad y calidad y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021.

De ello, se derivan las hipótesis de la investigación, siendo la hipótesis general la siguiente: Existe relación entre el marketing educativo y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021. Y, en cuanto a las hipótesis específicas: Existe relación entre el producto y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021; existe relación entre el precio y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021; existe relación entre la plaza y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021; existe relación entre la promoción y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021, las cuales se demostrarán a lo largo de todo el trabajo; existe relación entre la persona y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021; existe relación entre los procesos y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021; existe relación entre la evidencia física y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021, y por último, existe relación entre la productividad y calidad y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021, las cuales se demostrarán a lo largo de todo el trabajo.

II. MARCO TEÓRICO

Gordillo, Domínguez, Vega, De la Cruz y Ángeles (2020) presentó como objetivo el análisis del marketing educativo como estrategia de satisfacción de los estudiantes de la Universidad Politécnica de Francisco I, Madero. La metodología empleada fue de tipo descriptiva. La muestra de estudio constó de 361 estudiantes. Como instrumento de evaluación se usó un cuestionario de 66 ítems. Los resultados de la presente investigación concluyeron que los estudiantes logran una máxima satisfacción cuando la universidad les brinda todas las herramientas para llevar un buen ciclo universitario, esto incluye a la orientación psicológica y social, por otro lado, también toman en cuenta a la calidad de servicio que reciben por parte del personal administrativo.

Cárdenas (2015) cuya investigación tuvo como objetivo demostrar que variables del marketing intervienen en el sector educativo, en especial el análisis del servicio, calidad y satisfacción, variables de suma importancia si es que se desea resaltar en el campo competitivo de la educación privada. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo. La muestra del estudio constó de 3 universidades privadas. Los datos recopilados fueron mediante un estudio de casos y de análisis de documentos. El resultado de dicha investigación confirmó que la mercadotecnia educativa potenciará el posicionamiento de las instituciones privadas, por lo contrario, si es que no se ejecuta podría perder presencia en el mercado de servicios educativos. El marketing educativo brindará una serie de herramientas para afrontar inconvenientes que se pueden identificar, puesto que trabajará en la búsqueda de una solución que pueda contribuir al crecimiento de la institución y satisfacción de los estudiantes.

Surdez, Sandoval y Lamoyi (2018) dicha investigación tenía como objetivo reconocer la satisfacción de los estudiantes de pregrado de las escuelas académicas de Ciencias Económicas y Administrativas y de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad Pública del Sur, el análisis a los elementos que se evaluaron tales como: calidad de oferta educativa, enseñanza y aprendizaje, percepción del servicio, infraestructura y realización del estudiante. La metodología empleada en el estudio es de tipo descriptiva y correlacional. La muestra del estudio constó de 380 estudiantes. El instrumento de recolección de

datos fue un cuestionario con una escala ordinal de Likert. Los resultados del estudio permitieron identificar las áreas positivas donde se lograba mayor satisfacción de los estudiantes tales como: calidad de atención a los estudiantes y la infraestructura de la universidad. Además de las características principales de los estudiantes, tales como: edad, campus y programas de estudio.

Nápoles, Tamayo y Moreno (2016) la presente investigación tuvo como objetivo identificar si realmente los colaboradores internos de la institución educativa se sienten satisfechos con los servicios que se les otorga. La metodología fue un análisis documental, observación, entrevista y encuesta. Los resultados arrojados determinaron que los clientes internos si logran una máxima satisfacción en los servicios que reciben por parte de la institución.

Dos Santos (2016), el presente artículo tuvo como objetivo indagar sobre las posibilidades de recomendar un servicio educativo, de acuerdo al rendimiento académico de los estudiantes y al servicio que brinda la institución. La metodología empleada fue de tipo cuantitativo. La muestra del estudio constó de 279 alumnos de la universidad de Jaén. Los resultados del estudio indicaron que los estudiantes toman en cuenta los aspectos tangibles en el servicio de educación, tales como: la infraestructura, aulas con equipamiento tecnológico moderno, instalaciones debidamente cuidadas y más. Estos aspectos sumarán en la satisfacción de permanecer y recomendar dicha institución, por otro lado, sostiene, que hay que mantener una comunicación clara y directa mediante el uso de redes sociales y más. Donde se pueda promover la identidad de marca y una recomendación positiva.

Pérez (2018), en su trabajo de investigación titulado: Modelo de Gestión de Marketing Educativo basado en el enfoque de Philip Kotler para incrementar el servicio educativo en la Institución Educativa Carlos Augusto Salaverry. La Victoria – Chiclayo, concluye:

La aplicación del Marketing Educativo basado en el enfoque de Philip Kotler, incrementará la demanda de los servicios y oferta educativa de las instituciones educativas. Indican también que las estrategias del Marketing Educativo debe estar basada en la investigación de necesidades sociales, que buscan ser atendidas mediante un plan educativo de calidad, acorde a las condiciones de los clientes.

Barrantes (2018). En su tesis de postgrado titulada: El marketing educativo y la gestión óptima de las instituciones educativas privadas de educación básica de Lima Metropolitana, concluye:

Se ha determinado que el Marketing Educativo influye de manera positiva en la gestión de las Universidades Privadas de Educación Básica. Tener en cuenta la elaboración de un plan de marketing donde se propongan y ejecuten estrategias que aporten al crecimiento de la organización. Optando por las herramientas del marketing educativo, en donde se recalcan los beneficios y servicios de las instituciones privadas.

Del Pino (2018). En su proyecto de investigación titulado: Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca Provincia de San Román, concluye:

Se determina que sí existe una relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, en donde se visualiza un incremento de clientes y una fidelización de ellos. También mencionan, que es importante realizar un feedback con el objetivo de escuchar a los clientes y de esta manera se podrá mejorar posibles dificultades que obstaculicen una satisfacción plena del servicio por parte de los usuarios.

De la Cruz y Álvarez (2017) el presente artículo tuvo como objetivo determinar la relación de sus variables, calidad del servicio educativo y el nivel de satisfacción de los estudiantes. La metodología empleada correlacional, transversal y no experimental. La muestra de estudio constó de 338 estudiantes. Los resultados señalan que el grado de relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes es muy alto y de forma directa. La realización de un plan de calidad de servicio educativo, en donde se planteen estrategias para trabajar en los puntos menos fuertes que evidencian la insatisfacción de los estudiantes es de suma importancia, puesto que de esta forma se podrá mejorar los indicadores de satisfacción de los clientes.

Catari (2018). En su proyecto de investigación titulado: Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la Empresa El Baúl, Torata, Moquegua, concluye:

La calidad de servicio y la satisfacción muestran una relación altamente significativa, debido a que, si los clientes experimentan una mejor

experiencia del servicio, su nivel de satisfacción es mayor. Realizar alianzas estratégicas con organizaciones del mismo sector, con el fin de conocer a profundidad los factores que causan mayor satisfacción a los clientes y poder cubrir con las exigencias del mercado.

Dado que una de las variables de estudio es el marketing educativo, se debe empezar conociendo la base de este, es decir, entender qué es el marketing y la importancia que tiene su aplicación y desarrollo en cualquier empresa.

Según Posada (2020), el origen del marketing, es decir, las prácticas del marketing se remontan desde mucho antes, según algunos historiadores se daría por las fechas de 4200 A.C, cuando la humanidad empezó a crear formas de comunicación y se comenzaba a vivir en una sociedad con reglas que se regían para una convivencia pacífica. Una de dichas reglas fue la necesidad del trueque, conocido mejor como intercambio entre bienes, que tiempo después daría cabida al comercio de bienes para la satisfacción de las necesidades, generando de esa manera un beneficio colectivo para los que conforman dicha sociedad.

Sin embargo, el término de marketing como tal, fue visto por primera vez en el año 1912, en un artículo científico titulado “Algunos problemas en el mercado de distribución” publicado por la Universidad de Michigan, EE.UU., llevado a cabo por Arch Wilkinson, un empresario muy reconocido en esas décadas. Por el año 1937, las prácticas del marketing fueron reconocidas como un estudio científico por la American Marketing Association, asociación que brindaba al marketing un rigor científico y abría las puertas a la implementación del mismo en las organizaciones.

Además, por esas épocas, la palabra diferenciación estaba en auge, haciendo que cada vez más empresas den de baja a la Ley de Say, en donde se sostenía que cada oferta generaba por sí sola su propia demanda, es decir, la producción masiva sin tener en cuenta los gustos e intereses del mercado al que se dirigían. El concepto de diferenciación vino apoyado con la crisis de 1929, la gran depresión, que si bien trajo consigo un sinnúmero de consecuencias negativas, le dio al consumidor el poder de la elección, por ello en aquellos tiempos la palabra “posicionamiento” poco a poco iría cobrando mayor relevancia.

Siguiendo con la línea de tiempo, Philip Kotler, considerado como el padre del marketing moderno, en el año 1967, a través de su libro Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y control, conceptualizó al marketing como una ciencia social, debido a que la finalidad de esta ciencia es el de satisfacer las necesidades latentes en una sociedad por medio del intercambio de bienes con unidades monetarias, destacando los roles que juegan los demandantes y los oferentes.

La evolución de las prácticas del marketing va desde marketing 1.0 en donde se le daba una mayor importancia al producto hasta llegar al marketing 5.0, en donde no solo se tiene el enfoque en el consumidor, sino en las plataformas, omnicanalidad, en donde llegar más rápido a ellos y en donde puedan tener un acercamiento con la marca, generando posicionamiento y satisfacción de los clientes.

En cuanto a la definición de lo que es el marketing, existe una variedad amplia de autores que definen lo que es, los cuales nos permite tener una visión más clara sobre ello.

Zamarreño (2020) define al marketing como una buena gestión en cuanto a las relaciones con el público objetivo, de manera que éstas generen rentabilidad. Asimismo, el marketing posee 2 objetivos primordiales, los cuales son el generar valor para la empresa para la captación de nuevos clientes y la retención y/o fidelización de los clientes que ya posee la organización, a través de una experiencia única.

Kotler (2021), padre del marketing moderno, con su libro marketing 5.0, nos da una visión panorámica del marketing, en donde resalta que el nuevo marketing, orientado a Technology for Humanity, está sentado sobre las bases del marketing 3.0, el cual va más allá de que el bien o servicio satisfaga emocionalmente al cliente, sino que se presenten como soluciones a problemas sociales que son de preocupación mundial; y del marketing 4.0, el cual es la entrada del marketing al mundo digital, combinando tanto el marketing tradicional con el digital para generar una mayor interacción con los clientes-usuarios.

Para Quiroa y Sevilla (2019), el área de marketing es el responsable de crear y entregar valor al público objetivo con la finalidad de que se concrete el intercambio de bienes por unidades monetarias, y con el abrumador número de competencia, es necesario ofrecer un bien o servicio con características únicas y que sean demandadas por el mercado al cuál se desea ofrecer.

De acuerdo a lo dicho por la American Marketing Association (2016), el marketing consta de un conjunto de procesos, tanto para crear, dar a conocer, brindar valor e intercambiar para la satisfacción del cliente.

Para hacer un buen uso de las herramientas de marketing primero se debe sentar las bases. Se conoce que el marketing tradicional emplea las 4 p, las cuales son: producto, precio, plaza y promoción.

Zamarreño (2020) nos dice que el marketing mix abarcan todas las herramientas que posee el marketing y las resume en 4 aspectos básicos que se deben tener en cuenta cuando se realiza esta actividad, los cuales son producto, precio, plaza y promoción; es decir, para el lanzamiento exitoso de un bien o servicio, siempre se debe tener en cuenta esos 4 aspectos, ¿qué producto se pretende ofrecer?, ¿El precio que se estimó está al alcance del público al que se quiere llegar?, ¿Cuál es el sistema de distribución que se va a seguir?, ¿Qué tipo de promoción es la adecuada para el público?

De acuerdo a lo expuesto por Díaz (2016), el producto abarca tanto los bienes como los servicios que se comercializan en una organización y justamente, es lo que satisface las necesidades vigentes en el mercado. Sin embargo, aquí entra una palabra clave, la diferenciación, con la excesiva competencia que existe, no solo se debe trabajar en las bondades de los productos, sino también en la presentación que tienen para el cliente

Armstrong, Kotler y Opresnik (2019) mencionan que es la variable que representa el ingreso que se tiene por la venta de los bienes y servicios. La determinación del precio está enlazado a un conjunto de aspectos, no solo se basa en el margen de utilidad que se quiera generar por encima de lo costes de los productos, sino que dicho precio debe estar acorde al poder adquisitivo del

mercado al cual se dirige, porque es el cliente el que al final decida si el precio fijado realmente vale por el producto que se está ofreciendo.

Para Godin (2018), la plaza está conformada por una serie de actividades que se encargan de trasladar los bienes a través de canales para hacer llegar el producto y/o servicio a las manos del cliente de manera rápida y efectiva. Sin embargo, todo depende de las características del bien o servicio, el público objetivo y de los recursos disponibles de la empresa para llevar todo a cabo.

Godin (2018), sostiene que la promoción es necesaria para dar a conocer el bien o servicio al público que se quiere llegar, sin embargo, la eficacia de la promoción también depende del segmento al cual está destinado el producto o servicio, dado que si es un público joven de 18 a 30 años, lo mejor sería optar por las redes sociales, canal que suelen usar más; pero, si está orientado a las madres que desempeñan el rol de amas de casa, lo más eficaz sería los medio tradicionales y masivos, tales como: Televisión, radio.

De acuerdo a lo anterior, el concepto de las 4ps del marketing mix que fue creado en la década de los 60 por Jerome McCarthy y que, si bien ha funcionado por un largo periodo de tiempo, se ha ido modificando poco a poco para que no se vuelva un concepto obsoleto.

Por ello, hoy en día para el aspecto del marketing educativo nos basamos en los siete ejes propuestos por Booms y Bitner, los cuales son: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física. Concepto que es reforzado por Lovelock y Wirtz (2015) en donde a través de su libro Marketing de Servicios: Personal, tecnología y estrategias; nos explican acerca de las 4ps restantes que refuerzan al concepto del marketing mix y agrega una más a la lista.

Según Díaz (2016), en el marketing de servicios no todo depende de que tan bueno sea el producto, sino de también depende del personal que presenta el producto, el buen trato, el código de vestimenta y la atención personalizada permitirán que el cliente genere una buena experiencia con la marca. Por ello, la formación y motivación del personal es primordial para un buen servicio.

Lovelock y Wirtz (2015), definen el proceso como las actividades a seguir para brindar un servicio de calidad y lograr la satisfacción de los clientes, desde la creación de la idea de servicio hasta el momento en que el cliente haya hecho uso del servicio. Siempre tomando en cuenta que todo debe ser personalizado.

Para Lovelock y Wirtz (2015), la evidencia física hace referencia a la razón por la cual el consumidor debe de escoger esa marca. En este punto entra a tallar la presentación, ambientación y tamaño del local, el uniforme de los empleados; en caso de ser un negocio por internet, el diseño de la página, las imágenes referenciales proporcionadas. Todo lo que el cliente pueda observar y percibir

Lovelock y Wirtz (2015), mencionan que tanto la productividad como la calidad son las 2 caras de una misma moneda, puesto que entre ambas se relacionan. Asimismo, se entiende que la mejor forma de incrementar la productividad es la reducción de los costos, teniendo en cuenta que la reducción no interfiera con los servicios que el público más demanda. Por otro lado, la calidad se medirá por lo atractivo que se pueda apreciar el servicio, la diferenciación y la satisfacción que genere en el cliente. No es aconsejable invertir en calidad sin antes hacer un análisis de las consecuencias del aumento del precio y si este va ser bien aceptado por el público.

Fernandez (2014) definen el servicio como una prestación que tiene como finalidad el satisfacer las necesidades humanas al igual que los bienes materiales, con la diferencia de que estos solo se pueden percibir, puesto que son intangibles.

Un servicio puede ser distinguido de un bien o producto por poseer estas 4 características: Intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero.

Lovelock y Wirtz (2015) mencionan que la intangibilidad hace referencia a que un servicio no se puede apreciar a través de los sentidos y por ello genera mayor grado de incertidumbre en los clientes, dado que no pueden saber que tanto les satisfará el pagar por ese servicio, aspecto que no ocurre con un bien físico. Por esa misma razón, Kotler hace hincapié en que el servicio se haga

tangible a través de la “calidad” representada por el personal que atiende, el local, la pulcritud, el trato, etc.

Lovelock y Wirtz (2015) señalan que, el servicio se produce y consume al momento, es decir, la creación del servicio y el consumo del mismo con aspectos que no se pueden separar. A diferencia de los bienes físicos, en donde primero se fabrican, para luego venderse y por último se consumen, sin embargo, un servicio no tiene ese mismo procedimiento. Asimismo, en los servicios siempre va haber interacción entre el que provee el servicio y el que lo consume.

Para Khorsheed, Abdulla y Mohammed (2020) la heterogeneidad hace referencia a que los servicios no son estándar, es decir, el personal humano trata de replicar la experiencia agradable para todos, sin embargo, el éxito de ello depende de una serie de factores internos del colaborador, tales como: estado de ánimo, condición física, nivel de cansancio, entre otros. Por ello, al comprador se le hace difícil el conocer la calidad del servicio antes de consumirlo. Para afrontar dichas falencias, se recomienda capacitar al personal para que exista mayor coordinación y uniformidad, reduciendo la incertidumbre del cliente.

Para Khorsheed, Abdulla y Mohammed (2020) los servicios son de carácter perecedero porque éstos no se pueden almacenar o conservar, por lo tanto, una vez consumidos, los servicios no pueden ser reembolsados o devueltos ni mucho menos se le puede brindar a otro cliente.

La educación no es un producto, es un servicio, debido a que cumple con las características que posee un servicio, explicación que se dio párrafos atrás, es intangible, inseparable, heterogéneo y de carácter perecedero. Además, requiere de una interacción muy cercana entre personal – padres de familia (cliente) y de personal – alumnado (usuario).

Núñez (2017) expone que es un error el no reconocer que la educación no puede ser visto como un negocio empresarial, los centros educativos deben ser vistos como empresas y, por lo tanto, éstas deben crear una serie de estrategias para seguir captando clientes, la idea de que los alumnos vienen solos sin necesidad de realizar actividades es completamente falso.

Los centros educativos también poseen competencia, los cuales son las otras instituciones educativas que se encuentran en su entorno, los cuales pueden ofrecer una mejor atención, mejor servicio, mejores instalaciones, entre otros. Por ello, muy aparte de la educación, el cual es el servicio base, se le añaden talleres extracurriculares, vacaciones útiles, asesorías, etc., aspectos que proporciona diferenciación en el mercado educativo y que es muy bien valorado por los clientes.

Si el centro educativo se preocupa por ofrecer un servicio de calidad al mercado educativo, el usuario (alumno) logrará desarrollar competencias y habilidades, los clientes (padres de familia) estarán más que satisfechos con el servicio, la sociedad prosperará y la recomendación de aquellos padres será más que segura, beneficiando al centro de estudio con mayor número de matriculados e invirtiendo porcentaje de las utilidades en la mejora de los recursos de la empresa (infraestructura, tecnología, capacitación docente, etc.)

Para comprender los términos usados, empecemos definiendo a la variable marketing educativo. Educaweb (2020) lo define como el conjunto de todas las acciones que tengan como objetivo el captar un mayor número de alumnos, es decir, que estén encaminadas a incrementar la cifra de estudiantes matriculados, a través del uso de herramientas o estrategias del marketing tradicional y/o digital. Sin embargo, el término de marketing educativo viene acompañado de otros conceptos, tales como el producto, precio, plaza y promoción, los cuales enriquecen todo el proceso que motiva al padre de familia (cliente) y al estudiante (usuario) a querer pertenecer en una institución educativa en específico.

Núñez (2017) indica que el marketing educativo es un grupo de tácticas y estrategias empleadas por los centros educativos (parte desde el nido hasta la universidad) para lograr satisfacer necesidades educativas que posee una sociedad, familias y alumnos con el fin de tener un beneficio. La rentabilidad en el sector educativo no solo se tiene que ver desde un punto de vista económico, sino también social. (p. 17)

Por otro lado, Núñez (2017) indica que el marketing educativo también está muy relacionado con la responsabilidad social, es decir, se encuentra en el medio de dos amplios conceptos: marketing empresarial y marketing social, debido a

que, si bien es cierto su finalidad es cubrir las necesidades y exigencias del mercado educativo a través de centros de estudio, de modo que les genere rentabilidad, busca también que dicha rentabilidad se refleje no solo en el aspecto económico, sino también en el aspecto social.

Núñez (2017) abarca el marketing educativo con las 4ps del marketing mix, sin embargo, por la información recolectada conocemos que la educación es un servicio y, por lo tanto, el encasillarlo a solo 4ps dejan fuera ciertos aspectos que son necesarios para un mejor análisis, por lo que se optó por agregar 4ps más que se fundamentan en el marketing de servicios expuesto por Lovelock y Wirtz (2019). Entonces, las dimensiones de la variable marketing educativo son 8ps: Producto, precio, plaza, promoción, persona, procesos, evidencia física y productividad y calidad.

Núñez (2017) menciona que al referirnos a calidad del servicio educativo se presenta la interrogante de si un producto mediocre puede ser vendido gracias a un buen marketing, disyuntiva que genera debate en el mundo educativo. Sin embargo, la educación es un servicio que para poder brindarse pasa por constantes regulaciones y normativas, dado que es de gran importancia para las familias y para la sociedad en general, por lo tanto, una institución educativa que imparta un servicio mediocre o de mala calidad no podrá mantenerse en el mercado. El producto educativo es un aspecto relevante, debido a que de acuerdo a ello un centro educativo puede ser más atractivo en relación a otros a los ojos de los padres de familia, siendo estos últimos los responsables de tomar la decisión.

Armstrong, G., Kotler, P. Lloyd C. y Hongwei, H. (2019) sostienen que el precio es la cantidad monetaria que se cobra por un determinado producto o servicio, asimismo, el valor del producto que se ofrece depende de la percepción que tiene el cliente acerca del producto. Es decir, si el servicio educativo que ofrece una institución privada refleja calidad, los padres de familia, quienes son los clientes, estarán conformes pagando las pensiones. Sin embargo, en el sector educativo, un factor muy a tomar en cuenta es que los padres de familia exigen calidad de educación a un precio cómodo, dado que si las pensiones son muy elevadas no estará dentro de sus posibilidades el matricular a sus hijos en esos centros educativos. El precio debe estar basado en el nivel adquisitivo de

la zona para que el servicio educativo sea más atractivo. Por otro lado, al optar por la educación en instituciones privadas, las expectativas de los clientes es que la educación brindada a sus menores hijos sea de calidad y que justifique el precio que están pagando.

Feijoo, Guerrero y García (2018) resalta que cuando se habla de la plaza, se refiere a las actividades para que la empresa pueda hacer llegar el producto o servicio que ofrecen. Orientado al marketing educativo, la plaza de una institución educativa recae en el mismo centro educativo, debido que es en la misma institución en donde los alumnos llegan a recibir el conocimiento y los servicios adicionales que son pagados por los padres de familia. La plaza abarca la ubicación del colegio, la zona en donde se encuentra y las condiciones en las que se encuentra.

Educaweb (2020) resalta que la difusión de los servicios es de vital importancia para un centro educativo, ya que no sirve de nada ofrecer una educación de calidad o implementar servicios adicionales que ayuden de manera eficiente al desarrollo de la persona, si nadie está enterado de que se brinda. Asimismo, es relevante mantener una correcta comunicación con los padres de familia, alumnos y ex alumnos, es importante saber que dificultades tienen, que tan satisfechos se encuentran con la oferta educativa, qué cambios proponen o exigen, entre otros puntos.

Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2017), la p de persona juega un papel muy importante en cuanto al servicio, incluso puede ser percibido como una ventaja competitiva si se trabaja correctamente. Para el sector educativo, los colaboradores que participan en la empresa son la primera cara que percibe el público, un trato amable, buena presencia y personalidad pueden ser clave para optar por un centro educativo en relación a otros.

Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2017), los procesos o procedimientos requieren de un sistema previamente diseñado que permita a la institución brindar su servicio de manera eficiente. Resaltando que, los procesos mal estructurados hacen que la entrega sea lenta y de experiencia decepcionante, generando insatisfacción en los clientes.

Según Lovelock y Wirtz (2015), la evidencia física hace referencia al sustento y garantía que brinda la empresa al cliente de que el servicio que está adquiriendo realmente funciona. Dicho aspecto en el marketing educativo es necesario para generar confianza tanto en el público externo como interno, hacer ver que el servicio educativo que brinda la institución tiene buenos resultados y que estos son casos reales de alumnos que han egresado de dicho centro de estudio.

Según Lovelock y Wirtz (2015) la productividad y calidad se pueden trabajar de manera paralela y es lo más recomendable si se desea optimizar recursos, para el caso del servicio educativo, se puede invertir en la capacitación de la plana docente, de modo que se brinde un mejor servicio o bien se puede invertir en equipos tecnológicos para mejorar su infraestructura y lograr que ello sea un aspecto diferenciador.

Con respecto a las teorías del marketing educativo, se optó por las siguientes:

De acuerdo a las bases teóricas de nuestra primera variable, encontramos que con referencia al servicio que se brinda como tal en las organizaciones educativas, guarda relación con la corriente del constructivismo, resaltando la teoría del aprendizaje significativo fundamentado por David Ausubel, en donde se planteó que el alumno relaciona la nueva información con conocimientos previos del mismo y que se incentivara el activismo en la búsqueda de información, de manera que los alumnos no sean solo receptores de información, sino que ellos mismos contribuyan a su enseñanza y que dichos aprendizajes sean significativos. El aprendizaje que el alumno recibe a través del aula física o virtual se divide en dos partes: Por recepción, es decir, cuando la información o conocimiento se presenta al alumno en su forma final, para que ellos solamente lo procesen y la incorporen en su estructura cognitiva; y por descubrimiento, se manifiesta cuando no se le da la información al alumno, sino que, por el contrario, este debe averiguar más para conocer y poder incorporarla en su estructura, teniendo en cuenta que ambas formas de aprendizajes son significativas y que permiten al estudiante lograr retener por más tiempo el conocimiento impartido.

Asimismo, considerando que la educación es un sector altamente cambiante, la teoría del caos diseñado por Edward Lorenz en el año 1763, orientado a la educación, sostiene que el proceso educativo se encuentra expuesto a una diversidad de estímulos externos, en donde se intercambia constantemente información, es decir, es el sinfín de probabilidades en la que la inteligencia del estudiante se pueda modificar, su proceso de aprendizaje varía de acuerdo a un conjunto de factores (metodología del docente, compañeros de clase, condiciones del aula, etc.). El caos es bueno, puesto que ayuda a generar equilibrio y autogestión por parte del estudiante, por ejemplo: Se le encomienda una actividad al estudiante en donde deba hacer uso de su creatividad, por lo tanto, puede manejar la actividad como él guste. Dicha acción genera autogestión del estudiante y desorden interior por falta de organización; el rol del maestro recae en el proceso de acompañamiento y elaboración de ciertas dudas o perturbaciones que tendrán la finalidad de encaminar el trabajo del estudiante para su posterior culminación.

Continuando con las teorías del marketing educativo, encontramos a la teoría del mercado, en donde sus autores Shanton Etzel y Walker, en el año 2004 mencionaron que toda persona u organización siempre posee necesidades por satisfacer, poder adquisitivo y voluntad para satisfacerlas. Y, todo mercado posee diferentes opciones de productos y servicios para que la persona pueda consumir o adquirir. Aquellos que realmente requieran satisfacer sus necesidades no se limitarán en el aspecto económico, por ejemplo: Un padre de familia que considera que un centro educativo brinda una educación, según su percepción, de calidad; querrá matricular a su hijo en el para que reciba el trato y nivel que merece, por ello realizará todo lo posible para adquirir esos servicios.

En este proceso se visualiza también la teoría de la oferta y la demanda, en donde se ve la interacción que se da entre los vendedores y los consumidores en relación al precio. Teniendo en cuenta que, ante una caída del precio, la demanda tenderá a adquirir con mayor rapidez los productos o servicios que se ofrezcan, sin embargo, ello generaría una escasez de los mismo, dado que una caída de precios es contraproducente para los productores y oferentes, de la misma forma si sucediera en viceversa.

Desde el 2016 ya se venía hablando de un marketing 4.0, el cual integraba tanto el canal digital como el canal tradicional, teniendo como objetivo la omnicanalidad para obtener la confianza del cliente. Sin embargo, ciertos mercados aún no estaban aptos para dar el paso a la digitalización, por lo que mantenían sus negocios en medio tradicionales o incursionaban en lo digital, pero la interacción era mínima y los resultados no eran alentadores.

Con el efecto que trajo consigo la pandemia COVID-19, obligó a las empresas a reinventarse y a apostar por lo digital, acelerando el proceso que conllevaba la digitalización, dando cabida al concepto del marketing 5.0, en donde se palpa a profundidad el tema de la tecnología, aspectos tales como: inteligencia artificial, robótica, la realidad aumentada, automatización, realidad virtual, entre otros, son los que encaminan y potencian la imitación humana para generar y brindar valor a los clientes.

Así como las personas, tendencias, comportamientos se modifican constantemente, el marketing también sufrió una serie de cambios que permitieron tener una visión más completa de los aspectos relevantes a considerar si se desea seguir siendo competitivo en el mercado volátil. Antes se aplicaban las herramientas del marketing para generar más ventas, dado que la finalidad de toda empresa es la generación de utilidades, sin embargo, ahora a ello se le agrega la importancia de satisfacer al cliente, no basta con solo entregar un producto notable, sino en crear una experiencia única que supere las expectativas del cliente y permita a la marca el posicionarse en su mente. (López, 2021)

Por su parte, Stefanini, Alves y Marques (2018) indica que la satisfacción del cliente, es el indicador emocional que parte de las expectativas que se tiene del servicio o producto que se va a adquirir con el resultado final de la experiencia de compra que se ha obtenido. Fusionando el marketing 3.0, en donde se lo emotivo y sentimental cobraba mayor importancia, junto con el marketing 4.0, en donde el marketing se daba cabida en el mundo digital, permitiéndole a las empresas brindar una mejor experiencia de compra, generando una mayor satisfacción en cuanto a la marca.

Silva, Macías, Tello y Delgado (2021) mencionan que la satisfacción depende significativamente de la calidad del producto o servicio, siendo este último el que define que tan satisfecho pueda quedar un cliente acerca del bien o servicio ofrecido por la empresa, además de ser considerado como una ventaja competitiva para las pymes.

Hill, Brierley y MacDougall (2017) definen a la satisfacción de clientes como la percepción, del cliente que adquiere el producto o servicio, de haber rebasado sus expectativas por completo, la sensación de haber cumplido con sus estándares. Asimismo, se menciona que la satisfacción del cliente desencadena la lealtad por parte del cliente, además del posicionamiento.

Basándonos en el libro Marketing 5.0 de Kotler (2021), el cual hace un resumen de sus otros libros de marketing, explicando la diferencia entre cada uno de marketing y cómo ello afecta a la interacción que existe entre empresa-consumidor, su alcance, satisfacción y fidelización, se focalizó la información en 3 dimensiones que engloban a la satisfacción del cliente; siendo estas las siguientes: experiencia, transparencia y recomendación.

Dash, Kiefer y Paul (2021) manifiesta que la experiencia agrupa una serie de emociones, percepciones y estímulos que se da en un proceso de compra, empieza desde el proceso de decisión de adquirir un producto o servicio. Hacer vivir una experiencia de compra es un punto fundamental que tienen que hacer las empresas si es que se quiere fidelizar a los clientes.

Olos (2019) define a la transparencia como el nivel de honestidad que proporciona la empresa al cliente para asegurar una buena experiencia cuando consume el servicio, asegurando que el cliente evite incomodarse o que presente un mal estado de ánimo. Un ejemplo de ello sería que, un técnico no sepa cómo instalar cierto programa y en vez de comunicar al cliente acerca del problema, prefiera ocultarlo, señalando otros problemas. En dicho caso, si el cliente no se entera del fraude, el técnico no tendrá problemas, sin embargo, si no corre con esa suerte, el cliente tendrá una mala experiencia y quedará insatisfecho con la atención, ocasionando que no vuelva a requerir de sus servicios, ni que lo recomiende.

Rubinsztein, Rivera y Grijalvo (2015) indica que no existe mejor propaganda o publicidad de un producto, que una recomendación de clientes reales; al cumplir con las expectativas y quedar satisfechos con el producto y/o servicio que se les otorga, los clientes propagan sus recomendaciones principalmente con su entorno más cercano, buscan los medios para dar sus opiniones positivas, redes sociales o página web de la misma empresa. Una recomendación de un cliente puede traer consigo a más clientes.

Llorante (2019) comenta que como la finalidad del marketing educativo es el de captar mayor número de alumnado, su contraparte es el de retenerlos, es decir, está bien captar nuevos clientes, siempre y cuando no se descuiden los que ya se tienen. El objetivo más allá de captar es satisfacer y fidelizar, para que cuando el alumno culmine sus años de estudio recomiende a la institución a familiares cercanos y amigos. No es solo brindar el servicio educativo, se trata de brindar una experiencia, en la cual influye la infraestructura del colegio, los profesores, el trato percibido y demás aspectos que hacen que el estudiante y padre de familia se sientan felices y contentos de pertenecer al plantel.

Con respecto a las teorías para nuestra segunda variable, contamos con las siguientes:

De acuerdo a la teoría denominada: El modelo de Kano, que fue planteada en el año 1984, cataloga los atributos de productos y/o servicios en cinco categorías que intervienen en la satisfacción del cliente. Estas son las siguientes:

Calidad requerida: Es la cualidad mínima que el cliente o consumidor espera recibir cuando adquiera algún bien o servicio, si bien no se logra mayor satisfacción si cuenta con ella, por lo contrario si no se cumple eso, logra causar insatisfacción del consumidor. Calidad atractiva son los requerimientos que los clientes desean y que toman muy en cuenta puesto que cubre mucho más de su necesidad. Calidad motivadora: son beneficios que el cliente no espera, por lo cual si es que no lo reciben no indica una insatisfacción de su parte, pero por el contrario si la empresa los otorga, se logra una máxima satisfacción del cliente. Calidad indiferente: son aquellos atributos que no suman ni restan relevancia en la satisfacción del cliente. Calidad de rechazo: aquellas características que son percibidas para el consumidor como negativas y logran una insatisfacción negativa para el cliente

En lo que respecta a la teoría de satisfacción al consumidor Marshall, desarrollada por primera vez en el año 1874, se detalló una serie de elementos que las empresas tienen que evaluar si es que buscan alcanzar una satisfacción de sus clientes. Son las preferencias, deseos, hábitos, costumbres y sobre todo la variable precio. Los consumidores en su gran mayoría son muy sensibles si se habla de precio, debido a que siempre buscan la mejor opción que se ajuste a sus posibilidades económicas, pero sin dejar al lado las expectativas que tienen en la búsqueda de algún producto o servicio. En el sector educativo, los padres de familia en su gran mayoría analizan mucho más la oferta educativa y todos los servicios complementarios que brinda una institución, debido a que, si tienen dos opciones en mente, se dejan llevar por la que les otorga mayores beneficios para sus hijos sin importar el costo de su inversión.

III. METODOLOGÍA:

3.1. Tipo y diseño de investigación

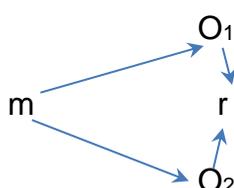
La metodología de investigación es de tipo aplicada, debido a que se busca dar una alternativa de solución al problema previamente identificado en la sociedad. Tiene como finalidad convertir el conocimiento teórico y práctico que servirá como aporte para la vida real. (Lozada, 2014) Está asociada a necesidades reales en búsqueda de obtener una solución, centrándose en el estudio conceptual del caso y consolidar una respuesta práctica.

En cuanto al enfoque de investigación, elegimos el enfoque cuantitativo debido a que busca la recolección de datos numéricos para la comprobación de hipótesis, mediante un análisis estadístico. (Hernández y Mendoza, 2018)

Respecto al diseño, hemos optado por un diseño no experimental, debido a que nuestro objetivo no radica en alterar las variables de estudio, sólo se basa en la observación y análisis de las variables a estudiar en el contexto que se presenten. Y es transeccional, debido a que el levantamiento de los datos se hace en un solo momento, por lo que no hay pretensiones de realizarlo a lo largo del tiempo. (Hernández y Mendoza, 2018)

El estudio descriptivo plantea especificar características, particularidades, atributos de un grupo de personas, objetos, procedimientos o hechos de un contexto determinado que se va a someter a un análisis. Se clasifica una serie de variables, en donde se procederá a recopilar información de cada una de ellas. (Hernández y Mendoza, 2018)

El alcance del estudio es de tipo correlacional, tiene como objetivo conocer la relación entre dos o más variables de estudio, responden las preguntas de investigación, y miden la correlación entre las variables en términos estadísticos. (Hernández y Mendoza, 2018)



Dónde:

m: Unidades muestrales

O₁: Medición de la variable Segmentación de mercado

O₂: Medición de la variable Distribución comercial

r: Coeficiente de correlación

3.2. Variables y operacionalización

La investigación trabaja con 2 variables:

Marketing Educativo

Núñez (2017) en su libro “Marketing educativo: cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro” comenta que la práctica del marketing educativo está orientado a la captación de nuevos clientes y que al igual que el marketing mix, este se adapta a los centros educativos para satisfacer las necesidades sociales del mercado educativo.

Satisfacción de clientes

Kotler (2021) menciona que la satisfacción de los clientes es cuando se llega a cumplir con las expectativas del cliente acerca de un producto o servicio en específico. Y es un punto clave para fidelizarlos y hacer que esa compra se vuelva a repetir y que, en el mejor de los casos, recomiende la marca a su entorno cercano.

Estas variables se dividen en variable 1 y 2, quedando de la siguiente forma:

Variable 1: Marketing Educativo

Variable 2: Satisfacción de clientes

En cuanto a la operacionalización, se elaboraron 2 tablas para poder medir ambas variables, ambas matrices se encuentran en el apartado de ANEXOS.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población es un conjunto de elementos que comparten características similares y que son el objeto de estudio de la investigación, y a través de criterios de inclusión y exclusión ayudarán a dar respuesta a la problemática del estudio. (Arias, Villasís y Miranda, 2016) En nuestro caso, la investigación tiene como población a los 285 padres de familia que han matriculado a sus menores hijos en la institución educativa privada Beato Juan Pablo II.

Unidad de análisis: Un padre de familia de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II.

Criterios de inclusión:

De acuerdo al presente trabajo de investigación, se incluirá a los padres de familia que tengan a sus hijos matriculado, con un mínimo de un año de antigüedad en la institución educativa privada Beato Juan Pablo II.

Criterios de exclusión:

No se incluirán a los padres que tengan hijos matriculados en un tiempo menor a un año en la institución. Por otro lado, tampoco se considerarán a los estudiantes y personal de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II, ni a los padres de familia que tengan matriculados a sus menores hijos en otras instituciones educativas diferentes al centro educativo Beato Juan Pablo II.

Muestra

Es un subgrupo de la población de estudio, en la cual se recopilarán los datos de interés, esta muestra debe ser representativa y tener las mismas características de la población. (Martinez, González, Pereira y Rangel, 2016)

Para nuestro proyecto de investigación, la muestra de estudio quedaría determinada por el muestreo probabilístico estratificado, la cual será calculada con un margen de error del 5% (0.05) y con una confiabilidad del 95% (1.96)

Debido a que la población de estudio es finita, es decir sí se puede conocer con exactitud el tamaño de la población, la fórmula que más se ajustaba es la siguiente:

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

Reemplazando los valores en la fórmula:

$$n = \frac{285 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5)(0,5)}{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) + (0,05)^2 (285 - 1)} = 163,86 \cong$$

$$n = 164 \text{ clientes}$$

Dónde:

N: Población total de 285

p: Probabilidad de éxito es del 0,5

q: Probabilidad de fracaso es del 0,5

Z: 1,96 para un nivel de confianza de 95%

e: 0,05 para un error muestral de 5%.

Basándonos en el cálculo manual de la fórmula finita y de la plataforma <https://macorr.com/sample-size-calculator.htm> para el cálculo más exacto de la muestra, obtenemos un resultado de 164, es decir, 164 padres de familia conformarán nuestra muestra de estudio y es a esa cantidad a los que aplicaremos el instrumento de la investigación.

Muestreo

Se aplica el muestreo probabilístico estratificado, debido a que la población de estudio (padres de familia) se divide en niveles en donde sus hijos estén matriculados (inicial, primaria y secundaria) y para ello se escogerá una muestra proporcional de cada segmento. (Hernández y Mendoza, 2018)

El número de padres de familia que han matriculado a sus menores hijos en los 3 niveles (inicial, primaria y secundaria) en el año 2021 son en total 285, en donde 61 pertenecen al nivel inicial, 161 al nivel primario y 63 al nivel secundario.

Tabla 1:

Distribución del muestreo estratificado

NIVELES	# PPF	COEFICIENTE	MUESTREO ESTRATIFICADO
INICIAL	61		35
PRIMARIA	161	0.575438596	93
SECUNDARIA	63		36
TOTAL	285		164

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo el muestreo probabilístico estratificado, de un total de 285 padres de familia, y conociendo el tamaño de la muestra (164), se obtuvo el coeficiente de confianza, el cual es de 0.5754, ya con esos datos se calculó el número de padres de familia por encuestar por cada nivel. En el nivel inicial se encuestarán a 35 padres, en el nivel primario serán 93 y en el nivel secundario serán 36, la sumatoria de los 3 niveles dan como resultado el total de la muestra, 164 padres de familia encuestados en total.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

En el proyecto de investigación se emplea la técnica de la encuesta, puesto que es la que mejor se adapta a nuestra investigación y permite responder mejor los objetivos planteados. Hernández y Mendoza (2018) consideran a la encuesta como la técnica más empleada como procedimiento en una investigación, permite recopilar la información de manera más organizada, busca datos tales como: opiniones, gustos preferencias, etc.

Instrumento

El cuestionario es un instrumento que se utiliza para la recolección de datos, grupo de preguntas referente a una o más variables que se busque medir. (Hernández y Mendoza, 2018). En nuestro caso, el cuestionario fue el instrumento perfecto para llevar a cabo nuestra recogida de datos y nos facilitó el procesamiento y análisis de los mismos.

Variable 1: Marketing Educativo

El cuestionario del marketing educativo estuvo conformado por 20 ítems mediante la escala de medición ordinal y como escala de valoración se optó por Likert mediante una valoración de: Completamente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), neutral (3), de acuerdo (4) y completamente en de acuerdo (5). El objetivo del cuestionario era conocer el nivel de aplicación del marketing educativo en la institución educativa privada Beato Juan Pablo II

Variable 2: Satisfacción del cliente

El cuestionario de la satisfacción del cliente estuvo compuesto por 10 ítems mediante la escala de medición ordinal y como escala de valoración se utilizó Likert mediante la siguiente valoración: Completamente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), neutral (3), de acuerdo (4) y completamente en de acuerdo (5). El objetivo del cuestionario era conocer el nivel de satisfacción que generaba la institución educativa privada Beato Juan Pablo II en sus clientes.

Validez

Ventura (2017) sostiene que la validez de un artículo o una investigación científica es el punto en donde tanto la evidencia como el aspecto teórico ayudan a la interpretación. Entre las diversas fuentes de validez, resalta el criterio por juicio de expertos, en donde conocedores del tema en cuestión evalúan el instrumento antes de ejecutarse, midiendo la pertinencia, relevancia y claridad de los ítems.

Tabla 2:

Validación por criterio de expertos

EXPERTO	EXPERTO	APLICABILIDAD
----------------	----------------	----------------------

Magister	Antonio Aquiles Peña	SÍ
Magister	Roger Baltodano	SÍ
Magister	Hugo Rojas Chacón	SÍ

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Hernández y Mendoza (2018), indica que es la capacidad que tiene el instrumento de medición para arrojar los mismos resultados en diferentes periodos de tiempo.

En el proyecto de investigación, dada la escala de valoración de Likert, se optó por el coeficiente del alfa de Cronbach. A través de una muestra piloto se logró calcular la confiabilidad del cuestionario de Marketing Educativo, obteniendo el siguiente resultado: (ANEXO 11)

El instrumento al poseer un coeficiente mayor de 0.8 resulta ser una excelente confiabilidad, por lo tanto, el cuestionario es apto para ser aplicado a la muestra del proyecto de investigación.

En cuanto al cuestionario de la segunda variable, satisfacción del cliente, con la aplicación a la muestra piloto se obtuvo el siguiente resultado: (ANEXO 11)

El instrumento al poseer un coeficiente mayor de 0.8 resulta ser una excelente confiabilidad, por lo tanto, el cuestionario es apto para ser aplicado a la muestra del proyecto de investigación.

3.5. Procedimientos

Primera fase, se planteó el título del proyecto de investigación, para ello se solicitó un encuentro con la encargada de la gestión de la institución educativa Beato Juan Pablo II, llegando a un mutuo acuerdo en donde la encargada nos cedía el consentimiento de usar el nombre de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II para nuestros fines académicos a cambio de otorgarle el proyecto de investigación para la mejora de la institución. Partiendo desde ese punto, analizamos la bibliografía de diferentes bases de datos, que nos permitió tener una noción si encontraríamos fuentes confiables para nuestro tema de

interés. Posteriormente, se formuló la problemática de investigación tanto general como específicas, asimismo las justificaciones, los objetivos y las hipótesis. Por último, para dar sustento a nuestro proyecto se colocó antecedentes nacionales e internacionales, así como también el marco teórico de las variables de estudio.

Segunda fase, se realizó el juicio de expertos, en donde se alcanzó el instrumento a 3 conocedores del Marketing, poniendo a prueba la fiabilidad del instrumento. Asimismo, se realizó la prueba piloto a 15 padres de familia para hallar la confiabilidad del instrumento a través del alfa de Cronbach, en donde el instrumento, a través del programa SPSS versión 25, logró ser confiable y está listo para aplicarse en la muestra real.

En el tercer paso se aplicó la técnica de la encuesta a través del instrumento del cuestionario a la muestra de 164 padres de familia, los datos recopilados se analizaron bajo un análisis descriptivo e inferencial, lo cual nos permitió contrastar la hipótesis planteada, dar respuesta a las problemáticas de investigación. Por último, con toda la información se podrá realizar la discusión, conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación

3.6. Método de análisis de datos

Análisis descriptivo:

El análisis descriptivo permite analizar y sintetizar los datos que se han tomado de la muestra de estudio y extraer las características más relevantes de la recolección de datos. (Narkhede, 2018) Para el análisis de los datos generados por la aplicación de las encuestas se utilizó el software estadístico SPSS versión 25, el cual nos permitió codificar las respuestas de las encuestas, elaborar tabulaciones y gráficos estadísticos para la interpretación de los datos.

Análisis inferencial:

Trochim (2020), observa datos estadísticos, comprueba hipótesis, determina si existe relación entre las variables, esto le permite hacer predicciones sobre el objeto de estudio. Dado que el proyecto de investigación es de tipo hipotético-correlacional, fue necesario utilizar la prueba de Pearson

para hallar el nivel de correlación que existe entre la variable 1 (Marketing Educativo) y la variable 2 (Satisfacción del cliente).

3.7. Aspectos éticos

Ambas autoras del proyecto de investigación alegamos que dicho proyecto fue elaborado bajo nuestra autoría, por lo tanto, cabe recalcar que toda la información presentada, analizada e interpretada es responsabilidad de las 2 autoras. Asimismo, el proyecto de investigación buscó ayudar a la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II a implementar mejoras para potenciar su servicio educativo, beneficiando de esa forma a los padres de familia de la institución, quienes son los participantes de nuestro proyecto de investigación.

Por otro lado, se afirma que todos los participantes del proyecto de investigación tuvieron el mismo tiempo para contestar el cuestionario, la misma cantidad de preguntas y se aseguró de brindarles un trato igualitario. La participación de la muestra tuvo como finalidad el conocer la opinión de los mismos a través de encuestas, por lo tanto, no hubo ninguna acción que atentara contra la integridad física o psicológica de los participantes.

El proyecto de investigación contó con sustento científico a través de las referencias bibliográficas, producto de las citas de antecedentes y conceptos de otros autores conocedores del marketing educativo y de la satisfacción del cliente, por ello, con la finalidad de respetar sus ideas y evitar el plagio, se realizaron las citas siguiendo el formato APA 7ma edición. Asimismo, los artículos que aportan al proyecto fueron analizados en su profundidad para conocer la verdadera intención del autor y transmitir correctamente sus percepciones.

Por otro lado, se aseguró la veracidad del instrumento y el nivel de confiabilidad y fiabilidad de los instrumentos, además de la no manipulación de los datos extraídos de los cuestionarios. Resaltando en todo momento que se cuenta con la autorización de la dueña de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II y con su cooperación para la obtención de información confidencial, permitiendo la realización del proyecto de investigación

IV. RESULTADOS:

Dado que nuestro trabajo de investigación constó de 11 dimensiones, siendo 8 las que pertenecen a la variable Marketing Educativo; y 3 dimensiones a la variable Satisfacción del Cliente; se optó por interpretar dichas dimensiones para un análisis más completo, permitiéndonos responder los objetivos de nuestra investigación.

Variable: Marketing Educativo

Dimensión 1: Producto

Tabla 3:

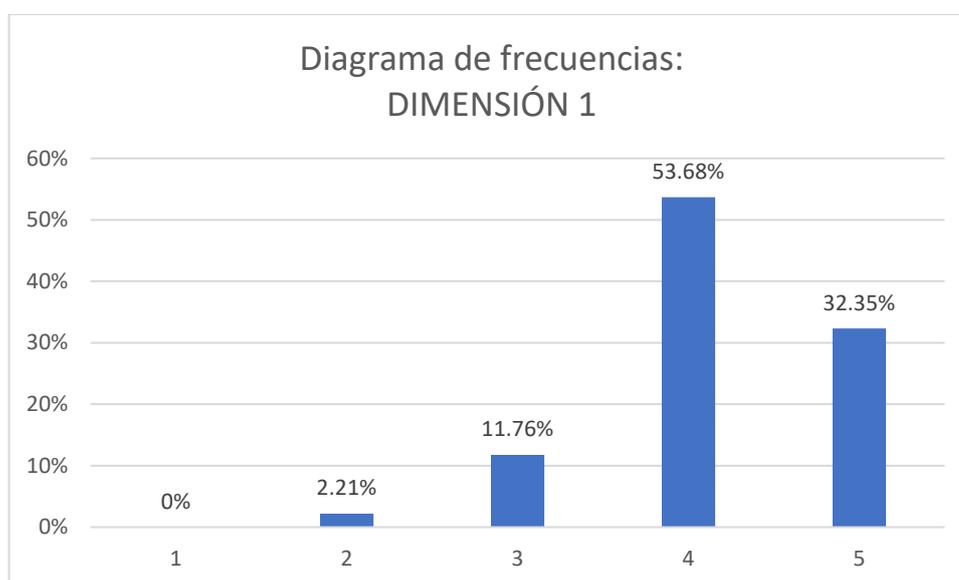
Variable Marketing Educativo – Dimensión 1

DIMENSIÓN 1: Pregunta 1 - 2						
	Completa mente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total encuestados
Preg. 1	0	9	28	103	64	204
Preg. 2	0	0	20	116	68	204
Total	0	9	48	219	132	408
%	0%	2.21%	11.76%	53.68%	32.35%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1:

Variable Marketing Educativo – Dimensión 1



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según lo mostrado en la gráfica, los padres de familia se encuentran satisfechos, en su gran mayoría, con los servicios educativos de la institución, puesto que, se evidencia un seguimiento riguroso a cada estudiante; por ejemplo: se tienen grupos de WhatsApp por cada sección, en donde se comparte información registro de asistencia, control de las actividades de cada curso (tareas), comunicados de exámenes, eventos, talleres, entre otros, actividades que hacen que los padres de familia puedan estar pendientes del desempeño académico de sus hijos.

Dimensión 2: Precio

Tabla 4:

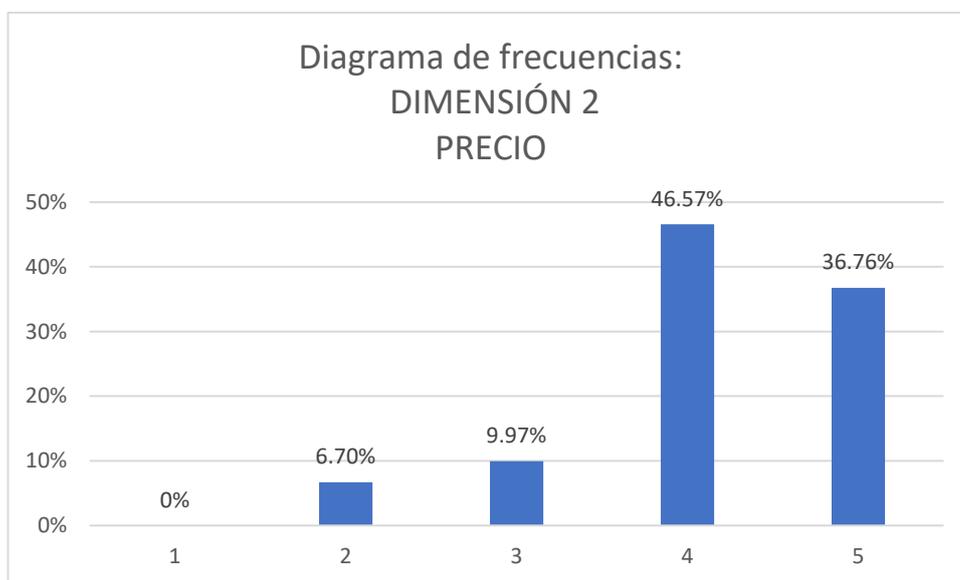
Variable Marketing Educativo – Dimensión 2

DIMENSIÓN 2: Pregunta 3-4-5						
	Completam ente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total encuestados
Preg.3	0	15	18	88	83	204
Preg.4	0	9	24	104	67	204
Preg.5	0	17	19	93	75	204
Total	0	41	61	285	225	612
%	0%	6.70%	9.97%	46.57%	36.76%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2:

Variable Marketing Educativo – Dimensión 2



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la gráfica, gran parte de los encuestados muestran conformidad con los precios de las pensiones, dado que, muy a parte de las clases que se imparten en la institución educativa, se realizan talleres extracurriculares, además, existe un seguimiento personalizado del rendimiento académico de cada estudiante, aspectos que, según la perspectiva del cliente, justifican el precio por el servicio que la institución les brinda a sus menores hijos.

Dimensión 3: Plaza

Tabla 5:

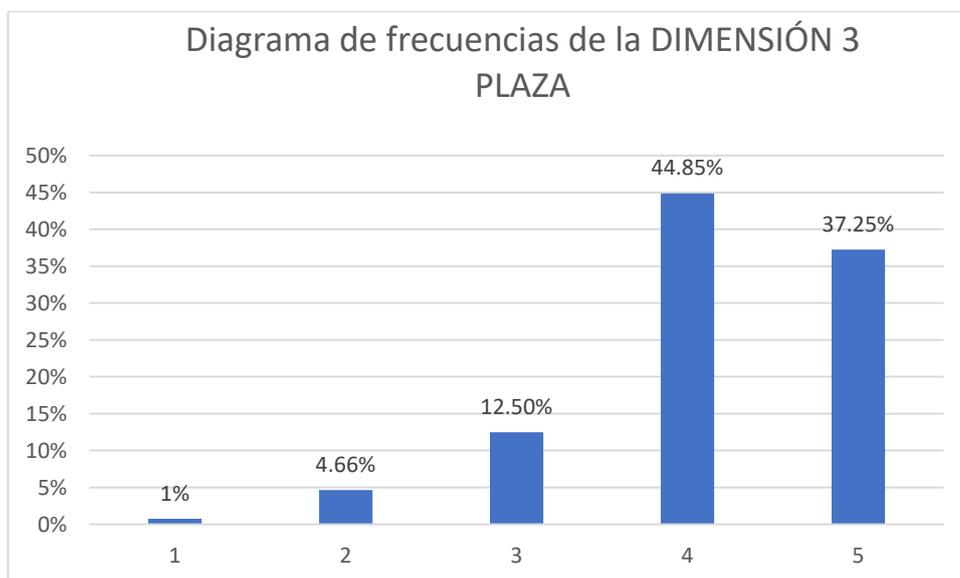
Variable Marketing Educativo – Dimensión 3

DIMENSIÓN 3: Pregunta 6-7						
	Completam ente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total encuestados
Preg.6	0	11	43	81	69	204
Preg.7	3	8	8	102	83	204
Total	3	19	51	183	152	408
%	1%	4.66%	12.50%	44.85%	37.25%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3:

Variable Marketing Educativo – Dimensión 3



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la gráfica, la mayoría de padres de familia muestran su aprobación a las plataformas que la institución educativa utiliza para impartir las

clases virtuales y con el medio por el cual pueden mantener una comunicación constante con los docentes de la institución. Asimismo, consideran que la institución cuenta con una buena ubicación, debido a que se encuentra en una zona concurrida y de fácil acceso.

Dimensión 4: Promoción

Tabla 6:

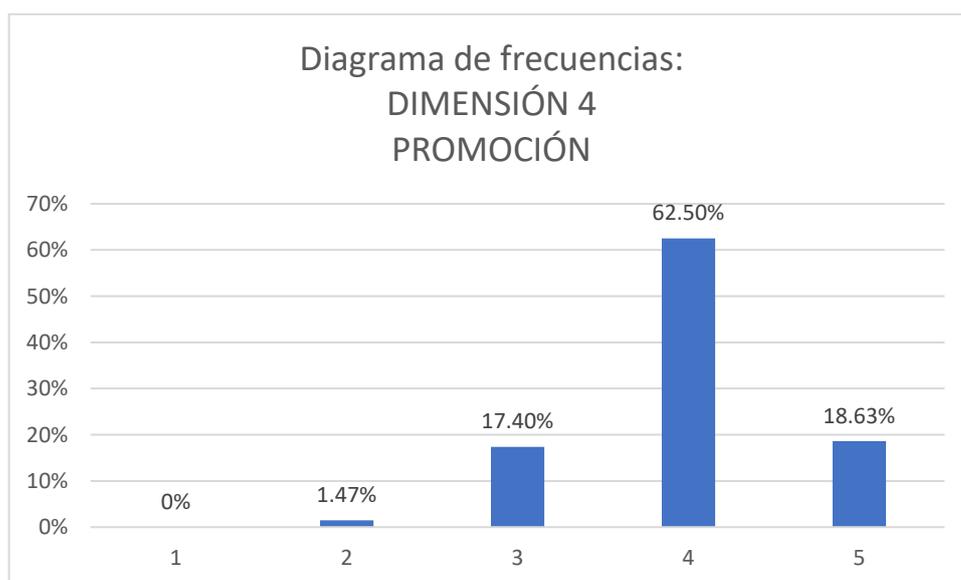
Variable Marketing Educativo – Dimensión 4

DIMENSIÓN 4: Pregunta 8-9						
	Completa mente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total encuestados
Preg.8	0	5	32	130	37	204
Preg.9	0	1	39	125	39	204
Total	0	6	71	255	76	408
%	0%	1.47%	17.40%	62.50%	18.63%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4:

Variable Marketing Educativo – Dimensión 4



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la gráfica, los padres de familia muestran su conformidad con el medio que utiliza la institución para dar a conocer las promociones y/o comunicados relevantes acerca de los talleres y demás aspectos que son de gran interés para ellos. Si bien es cierto, la institución solo cuenta con el aplicativo de WhatsApp como canal de difusión y comunicación, para los padres de familia este medio es el más adecuado, puesto que pueden tener un contacto más directo con el personal de la institución. El aplicativo WhatsApp ha sido de gran apoyo para la institución dado que todos los padres cuentan como mínimo con un celular Smart dentro de sus hogares y con el aplicativo instalado, además que es de muy fácil de manipular.

Dimensión 5: Persona

Tabla 7:

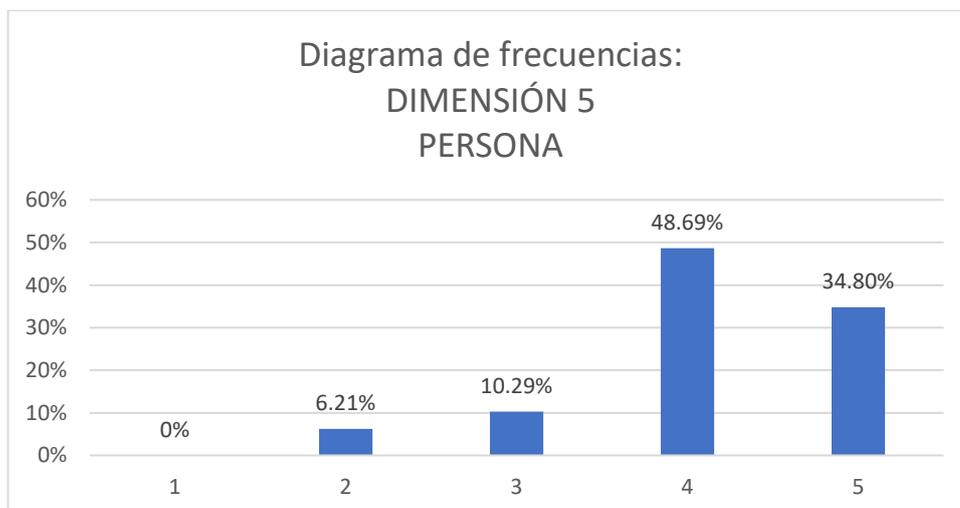
Variable Marketing Educativo – Dimensión 5

DIMENSIÓN 5: Pregunta 10-11-12						
	Completam ente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total encuestados
Preg.10	0	8	27	97	72	204
Preg.11	0	12	15	110	67	204
Preg.12	0	18	21	91	74	204
Total	0	38	63	298	213	612
%	0%	6.21%	10.29%	48.69%	34.80%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5:

Variable Marketing Educativo – Dimensión 5



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo al gráfico, la mayoría de padres de familia se muestran de acuerdo con el trato que reciben ellos y sus hijos por parte del personal administrativo y la plana docente, dado que el personal muestra un trato amable y solucionan de manera eficiente las dudas, consultas o reclamos de los padres de familia. Además, muestran conformidad con la imagen que proyecta la plana docente e indican que existe una buena comunicación entre padre de familia – docente, debido a que los mantienen siempre en caso se presente algún problema con el desempeño de los menores.

Dimensión 6: Procesos

Tabla 8:

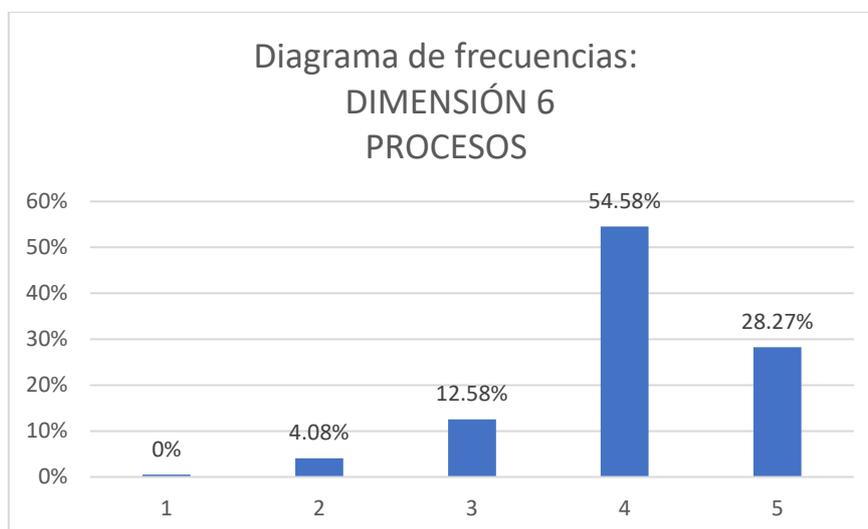
Variable Marketing Educativo – Dimensión 6

DIMENSIÓN 6: Pregunta 13-14-15						
	Completam ente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total encuestados
Preg.13	0	12	45	81	66	204
Preg.14	0	13	16	104	71	204
Preg.15	3	0	16	149	36	204
Total	3	25	77	334	173	612
%	0%	4.08%	12.58%	54.58%	28.27%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6:

Variable Marketing Educativo – Dimensión 6



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se observa en la figura, gran parte de los encuestados opinan que la institución educativa brinda un seguimiento riguroso al desempeño de sus estudiantes. Por otro lado, sus menores hijos logran comprender las clases brindadas por los docentes, lo que genera que el padre de familia se encuentre satisfecho con la enseñanza impartida en la institución. Además, los docentes pasan por evaluaciones bimestrales para constatar que la metodología de enseñanza que utilizan tenga resultados positivos en los estudiantes de la institución.

Dimensión 7: Evidencia física

Tabla 9:

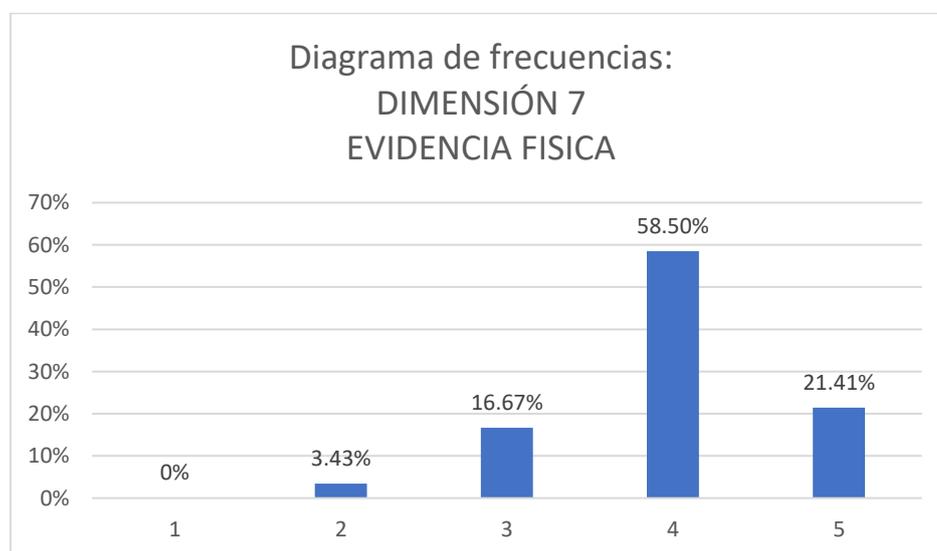
Variable Marketing Educativo – Dimensión 7

DIMENSIÓN 7: Pregunta 16- 17-18						
	Completa- mente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total encuestados
Preg.16	0	8	44	120	32	204
Preg.17	0	4	45	110	45	204
Preg.18	0	9	13	128	54	204
Total	0	21	102	358	131	612
%	0%	3.43%	16.67%	58.50%	21.41%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7:

Variable Marketing Educativo – Dimensión 7



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según muestra la figura, la mayoría de las personas encuestadas afirman que presencialmente, el colegio cuenta con la infraestructura necesaria para brindar el servicio educativo, los equipos tecnológicos se encuentran en buen estado de conservación y las aulas están preparadas para recibir a la comunidad estudiantil. En cuanto a la imagen de la institución educativa, ésta cuenta con diversos reconocimientos que les permite avalar su buena enseñanza.

Dimensión 8: Productividad y Calidad

Tabla 10:

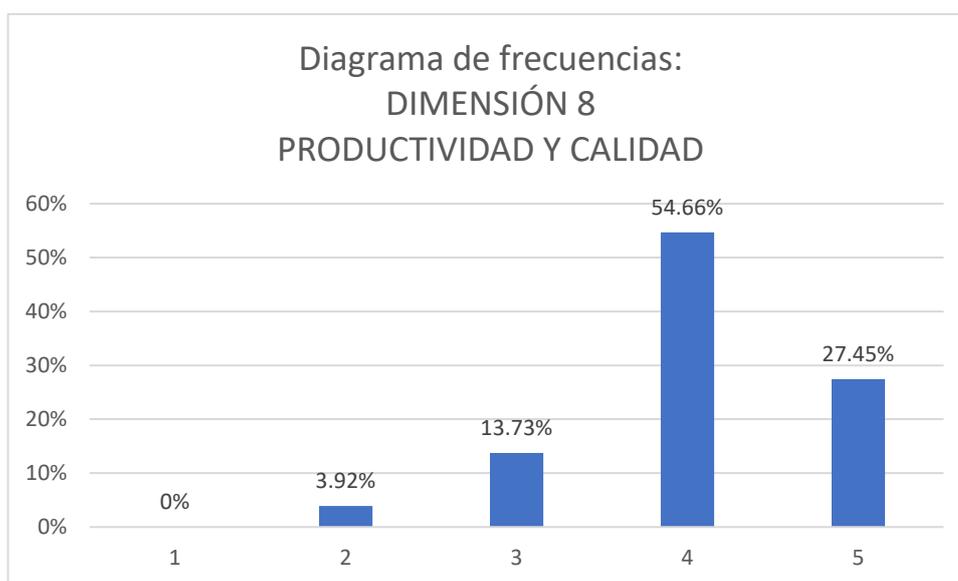
Variable Marketing Educativo – Dimensión 8

DIMENSIÓN 8: Pregunta 19-20						
	Completam ente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total encuestados
Preg.19	0	0	28	116	59	204
Preg.20	0	16	28	107	53	204
Total	0	16	56	223	112	408
%	0%	3.92%	13.73%	54.66%	27.45%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8:

Variable Marketing Educativo – Dimensión 8



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los padres de familia consideran que efectivamente la institución educativa cumple con el currículo nacional proporcionado por el MINEDU, además los docentes pasan por una evaluación mensual por parte de las autoridades de la institución para corroborar que se respeta el currículo nacional brindado por el Ministerio de Educación. Asimismo, consideran que sus hijos egresan con una formación educativa sólida, aspecto que se comprueba cuando éstos ingresan a la universidad.

Variable: Satisfacción del cliente

Dimensión 1: Experiencia

Tabla 11:

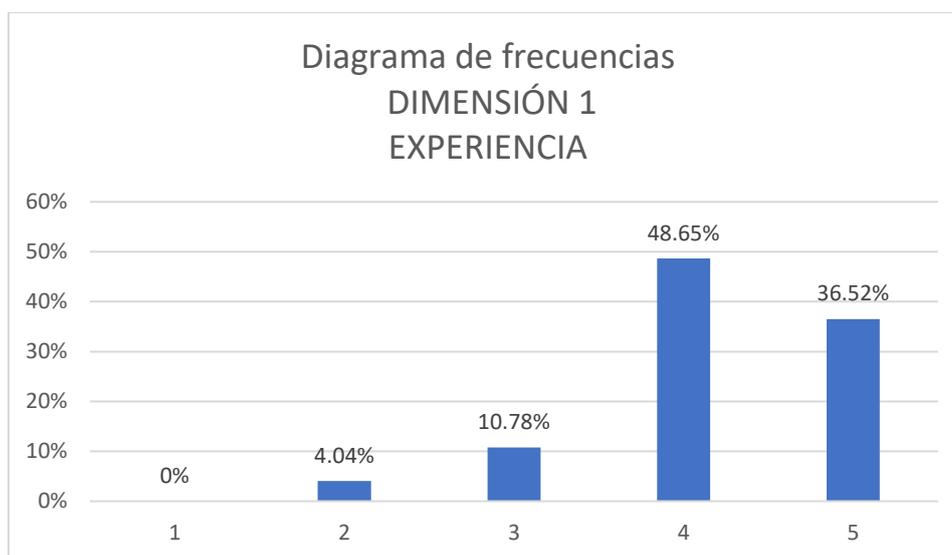
Variable Satisfacción del cliente – Dimensión 1

DIMENSIÓN 1: Pregunta 21-22-23-24						
	Completam ente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total encuestados
Preg.21	0	9	12	99	84	204
Preg.22	0	8	34	87	75	204
Preg.23	0	8	31	98	67	204
Preg.24	0	8	11	113	72	204
Total	0	33	88	397	298	816
%	0%	4.04%	10.78%	48.65%	36.52%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9:

Variable Satisfacción del cliente – Dimensión 1



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la figura, los padres de familia muestran un alto grado de satisfacción con el servicio impartido en la institución educativa, debido a que el compromiso y dedicación que la institución le brinda a sus menores hijos es muy buena. Asimismo, la institución lleva un control de las actividades registradas por cada niño y por cada curso para poder visualizar el rendimiento académico de cada estudiante, de modo que el padre de familia tenga conocimiento del desempeño de su hijo.

Dimensión 2: Transparencia

Tabla 12:

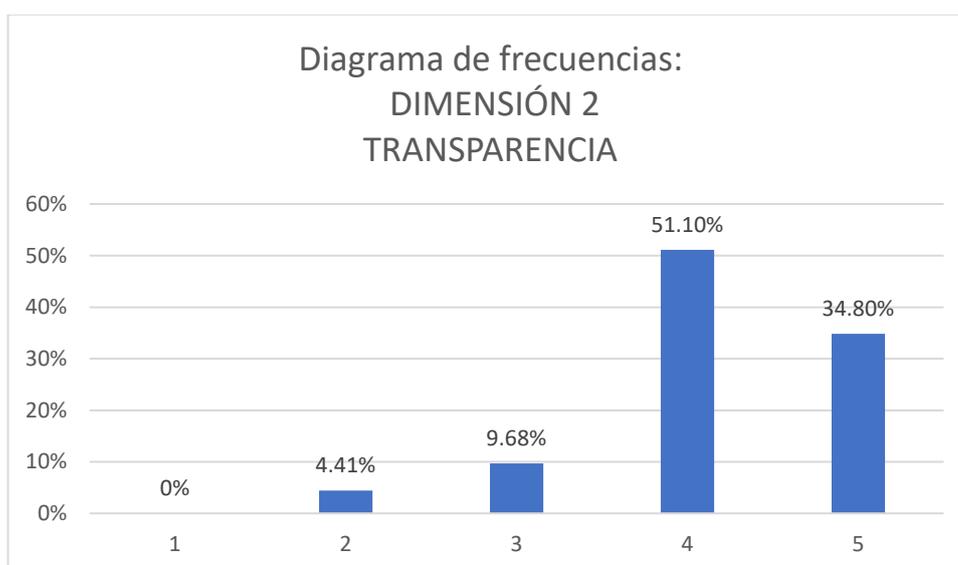
Variable Satisfacción del cliente – Dimensión 2

DIMENSIÓN 2: Pregunta 25-26-27-28						
	Completam ente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total encuestados
Preg.25	0	11	28	86	79	204
Preg.26	0	0	18	114	72	204
Preg.27	0	8	26	107	63	204
Preg.28	0	17	7	110	70	204
Total	0	36	79	417	284	816
%	0%	4.41%	9.68%	51.10%	34.80%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10:

Variable Satisfacción del cliente – Dimensión 2



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la gráfica, los padres de familia muestran su confianza con la propuesta educativa que brinda la institución, sienten que sus hijos realmente comprenden las clases que dictan los docentes, debido a que, luego de cada evaluación periódica, los resultados que se obtienen son positivos y reafirman la buena enseñanza por parte de la plana docente.

Dimensión 3: Recomendación

Tabla 13:

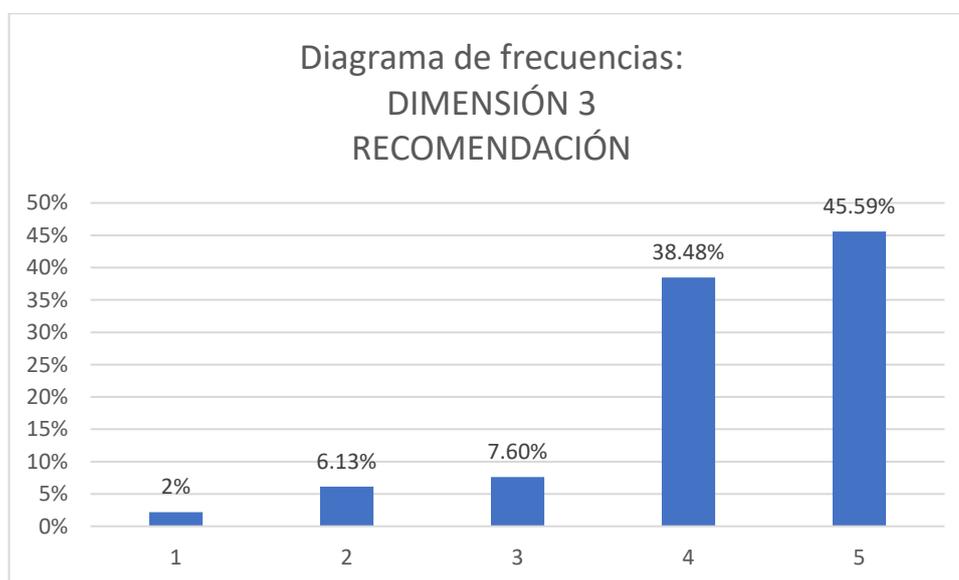
Variable Satisfacción del cliente – Dimensión 3

DIMENSIÓN 2: Pregunta 25-26-27-28						
	Completa- mente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total encuestados
Preg.25	0	11	28	86	79	204
Preg.26	0	0	18	114	72	204
Preg.27	0	8	26	107	63	204
Preg.28	0	17	7	110	70	204
Total	0	36	79	417	284	816
%	0%	4.41%	9.68%	51.10%	34.80%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11:

Variable Satisfacción del cliente – Dimensión 3



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto a la gráfica, la mayoría de padres de familia afirman que en algún momento escucharon y/o recibieron alguna recomendación por parte de

sus conocidos acerca de la institución educativa. Sin embargo, ahora son ellos los que recomiendan los servicios de la institución a su círculo cercano, aspecto que confirma lo satisfechos que se encuentran con la oferta educativa y servicios adicionales que brinda el colegio.

Prueba de normalidad

Se contó con un total de 204 respuestas de los padres de familia de la institución educativa, de los cuales, 43 pertenecieron al nivel inicial, 107 al nivel primario y 54 al nivel secundario, se procesaron a través del programa SPSS con la prueba de Kolmogorov- Smirnov para dar respuesta a las hipótesis planteadas y conocer la distribución de los datos obtenidos en la aplicación del cuestionario.

H₀: La distribución de los datos no difiere de la distribución normal

H₁: La distribución de los datos difiere de la distribución normal

Regla de decisión:

Si: $p < 0.05$ Rechazamos la hipótesis nula (No siguen una distribución normal)

Si: $p > 0.05$ Aceptamos la hipótesis nula (Siguen una distribución normal)

Tabla 14:

Procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
SUMA_TOTAL	204	100,0%	0	0,0%	204	100,0%

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Tabla 15:

Prueba de normalidad - Kolmogorov

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
SUMA_TOTAL	,087	204	,001	,957	204	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación:

Dado que la significancia de la prueba de Kolmogorov es menor que el p-valor de 0.005, se rechaza la hipótesis nula; es decir, los datos recogidos con el instrumento no siguen una distribución normal, por lo tanto, se utilizará un estadístico no paramétrico, siendo seleccionado el Rho de Spearman para el análisis de las pruebas de hipótesis.

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Tabla 16:

Interpretación del Rho de Spearman

Valor de Rho	Significado
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.70 a 0.89	Correlación positiva alta
0.90 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014) Metodología de la Investigación 6ta Edición McGraw Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V, México

Pruebas de hipótesis

La investigación contó con un objetivo general y ocho específicos, por lo tanto, las pruebas de hipótesis analizadas fueron en total nueve, siendo éstas las siguientes:

Hipótesis general

H₀: No existe relación entre el marketing educativo y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021

H₁: Existe relación entre el marketing educativo y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021

Tabla 17:

Prueba de hipótesis general

			Correlaciones	
			MKT_EDUCATIVO	SATISFACCIÓN_CLIENTE
Rho de Spearman	MKT_EDUCATIVO	Coeficiente de correlación	1,000	,877**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	204	204
	SATISFACCIÓN_CLIENTE	Coeficiente de correlación	,877**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	204	204

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Sig. (bilateral): p= 0.000

Como se muestra en la figura, $p=0.000 < \alpha= 0.05$, la hipótesis nula se rechaza, es decir, existe relación entre el marketing educativo y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021. Esto queda ratificado por el alto valor del Rho de Spearman, la cual es 0.877 y podemos afirmar que es una correlación positiva alta

Hipótesis específica 1:

H₀: No existe relación entre el producto y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021

H₁: Existe relación entre el producto y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021

Tabla 18:

Prueba de hipótesis específica 1

			Correlaciones	
			PRODUCTO	SATISFACCIÓN N_CLIENTE
Rho de Spearman	PRODUCTO	Coeficiente de correlación	1,000	,853**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	204	204
	SATISFACCIÓN_CLIENTE	Coeficiente de correlación	,853**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	204	204

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Sig. (bilateral): p= 0.000

Como se muestra en la tabla, $p=0.000 < \alpha = 0.05$, la hipótesis nula se rechaza, es decir, existe relación entre el producto y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021. Esto queda ratificado por el alto valor del Rho de Spearman, la cual es 0.853 y podemos afirmar que es una correlación positiva alta

Hipótesis específica 2:

H₀: No existe relación entre el precio y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021

H₁: Existe relación entre el precio y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021

Tabla 19:

Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones

			PRECIO	SATISFACCIÓN N_CLIENTE
Rho de Spearman	PRECIO	Coefficiente de correlación	1,000	,831**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	204	204
	SATISFACCIÓN_CLIENTE	Coefficiente de correlación	,831**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	204	204

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Sig. (bilateral): $p= 0.000$

Como se muestra en la tabla, $p=0.000 < \alpha= 0.05$, la hipótesis nula se rechaza, es decir, existe relación entre el precio y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021. Esto queda ratificado por el alto valor del Rho de Spearman, la cual es 0.831 y podemos afirmar que es una correlación positiva alta

Hipótesis específica 3:

H₀: No existe relación entre la plaza y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021

H₁: Existe relación entre la plaza y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021

Tabla 20:

Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones

			PLAZA	SATISFACCIÓN _DEL_CLIENTE
Rho de Spearman	PLAZA	Coefficiente de correlación	1,000	,797**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	204	204
	SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE	Coefficiente de correlación	,797**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	204	204

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Sig. (bilateral): $p = 0.000$

Como se muestra en la tabla, $p = 0.000 < \alpha = 0.05$, la hipótesis nula se rechaza, es decir, existe relación entre la plaza y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021. Esto queda ratificado por el alto valor del Rho de Spearman, la cual es 0.797 y podemos afirmar que es una correlación positiva alta

Hipótesis específica 4:

H_0 : No existe relación entre la promoción y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021

H_1 : Existe relación entre la promoción y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021

Tabla 21:

Prueba de hipótesis específica 4

Correlaciones

			PROMOCIÓN	SATISFACCIÓN_ DEL_CLIENTE
Rho de Spearman	PROMOCIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,535**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	204	204
	SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE	Coefficiente de correlación	,535**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	204	204

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Sig. (bilateral): $p= 0.000$

Como se muestra en la tabla, $p=0.000 < \alpha= 0.05$, la hipótesis nula se rechaza, es decir, existe relación entre la promoción y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021. Esto queda ratificado por el alto valor del Rho de Spearman, la cual es 0.535 y podemos afirmar que es una correlación moderada alta.

Hipótesis específica 5:

H₀: No existe relación entre la persona y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021

H₁: Existe relación entre la persona y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021

Tabla 22:

Prueba de hipótesis específica 5

Correlaciones

			PERSONA	SATISFACCIÓN N_CLIENTE
Rho de Spearman	PERSONA	Coefficiente de correlación	1,000	,728**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	204	204
	SATISFACCIÓN_CLIENTE	Coefficiente de correlación	,728**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	204	204

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Sig. (bilateral): $p = 0.000$

Como se muestra en la tabla, $p = 0.000 < \alpha = 0.05$, la hipótesis nula se rechaza, es decir, existe relación entre la persona y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021. Esto queda ratificado por el alto valor del Rho de Spearman, la cual es 0.728 y podemos afirmar que es una correlación positiva alta.

Hipótesis general 6:

H₀: No existe relación entre los procesos y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021

H₁: Existe relación entre los procesos y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021

Tabla 23:

Prueba de hipótesis específica 6

Correlaciones

			PROCESOS	SATISFACCIÓN N_CLIENTE
Rho de Spearman	PROCESOS	Coefficiente de correlación	1,000	,709**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	204	204
	SATISFACCIÓN_CLIENTE	Coefficiente de correlación	,709**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	204	204

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Sig. (bilateral): $p= 0.000$

Como se muestra en la tabla, $p=0.000 < \alpha= 0.05$, la hipótesis nula se rechaza, es decir, existe relación entre los procesos y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021. Esto queda ratificado por el alto valor del Rho de Spearman, la cual es 0.709 y podemos afirmar que es una correlación positiva alta.

Hipótesis específica 7:

H₀: No existe relación entre la evidencia física y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021

H₁: Existe relación entre la evidencia física y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021

Tabla 24:

Prueba de hipótesis específica 7

Correlaciones

			SATISFACCIÓN N_CLIENTE	EVIDENCIA_F ÍSICA
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN_CLIENTE	Coefficiente de correlación	1,000	,788**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	204	204
	EVIDENCIA_FÍSICA	Coefficiente de correlación	,788**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	204	204

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Sig. (bilateral): $p= 0.000$

Como se muestra en la tabla, $p=0.000 < \alpha= 0.05$, la hipótesis nula se rechaza, es decir, existe relación entre la evidencia física y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021. Esto queda ratificado por el alto valor del Rho de Spearman, la cual es 0.788 y podemos afirmar que es una correlación positiva alta.

Hipótesis específica 8:

H_0 : No existe relación entre la productividad y calidad y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021

H_1 : Existe relación entre la productividad y calidad y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021

Tabla 25:

Prueba de hipótesis específica 8

Correlaciones

			PROD_CALIDAD	SATISFACCIÓN_CLIENTE
Rho de Spearman	PROD_CALIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,765**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	204	204
	SATISFACCIÓN_CLIENTE	Coefficiente de correlación	,765**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	204	204

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Sig. (bilateral): $p = 0.000$

Como se muestra en la tabla, $p = 0.000 < \alpha = 0.05$, la hipótesis nula se rechaza, es decir, existe relación entre la productividad y calidad y la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021. Esto queda ratificado por el alto valor del Rho de Spearman, la cual es 0.765 y podemos afirmar que es una correlación positiva alta.

V. DISCUSIÓN

En base a los resultados se determina lo siguiente:

Se planteó como objetivo general el determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la satisfacción del cliente de la I.E.P. Beato Juan Pablo II, en la provincia de Cañete – 2021, la cual, mediante la prueba estadística de Rho de Spearman se mostró que contaba con un nivel de significancia (0.000) menor a 0.05, rechazándose la hipótesis nula y permitiendo que exista relación entre ambas variables de estudio. Asimismo, el grado de correlación (0.877) entre ambas variables es positiva alta, de acuerdo a la tabulación para interpretación de Rho de Spearman de los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Dicho resultado coincidió con lo expuesto en la investigación de Gordillo, Domínguez, Vega, De la Cruz y Ángeles (2020), en donde se afirmaba que el marketing educativo guarda una relación significativa con respecto a la variable satisfacción del cliente. Sin embargo, la institución debe comprender en qué se basa el marketing educativo y qué va lograr con su implementación de la organización, para ello se debe destinar a un personal que conozca y pueda gestionar las herramientas que conlleva este tipo de marketing. Cabe resaltar que, para un óptimo funcionamiento de esta variable es necesario que se complemente con una gestión eficiente de la institución educativa.

Por otro lado, De la Cruz, A. y Álvarez, V. (2017), en donde hacen énfasis en que, para lograr un alto grado de satisfacción en el alumnado, no solo se requiere de un buen servicio educativo, sino que este se complementa con el trato recibido por el personal administrativo y plana docente, la infraestructura de la institución, talleres y/o cursos complementarios, tecnología a la vanguardia. La aplicación del conjunto de estos aspectos generarán que la población estudiantil se sienta satisfechos con la propuesta educativa que brinda la institución.

PRODUCTO

En cuanto a los objetivos específicos, se procedió a medir la relación entre la dimensión producto y la satisfacción del cliente de la I.E.P. Beato Juan Pablo

II, en la provincia de Cañete – 2021; en la cual, el nivel de significancia resultó ser de 0.000, lo que hizo que se rechace la hipótesis nula, e indicó un grado positivo alta de correlación (0.853).

Los resultados obtenidos, se asemejan a la investigación realizada por Pérez (2018), quién expone que, si bien es cierto, existe relación entre ambos aspectos, es importante que se considere como parte de la oferta educativa el otorgar servicios complementarios que refuercen las habilidades de los estudiantes, y que ello, genere un valor agregado a la institución educativa. Por ende, el autor realiza la siguiente propuesta: Realizar capacitaciones constantes al personal docente para que puedan innovar en sus metodologías de enseñanza y, por consiguiente, lograr que la población estudiantil se sienta satisfecho con el nivel de educación brindado.

Asimismo, Surdez, Sandoval y Lamoyi (2018), en su investigación exponen que, de no contar con una buena plana docente y un plan de metodología de enseñanza moderna que se ajuste a las nuevas generaciones, la institución educativa quedaría estancada, es decir, no lograría progresar ni mantenerse en el creciente sector educativo, caso que se da en la población de estudio de estos autores, en donde se logró identificar un alto grado de insatisfacción estudiantil por la falta de ejecución de propuestas orientadas a mejorar el servicio educativo.

PRECIO

Para el segundo objetivo específico, se determinó la relación que existe entre el precio y la satisfacción del cliente de la I.E.P. Beato Juan Pablo II, en la provincia de Cañete – 2021 mediante el estadístico de Rho de Spearman, se obtuvo un nivel de significancia del 0.000, que rechaza la hipótesis nula y con una correlación de 0.831, se afirma que es un grado positivo alto.

Lo mencionado anteriormente, se comparó con los resultados obtenidos por Pérez (2018), quién afirma que el precio, pese a ser un aspecto bastante considerado en las decisiones de comprar de un producto o adquisición de un servicio, en cuanto al rubro educativo no toma la misma relevancia para quienes buscan el servicio, puesto que priorizan la calidad y propuesta educativa que brinda la institución elegida.

Coincidiendo con lo que plantea Dos Santos (2016), y además agrega que no hay mejor motivación que el brindar beneficios económicos a los estudiantes, una manera de aplicarlo sería bajo la modalidad de categorización de pensiones, en donde se incentiva a los alumnos con los mejores promedios. Logrando de esta manera, estimular la competitividad entre el alumnado y otorgando valor a la imagen institucional, lo que se interpreta como crecimiento del público de interés.

Otro aspecto a considerar es que para la determinación de los precios de los servicios que brinda una institución educativa parten de la cantidad de beneficios que se les otorga al padre y alumno; y el rango de precios que se manejan en el mercado educativo.

PLAZA

Con respecto al tercer objetivo específico, se determinó si existe relación entre la dimensión plaza y la satisfacción del cliente de la I.E.P. Beato Juan Pablo II, en la provincia de Cañete – 2021, en donde, según los datos extraídos, se obtuvo una significancia de 0.000 y una correlación de 0.797, lo que indica que existe una relación positiva alta entre ambos aspectos.

Dado los resultados de De la Cruz y Álvarez (2017), los cuales muestran semejanza de resultados con nuestra investigación, indican que la implementación de herramientas digitales dentro del servicio educativo, genera un nuevo medio de aprendizaje para el alumnado en general, Dicha propuesta realizada por esos años no se consideraba necesario o de interés para los centros educativos, sin embargo, hoy en día, las plataformas digitales se han convertido en el medio principal de las empresas del sector educativo para seguir brindado sus servicios.

PROMOCIÓN

Con respecto al cuarto objetivo educativo, se determinó si existe relación entre la dimensión promoción y la satisfacción del cliente de la I.E.P. Beato Juan Pablo II, en la provincia de Cañete – 2021, obteniendo un nivel de significancia de 0.000 y una correlación de 0.535, lo que indica una relación positiva moderada entre dimensión y variable. Si bien guarda una relación no llega a ser significativa

en la institución educativa analizada, debido a que, el centro de estudio no cuenta con un plan de comunicación y promoción para la difusión de sus servicios educativos.

Pérez (2018) indica que sí existe relación entre promoción y satisfacción del cliente, además de resaltar que es importante el uso de medios digitales para llegar dar a difundir los puntos positivos, información relevante y demás aspectos de la institución educativa, de modo que logre captar la atención de un elevado número de personas y se conviertan en clientes potenciales. Asimismo, es igual de relevante el identificar el prospecto del público objetivo de la institución, para que las campañas promocionales obtengan buenos resultados

PERSONA

En cuanto al quinto objetivo de la investigación, se quería determinar la relación que existe entre la dimensión persona y la satisfacción del cliente de la I.E.P. Beato Juan Pablo II, en la provincia de Cañete – 2021. En donde, los resultados analizados arrojaron una significancia de 0.000, demostrando que sí existe relación entre dimensión y variable, asimismo, el grado de la correlación obtenida fue positiva alta.

De la Cruz y Álvarez (2017) menciona que existe relación entre la persona, entiéndase persona como el personal docente y administrativo de la institución educativa, con la satisfacción del cliente. En su investigación resaltan la importancia de implementar un plan de capacitación docente y no docente, en cuanto al trato que se le debe brinda tanto a los estudiantes como a los padres de familia, de manera que ellos sientan que la institución, más allá de brindar conocimientos, muestra compromiso con el desempeño de los estudiantes. Por otro lado, también se considera necesario que todo el personal de la institución, tanto docente como administrativos, cuenten con la información necesaria como para poder resolver las dudas o inquietudes de los clientes, agilizando de esa manera el nivel de respuesta e incrementando la satisfacción del padre de familia por la rapidez de la atención y solución, en caso existiera un problema.

Asimismo, otro aspecto a considerar según lo expuesto por Nápoles, Tamayo y Moreno (2016), es la imagen que proyecta el personal de la institución, aunque si bien la vestimenta no genera que la enseñanza mejore, una

vestimenta formal hace percibir a los padres de familia sobre la seriedad y profesionalismo que tiene la institución educativa en cuanto a su nivel de enseñanza.

PROCESOS

Como sexto objetivo se planteó determinar la relación que existe entre los procesos y la satisfacción del cliente de la I.E.P. Beato Juan Pablo II, en la provincia de Cañete – 2021, en donde, basándonos en nuestros resultados, con una significancia de 0.000 y un nivel positivo alto de correlación de 0.709, se pudo afirmar que sí existe correlación entre la dimensión procesos y la variable satisfacción.

Resultado que se asemejó a lo expuesto por Surdez, Sandoval y Lamoyi (2018), sin embargo, en dicha investigación se muestra una institución educativa que cuenta con una población estudiantil completamente insatisfecha, producto de la mala gestión. El estudiante no logra comprender la enseñanza impartida por el docente, ni percibe un interés por parte del docente para mejorar su metodología de enseñanza, asimismo, no se evidencia un seguimiento académico del estudiante, por lo que todo ello conforma un alto grado de insatisfacción por el servicio educativo recibido.

EVIDENCIA FÍSICA

Siguiendo con el séptimo objetivo, se planteó determinar la relación que existe entre la evidencia física y la satisfacción del cliente de la I.E.P. Beato Juan Pablo II, en la provincia de Cañete – 2021, en la cual se obtuvo un nivel de significancia de 0.000, demostrando que sí existía relación y que dicha relación era positiva alta (0.788), según la interpretación del Rho de Spearman.

De la Cruz y Álvarez (2017) coinciden con los resultados de nuestra investigación, en donde demuestran que los bienes tangibles son necesarios para lograr la satisfacción de los estudiantes y padres de familia, es decir, otorgar ambientes óptimos para la realización de las clases, herramientas digitales, contar con una biblioteca con materiales didácticos, laboratorios computarizados, entre otros aspectos que se deben de invertir para la mejora de la infraestructura.

Sin embargo, centrándonos en el aspecto virtual, coincidimos con la investigación de Dos Santos (2016), en donde se explica que para ser preferido en el sector educativo, la institución se debe adaptar a los cambios tecnológicos, el contar con plataformas que permitan o fortalezcan los conocimientos de los estudiantes se considera como un valor agregado, además de resaltar los logros obtenidos de la institución, de modo que se avale que la educación impartida en tal centro educativo es recomendable.

PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD

Como sexto objetivo se planteó determinar la relación que existe entre los procesos y la satisfacción del cliente de la I.E.P. Beato Juan Pablo II, en la provincia de Cañete – 2021, en donde se obtuvo una significancia de 0.000, quedando demostrado tanto la dimensión procesos como la satisfacción del cliente guardaban relación, y que dicha relación era positiva alta (0.765).

Concordando con la investigación de De la Cruz y Álvarez (2017), en la cual se explica que los centros educativos privados basan su programa de estudios de acuerdo a los planes de estudios brindados por organismos del gobierno, esto con la finalidad de llevar un control de las enseñanzas brindadas en el sector educativo privado; sin embargo, la institución sí se hace cargo de cómo plasmar dichos temas para que el alumnado lo comprenda.

Barrantes (2018) menciona que la calidad educativa depende no solo de los logros alcanzados por el estudiante, sino por todos aquellos factores que intervienen para un buen desempeño académico, tales como motivación, seguimiento personalizado, las herramientas brindadas, etc. Por otro lado, el padre de familia muestran un grado alto de satisfacción al comprobar que la inversión realizada en el estudio de los estudiantes retribuye en los logros alcanzados de los mismos.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los datos recopilado y resultados obtenidos en el proceso de toda esta investigación, llegamos a las siguientes conclusiones que dan respuesta a cada una de los objetivos planteados.

Primera: Tomando en cuenta los resultados obtenidos de la investigación se determinó que sí existe una relación positiva alta entre el marketing educativo y satisfacción del cliente de la I.E.P. Beato Juan Pablo II, en la provincia de Cañete – 2021, la cual queda evidenciada por la correlación de Spearman positiva (0.877) y con un p valor de 0.000.

Segunda: Considerando los resultados obtenidos, se determinó que sí existe una relación positiva alta entre el producto y satisfacción del cliente de la I.E.P. Beato Juan Pablo II, en la provincia de Cañete – 2021, la cual queda evidenciada por la correlación de Spearman positiva (0.853) y con un p valor de 0.000.

Tercera: Teniendo en consideración los resultados arrojados, se determinó que sí existe una relación positiva alta entre el precio y satisfacción del cliente de la I.E.P. Beato Juan Pablo II, en la provincia de Cañete – 2021, la cual queda evidenciada por la correlación de Spearman positiva (0.831) y con un p valor de 0.000.

Cuarta: Respetando los resultados obtenidos en la investigación, se determinó que sí existe una relación positiva alta entre la plaza y satisfacción del cliente de la I.E.P. Beato Juan Pablo II, en la provincia de Cañete – 2021, la cual queda evidenciada por la correlación de Spearman positiva (0.797) y con un p valor de 0.000.

Quinta: En respuesta del análisis realizado y los resultados recogidos, se determinó que sí existe una relación moderada alta entre la promoción y satisfacción del cliente de la I.E.P. Beato Juan Pablo II, en la provincia de Cañete – 2021, la cual queda evidenciada por la correlación de Spearman positiva (0.535) y con un p valor de 0.000.

Sexta: En correspondencia a los datos obtenidos del análisis, se determinó que sí existe una relación positiva alta entre la persona y satisfacción

del cliente de la I.E.P. Beato Juan Pablo II, en la provincia de Cañete – 2021, la cual queda evidenciada por la correlación de Spearman positiva (0.728) y con un p valor de 0.000.

Séptima: De acuerdo a los datos recopilados, se determinó que sí existe una relación positiva alta entre los procesos y satisfacción del cliente de la I.E.P. Beato Juan Pablo II, en la provincia de Cañete – 2021, la cual queda evidenciada por la correlación de Spearman positiva (0.709) y con un p valor de 0.000.

Octava: Conforme a la información levantada de los instrumentos de investigación, se determinó que sí existe una relación positiva alta entre la evidencia física y satisfacción del cliente de la I.E.P. Beato Juan Pablo II, en la provincia de Cañete – 2021, la cual queda evidenciada por la correlación de Spearman positiva (0.788) y con un p valor de 0.000.

Novena: En relación a los resultados generados en la investigación, se determinó que sí existe una relación positiva alta entre la productividad y calidad y satisfacción del cliente de la I.E.P. Beato Juan Pablo II, en la provincia de Cañete – 2021, la cual queda evidenciada por la correlación de Spearman positiva (0.765) y con un p valor de 0.000.

VII. RECOMENDACIONES

General:

Habiendo demostrado que existe relación entre nuestras variables de estudio, recomendamos contratar a un mercadólogo para que pueda hacerse cargo de la implementación de estrategias de mejora en los servicios educativos, y, por ende, en la satisfacción de los padres de familia y estudiantes.

Primera:

Quedando en evidencia la relación que existe entre nuestra dimensión 1 y variable 2, se recomienda implementar una encuesta de satisfacción sobre el servicio educativo básico y los talleres extracurriculares, de manera que se pueda evaluar si los servicios que brinda la I.E.P. cumplen con las expectativas de los padres de familia.

Segunda:

Tomando en cuenta que existe relación entre nuestra dimensión 2 y variable, recomendamos evaluar el incremento progresivo del precio de las pensiones, debido al retorno de las clases presenciales, con la finalidad de que el incremento no sea impactante para la economía de los padres de familia.

Tercera:

Considerando la relación existente entre nuestra dimensión 3 y la variable 2, recomendamos migrar a la plataforma de Drive para la presentación de trabajos encomendados, de modo que el almacenamiento interno y operatividad del celular no se perjudique por la cantidad de trabajos compartidos a través de los grupos de WhatsApp.

Cuarta:

En respuesta de la relación que existe entre nuestra dimensión 4 y la variable 2, recomendamos publicar contenidos de valor con mayor frecuencia, con la finalidad de mantener interacción con el público interno y externo a través de su página de Facebook.

Quinta:

Teniendo en cuenta la relación que existe entre la dimensión 5 y la variable 2, recomendamos motivar a los colaboradores de la institución, haciendo reconocimientos mensuales de quienes realizan de un mejor desempeño, tanto en el área administrativa, como en la plana docente.

Sexta:

Con respecto a la relación que existe entre la dimensión 6 y la variable 2, optamos por recomendar el realizar capacitaciones anuales a los colaboradores de la institución, para que ellos pueden brindar un mejor servicio educativo.

Séptima:

Conociendo la relación que existe entre la dimensión 7 y la variable 2, recomendamos el continuar con las mejoras de la infraestructura que ya se vienen llevando a cabo para el retorno de la población estudiantil.

Octava:

Sabiendo que existe relación entre la dimensión 8 y la variable, se optó por recomendar el continuar respetando las reglas y mallas curriculares proporcionadas por el Estado, para brindar una buena oferta educativa.

Novena:

Reconocemos que realizamos la investigación en épocas de limitaciones sanitarias y, por lo tanto, desarrollamos las encuestas de manera virtual, lo cual limitó la interacción con los encuestados (padres de familia). En vista de ello, se recomienda a los nuevos investigadores, a profundizar en este tema y en vez de emplear una metodología cuantitativa, se proponga a realizar un estudio cualitativo, puesto que permitirá un análisis más a profundidad, considerando variables emergentes que no se tomaron en cuenta en dicha investigación.

REFERENCIAS

- American Marketing Association (2016) Summer AMA Conference 2016. Regaining Relevance: Doing Research that Reshapes the Practice of Marketing. Recuperado de: <http://toc.proceedings.com/34223webtoc.pdf>
- Arias, J., Villasis, M. y Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*, Revista Alergia México, vol. 63, N°2, México, pp.1-7
- Armstrong, G., Kotler, P. y Opresnik, M. (2019). Marketing: An Introduction. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books/about/Marketing.html?id=Kb8oEAAQBAJ&redir_esc=y
- Armstrong, G., Kotler, P. Lloyd C. y Hongwei, H. (2019). Principles of Marketing. https://books.google.com.pe/books?id=2L4nxQEACAAJ&dq=Principles+of+Marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y
- Barrantes, R. (2018). *El marketing educativo y la gestión óptima de las instituciones educativas privadas de educación básica de Lima Metropolitana* (Tesis de maestría). Recuperado de: <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2611>
- Cárdenas, L. (2015). *“La Mercadotecnia en el Servicio Educativo Privado en México”*, Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, vol. 6, N° 11, México.
- Catari, P. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la Empresa El Baúl, Torata, Moquegua, 2018* (Tesis de maestría). Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26740#:~:text=Finalmente%2C%20se%20concluye%20con%20un,%2C%20Torata%2C%20Moquegua%2C%202018.>
- Dash, G., Kiefer, K. y Paul, J. (2021). “Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention”, Revista de investigación empresarial, vol. 122, pp. 608-620.

- Del Pino, J. (2018). *Calidad Del Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Principales Restaurantes Del Distrito De Juliaca Provincia De San Román* (Tesis de maestría). Recuperado de: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/9970/Jimy_Andy_Del_Pino_Romero.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De la Cruz, A. y Álvarez, V. (2017). "Calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2016", *Revista de la Investigación*, vol.2, N°2, Perú, pp. 1-13.
- Díaz, C (2016). Marketing de servicios: Significado y Características. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/marketing-servicios-significado-caracteristicas/>
- Dos Santos, M. (2016). "Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén", *Revista de la Educación Superior*, vol. 45, N° 178, España, pp. 1-17
- Educaweb. (2016). Claves para elaborar el plan de marketing de tu centro educativo. Recuperado de: https://www.salesianoscentroamerica.org/component/easyfolderlistingpro/?view=download&format=raw&data=eNpNj81ugzAQhN_FdwS0SUqXU4qinCpV6gOgxSxkVWMj_ySRqr57bQhqT_aO95sZI5QlfDs4gBiM6smK2sG-AsETjuTyN-4UG08S88ZMQbNEyUa3zkhGIZ-0DKS9NS5vPpvj-1NRVskhmorgyK6ebpFAFNvTGMj5v7wXEG27aGmqVITjRGksQKTjsKrci5qhWCFLakZ_-bcV2YEVbexuD-LUB4k36rJzYMw-FOPsQvtFvWYyaV8RmnH89Uk6BkE3f3jNvfDoyHdZ7bktvgyJqL3KC9T9BB1t6ivkbB0ZbqtP4utR2NGFdv8_AJM2nYf
- Feijoo, I., Guerrero, J. y García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Ecuador: Ediciones UTMACH
- Fernández, N. (2014). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. *Estrategia y táctica en marketing, El profesional de la Información*, vol. 24, N° 1, España
- Instituto Peruano de Economía. (9 de julio de 2020). *IPE: La educación en el Perú es un problema de ejecución, no de presupuesto*. Recuperado de:

<https://elcomercio.pe/economia/peru/ipe-la-educacion-en-el-peru-es-un-problema-de-ejecucion-no-de-presupuesto-nndc-noticia/>

Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., De la Cruz, A. y Ángeles, M. (2020). *El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios*, Propósitos y Representaciones, vol. 8, N°1, México

Godin, S. (2018). *This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn To See*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books/about/This_is_Marketing.html?id=AiFtwEACAAJ&redir_esc=y

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación, México: McGRAW-HILL INTERA*. Recuperado de: Hernández- Metodología de la investigación.pdf

Hill, Brierley and MacDougall. (2017). *How to Measure Customer Satisfaction*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=OTsrDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=CUSTOMER+SATISFACTION&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=CUSTOMER%20SATISFACTION&f=false

Kotler (2021). *Marketing 5.0: Techonology Human*. Recuperado de: Philip Kotler_ Hermawan Kartajaya_ Iwan Setiawan - Marketing 5.0 Technology for Humanity (2021)-comprimido.pdf

Khorsheed, R., Abdulla, D., Mohammed, H. y Sadq, Z (2020). *The Role of Services Marketing Mix 7P's on Achieving Competitive Advantages (The Case of Paitaxt Technical Institute in Kurdistan Region of Iraq)*, Test, Engineering y Management, vol. 83, Irak, pp.1-25

Llorente A., C.(2019). *Marketing educativo: Captación y fidelización de alumnos*. (3.a ed.). España: ESIC.

Lopez, B. (2021). *La Esencia del marketing*. Recuperado de: <https://upcommons.upc.edu/handle/2099.3/36701>

- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Service Marketing: People, technology and strategy*. Recuperado de: <https://idoc.pub/documents/marketing-de-servicios-septima-edicion-lovelock-en5k19rxwkno>
- Lozada, J. (2014). *“Investigación Aplicada, Definición, Propiedad Intelectual e Industria”*, Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, vol. 3, N° 1, Ecuador, pp. 1-6.
- Martinez, J., González, D., Pereira, R. y Rangel, R. (2016). *Sampling: how to select participants in my research study?*, vol. 91, N°3, Brasil, pp.1-5
- Nápoles, L., Tamayo, P. y Moreno P. (2016). *“Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias”*, Revista Trimestral, vol. 22, N° 2, Cuba, pp. 1-16
- Narkhede, S., (2020). *Understanding Descriptive Statistics. In: Towards data science* [online]. Available in: <https://towardsdatascience.com/understanding-descriptive-statistics-c9c2b0641291>
- Núñez, V. (2017). *Marketing educativo Víctor Núñez Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. España: Ediciones SM.
- Olos. (2019). *¿Cómo datos, empatía y transparencia impactan el servicio al cliente en las ventas al por menor?* Recuperado de: <https://www.olos.com.br/relacionamento-con-el-cliente/como-datos-empatia-y-transparencia-impactan-el-servicio-al-cliente-en-las-ventas-al-por-menor/?lang=es>
- Pérez, E. (2018). *Modelo de gestión de marketing educativo basado en el enfoque de Philip Kotler para incrementar el servicio educativo en la Institución Educativa Carlos Augusto Salaverry*. la Victoria – Chiclayo (Tesis de doctorado). Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31776/perez_se.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Posada, A. (2020, agosto 25). *Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>
- Pulso Perú (2015). *El 60% de peruanos escogería la educación privada sobre la pública*. PQS. Recuperado de: <https://pqs.pe/actualidad/economia/peruanos-escoge-educacion-privada-sobre-publica/>
- Quiroa, M. y Sevilla, P. (10 de septiembre, 2019). *Historia del Marketing*. Recuperado de: <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html#referencia>
- Rubinsztein, G., Rivera, P, y Grijalvo. M. (2015). Calidad y recomendación en Educación Superior: El rol de la experiencia del estudiante. *Asociación Interciencia*, vol. 40, N°12, Venezuela
- Silva, J., Macías, B., Tello, E. y Delgado. J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México, *CienciaUAT*, vol. 15, N°2, Mexico
- Stefanini, C., Alves, C. y Marques, R. (2018). Let's have lunch! A study on the relation between hospitality, service quality and experience marketing and guest satisfaction in restaurants, *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, vol. 12, N° 1, Brasil, pp. 1-23
- Surdez, E., Sandoval, M. y Lamoyi, C. (2018). "*Satisfacción estudiantil en la valoración de la calidad educativa universitaria*", *Educación y Educadores*, vol. 21, N° 1, México, pp. 1-26
- Trochim, W. (2020). *Inferential Statistics*. In: *Research Methods Knowledge Base* [online]. Available in: <https://conjointly.com/kb/inferential-statistics/>
- Ventura, J. (2017). "*La importancia de reportar la validez y confiabilidad en los instrumentos de medición: Comentarios a Arancibia et al*", *Revista médica de Chile*, vol. 145, N° 7, Chile.

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books/about/Fundamentos_de_Marketing.html?id=ZyH-DwAAQBAJ&redir_esc=y

Zeithaml, V. Bitner M. y Gremler D. (2017). "Services Marketing Strategy", Wiley International Encyclopedia of Marketing, vol. 1, UK.

ANEXOS

Anexo 1:

Matriz de Operacionalización de la variable Marketing Educativo.

Tabla 26:

Matriz de operacionalización de la variable Marketing Educativo

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Marketing Educativo	Es el conjunto de estrategias y herramientas empleadas por centros de estudio, que tengan como objetivo principal la captación de nuevos alumnos o el incremento del número de matriculados, y que a su vez esté relacionado con la responsabilidad social, es decir, generar rentabilidad con los nuevos prospectos mientras que se satisface con un servicio de educación de calidad a la demanda educativa. (Nuñez, 2017)	Está variable se medirá en base a las siguientes dimensiones: producto, precio, plaza, promoción, persona, procesos, evidencia física. El proceso se dará a través del cuestionario con respuestas según la escala ordinal – Likert	Producto	-Evaluación de la oferta educativa. -Evaluación de los talleres extracurriculares.	1 - 2	Ordinal – opciones de Likert
			Precio	-Evaluación del pago de las pensiones. -Evaluación de descuentos. -Percepción de los pagos.	3 - 5	
			Plaza	-Evaluación de las plataformas -Evaluación de la localización del colegio	6 - 7	
			Promoción	-Evaluación de los canales -Evaluación de la difusión de las promociones	8 - 9	
			Persona	-Evaluación de la imagen de la plana docente -Evaluación del trato brindado por la plana docente y personal administrativo	10 - 12	
			Procesos	-Evaluación del seguimiento académico -Evaluación de la metodología de enseñanza	13 - 15	
			Evidencia Física	-Evaluación de la infraestructura del colegio -Evaluación de reconocimientos	16 - 18	
			Productividad y calidad	-Evaluación de la malla curricular -Evaluación de casos de éxito.	19 - 20	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2:

Matriz de Operacionalización de la variable Marketing Educativo.

Tabla 27:

Matriz de operacionalización de la variable Satisfacción del Cliente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Satisfacción del Cliente	Marketing 5.0 La importancia de vender un producto o servicio recae en la satisfacción que se genera en el cliente, teniendo en cuenta que la mejor publicidad que puede tener una empresa es la que hacen los clientes satisfechos a través de sus recomendaciones. (Kotler, 2021)	Se evaluará a través del instrumento del cuestionario con escala ordinal de Likert. Las dimensiones se conforman por 3: expectativas, transparencia y recomendación.	Experiencia	Evaluación de opinión de amistades Experiencias anteriores con el servicio	1-4	Ordinal – opciones de Likert
			Transparencia	Nivel de confianza con el cliente Evaluación de la comunicación con el cliente	5-8	
			Recomendación	Nivel de recomendaciones a personas cercanas Valoración del servicio educativo	9-10	

Fuente: Elaboración propia



Anexo 3:

Instrumentos de la variable Marketing Educativo

CUESTIONARIO DE MARKETING EDUCATIVO

Estimado colaborador, nuestros agradecimientos por el tiempo que nos dedica para el llenado de la encuesta, las respuestas serán tratadas con completa confidencialidad con fines académicos, por favor responda a las preguntas del cuestionario con un aspa (x).

Escala Ordinal

- 1= Completamente en desacuerdo
- 2= En desacuerdo
- 3= Neutral
- 4= De acuerdo
- 5= Completamente de acuerdo

	APRECIACIÓN				
	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Producto					
1.- Las clases impartidas en la institución educativa privada Beato Juan Pablo II son satisfactorios.					
2.- Los talleres brindados en la institución educativa privada Beato Juan Pablo II son satisfactorios.					
DIMENSIÓN: Precio					
3.-El precio de las pensiones de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II son adecuadas.					
4.-El precio que paga, justifica el servicio que brinda la institución educativa privada Beato Juan Pablo II.					
5.-El reajuste de las pensiones de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II por efectos de la pandemia es adecuado para usted.					
DIMENSIÓN: Plaza					
6.-La plataforma por la cual se brinda las clases virtuales de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II es muy buena.					
7.-La institución educativa privada Beato Juan Pablo II se encuentra ubicada en un buen lugar.					
DIMENSIÓN: Promoción					
8. El contenido por redes sociales de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II es buena.					
9.-Los volantes o afiches de los servicios de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II contienen información relevante.					
DIMENSIÓN: Persona					
10.-El docente de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II proyecta una buena imagen personal en las clases virtuales.					
11.-El personal administrativo de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II resuelve por completo sus dudas e inquietudes.					
12.-La comunicación que tiene usted con el docente de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II le resulta satisfactorio.					
DIMENSIÓN: Procesos					
13.-Su hijo llega a comprender las clases impartidas por los docentes de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II					
14.-Su hijo recibe un seguimiento personalizado por parte de los docentes de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II					
15.-El docente de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II emplea un buen método de enseñanza.					
DIMENSIÓN: Evidencia Física					
16.- Los equipos tecnológicos de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II se encuentran en buenas condiciones					
17.- La institución educativa privada Beato Juan Pablo II cuenta con la infraestructura adecuada para la impartición de clases					
18.- La institución educativa privada Beato Juan Pablo II tiene reconocimientos por logros académicos.					
DIMENSIÓN: Productividad y calidad					
19.- La institución educativa privada Beato Juan Pablo II cumple con el currículo nacional planteado por el Minedu					
20.- Los estudiantes que egresan de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II salen con una buena preparación académica.					



Anexo 4:

Instrumentos de la variable Satisfacción del Cliente.

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado colaborador, nuestros agradecimientos por el tiempo que nos dedica para el llenado de la encuesta, las respuestas serán tratadas con completa confidencialidad con fines académicos, por favor responda a las preguntas del cuestionario con un aspa (x).

Escala Ordinal

1= Completamente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Neutral

4= De acuerdo

5= Completamente de acuerdo

	APRECIACIÓN				
DIMENSIÓN: Experiencia	1	2	3	4	5
1.- El servicio que le brinda la institución educativa privada Beato Juan Pablo II es bueno.					
2.- Siempre ha tenido una buena experiencia con la institución educativa privada Beato Juan Pablo II.					
3.- La institución educativa privada Beato Juan Pablo II ha cumplido con las propuestas brindadas.					
4.- La institución educativa privada Beato Juan Pablo II le brinda una atención personalizada de acuerdo a sus necesidades.					
DIMENSIÓN: Transparencia					
5.- Existe una buena comunicación con el personal de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II.					
6.- Le resulta confiable la propuesta educativa que brinda la institución educativa privada Beato Juan Pablo II.					
7.-Considera que la educación recibida en la institución educativa privada Beato Juan Pablo II realmente aporta al conocimiento de su menor hijo.					
8.-La institución educativa privada Beato Juan Pablo II le informa sobre las novedades en sus servicios educativos de manera constante.					
DIMENSIÓN: Recomendación					
9.- Recibió alguna recomendación por parte de familiares y/o amigos acerca de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II.					
10.-Recomendaría el servicio educativo de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II a familiares y/o amigos.					

Anexo 5:

Validación del instrumento Marketing Educativo- Experto 1

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS:
Marketing Educativo para la satisfacción de los clientes de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCION DE RESPUESTA				
									SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Marketing Educativo: Es el conjunto de estrategias y herramientas empleadas por centros de estudio, que logran mejores resultados en el aprendizaje de los alumnos o el incremento del número de	Producto	-Evaluación de los talleres extracurriculares.	-Los talleres impartidos en la institución educativa privada Beato Juan Pablo II son satisfactorios.					X			X		X				
	Precio	-Evaluación del pago de las pensiones.	-El precio de las pensiones de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II son adecuadas.					X			X		X				
		-Evaluación de descuentos.	-El precio que paga justifica el servicio que brinda la institución educativa privada Beato Juan Pablo II.					X			X		X				
		-Percepción de los pagos.	-El reajuste de las pensiones de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II por efectos de la pandemia es adecuado para usted.					X			X		X				
	Plaza	-Evaluación de las plataformas	-La educación virtual impartida por la institución educativa privada Beato Juan Pablo II es muy buena					X			X		X				
		-Evaluación de la localización del colegio	-La institución educativa privada Beato Juan Pablo II se encuentra ubicada en un buen lugar.					X			X		X				
	Promoción	-Evaluación de los canales para promocionar	-La publicidad de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II por redes sociales es buena.					X			X		X				
		-Evaluación de la difusión de las promociones	-Los volantes o afiches de los servicios de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II son adecuados.					X			X		X				
	Persona	-Evaluación del desempeño de los docentes	-El docente de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II proyecta una buena imagen personal en las clases virtuales. -El docente de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II hace seguimiento del rendimiento de su menor hijo. -El docente de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II muestra interés por el estado emocional del menor					X			X		X				
		-Evaluación del trato brindado por docentes y parte administrativa	-La comunicación que tiene usted con el docente de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II le resulta satisfactorio. -El personal administrativo de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II le resuelve por completo sus dudas e inquietudes.					X			X		X				
	Procesos	-Percepción de la rapidez de la atención al cliente	-Su hijo llega a comprender las clases impartidas por los docentes de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II. -El docente de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II respeta los horarios de las clases virtuales.					X			X		X				
		-Evaluación de la metodología de enseñanza	-El docente de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II respeta la malla curricular					X			X		X				
	Existencia Física	-Evaluación de casos de éxito	-La plataforma que utiliza la institución educativa privada Beato Juan Pablo II es accesible para todos sus estudiantes -Los equipos tecnológicos de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II son modernos					X			X		X				
		-Evaluación de la infraestructura del colegio	-Las aulas de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II están debidamente equipadas -La plataforma en donde se imparten las clases de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II es adecuada -La institución educativa privada Beato Juan Pablo II cuenta con la infraestructura adecuada para la impartición de clases					X			X		X				
	Productividad y calidad	-Evaluación de las buenas prácticas	-La institución educativa privada Beato Juan Pablo II cumple con el currículo nacional planteado por el MINEDU. -Los estudiantes que egresan de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II salen con una buena preparación académica.					X			X		X				
								X			X		X				

FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Victor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE MARKETING EDUCATIVO

OBJETIVO: MEDIR LA VARIABLE MARKETING EDUCATIVO

DIRIGIDO A: PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA BEATO JUAN PABLO II.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: VICTOR HUGO ROJAS CHACÓN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Victor Hugo
DNI N°: 09621351

Anexo 6:

Validación del instrumento Satisfacción del Cliente- Experto 1

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS:

Marketing Educativo para la satisfacción de los clientes de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cafete, 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCION DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCION DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Satisfacción del Cliente Marketing 4.0: La importancia de vender un producto o servicio recae en la satisfacción que se genera en el cliente, teniendo en cuenta que la mejor publicidad que puede tener una empresa es la que hacen los clientes satisfechos a través de sus recomendaciones. (Kotler, 2017)	Experiencia	-Experiencias con el servicio	-El servicio que le brinda la institución educativa privada Beato Juan Pablo II es bueno. -Siempre ha tenido una buena experiencia con la institución educativa privada Beato Juan Pablo II. -La institución educativa privada Beato Juan Pablo II ha cumplido con las propuestas brindadas. - La institución educativa privada Beato Juan Pablo II le brinda una atención personalizada de acuerdo a sus necesidades						X		X		X		X		
	Transparencia	- Nivel de confianza con el cliente	-Le resulta confiable la propuesta educativa que brinda la institución educativa privada Beato Juan Pablo II. -Considera que la educación recibida en la institución educativa privada Beato Juan Pablo II realmente aporta al conocimiento de su menor hijo.						X		X		X		X		
		-Evaluación de la comunicación con el cliente	-Existe una buena comunicación con el personal de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II. - La institución educativa privada Beato Juan Pablo II le informa sobre las novedades en sus servicios educativos de manera constante.						X		X		X		X		
Recomendación	-Nivel de recomendaciones de personas cercanas -Valoración del servicio educativo	- Recibió alguna recomendación por parte de familiares y/o amigos acerca de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II. -Recomendaría el servicio educativo de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II a familiares y/o amigos.						X		X		X		X	X		


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Victor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

OBJETIVO: MEDIR LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

DIRIGIDO A: PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA BEATO JUAN PABLO II.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: VICTOR HUGO ROJAS CHACÓN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

Anexo 7:

Validación del instrumento Marketing Educativo- Experto 2

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS:
Marketing Educativo para la satisfacción de los clientes de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cafete, 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				Tratamiento de alumnos	De acuerdo	No de acuerdo al momento	En desacuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM			RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
								SI	NO	SI	NO		SI	NO
Marketing Educativo: Es el conjunto de estrategias y herramientas que se emplean para atraer, retener y fidelizar a los clientes, como también promover la reputación de la institución educativa y el incremento del número de alumnos.	Producto	-Evaluación de los talleres extracurriculares. -Evaluación del pago de las pensiones. -Evaluación de descuentos. -Percepción de los pagos.	-Los talleres impartidos en la institución educativa privada Beato Juan Pablo II son satisfactorios. -El precio de las pensiones de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II son adecuados. -El precio que paga, justifica el servicio que brinda la institución educativa privada Beato Juan Pablo II. -El resalte de las pensiones de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II por efectos de la pandemia es adecuado para usted.					X	X	X	X			
	Precio							X	X	X	X			
	Plaza	-Evaluación de las plataformas. -Evaluación de la ubicación del colegio.	-La educación virtual impartida por la institución educativa privada Beato Juan Pablo II es muy buena. -La institución educativa privada Beato Juan Pablo II se encuentra ubicada en un buen lugar.					X	X	X	X			
	Promoción	-Evaluación de los canales para promocionar. -Evaluación de la difusión de las promociones.	-La publicidad de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II por redes sociales es buena. -Los volantes o afiches de los servicios de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II son adecuados.					X	X	X	X			
	Personas	-Evaluación del desempeño de los docentes. -Evaluación de la metodología de enseñanza. -Evaluación del trato brindado por docentes y parte administrativa. -Evaluación del personal administrativo.	- El docente de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II proyecta una buena imagen personal en las clases virtuales. - El docente de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II hace seguimiento del rendimiento de su menor hijo. - El docente de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II muestra interés por el estado emocional del menor. -La comunicación que tiene usted con el docente de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II le resulta satisfactoria. -El personal administrativo de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II resuelve por completo sus dudas e inquietudes.					X	X	X	X			
	Proceso	-Percepción de la rapidez de la atención al cliente. -Evaluación de la metodología de enseñanza.	-Su hijo logra a comprender las clases impartidas por los docentes de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II. -El docente de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II respeta los horarios de las clases virtuales. -El docente de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II respeta la mala conducta.					X	X	X	X			
Estructura Física	-Evaluación de casos de éxito.	-La plataforma que utiliza la institución educativa privada Beato Juan Pablo II es accesible para todos sus estudiantes. - Los equipos tecnológicos de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II son modernos.					X	X	X	X				
	-Evaluación de la infraestructura del colegio.	-Las aulas de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II están debidamente equipadas. -La plataforma en donde se imparten las clases de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II es adecuada. -La institución educativa privada Beato Juan Pablo II cuenta con la infraestructura adecuada para la impartición de clases.					X	X	X	X				
	-Evaluación de las buenas prácticas.	-La institución educativa privada Beato Juan Pablo II cumple con el currículo nacional planteado por el MINEDU. -Los estudiantes que egresan de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II salen con una buena preparación académica.					X	X	X	X				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE MARKETING EDUCATIVO

OBJETIVO: Determinar el uso del marketing educativo de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II.

DIRIGIDO A: PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA BEATO JUAN PABLO II.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: ROGER ORLANDO BALTODANO VALDIVIA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
<input checked="" type="checkbox"/>					



FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 8:

Validación del instrumento Satisfacción del Cliente- Experto 2

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS:

Marketing Educativo para la satisfacción de los clientes de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cafete, 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Satisfacción del Cliente Marketing 4.0: La importancia de vender un producto o servicio recae en la satisfacción que se genera en el cliente, teniendo en cuenta que la mejor publicidad que puede tener una empresa es la que hacen los clientes satisfechos a través de sus recomendaciones. (Cobler, 2017)	Experiencia	-Experiencias con el servicio	-El servicio que le brinda la institución educativa privada Beato Juan Pablo II es bueno. -Siempre ha tenido una buena experiencia con la institución educativa privada Beato Juan Pablo II. -La institución educativa privada Beato Juan Pablo II ha cumplido con las propuestas brindadas. -La institución educativa privada Beato Juan Pablo II le brinda una atención personalizada de acuerdo a sus necesidades						X	X	X	X	X	X			
	Transparencia	- Nivel de confianza con el cliente -Evaluación de la comunicación con el cliente	-Le resulta confiable la propuesta educativa que brinda la institución educativa privada Beato Juan Pablo II. -Considera que la educación recibida en la institución educativa privada Beato Juan Pablo II realmente aporta al conocimiento de su menor hijo. -Existe una buena comunicación con el personal de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II. - La institución educativa privada Beato Juan Pablo II le informa sobre las novedades en sus servicios educativos de manera constante.						X	X	X	X	X	X			
Recomendación	-Nivel de recomendaciones de personas cercanas -Valoración del servicio educativo		- Recibí alguna recomendación por parte de familiares y/o amigos acerca de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II. -Recomendaría el servicio educativo de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II a familiares y/o amigos.						X	X	X	X	X	X			
									X	X	X	X	X	X			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

OBJETIVO: Determinar la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II.

DIRIGIDO A: PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA BEATO JUAN PABLO II.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: ROGER ORLANDO BALTODANO VALDIVIA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
X				



FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 9:

Validación del instrumento Marketing Educativo- Experto 3

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS:
Marketing Educativo para la satisfacción de los clientes de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES	
				Tratamiento de Juvenio	De acuerdo	No de acuerdo al instrumento	En desacuerdo	Frustrante en desacuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCION DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO
Marketing Educativo: La estrategia de marketing y herramientas como objetivo principal la satisfacción de los clientes y el crecimiento del negocio de la institución educativa.	Precios	-Evaluación de los talleres extracurriculares.	-Los talleres impartidos en la institución educativa privada Beato Juan Pablo II son satisfactorios.						X	X	X	X					
		-Evaluación del pago de las pensiones.	-El precio de las pensiones de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II son adecuadas.							X	X	X	X				
	-Evaluación de los descuentos.	-El precio que paga, justifica el servicio que brinda la institución educativa privada Beato Juan Pablo II.							X	X	X	X					
	-Percepción de los pagos.	-El reajuste de las pensiones de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II por efectos de la pandemia es adecuado para unid.							X	X	X	X					
Plata	-Evaluación de las plataformas.	-La educación virtual impartida por la institución educativa privada Beato Juan Pablo II es muy buena.							X	X	X	X					
	-Evaluación de la localización del colegio.	-La institución educativa privada Beato Juan Pablo II se encuentra ubicada en un buen lugar.							X	X	X	X					
Promoción	-Evaluación de los canales para promocionar.	-La publicidad de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II por redes sociales es buena.							X	X	X	X					
	-Evaluación de la difusión de las promociones.	-Los volantes o afiches de los servicios de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II son adecuados.							X	X	X	X					
Pensamiento	-Evaluación del desempeño de los docentes.	- El docente de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II proyecta una buena imagen personal en las clases virtuales.							X	X	X	X					
		- El docente de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II ha mejorado el rendimiento de su mejor hijo.							X	X	X	X					
	- El docente de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II muestra interés por el estado emocional del menor.								X	X	X	X					
	-Evaluación del trato brindado por docentes y parte administrativa.	-La comunicación que tiene unid con el docente de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II le resulta satisfactorio. -El personal administrativo de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II resuelve por completo sus dudas e inquietudes.							X	X	X	X					
Proceso	-Percepción de la rapidez de la atención al cliente.	-Su hijo llega a comprender las clases impartidas por los docentes de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II.							X	X	X	X					
	-Evaluación de la metodología de enseñanza.	-El docente de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II respeta los horarios de las clases virtuales. -El docente de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II respeta la malla curricular.							X	X	X	X					
	-Evaluación de casos de éxito.	-La plataforma que utiliza la institución educativa privada Beato Juan Pablo II es accesible para todos sus estudiantes. - Los equipos tecnológicos de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II son modernos.							X	X	X	X					
Evidencia Física	-Evaluación de la infraestructura del colegio.	-Las aulas de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II están debidamente equipadas. -La plataforma en donde se imparten las clases de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II es adecuada. -La institución educativa privada Beato Juan Pablo II cuenta con la infraestructura adecuada para la impartición de clases.							X	X	X	X					
	-Evaluación de las buenas prácticas.	-La institución educativa privada Beato Juan Pablo II cumple con el currículo nacional planteado por el MINEDU. -Los estudiantes que egresan de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II salen con una buena preparación académica.							X	X	X	X					
	-Evaluación de la calidad.	-La institución educativa privada Beato Juan Pablo II cumple con el currículo nacional planteado por el MINEDU. -Los estudiantes que egresan de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II salen con una buena preparación académica.							X	X	X	X					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE MARKETING EDUCATIVO

OBJETIVO: Determinar el uso del marketing educativo de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II.

DIRIGIDO A: PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA BEATO JUAN PABLO II.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: AQUILES ANTONIO PEÑA CERNA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 10:

Validación del instrumento Satisfacción del Cliente- Experto 3

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS:

Marketing Educativo para la satisfacción de los clientes de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II, Cañete, 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR			RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	
									SI	NO	SI	NO		SI	NO
Especificación del Cliente Marketing 4.0: La importancia de vender un producto o servicio recae en la satisfacción que se genera en el cliente, teniendo en cuenta que la mejor publicidad que puede tener una empresa es la que hacen los clientes satisfechos a través de sus recomendaciones. (Kotler, 2017)	Experiencia	-Experiencias con el servicio	-El servicio que le brinda la institución educativa privada Beato Juan Pablo II es bueno. -Siempre ha tenido una buena experiencia con la institución educativa privada Beato Juan Pablo II. -La institución educativa privada Beato Juan Pablo II ha cumplido con las propuestas brindadas. - La institución educativa privada Beato Juan Pablo II le brinda una atención personalizada de acuerdo a sus necesidades						X	X	X	X			
							X	X	X	X					
	Transparencia	- Nivel de confianza con el cliente	-Le resulta confiable la propuesta educativa que brinda la institución educativa privada Beato Juan Pablo II. -Considera que la educación recibida en la institución educativa privada Beato Juan Pablo II realmente aporta al conocimiento de su menor hijo.					X	X	X	X				
-Evaluación de la comunicación con el cliente		-Existe una buena comunicación con el personal de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II. - La institución educativa privada Beato Juan Pablo II le informa sobre las novedades en sus servicios educativos de manera constante.					X	X	X	X					
Recomendación		-Nivel de recomendaciones de personas cercanas	- Recibió alguna recomendación por parte de familiares y/o amigos acerca de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II.					X	X	X	X	X			
		-Valoración del servicio educativo	-Recomendaría el servicio educativo de la institución educativa privada Beato Juan Pablo II a familiares y/o amigos.					X	X	X	X	X			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

OBJETIVO: Determinar la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Privada Beato Juan Pablo II.

DIRIGIDO A: PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA BEATO JUAN PABLO II.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: AQUILES ANTONIO PEÑA CERNA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 11:

Alfa de Cronbach

Tabla 28:

Confiabilidad del instrumento de Marketing Educativo

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	20

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Tabla 29:

Confiabilidad del instrumento de Satisfacción del Cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	10

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Anexo 12:

Carta de autorización de la I.E.P. Beato Juan Pablo II



CARTA DE AUTORIZACION

Yo, María Isabel Borjas Saravia con DNI N° 15431514 y domicilio legal en Avenida Mariscal Benavides 295- San Vicente de Cañete, en mi calidad de representante legal de la empresa Institución Educativa Privada Juan Pablo II,

AUTORIZO a:

La señorita Patricia Alejandra Caicay Bernal con DNI N° 74578183 y a la señorita María Isabel Vilca Chumpitaz con DNI N° 72874438, ambas de la Universidad César Vallejo, a realizar el Proyecto de Investigación de título: MARKETING EDUCATIVO PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA BEATO JUAN PABLO II, CAÑETE, 2021; en mi rerepresentada. para lo cual podrá acceder a la información de la empresa que haga falta.

Nuevo Imperial, 03 de septiembre del 2021



MINISTERIO DE EDUCACIÓN
DIRECCIÓN
OFICINA ASISTENTE
DIRECCIÓN
CAÑETE

María Isabel Borjas Saravia
DIRECTORA

SELLO Y FIRMA
María Borjas Saravia
(Representante legal)



FIRMA
Patricia Caicay Bernal
(Autora)



FIRMA
María Isabel Vilca Chumpitaz
(Autora)