



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL MARKETING
Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Gamificación como herramienta de marketing educativo y su relación
con la fidelización de una marca de cursos formativos, Piura, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Bernabé Benites, Aurora Lourdes (ORCID: 0000-0003-4533-0196)

More Navarro, Luz Isabel (ORCID: 0000-0002-8599-0511)

ASESOR:

Mg. Norka Tatiana Zuazo Olaya (ORCID: 0000-0002-2416-5809)

Dra. Blanca Lina Álvarez Lujan (ORCID: 0000-0002-0483-9853)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing estratégico y operativo

Piura – Perú

2021

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi familia, especialmente a mi madre que siempre creyó en mí y me dio su apoyo incondicional en cada paso que daba y cada logro obtenido permitiéndome crecer como persona y como profesional.

Aurora Lourdes Bernabé Benites

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi abuelo Daniel More por su amor incondicional como un padre, por inculcarme la perseverancia en mis sueños.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

Luz Isabel More Navarro

Agradecimiento

Agradezco a mis asesoras por su guía, paciencia y dedicación desde el principio hasta el final de esta investigación.

A mis padres porque gracias a su trabajo y esfuerzo he podido llegar a este momento.

A Renato Lizama por su apoyo, consejos y ánimos brindados en los momentos de dificultad.

A mi compañera de tesis Luz More por su esfuerzo y dedicación en este trabajo conjunto.

Aurora Lourdes Bernabé Benites

Agradezco a Dios por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Agradezco a nuestros docentes de la Escuela de Marketing y dirección de empresas, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, a mis asesoras en esta investigación quienes han tenido paciencia para brindar sus valiosos conocimientos.

Agradezco a Aurora Bernabé mi compañera de tesis por su ardua labor y dedicación en esta investigación.

Agradezco a la empresa que nos facilitó la información requerida y nos permitió realizar este trabajo de investigación.

Luz Isabel More Navarro

Índice de Contenido

Índice de Contenido	iv
Índice de Tablas.....	v
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
ANEXOS.....	38
Anexo 1. Matriz de operacionalización de la variable marketing educativo	38
Anexo 2. Matriz de operacionalización de la variable fidelización	40
Anexo 3. Matriz de consistencia	41
Anexo 4. Instrumento de recolección de datos	44
Anexo 5. Validación de expertos.....	48
Anexo 6. Declaratoria	59
Anexo 7. Alfa de Cronbach	61

Índice de Tablas

Tabla 1. Percepción respecto a la información de los clientes de una marca de cursos formativos Piura 2021	17
Tabla 2. Correlación entre marketing educativo y la información de una marca de cursos formativos	18
Tabla 3. Percepción respecto a la recomendación de los clientes de una marca de cursos formativos Piura 2021	19
Tabla 4. Correlación entre marketing educativo y la recomendación de una marca de cursos formativos	20
Tabla 5. Percepción respecto a la satisfacción de los clientes de una marca de cursos formativos Piura 2021	21
Tabla 6. Correlación entre marketing educativo y la satisfacción de una marca de cursos formativos	22
Tabla 7. Percepción respecto a la gamificación como herramienta del marketing educativo de los clientes de una marca de cursos formativos Piura 2021	23
Tabla 8. Correlación entre marketing educativo y la fidelización de una marca de cursos formativos	24

Resumen

La presente investigación tuvo como fin determinar la relación que existe entre la gamificación como herramienta de marketing educativo y la fidelización de una marca de cursos formativos, Piura, 2021. Asimismo, la metodología fue aplicada, no experimental, de corte transversal con un enfoque cuantitativo y de nivel transaccional correlacional, en la que se empleó la técnica de encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario estructurado con escala de Likert, basado en las dimensiones de información, recomendación y satisfacción; en una población de 50 padres de familia de una marca de cursos formativos. Los resultados indicaron que existe una correlación positiva alta con un Rho Spearman de 0.777, por lo tanto, se concluye que el marketing educativo se relaciona de manera significativa con la fidelización del cliente de una marca de cursos formativos, ya que, en su mayoría los clientes de la marca se encuentran fidelizados, esto revela que utilizar herramientas de marketing educativo como la gamificación aumenta las probabilidades de llegar tanto a los clientes que son los padres de familia como a los consumidores estudiantes de la marca.

Palabras clave: Marketing, educación, fidelización, gamificación.

Abstract

The present research aimed to determine the relationship between gamification as an educational marketing tool and the loyalty of a brand of training courses, Piura, 2021. Likewise, the methodology was applied, non-experimental, cross-sectional with a quantitative approach and correlational transactional level, in which the survey technique was used and as a data collection instrument the structured questionnaire with a Likert scale, based on the dimensions of information, recommendation and satisfaction; in a population of 50 parents of a brand of training courses. The results indicated there is a high positive correlation with a Rho Spearman of 0.777, therefore, it is concluded that educational marketing is significantly related to customer loyalty of a brand of training courses, since, mostly the customers of the brand are loyal, this reveals that using educational marketing tools such as gamification increases the probabilities of reaching both customers who are parents and consumers students of the brand.

Keywords: Marketing, education, loyalty, gamification.

I. INTRODUCCIÓN

Con el pasar de los años el mundo ha ido evolucionando, haciendo la vida del ser humano más sencilla, un recurso que cambia frecuentemente es la tecnología, lo cual hace que la sociedad se convierta en una red conectada de forma permanente por distintas plataformas o hasta juegos en línea, los cuales han incrementado su uso como método de distracción por las difíciles circunstancias que se están viviendo debido a la pandemia a nivel mundial llamada COVID-19.(Organización Mundial de la Salud, 2020).

Si bien es cierto los juegos existen desde hace ya varios años, es importante destacar que su uso ha incrementado, pasando de tener algo físico, a algo totalmente virtual, con respecto a ello, se puede asegurar que actualmente el aprendizaje se adquiere, procesa, comprende y aplica según la información impartida, sin embargo, se plantea la incógnita; si es que se puede aprender a través de juegos lúdicos, con una visión más educativa conocida como “gamificación”.

El impacto que tienen los juegos en el aprendizaje no es una idea reciente, a decir verdad, se han utilizado en la última década incrementando así la educación, el compromiso social, el marketing y la instrucción empresarial. Barber (2021) por otro lado indica que el marketing también ha ido evolucionando en el sector educativo pues se está convirtiendo en un instrumento de comunicación de los centros educativos, ya que, a través de ellos se transmite el programa educativo o el modelo instrucción implementado por la casa de estudios, etc.

Torres (2020) comprobó en su investigación que el marketing educativo no es de vital importancia para poder fidelizar a los clientes ya que no existe ninguna relación positiva, sin embargo, recomienda realizar un plan de marketing educativo, para fidelizar y atraer nuevos clientes

Burbano et al (2018) resaltan que no solo es importante buscar la fidelización en los clientes sino también mejorar sus procesos para así obtener un cliente satisfecho y crear una unión directa con él que pueda perdurar a largo plazo. Fidelizar a un cliente es una oportunidad para captar muchos más, puesto que atraen más potenciales clientes, pero este camino no es tan fácil ya que,

satisfacer y fidelizar a un cliente requiere de varios procesos por parte de la marca, que si no se dan correctamente se puede obtener un efecto contrario. Tal como se ha mencionado, la fidelización es uno de los grandes retos del marketing, pues permite retener clientes y con ello contribuir a la sostenibilidad en todo tipo de organizaciones, como es el caso de las instituciones educativas, en las cuales se encuentran inmersas las empresas de entretenimiento educativo y donde el uso de estrategias de gamificación juegan un rol muy importante es por ello que para poder determinar la relación de la gamificación como herramienta de marketing educativo y la fidelización de una marca de cursos formativos que se desarrollan en una empresa de entretenimiento educativo dentro de un mercado en crecimiento de servicios tangibles e intangibles, se genera la necesidad de la aplicación de una investigación externa en los cursos formativos para poder determinar la relación mencionada anteriormente.

En la siguiente investigación se plantea como problema general la siguiente incógnita:

¿Qué relación existe entre la gamificación como herramienta de marketing educativo y la fidelización de una marca de cursos formativos, Piura, 2021? Asimismo, se plantearon problemas específicos, ¿Qué relación existe entre la gamificación como herramienta de marketing educativo y la información de una marca de cursos formativos, Piura, 2021?, ¿Qué relación existe entre la gamificación como herramienta de marketing educativo y la recomendación de una marca de cursos formativos, Piura, 2021?, ¿Qué relación existe entre la gamificación como herramienta de marketing educativo y la satisfacción de una marca de cursos formativos, Piura, 2021? En relación a la justificación teórica verifica o deniega si la gamificación como herramienta del marketing educativo ayuda resolver la problemática que se presenta en la investigación, por lo que este proyecto aporta al conocimiento, ya que se analiza de manera exhaustiva las diferentes teorías que ayudan a reforzar y profundizar el tema.

La justificación metodológica, permitió obtener resultados estadísticos con los cuales se pretende cumplir con los objetivos planteados en esta investigación cuantitativa, con un diseño no experimental el cual mide

diversos fenómenos, para lograrlo se empleó la técnica de la encuesta con el instrumento cuestionario para la recolección de datos en cada una de las variables presentadas, estos instrumentos fueron validados por el juicio de expertos.

En cuanto a la justificación práctica se espera que esta investigación sea de aporte para la empresa de entretenimiento y con ella se puedan tomar las mejores decisiones a largo plazo. Con este estudio también se pretende dar a conocer si existe o no relación entre las variables planteadas con el fin de que los resultados encontrados sean un aporte para la sociedad y para empresas del mismo rubro.

Esta investigación tiene como hipótesis general el siguiente enunciado: Existe una relación significativa entre la gamificación como herramienta de Marketing educativo y la fidelización de una marca de cursos formativos, Piura, 2021. Asimismo, se formularon hipótesis específicas, existe una relación significativa entre la gamificación como herramienta de marketing educativo y la información de una marca de cursos formativos, Piura, 2021, existe una relación significativa la gamificación como herramienta de marketing educativo y la recomendación de una marca de cursos formativos, Piura, 2021, existe una relación significativa la gamificación como herramienta de marketing educativo y la satisfacción de una marca de cursos formativos, Piura, 2021.

En la investigación se planteó como objetivo general; determinar la relación que existe entre la gamificación como herramienta de marketing educativo y la fidelización de una marca de cursos formativos, Piura, 2021. Asimismo se plantearon los problemas específicos; determinar la relación que existe entre la gamificación como herramienta de marketing educativo y la información de una marca de cursos formativos, Piura, 2021, determinar la relación que existe entre la gamificación como herramienta de marketing educativo y la recomendación de una marca de cursos formativos, Piura, 2021, determinar la relación que existe entre la gamificación como herramienta de marketing educativo y la satisfacción de una marca de cursos formativos, Piura, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En el marco teórico se precisó primero: los antecedentes, los cuales señalan el seguimiento científico de las variables, permitiendo después poder discutir con las investigaciones de las mismas, en segundo lugar, se mencionan las diferentes teorías que son la base de esta investigación, las cuales se irán desmembrando causando una estructura en este.

Como trabajos previos a nivel internacional se presentan:

Mallerly y Torres (2019) en su artículo escrito en Colombia tienen como objetivo dar a conocer una revisión del tema gamificación en ámbitos educativos y de marketing. Este estudio presenta la estrecha relación que puede existir entre la gamificación y el marketing; la gamificación es utilizada en el marketing para incentivar a los usuarios o jugadores a realizar la compra de un producto o servicio, los autores concluyen que lograr la fidelización de un cliente es un reto para muchas empresas independientemente del rubro en el que se encuentren y la gamificación es una técnica que puede ayudar a lograrlo.

Alomari et al (2019) en su artículo escrito en la revista de U.S, tuvo como objetivo revisar estudios previos sobre el papel de las técnicas de gamificación en el aprendizaje de los estudiantes. Para este estudio incluyeron un total de 40 estudios de revisión sistemática los cuales fueron empleados para evaluar la asociación entre ciertas técnicas de gamificación y el aprendizaje de los estudiantes. Los resultados demuestran el potencial de utilizar técnicas de gamificación para promover la motivación, el compromiso, la atención y el desempeño de cada estudiante, principalmente al establecer un entorno de aprendizaje comparativo que influye en cómo aprende un alumno.

Gordillo et al (2020) el presente artículo escrito en México, planteó como objetivo analizar el marketing educativo como estrategia de satisfacción de los alumnos de la Universidad Politécnica de Francisco I, Madero. Este estudio cuenta con un enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo, se utilizó una muestra de 361 estudiantes y los resultados indicaron que el alumnado siente más satisfacción con la institución cuando esta tiende a aplicar

estrategias de marketing educativo tomando en cuenta lo que demanda cada estudiante.

Gómez et al (2020) presentan su artículo escrito en Colombia titulado “La gamificación en mercadeo educativo como estrategia de gestión en las universidades acreditadas” proponen la gamificación como herramienta de apoyo en el marketing relacional. Se planteó una metodología mixta y los resultados mostraron que existe la necesidad de incorporar en las instituciones procesos de marketing, particularmente a los docentes.

Como trabajos previos a nivel nacional se presentan:

Trejo (2017) su investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre calidad de servicios y fidelización del cliente en la I.E. Privada Arquímedes - San Juan de Lurigancho, 2017, se realizó una investigación aplicada correlacional de tipo descriptivo, con un diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo, se tomó en cuenta una población de 156 padres familia, donde concluyó que, si existe una relación positiva entre las variables, estableciendo una prueba estadística de Rho, teniendo como resultado una fuerte correlación de 0.854 a un nivel de significancia bilateral.

Rodríguez (2018) en su investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing relacional y la fidelización de los clientes en la corporación educativa Ángel Patri en el distrito de San Juan de Lurigancho – 2018, se realizó una investigación no experimental de tipo transversal, para ello se tuvo una población-muestra de 50 padres de familia, se encuestó llegando a la conclusión que ambas variables sí se relacionan, además de comprobarlo mediante el estadístico de Rho de Spearman de 0,504 Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$) que muestra que si existe una relación positiva.

Iquise y Rivera (2020) en su investigación se tuvo el siguiente objetivo general analizar la importancia de la gamificación en los métodos de enseñanza y aprendizaje, se realizó un estudio de tipo cualitativo y método documental, por lo cual se ha llevado una técnica de análisis documental para la recolección de datos, por lo que se concluyó que la gamificación es una herramienta fundamental para el futuro.

Torres (2020) en su investigación titulada: “Marketing educativo y fidelización en la I.E.P Children’s School S.A.C, Puente Piedra 2020”, se tuvo como objetivo general determinar la relación entre ambas variables, realizando una investigación cuantitativa, de tipo básica, con un nivel correlacional, se obtuvo una muestra de 46 clientes, para la recolección de datos se usó la técnica de encuesta, obteniendo los siguientes resultados, la significancia es de $0.371 > 0.05$, donde se acepta la hipótesis nula, la cual dice que no existe relación entre las variables.

Sanchez (2019) en su investigación tuvo como objetivo general establecer la relación que concurre entre el marketing educativo y la calidad de servicio, fue de diseño no experimental con un corte transversal de nivel descriptivo correlacional, se obtuvo una muestra de 107 padres de familia y para la recolección, obteniendo como resultado una significancia de 0.023 lo que demostró una correlación positiva entre las variables.

Tuñoque (2019) en su investigación titulada: “Estrategia de marketing educativo para la captación de clientes en el colegio ciencia college en el distrito de Morrope – 2018”, fue descriptiva con diseño no experimental con una muestra de 372 estudiantes, para recolectar la información se usó la técnica de la encuesta, se pudo concluir que la institución educativa no se encuentra capacitada ya que no realiza estrategias de marketing educativo. La American Marketing Association (AMA, 2004) manifiesta que la ejecución de proyectos dirigidos a la creación de valor.

Lo mencionado por AMA (2004) hacer referencia a que el marketing posee un conjunto de programas elaborados para crear valor en el consumidor y la empresa.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que en estos tiempos de virtualidad las clases a distancia se hacen difíciles, según el sondeo realizado por el grupo educación parte de la población “piensan que la educación virtual no sirve” (Gestión, 2020)

El presente informe de investigación detalla las conceptualizaciones de las variables para una mayor comprensión. Se denota teorías relacionadas a la primera variable, es decir, marketing educativo:

Algunas de las instituciones no aplican el marketing educativo, según (Torres, 2020) el servicio que se ofrece en una institución educativa se relaciona con el marketing, el cual permite tener otra percepción del centro educativo, sin afectar a su usuario principal con el fin de ganar y fidelizar consumidores.

Según Nuñez (2017) el marketing educativo se define como un grupo de métodos y estrategias hacia las instituciones educativas de distintos tipos con el fin de satisfacer a una sociedad que posee familias y alumnos de forma rentable.

Sanchez (2019) comenta que el Marketing educativo se empleó a inicios del siglo XXI, siendo este el resultado de los diferentes aportes de la tecnología que representa a la sociedad.

Por otro lado, se presenta el modelo Bucket propuesto por Bustos y Becker (2009), este se refiere a una propuesta del marketing educativo con un enfoque en el que se interrelacionan todos los motivos del marketing creándole una personalidad a las relaciones con el consumidor en periodos de corto o largo plazo que busca fidelizarlo a lo largo del trayecto.

Entonces para Bustos y Becker (2009) el marketing educativo conforma un trabajo constante de las entidades educativas para establecer una estructura que permita ejercer tanto a nivel táctico y estratégico con el fin de lograr una apreciación en el consumidor que facilite el progreso del servicio en el mercado educativo.

Rodríguez y Campión (2015), comentan en su libro “Gamificación cómo motivar a tu alumnado y mejorar el clima en el aula” que la gamificación es una estrategia metodológica con el fin de producir motivación en los estudiantes.

En la educación, la gamificación está siendo muy empleada como una herramienta de aprendizaje en los estudiantes. (Ortiz-Colón et al., 2018 citado en Caponetto, 2014) La cual crea cierta motivación hacia el estudiante, además (Deterding, 2011) recalca que la intención de la gamificación es hacer divertido y atractivo un producto o servicio brindado por la organización hacia los usuarios. Para Cordero (2018) la gamificación se refiere a la aplicación satisfactoria de la estructura gamificadora en los

módulos para incrementar las competencias de los estudiantes hacia las actividades propuestas, la motivación y su rendimiento académico.

Al-Zyoud (2020) en su artículo titulado “The impact of gamification on consumer loyalty, electronic word-of mouth sharing and purchase behavior” indica que la gamificación es una moderna herramienta de marketing que activa las emociones positivas en los consumidores.

Bowers y Nelson (2020) en su artículo titulado “Gamification of team interaction in a distance learning environment” indican que la gamificación es importante porque permite aligerar la carga teórica en diversos ámbitos de estudio y trabajo en equipo.

Por otro lado Hallifax et al (2019) en su artículo de revisión de la literatura algunas investigaciones recientes en el campo de la gamificación sugieren que, para ser efectivos, los elementos del juego deben adaptarse a los estudiantes. Sin embargo Khakpour y Colomo-Palacios (2020) identificaron que la recopilación de datos para el aprendizaje automático mediante tecnología de gamificación y la enseñanza del aprendizaje automático con la ayuda de la gamificación.

Según Krath et al (2021) indica que la gamificación apoya el afecto positivo, la motivación, el cambio de comportamiento y el aprendizaje.

Según Bustos y Becker (2009), fue dable deducir que el producto educacional puede ser tangible o intangible, por lo tanto, su único fin es satisfacer a sus clientes.

A partir de la explicación de Bustos y Becker (2009), se pudo deducir que los servicios educacionales esperan que supere las expectativas del consumidor y así genere una mayor retención y captación de clientes.

Según el fundamento de Bustos, H., y Becker, R. (2009), menciona que la relación y contacto se encarga de incentivar y mantener las conexiones entre los internautas y la entidad educativa.

Con base en la propuesta de Bustos, H., y Becker, R. (2009), da a entender que el mix de comunicación es el uso de diversos medios de información y comunicación de forma intensiva con el fin de intervenir y persuadir a gran parte del sector educativo.

Ahora se denotan las teorías relacionadas de la variable fidelización:

Oliver (2015), en su libro “Satisfacción una perspectiva conductual del consumidor” sugiere que la fidelización se da cuando un cliente se siente muy comprometido con la marca lo cual genera compras repetitivas de un producto o servicio. Así como Sarmiento (2018), basándose en distintas investigaciones expone que la fidelización se puede identificar en el comportamiento del cliente cuando este muestra preferencia hacia una marca dejando de lado a la competencia, también se puede identificar en el número de veces que este adquiere un producto o servicio de la organización.

Kotler et al (2018) argumentan que el consumidor actual ya no busca solo satisfacer sus necesidades en función a un beneficio propio sino ahora observa un poco más lo que sucede a su alrededor y desea que las necesidades de otros también sean cubiertas.

Lo mencionado anteriormente se puede reafirmar con lo que mencionan en su libro Kotler y Armstrong (2012) “Si se tiene una muy buena relación con los clientes y satisfaces sus necesidades puedes obtener de su parte lealtad y fidelidad permitiendo así que los clientes hablen a otros de forma positiva sobre la empresa y los productos que esta brinda.”

Según EAE Business School. (2015), con el pasar del tiempo los clientes se vuelven más exigentes e incrédulos, al tener más información al alcance de su mano pueden considerar un gran número de opciones con las cuales compran y eligen algún producto. Si se desea retener y fidelizar al cliente se debe ofrecer un buen servicio o en el caso de un producto este debe ser de calidad. La fidelización solo se consigue si ambas partes se conocen mutuamente y si existe un trato personalizado hacia el cliente.

Para estudiar la fidelización se puede ver desde diversos enfoques e identificar las distintas dimensiones que pueden influir en ella. Kotler y Armstrong (2012) en su libro titulado “Marketing” exponen las conceptualizaciones de aquellas dimensiones que pueden influir en la variable fidelización.

La relación con los clientes es un aspecto muy importante en el marketing moderno, ya que, si esta es buena la organización podrá tener información específica acerca de cada uno de ellos por lo que pueden trabajar en su

propuesta de valor para incrementar su lealtad. El auge de la tecnología ejerce una gran influencia en la forma en la que la marca ofrece valor a los clientes. (Kotler y Armstrong, 2012)

Con frecuencia el marketing boca a boca sucede de manera natural y genera un gran impacto, ya que, los clientes conversan con su entorno sobre lo que les agrada o desagrada de una determinada marca. Las recomendaciones a sus allegados entre otras opiniones confiables suelen tener mayor credibilidad que las que puedan captar los consumidores a través de fuentes comerciales brindadas por la marca. (Kotler, P., y Armstrong G. 2012)

Según EAE Business School. (2015) Un cliente insatisfecho no solo no recomendará la marca sino también contará su mala experiencia al menos a diez personas que pudieron haber sido futuros clientes, esto sin lugar a duda supone once ventas menos que la organización podrá realizar. De la misma manera un cliente satisfecho hablará muy bien de la marca y posiblemente te recomiende.

Según Kotler y Armstrong, (2012) Usualmente muchos consumidores se encuentran frente a una gran variedad de productos que pueden satisfacer sus necesidades, lo cual genera grandes expectativas acerca del valor y satisfacción que recibirán al adquirir un producto. Según Kotler y Armstrong, (2012) Está demostrado que los clientes satisfechos compran en repetidas oportunidades y sobre todo cuentan sus experiencias a nuevos clientes, mientras que los clientes insatisfechos por lo general recurren a la competencia desacreditando el producto o servicio ante los demás.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El análisis tiene los aspectos necesarios para ser considerado como una investigación aplicada. Según Hernández (2010), esta consiste en conservar los conocimientos y mantener las teorías científicas con el fin de hallar una respuesta a posibles aspectos para la mejora de la vida cotidiana.

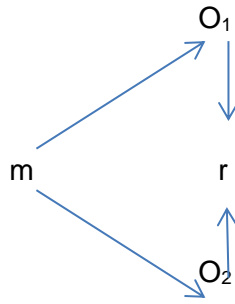
De acuerdo con Hernandez et al (2003) el enfoque cuantitativo menciona que el conocimiento es el objetivo además de que se genera a partir de un desarrollo racional, que se brinda a través de una medición numérica además de analizar el estadístico inferencial y así probar las hipótesis.

De acuerdo con Hernández (2010) la presente investigación es de un diseño transaccional correlacional ya que se describe las relaciones ya existentes entre variables en un momento determinado por lo que su propósito es de carácter práctico, inmediato y se determina la relación entre gamificación como herramienta del marketing educativo y la fidelización de una marca de cursos formativos, Piura, 2021.

Por otro lado, Tamayo (1999) indica que es una investigación correlacional por el grado de relación que existe entre dos o más variables, además dice que para realizar este tipo de estudio, primero se las debes medir y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales acompañadas de la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación.

Kerlinger (2002) comenta que la investigación no experimental, es la indagación empírica y sistemática, en la que el investigador no maneja a las variables independientes, debido a que sus apariciones ya se dieron con anterioridad o a que no se pueden manipular. Según Kerlinger (2002) comenta que la investigación no experimental, es la indagación empírica y sistemática, en la que el investigador no maneja a las variables independientes, debido a que sus apariciones ya se dieron con anterioridad o a que no se pueden manipular.

El esquema adecuado para este estudio es el siguiente:



Dónde:

m: Unidades muestrales

O1: Medición de la variable marketing educativo

O2: Medición de la variable fidelización

r: Coeficiente de correlación

Se consideró pertinente este tipo de diseño ya que se ajusta a la presente investigación y es importante verificar si existe relación alguna entre ambas variables en una misma muestra de objetos de estudio.

3.2. Variables y operacionalización

El modelo Bucket propuesto por Bustos y Becker (2009), indica que el marketing educativo tiene un enfoque en el que se interrelacionan todos los motivos del marketing creando una personalidad a las relaciones con el consumidor en periodos de corto o largo plazo que busca fidelizarlo a lo largo del trayecto. También lo denomina como una unidad somática que sigue una cierta metodología, un plan táctico, tecnológico y estratégico en el que cada una de sus acciones estarán relacionadas dándose apoyo mutuo con el fin de dar un servicio de calidad.

Esta variable de tipo cualitativa que se cuantificó mediante la escala de Likert, fue medida por cuatro dimensiones que son: producto educacional, servicios educacionales, relación y contacto; y Mix de comunicación, a través de la técnica de la encuesta, usando la herramienta del cuestionario que fue aplicada a los clientes de la marca de cursos formativos. (Anexo 1)

Tener una muy buena relación con los clientes y satisfacer sus necesidades permiten obtener de su parte lealtad y fidelidad permitiendo así que los clientes hablen a otros de forma positiva sobre la empresa y los productos que esta brinda. Kotler y Armstrong (2012)

Esta variable de tipo cualitativa que se cuantificó mediante la escala de Likert, fue medida por tres dimensiones que son: información, recomendación y satisfacción, a través de la técnica de la encuesta, usando la herramienta del cuestionario que fue aplicada a los clientes de la marca de cursos formativos. (Anexo 2)

3.3. Población, muestra y muestreo

Según Tamayo (2012) una población está conformada por la cantidad total del objeto de estudio, en ella se encuentran todos los sujetos de análisis que deberán ser cuantificados para una determinada investigación, incluyendo un conjunto poblacional de diversos grupos que poseen una determinada característica la cual se le puede definir como población.

La población para el presente estudio estuvo constituida por los padres de familia de los estudiantes registrados a setiembre del 2021, siendo un total de 50 padres de familia. Al contar con una población reducida, la muestra de la presente investigación fue la misma, por lo tanto, no se consideraron muestreo.

- **Criterios de inclusión**

Padres de familia de niños registrados que hayan completado como mínimo un curso de la marca.

- **Criterios de exclusión**

Padres de familia de niños registrados que no hayan completado como mínimo un curso de la marca.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente proyecto de investigación se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos, debido a la modalidad actual y por el tiempo en el cual se ejecutó debido a la efectividad que esta posee en reunir las fuentes primarias. Además, se utilizó el cuestionario como herramienta para ambas variables.

Para procesar los datos recolectados se utilizó tablas de procesamiento de datos para tabular y procesar los resultados que se obtenidos al realizar las encuestas a la muestra.

Este cuestionario se aplicó a 50 padres de familia para medir ambas variables. Este cuestionario busca conocer qué relación existe el marketing educativo y la fidelización en una marca de cursos formativos. El cuestionario está compuesto por 38 ítems, este fue medido por la escala de Likert.

Se realizó una validación por los especialistas, la cual está ligada a la validez de contenido que consiste en el grado en el que el instrumento pueda medir las variables de estudio para su evaluación ante los especialistas. (Anexo 5)

Se realizó una prueba piloto con 15 personas con los criterios similares a la de la población de la marca de cursos formativos, cuyos resultados fueron analizados con el programa SPSS V.25 para poder obtener el Alfa de Cronbach que dio como resultado 0.950 (anexo 6), que significa una excelente confiabilidad.

3.5. Procedimientos

La presente investigación inicia planteando la realidad problemática que aborda el estudio, se argumenta la justificación teórica, metodológica y práctica. Se prosigue planteando los objetivos, hipótesis y antecedentes tanto nacionales como internacionales recolectados de tesis, libros, artículos científicos entre otras fuentes de apoyo los cuales brindan diversos resultados. Luego se complementa la investigación con las bases teóricas que permiten operacionalizar cada una de las variables de estudio. La recolección de datos se realizó a través de encuestas virtuales a los clientes de una empresa de cursos formativos, para el desarrollo del cuestionario se utilizó el formulario de google siendo esta plataforma accesible y entendible para los usuarios. Al contar con los instrumentos validados se procedió a coordinar las fechas y horarios en las que se envió el enlace de la encuesta a los participantes, para ello se contó con un consentimiento informado de los participantes. Se aplicó el instrumento de recolección de datos, al culminar se procedió a verificar,

depurar y organizar la información. Además, se elaboró la matriz de los datos, se realizó el análisis estadístico, la tabulación de datos, análisis de resultados, discusión, conclusiones y finalmente se realizaron las recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos.

Para el análisis de datos se consideró la investigación descriptiva y dos tipos de estadística, las cuales son estadística inferencial y correlación de Spearman.

Según Fidias (2012) la investigación descriptiva consiste en la interpretación de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con la finalidad de establecer su organización o comportamiento.

Según Berenson et al (2006) estadística inferencial hace referencia a procedimientos estadísticos que se utilizan para deducir o inferir algo sobre un conjunto de datos numéricos. Emplear la estadística inferencial asegura que no se establecerán límites de distribución en cada variable, por ello se emplea el Rho de Spearman. Según Berenson et al (2006) estadística inferencial hace referencia a procedimientos estadísticos que se utilizan para deducir o inferir algo sobre un conjunto de datos numéricos. Emplear la estadística inferencial asegura que no se establecerán límites de distribución en cada variable, por ello se emplea el Rho de Spearman.

Según Martínez et al (2009) El Rho de Spearman se emplea para evaluar la asociación entre variables las cuales son de categoría ordinal debido a que utiliza rangos y números de orden comparando cada rango. Según Martínez Ortega et al (2009) El Rho de Spearman se emplea para evaluar la asociación entre variables las cuales son de categoría ordinal debido a que utiliza rangos y números de orden comparando cada rango. Según Hernández et al (2014) el nivel de significancia es el nivel de la probabilidad de equivocarse y que establece de manera a priori por el investigador. Según Hernández Sampieri et al (2014) el nivel de significancia es el nivel de la probabilidad de equivocarse y que establece de manera a priori por el investigador.

Para el análisis estadístico se utilizó el programa IBM SPSS 25, los resultados sirvieron para evaluar el comportamiento de ambas variables de estudio, estos resultados se presentaron en una tabla de doble entrada de manera numérica y porcentual.

3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación se trabajó con aspectos éticos de sinceridad y honestidad, por el cual se solicitó la aprobación de los clientes para llevar a cabo la investigación y también la encuesta que permitió obtener resultados favorables para esta investigación. Por otro lado, los datos obtenidos fueron de uso estrictamente académico.

Los principios de la ética en la investigación de la Universidad César Vallejo son:

- Beneficencia
- Competencia profesional y científica
- Transparencia

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Percepción respecto a la información de los clientes de una marca de cursos formativos Piura 2021.

Información	Completamente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Completamente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Preferencia Elección sobre la competencia	0	0%	1	2%	4	8%	24	48%	21	42%	50	100%
Respuesta a los clientes	0	0%	0	0%	6	12%	18	36%	26	52%	50	100%
Gestión de Reclamos												
Seguimiento a los clientes	0	0%	0	0%	3	6%	21	42%	26	52%	50	100%
Gestión de base de datos												
Actualizar información	0	0%	0	0%	5	10%	21	42%	24	48%	50	100%
Confidencialidad de datos	0	0%	0	0%	5	10%	16	32%	29	58%	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de marca de cursos formativos, Piura 2021

Elaboración: Propia

Según los datos obtenidos de la dimensión información, se indica que el 58% de los clientes encuestados (50 personas) de una marca de entretenimiento están completamente de acuerdo con que sus datos son confidenciales, el 48% un porcentaje menor al de la mitad están de acuerdo con que eligen a la marca sobre la competencia, otro 12% se encuentra neutro respecto a la capacidad de respuesta a los clientes, el 48% está completamente de acuerdo con la actualización de su información. Por lo mencionado anteriormente se concluye lo siguiente, la información de un cliente es esencial y confidencial para la empresa por lo que la base de datos debe ser actualizada constantemente.

Tabla 2

Correlación entre marketing educativo y la información de una marca de cursos formativos.

		Información
Marketing Educativo	Coefficiente de correlación (Rho de Spearman)	0.772
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	50

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

En la tabla 2 se observa que el coeficiente de Rho Spearman es 0.772, este valor muestra que existe una correlación positiva alta, mientras que el nivel de significancia es 0.000 cuyo valor es menor a 0.05 y según la regla de decisión se procede a rechazar la H0, y se acepta la H1, por lo tanto, se dice que existe relación significativa entre marketing educativo y la información de una marca de cursos formativos. Según los hallazgos obtenidos se concluye que en la mayoría de los clientes encuestados se encuentran de acuerdo con lo información brindada y requerida por la marca de cursos formativos ya que esta es esencial y de carácter confidencial.

Si el p valor es > 0.05 se acepta la Hipótesis Nula (H0).

Si el p valor < 0.05 se rechaza la Hipótesis Nula (H0).

H0: No existe relación significativa entre marketing educativo y la información de una marca de cursos formativos.

H1: Existe relación significativa entre marketing educativo y la información de una marca de cursos formativos.

Tabla 3

Percepción respecto a la recomendación de los clientes de una marca de cursos formativos Piura 2021.

Recomendación	Completamente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Completamente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Comentarios positivos												
Comentarios positivos sobre la marca	0	0%	0	0%	8	16%	20	40%	22	44%	50	100%
Comentarios positivos sobre el curso	0	0%	0	0%	5	10%	18	36%	27	54%	50	100%
Recomienda												
Recomienda los cursos de la marca	0	0%	0	0%	6	12%	18	36%	26	52%	50	100%
Anima a sus amigos y familiares a adquirir el curso	0	0%	0	0%	8	16%	15	30%	27	54%	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de marca de cursos formativos, Piura 2021

Elaboración: Propia

Según los datos obtenidos de la dimensión recomendación, se indica que el 54% de los clientes encuestados (50 personas) de una marca de entretenimiento están completamente de acuerdo con que realizan comentarios positivos sobre el curso, el 40% un porcentaje menor al de la mitad están de acuerdo con que realizan comentarios positivos sobre la marca, el 16% se encuentra neutro respecto a que anima a sus amigos y familiares a adquirir el curso, mientras que el 52% está completamente de acuerdo en que recomienda los cursos de la marca. Se concluye que más de la mitad de los clientes de la marca realizan comentarios positivos sobre los cursos formativos e incentivan a amigos y familiares a adquirirlos.

Tabla 4

Correlación entre marketing educativo y la recomendación de una marca de cursos formativos.

		Recomendación
Marketing Educativo	Coeficiente de correlación (Rho de Spearman)	0.689
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	50

La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

En la tabla 4 se observa que el coeficiente de Rho Spearman es 0.689, este valor muestra que existe una correlación positiva alta, mientras que el nivel de significancia es 0.000 cuyo valor es menor a 0,05 y según la regla de decisión se procede a rechazar la H0, y se acepta la H1, por lo tanto, se dice que existe relación significativa entre el marketing educativo y la recomendación de una marca de cursos formativos. Según los hallazgos se pudo concluir lo siguiente, si la marca utiliza herramientas de marketing educativo y potencia su imagen, sus clientes realizarán comentarios positivos sobre sus productos y atrayendo nuevos potenciales clientes.

Si el p valor es > 0.05 se acepta la Hipótesis Nula (H0).

Si el p valor < 0.05 se rechaza la Hipótesis Nula (H0).

H0: No existe relación significativa entre el marketing educativo y la recomendación de una marca de cursos formativos.

H1: Existe relación significativa entre el marketing educativo y la recomendación de una marca de cursos formativos.

Tabla 5

Percepción respecto a la satisfacción de los clientes de una marca de cursos formativos Piura 2021.

Satisfacción	Completamente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Completamente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Expectativas												
Espera que los cursos sean divertidos y educativos	0	0%	1	2%	1	2%	19	38%	29	58%	50	100%
Espera que los cursos le enseñen a su hijo sobre emprendimiento	0	0%	1	2%	3	6%	19	38%	27	54%	50	100%
Percepción												
Los cursos son divertidos y educativos	0	0%	1	2%	2	4%	22	44%	25	50%	50	100%
Los cursos motivan a su hijo a emprender	0	0%	1	2%	3	6%	19	38%	27	54%	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de marca de cursos formativos, Piura 2021

Elaboración: Propia

Los datos obtenidos de la dimensión satisfacción, indican que el 58% de los clientes encuestados (50 personas) de una marca de entretenimiento están completamente de acuerdo con que esperan que los cursos sean divertidos y educativos, el 44% un porcentaje menor al de la mitad están de acuerdo con que los cursos son divertidos y educativos, el 6% se encuentra neutro respecto a que espera que los cursos le enseñen a su hijo sobre emprendimiento, mientras que el 2% está en desacuerdo con que los cursos motivan a su hijo a emprender. Se puede concluir que la satisfacción se mide por el desempeño percibido de un producto y/o servicio en la marca se pudo identificar que la percepción de los clientes sobre los cursos formativos es 8% más alta que la satisfacción.

Tabla 6

Correlación entre marketing educativo y la satisfacción de una marca de cursos formativos.

		Satisfacción
Marketing Educativo	Coefficiente de correlación (Rho de Spearman)	0.667
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	50

La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

En la tabla 5 se observa que el coeficiente de Rho Spearman es 0.667, este valor muestra que existe una correlación positiva alta, mientras que el nivel de significancia es 0.000 cuyo valor es menor a 0.05 y según la regla de decisión se procede a rechazar la H0, y se acepta la H1, por lo tanto, se dice que existe relación significativa entre el marketing educativo y la satisfacción de una marca de cursos formativos. Según los hallazgos se concluyó lo siguiente, la expectativa de un cliente como lo es la espera de que los cursos sean divertidos suele ser alta por lo que es importante que se busque cumplir con las expectativas del cliente con el fin de generar satisfacción en él.

Si el p valor es > 0.05 se acepta la Hipótesis Nula (H0).

Si el p valor < 0.05 se rechaza la Hipótesis Nula (H0).

H0: No existe relación significativa entre el marketing educativo y la satisfacción de una marca de cursos formativos.

H1: Existe relación significativa entre el marketing educativo y la satisfacción de una marca de cursos formativos.

Tabla 7

Percepción respecto a la gamificación como herramienta del marketing educativo de los clientes de una marca de cursos formativos Piura 2021.

Marketing Educativo	Completamente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Completamente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Producto Educativo	0	0%	4	8%	44	88%	2	4%	0	0%	50	100%
Servicio Educativo	0	0%	0	0%	1	2%	16	32%	33	66%	50	100%
Relación y Contacto	0	0%	0	0%	0	0%	22	44%	28	56%	50	100%
Mix de Comunicación	0	0%	0	0%	0	0%	17	34%	33	66%	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de marca de cursos formativos, Piura 2021

Elaboración: Propia

Según los datos obtenidos de la tabla 7, se observó que, con respecto a la dimensión producto educacional el 62% de los clientes encuestados (50 personas) de una marca de entretenimiento están completamente de acuerdo con que la marca es divertida y educativa, en el caso de la dimensión servicio educacional el 68% se encuentra completamente de acuerdo con que su hijo se siente cómodo con las plataformas utilizadas para los juegos, en la dimensión relación y contacto se observó que el 58% está completamente de acuerdo con que la marca mejora constantemente y le brindan información de los cambios que realizan. Finalmente, en la dimensión mix y comunicación se observó que el 62% se encuentra completamente de acuerdo con que la marca le brinda incentivos. Por lo que se puede concluir que las diferentes dimensiones del modelo de Bucket del marketing educativo, tiene relación con la variable fidelización.

Tabla 8

Correlación entre marketing educativo y la fidelización de una marca de cursos formativos.

		Fidelización
Marketing Educativo	Coefficiente de correlación (Rho de Spearman)	0.777
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	50

La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

En la tabla 8 se observa que el coeficiente de Rho Spearman es 0.777, este valor muestra que existe una correlación positiva alta, mientras que el nivel de significancia es 0.000 cuyo valor es menor a 0.05 y según la regla de decisión se procede a rechazar la H0, y se acepta la H1, por lo tanto, se afirma que existe relación significativa entre el marketing educativo y la fidelización de una marca de cursos formativos. Según los hallazgos se concluyó que, si una institución no aplicara herramientas de marketing educativo tomaría más tiempo captar y fidelizar a un cliente.

Si el p valor es > 0.05 se acepta la Hipótesis Nula (H0).

Si el p valor < 0.05 se rechaza la Hipótesis Nula (H0).

H0: No existe relación significativa entre el marketing educativo y la fidelización de una marca de cursos formativos.

H1: Existe relación significativa entre el marketing educativo y la fidelización de una marca de cursos formativos.

V. DISCUSIÓN

Después de haber analizado y presentado los resultados de la presente investigación, estos se discutirán con las investigaciones previas y fundamentos teóricos.

Como primer objetivo de la investigación se buscó establecer la relación entre la gamificación como herramienta de marketing educativo y la información de una marca de cursos formativos, considerando los aportes dados por Kotler y Armstrong (2012) donde indican que la información de un cliente no solo hace referencia a las necesidades, gustos, expectativas y deseos que este tenga, sino también la que le permita a la organización conocer y ordenar la relación que tiene con su cliente, además posee elementos que corresponden a preferencia, gestión de reclamos y gestión de base de datos, coincidiendo con lo mencionado se puede decir que la marca de cursos formativos establece un contacto directo con sus clientes gracias a la información obtenida por parte de ellos.

Al respecto se encontró que el 42% de las clientes prefieren a la marca sobre la competencia concordando parcialmente con Torres (2020) quien indica que el 100% de los encuestados prefieren a la institución de Lima sobre la competencia, así también en gestión de reclamos se evidencia que un 6% de los encuestados mantienen una posición neutral discrepando con Torres (2020) que obtuvo una posición neutral en el 100% de sus clientes, por lo mencionado se puede decir que es importante que la marca gestione los reclamos adecuadamente y a la brevedad posible de tal manera que los clientes sientan que son parte de la institución y sus opiniones ayudan a la mejora de la misma.

Asimismo, se encontró que existe una correlación positiva alta entre marketing educativo y la información, esto indica que si la institución aplica correctamente las herramientas de marketing educativo los clientes la elegirán sobre la competencia y brindarán la información necesaria para la mejora de cada proceso.

Como segundo objetivo de la investigación se buscó establecer la relación entre la gamificación como herramienta de marketing educativo

y la recomendación de una marca de cursos formativos, de acuerdo a las teorías Kotler y Armstrong (2012) indican que con frecuencia el marketing boca a boca sucede de manera natural, ya que, los clientes conversan con su entorno sobre lo que les agrada o desagrada de una determinada marca, además esta abarca los siguientes elementos; comentarios positivos y recomienda, se coincide con lo mencionado por dichos autores debido a que en su mayoría los clientes de marca de cursos formativos deciden recomendarla a sus amigos y allegados.

Al respecto se descubrió que el 54% de los encuestados, realiza comentarios positivos y recomienda los cursos formativos impartidos por la marca siendo estos más de mitad de sus clientes, dichos hallazgos no guardan similitud con Tuñoque (2019) donde obtuvo que el 24% de sus clientes recomendaría los servicios educativos de la institución de Chiclayo, se puede decir que 1 de cada 4 clientes están dispuestos a recomendar dicha entidad, mientras que 1 de cada 2 clientes recomendarían la marca de cursos formativos, por lo que es importante aplicar estrategias viables en su plan de marketing educativo que impulsen a los clientes a recomendar la marca.

Así también, se pudo observar que existe una relación positiva alta entre marketing educativo y recomendación, es por ello que los clientes decidirán realizar comentarios positivos y recomendar siempre y cuando la entidad busque mejorar su servicio aplicando herramientas de marketing educativo.

Con respecto al tercer objetivo, se buscó determinar la relación que existe entre la gamificación como herramienta de marketing educativo y la satisfacción de una marca de cursos formativos. Tomando en cuenta lo indicado por Kotler y Armstrong (2012) los consumidores están expuestos constantemente a una gran variedad de productos, por esta razón sus expectativas suelen ser muy altas por lo que al probar el producto su percepción va definir si se encuentra satisfecho o no, se concuerda con lo mencionado dichos autores ya que se pudo evidenciar que los clientes de la marca de cursos formativos se encontrarán

satisfechos siempre y cuando perciban que sus expectativas se han cumplido.

Con respecto a lo mencionado anteriormente se halló que el 54% los clientes se encuentran satisfechos con los servicios brindados por la marca de cursos formativos, dichos resultados se asemejan con los obtenidos por Rodríguez (2018) donde indica que el 46% de sus clientes se encuentran satisfechos con la corporación de San Juan de Lurigancho, esto indica que uno de cada dos clientes se encuentran satisfechos con estas entidades debido a que estas cumplen con las expectativas establecidas por ellos.

Asimismo, los hallazgos obtenidos reflejan que existe una correlación positiva alta entre el marketing educativo y la satisfacción, estos hallazgos guardan similitud con los de Gordillo et al (2020) en su investigación donde considera que el marketing educativo y la satisfacción guardan una estrecha relación debido a que los educandos sienten satisfacción en la institución cuando esta aplica estrategias de marketing educativo relacionado a lo que demande cada estudiante. Así también se coincide con lo expuesto por Rodríguez (2018) en su investigación donde obtuvo que existe relación significativa entre la dimensión satisfacción y la variable fidelización de clientes, por lo que se puede decir que la satisfacción de un cliente va depender en su totalidad de qué tan altas o bajas sean sus expectativas y si estas son cumplidas por la institución, si se tiene éxito se podrá crear un relación duradera con sus clientes.

Como objetivo general la investigación buscó determinar la relación que existe entre la gamificación como herramienta de marketing educativo y la fidelización de una marca de cursos formativos, para Bustos y Becker (2009) el marketing educativo es un trabajo constante de las instituciones educativas que buscan establecer una estructura que permita ejercer tanto a nivel táctico como estratégico, buscando así lograr una apreciación en el consumidor que facilite el progreso del servicio en el mercado educativo, este abarca los siguientes elementos; producto educacional, relación y contacto, servicio educacional y mix de

comunicación. Se coincide con lo antes mencionado por los autores debido a que esta investigación permitió conocer la importancia de aplicar estrategias de marketing educativo en las instituciones.

Al respecto se encontró que el 88% de los encuestados mantienen una posición neutral respecto a la dimensión producto educacional, el 66% se encuentran completamente de acuerdo con el servicio educacional recibido, el 56% siendo este mayor a la mitad se encuentra completamente de acuerdo con la dimensión relación y contacto y el 66% de los encuestados se encuentra completamente de acuerdo con la dimensión mix de comunicación.

Dichos resultados difieren de los de Sanchez (2019) en donde el 99% de los encuestados se encuentran completamente de con el producto y servicio educacional brindado por su institución, casi todos los clientes de la institución educativa de Lima se encuentran completamente de acuerdo con la aplicación del marketing educativo en la entidad, discrepando con los hallazgos de la presente investigación donde se encontró con un poco más de la mitad de los encuestados están completamente de acuerdo con la aplicación del marketing educativo en la marca de cursos formativos, por ende se plantea que utilizar herramientas de marketing educativo ya que, es muy importante y se propone la gamificación como una herramienta de apoyo en la educación. Lo dicho coincide con lo presentado por Alomari et al (2019) donde demuestra que utilizar técnicas de gamificación para promover la motivación, el compromiso, la atención y el desempeño de cada estudiante, principalmente al establecer un entorno de aprendizaje comparativo influye en cómo aprende un alumno.

Por otro lado Gómez et al (2020) comentan que la relación entre el marketing y la gamificación puede ser considerada como una herramienta basada en la filosofía del juego, con el objetivo de diseñar estrategias que influyan en los comportamientos de las personas ante productos, procesos o servicios y que esto lleve a generar valor para la empresa, así también Deterding (2011) recalca que la intención de la gamificación es hacer divertido y atractivo un producto o servicio brindado

por la organización hacia los usuarios, las instituciones buscan captar y fidelizar clientes, empleando diversas herramientas de marketing educativo, siguiendo este razonamiento se puede decir que la gamificación se emplea en cualquier ámbito en el cual una organización busque llegar a más personas.

En el sector educativo es importante generar interés en el alumnado más aún cuando son niños, por ende se concuerda con lo expuesto por los autores Iquise y Rivera (2020) que concluyen su investigación indicado que; para modificar la conducta de los niños y que estos puedan realizar una actividad escolar de manera divertida haciendo uso de la gamificación, es importante hacerlos sentir como parte de un desafío o reto generando competencia entre ellos, esto les permitirá entender el mundo como si fuese un juego y también hará que puedan desarrollar nuevas habilidades y capacidades. Si el estudiante cumple con los retos de aprendizaje que se le brindan, se generará para él una recompensa a corto plazo dimensionada a la complejidad del reto.

En síntesis, las entidades educativas además de buscar modificar la conducta del educando desean generar en sus apoderados fidelización. Fidelizar a un cliente no es sencillo pero si se tiene éxito con ello la organización obtendrá varios beneficios, por esta razón se comparte la opinión de los autores Kotler y Armstrong (2012) donde indican que si se tiene una buena relación con los clientes y satisfaces sus necesidades puedes obtener de su parte lealtad y fidelidad, así también se coincide con el aporte de Trejo (2017) donde indica que la fidelización es la creación de vínculos sólidos con los clientes, los cuales están satisfechos, de tal manera que se cubrió su necesidad con un valor añadido brindado por la empresa; cubriendo y superando las expectativas de los clientes fidelizándolos y generando beneficios a largo plazo.

Asimismo, se demostró que existe relación significativa con una correlación alta entre ambas variables, dichos resultados coinciden con los de los autores Mallerly y Torres (2019) en los cuales demuestran que utilizar herramientas de marketing educativo como la gamificación le

permite a empresas u organizaciones incentivar y fidelizar a sus clientes, pero discrepan con los de Torres (2020) donde obtuvo que el marketing educativo no guarda relación significativa con la fidelización de clientes, por ende concluyen que el marketing educativo no es de vital importancia porque no genera fidelización en los clientes.

Lo antes mencionado demuestra que hay casos en los que el marketing educativo y la fidelización no guardan relación, esto puede deberse a que la institución estudiada no aplica correctamente las herramientas de marketing educativo por ello sus clientes no se encuentran fidelizados. La presente investigación demuestra que bien aplicado el marketing educativo en una institución permitirá que los clientes prefieran la marca sobre la competencia, recomienden, realicen comentarios positivos y se encuentren satisfechos con la institución lo genera fidelización y beneficios a largo plazo.

VI. CONCLUSIONES

Tomando en consideración los objetivos planteados al inicio de la investigación, se pudo concluir lo siguiente:

Primera: El marketing educativo se relaciona de manera significativa con la información de una marca de cursos formativos, con un coeficiente de correlación del Rho Spearman de 0.772 indicando que existe una correlación positiva muy fuerte, debido a que la mayoría de los clientes coinciden con que es esencial recibir información por parte de la empresa, además les parece correcto que sus datos sean tratados con confidencialidad y de una forma en la que se vean beneficiados, ya sea en promociones o en la mejora de sus servicios.

Segunda: El marketing educativo se relaciona de manera significativa con la recomendación de una marca de cursos formativos, con un coeficiente de correlación del Rho Spearman de 0.689 demostrando que existe una correlación positiva considerable, esto se debe a que gran parte de sus clientes coinciden en que realizan comentarios positivos y recomiendan los cursos que brinda la marca lo que indica está cumpliendo sus expectativas ya que estos poseen unos módulos educativos que ayudan a emprender a sus hijos.

Tercera: El marketing educativo se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente de una marca de cursos formativos, con un coeficiente de correlación del Rho Spearman de 0.667, indicando que existe una relación significativa considerable, debido a que más de la mitad de los clientes encuestados se encuentran satisfechos con los cursos dictados por la marca, esto quiere decir que la marca de cursos formativos cumple con sus expectativas y exigencias. Por lo tanto, es importante resaltar que las estrategias planteadas por la marca para satisfacer a sus clientes están funcionando.

Cuarta: El marketing educativo se relaciona de manera significativa con la fidelización del cliente de una marca de cursos formativos, con un coeficiente de correlación del Rho Spearman de 0.777, demostrando que existe una relación significativa muy fuerte entre el ambas variables, ya que, en su mayoría los clientes de la marca se encuentran fidelizados, esto revela que utilizar herramientas de marketing educativo como la gamificación aumenta las probabilidades de llegar tanto a los clientes de la marca que son los padres de familia como a los consumidores que son los estudiantes de tal manera de que brinden su información, recomienden positivamente y se sientan satisfechos con la marca y los servicios que esta brinda.

VII. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta las conclusiones de la presente investigación, se pudo recomendar lo siguiente:

Se recomienda a la empresa seguir actualizando la base de datos de los padres de familia, así como también tener en cuenta sus opiniones donde pongan énfasis en sus necesidades y deseos para poder enviar información personalizada de los servicios que brinda, de esta manera se recauda información sobre la percepción que el cliente tiene del servicio brindado, creando una relación directa con él.

Se recomienda a la empresa mejorar las estrategias de marketing que plantea si desea abarcar más mercado, también se recomienda no generar expectativas tan altas en sus clientes para que al comprar el servicio estos no sientan que sus expectativas no han sido cumplidas y como consecuencia se genere insatisfacción en ellos.

Se recomienda a los futuros investigadores complementar la investigación con un estudio cualitativo a los consumidores (estudiantes) que les permita conocer un poco más sus opiniones acerca de la aplicación de la gamificación en cada una de las sesiones de clase de tal manera que se puedan proponer mejoras en la aplicación de esta herramienta del marketing educativo.

Se recomienda para futuras investigaciones ampliar la muestra de encuestados con la finalidad de adquirir mayor información que les permita tener resultados más precisos y concluyentes sobre el tema tratado.

Se recomienda para futuras investigaciones realizar un estudio experimental para profundizar más sobre la eficacia de la gamificación como herramienta del marketing educativo y la fidelización de clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al-Zyoud, M. F. (2020). The impact of gamification on consumer loyalty, electronic word-of-mouth sharing and purchase behavior. *Journal of Public Affairs*, 21(3).
<https://doi.org/10.1002/PA.2263>
- Alomari, I., Al-Samarraie, H., & Yousef, R. (2019). The role of gamification techniques in promoting student learning: A review and synthesis. *Journal of Information Technology Education: Research*, 18, 395–417. <https://doi.org/10.28945/4417>
- AMA. (2004). *“Dictionary of Marketing Terms”*.
- Barber, C. S. (2021). When Students are Players: Toward a Theory of Student-Centric Edu-Gamification Systems. *Journal of Information Systems Education*, 32(1), 53–65.
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85103316399&origin=resultslist>
- Berenson, M. L., Levine, D. M., & Krehbiel, T. C. (2006). *Estadística para la administración* (Pearson Educación (ed.)).
- Bowers, D. S., & Nelson, M. (2020). Gamification of team interaction in a distance learning environment. *ACM International Conference Proceeding Series*, 0–3.
<https://doi.org/10.1145/3372356.3372368>
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Bustos P, H., & Becker B, R. (2009). *Marketing Educativa: El alumno es un cliente*.
- Cordero Brito, S. (2018). *Gamificación en la enseñanza docente: una estrategia para la motivación y la inmersión*. <https://repositorio.grial.eu/bitstream/grial/1259/1/StalingCordero-rep.pdf>
- Deterding, S. (2011, enero 24). *Meaningful play: Getting gamification right*.
https://scholar.google.com/citations?user=BvHFgSwAAAAJ&hl=en#d=gs_md_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Den%26user%3DBvHFgSwAAAAJ%26citation_for_view%3DBvHFgSwAAAAJ%3AWF5omc3nYNoC%26tzm%3D300
- EAE Business School. (2015). *Cómo retener y fidelizar a tus clientes*.
<https://recursos.eaeprogramas.es/PDF/comoreteneryfidelizarclientes.pdf>
- Fidias Arias, G. (2012). *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN 6a EDICIÓN* (Número May).
- Gestión. (2020, abril 18). *La educación virtual en el país: ¿está funcionando?* .

- <https://gestion.pe/opinion/la-educacion-virtual-en-el-pais-esta-funcionando-noticia/>
- Gómez-Bayona, L., Moreno-López, G., & Machuca-Villegas, L. (2020). La gamificación en mercadeo educativo como estrategia de gestión en las universidades acreditadas. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, E34(09/2020), 336–349.
- Gordillo, L. D., Domínguez, B. M., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Scielo*, 8(1). <https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>
- Hallifax, S., Serna, A., Marty, J. C., & Lavoué, É. (2019). Adaptive Gamification in Education: A Literature Review of Current Trends and Developments. *European Conference on Technology Enhanced Learning (EC-TEL)*, 11722 LNCS, 294–307. https://doi.org/10.1007/978-3-030-29736-7_22
- Hernandez Sampieri, Roberto; Fernandez Collado, Carlos; Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación* (McGRAW-HIL).
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. <https://www.lifeder.com/investigacion-basica/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Iquise Aroni, M. E., & Rivera Rojas, L. G. (2020). *La importancia de la gamificación en el proceso de enseñanza y aprendizaje*. [Universidad San Ignacio de Loyola]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9841/1/2020_IquiseAroni.pdf
- Kerlinger, F. N. y L. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales (4ª ed.)* (McGraw-Hill). <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/disenos-no-experimentales.html?m=0>
- Khakpour, A., & Colomo-Palacios, R. (2020). Convergence of Gamification and Machine Learning: A Systematic Literature Review. En *Technology, Knowledge and Learning* (Vol. 26, Número 3). Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/s10758-020-09456-4>
- Kotler Philip, & Armstrong Gary. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición). PEARSON EDUCACIÓN.
- Krath, J., Schürmann, L., & von Korfflesch, H. F. O. (2021). Revealing the theoretical basis of gamification: A systematic review and analysis of theory in research on gamification, serious games and game-based learning. *Computers in Human Behavior*, 125(125). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106963>
- Mallery, J., & Torres, M. (2019). La gamificación en ámbitos educativo y de marketing. *Tecnología Investigación y Academia*, 7(1), 11–15.

- <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/tia/article/view/12743>
- Martínez Ortega, R. M., Tuya Pendás, L. C., Martínez Ortega, M., Pérez Abreu, A., & Cánovas, A. M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2).
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180414044017>
- Nuñez Fernandez, V. (2017). *Marketing educativo: Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro* (Innovación).
<https://books.google.com.pe/books?id=EnfHDwAAQBAJ&pg=PT14&dq=marketing+educativo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiQyL3iqKDwAhWHct8KHSy5AMYQ6AEwAnoECAYQAQ#v=onepage&q=marketing+educativo&f=false>
- Organización Mundial de la Salud, O. (2020). *COVID-19 Solidarity Response Fund for WHO*. https://covid19responsefund.org/es/?gclid=CjwKCAjwmv-DBhAMEiwA7xYrd12NZhQIDgXBqQ318HbFilJhZJqiBQfkKfRQQRD6h5Od7z5CDD70cBoCVc8QAvD_BwE
- Ortiz-Colón, A.-M., Jordán, J., & Agredal, M. (2018). *Gamificación en educación: una panorámica sobre el estado de la cuestión SECCIÓN: ARTÍCULOS This content is licensed under a Creative Commons attribution-type BY-NC. 44*.
<https://doi.org/10.1590/S1678-4634201844173773>
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Setiawa, I. (2018). Marketing. En *Marketing 3.0* (4ª).
<https://www.lideditorial.com/sites/default/files/extracto-marketing-3-0.pdf>
- Richard L Oliver. (2015). *Satisfaction a behavioral perspective on the consumer*. (Second edition). Oxfordshire [England] Routledge 2015.
<https://www.worldcat.org/title/satisfaction-a-behavioral-perspective-on-the-consumer/oclc/1020601566?referer=di&ht=edition>
- Rodríguez, F., & Campión, R. (2015). *Gamificación: Cómo motivar a tu alumnado y mejorar el clima en el aula*. (2015 Digital-Text (ed.)).
https://books.google.com.pe/books/about/Gamificación.html?id=2syLDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Rodríguez Leyton, R. (2018). *El marketing relacional y la fidelización de clientes en la corporación educativa Ángel Patri en el distrito de San Juan de Lurigancho – 2018*. [Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20685/Rodríguez_LR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sanchez Goicochea, L. M. (2019). *Marketing educativo y calidad de servicio de la I. E. P. Alfonso Ugarte de Santa Anita, Año 2019* [Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48866/Sanchez_GLM-

SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Sarmiento Guede, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario jurídico y económico escurialense*, 51, 337–354.
- Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*. Limusa. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html?m=0>
- Tamayo Tamayo, M. (1999). *El proceso de la investigación científica* .
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=BhymmEqkkJwC&oi=fnd&pg=PA11&dq=investigacion+correlacional+segun+tamayo&ots=Ts8D8pZ0hN&sig=bwgWbVNhc0mtuE10k43UoJe3AyQ#v=onepage&q=investigacion correlacional segun tamayo&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=BhymmEqkkJwC&oi=fnd&pg=PA11&dq=investigacion+correlacional+segun+tamayo&ots=Ts8D8pZ0hN&sig=bwgWbVNhc0mtuE10k43UoJe3AyQ#v=onepage&q=investigacion+correlacional+segun+tamayo&f=false)
- Torres Navarrete, A. V. (2020). *Marketing educativo y fidelización en la I.E.P. Children's School S.A.C, Puente Piedra 2020*. [Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55485/Torres_NAV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Trejo Celis, D. (2017). “*Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada Arquímedes*”. Universidad César Vallejo.
- Tuñoque Silva, K. H. (2019). *Estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el colegio ciencia ciencia collage en el distrito de Morrope - 2018*. Universidad Señor de Sipán.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de la variable marketing educativo

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING EDUCATIVO

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Instrumento
Marketing Educativo	El modelo Bucket propuesto por Bustos P & Becker B, (2009), este se refiere una propuesta del marketing educativo con un enfoque en el que se interrelacionan todos los motivos del marketing creando una personalidad a las relaciones con el consumidor en periodos de corto o largo plazo que busca fidelizarlo a lo largo del trayecto. También lo denomina como una unidad somática que sigue una cierta metodología, un plan táctico, tecnológico y	Esta variable fue medida por cuatro dimensiones que son: producto educacional, servicios educacionales, Relación y contacto; y Mix de comunicación, a través de la técnica de la encuesta, usando la herramienta del cuestionario que fue aplicada a los clientes de la marca de cursos formativos.	Producto Educativo	Servicio educativo	Likert Ordinal 5=Completamente de acuerdo 4=De acuerdo 3=Neutral 2=En desacuerdo 1=Complemente en desacuerdo	Técnica de Encuesta Herramienta Cuestionario
				Personal		
				Imagen institucional		
			Servicios Educativos	Ambiente agradable		
				Agilidad en el servicio		
				Personalización		
				Información clara		
			Relación y contacto	Retención de alumnos		
				Énfasis en el servicio		
				Contacto con el cliente		

	estratégico en el que cada una de sus acciones estarán relacionadas dándose apoyo mutuo con el fin de dar un servicio de calidad.		Mix de Comunicación	Publicidad educativa		
				Promoción de ventas		

Fuente: Adaptada del Modelo Bucket propuesto por Bustos P & Becker B.

Anexo 2. Matriz de operacionalización de la variable fidelización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Instrumento
Fidelización	Tener una muy buena relación con los clientes y satisfacer sus necesidades permiten obtener de su parte lealtad y fidelidad permitiendo así que los clientes hablen a otros de forma positiva sobre la empresa y los productos que esta brinda. (Kotler Philip & Armstrong Gary, 2012)	Esta variable fue medida por tres dimensiones que son: información, recomendación y satisfacción, a través de la técnica de la encuesta, usando la herramienta del cuestionario que fue aplicada a los clientes de la marca de cursos formativos	Información	Preferencia	Likert	Técnica de Encuesta Herramienta Cuestionario
				Gestión de Reclamos	Ordinal	
				Gestión de base de datos.	5=Completamente de acuerdo	
			Recomendación	Comentarios positivos	4=De acuerdo	
				Recomienda	3=Neutral	
			Satisfacción	Expectativas	2=En desacuerdo	
Percepción	1=Complemente en desacuerdo					

Fuente: Adaptada del libro de Fundamentos del Marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong.

Anexo 3. Matriz de consistencia

Matriz de Consistencia						
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
¿Qué relación existe entre la gamificación como herramienta de marketing educativo y la fidelización de una marca de cursos formativos, Piura, 2021?	Determinar la relación que existe entre la gamificación como herramienta de marketing educativo y la fidelización de una marca de cursos formativos, Piura, 2021	Existe una relación significativa entre la gamificación como herramienta de marketing educativo y la fidelización de una marca de cursos formativos, Piura, 2021	Marketing Educativo	Producto Educativo	Servicio educativo	Técnica de Encuesta Herramienta Cuestionario Likert Ordinal 5=Completamente de acuerdo 4=De acuerdo 3=Neutral 2=En desacuerdo 1=Complemente en desacuerdo
					Personal	
					Imagen institucional	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos		Servicios Educativos	Agilidad en el servicio	
<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué relación existe entre la gamificación como herramienta de marketing educativo y la información de una marca de cursos formativos, Piura, 2021? ¿Qué relación existe entre la gamificación como herramienta de marketing educativo y la recomendación de 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación que existe entre la gamificación como herramienta de marketing educativo y la información de una marca de cursos formativos, Piura, 2021. Determinar la relación que existe entre la gamificación como herramienta de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Existe una relación significativa entre la gamificación como herramienta de marketing educativo y la información de una marca de cursos formativos, Piura, 2021. Existe una relación significativa la gamificación como herramienta de marketing educativo y la recomendación de 			Personalización	
					Información clara	
					Ambiente agradable	
					Retención de alumnos	
Relación y Contacto	Énfasis en el servicio					

<p>una marca de cursos formativos, Piura, 2021?</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué relación existe entre la gamificación como herramienta de marketing educativo y la satisfacción de una marca de cursos formativos, Piura, 2021? 	<p>educativo y la recomendación de una marca de cursos formativos, Piura, 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación que existe entre la gamificación como herramienta de marketing educativo y la satisfacción de una marca de cursos formativos, Piura, 2021. 	<p>una marca de cursos formativos, Piura, 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> Existe una relación significativa la gamificación como herramienta de marketing educativo y la satisfacción de una marca de cursos formativos, Piura, 2021. 			Contacto con el cliente	
				Mix de Comunicación	Publicidad educacional	
					Promoción de ventas	
			Fidelización	Información	Preferencia	
					Gestión de Reclamos	
					Gestión de base de datos.	
			Recomendación	Comentarios positivos		
				Recomienda		
			Satisfacción	Expectativas		

					Percepción	
--	--	--	--	--	------------	--

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

“La gamificación como herramienta de Marketing educativo y la fidelización de una marca de cursos formativos, Piura, 2021”

Buenos días/tardes, soy estudiante de la Escuela de Marketing y Dirección de Empresas de la UCV y me encuentro realizando un estudio con la finalidad de establecer la relación entre Marketing Educativo y Fidelización de clientes de una marca de cursos formativos, por lo que solicitaría su valiosa participación respondiendo el siguiente cuestionario cuya duración máxima es de cinco minutos. Se agradece de antemano su participación.

DATOS INFORMATIVOS:

EDAD

SEXO M H

INSTRUCCIONES. Te en cuenta que toda información proporcionada será solo de las personas encargadas de la presente investigación por ende sus repuestas deben ser objetivas.

- No deje preguntas sin contestar.
- Seleccione la alternativa que usted considere correcta en cada una de las afirmaciones:

(1) COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	(2) EN DESACUERDO	(3) NEUTRAL	(4) DE ACUERDO	(5) COMPLETAMENTE DE ACUERDO
---------------------------------------	----------------------	----------------	-------------------	------------------------------------

PRODUCTO EDUCACIONAL		Escala de Valoración				
ÍTEMS		1	2	3	4	5
1	Su hijo (a) se divierte y aprende mejor sobre el tema tratado en cada sesión.					
2	Cuando es necesario Super Ada brinda material de refuerzo para afianzar los conocimientos de su hijo(a).					
3	La plana docente de Super Ada se esfuerza por brindar un servicio de calidad.					
4	El docente enseña de forma divertida en las clases gamificadas a su hijo(a).					
5	Super Ada cuenta con un buen prestigio.					
6	Relaciona Super Ada con las palabras diversión y aprendizaje.					
SERVICIO EDUCACIONAL		Escala de Valoración				
7	Su hijo (a) se siente cómodo haciendo uso de la plataforma Zoom para recibir las clases que brinda Super Ada.					
8	Su hijo (a) se siente cómodo con los ambientes como: wordwall, quizzis, jigsawplanet, usadas para el desarrollo de las actividades					
9	Super Ada atiende rápidamente sus consultas.					
10	El personal de Super Ada siempre está atento y busca atender rápidamente los requerimientos de su hijo.					
11	Super Ada modula la dificultad de las clases de acuerdo a su capacidad de aprendizaje de su hijo(a).					
12	Super Ada realiza asesorías personalizadas para reforzar los conocimientos de su hijo (a).					
13	Super Ada le informa de manera oportuna sobre los puestos obtenido al final de cada sesión y de los módulos.					

14	Los encargados de super Ada le comunican de forma oportuna sobre las actividades desarrolladas en cada sesión.					
RELACIÓN Y CONTACTO		Escala de Valoración				
15	Super Ada realiza esfuerzos para mantenerlo siempre satisfecho.					
16	Se siente cómodo al adquirir el servicio después de ver los testimonios que dan clientes en la página de facebook de Super Ada.					
17	Super Ada busca mejorar constantemente en el desarrollo de las sesiones con su(s) hijo(s)					
18	Super Ada busca siempre mejorar la atención a los padres de familia					
19	Los encargados de Super Ada se mantienen en constante comunicación con usted para informarle de los avances de su hijo.					
20	Los encargados de Super Ada lo mantienen informado de cualquier mejora o cambio en el servicio					
MIX DE COMUNICACIÓN		Escala de Valoración				
21	Super Ada cuenta con una publicidad atractiva al público y visitantes.					
22	Considera que la publicidad lo(a) induce a querer adquirir el servicio.					
23	Super Ada cuenta con redes sociales activas en las que promociona sus servicios.					
24	Super Ada brinda incentivos para adquirir un próximo taller.					

INFORMACIÓN	Escala de Valoración
--------------------	-----------------------------

ÍTEMS		1	2	3	4	5
		1	Elige los cursos formativos que dicta Super Ada sobre un taller de recreación para su hijo(a).			
2	Elige a Super Ada sobre otras marcas que brinden un mismo servicio.					
3	Super Ada responde inmediatamente ante cualquier reclamo que usted presente.					
4	Super Ada realiza un seguimiento ante alguna queja, duda o molestia que presente.					
5	Super Ada le solicita actualizar su información personal como, teléfono, dirección, para permanecer en comunicación constante con usted.					
6	Super Ada respeta la confidencialidad de los datos que brinda.					
RECOMENDACIÓN		Escala de Valoración				
7	Comenta aspectos positivos sobre la marca Super Ada.					
8	Comenta aspectos positivos sobre los cursos formativos que brinda Super Ada.					
9	Recomienda los cursos formativos dictados por Super Ada a cualquiera que busque su consejo.					
10	Anima a sus amigos, familiares y conocidos a que matriculen a sus hijos en los cursos formativos brindados por Super Ada.					
SATISFACCIÓN		Escala de Valoración				
11	Espera que los cursos formativos dictados por la marca Super Ada sean divertidos y educativos.					
12	Espera que los cursos formativos dictados por Super Ada le enseñen a su hijo(a) a formar su propio negocio.					
13	Los cursos formativos que brinda Super Ada son divertidos y entendibles para sus hijos.					
14	Los cursos formativos dictados por Super Ada motivan a su hijo(a) a ser emprendedor.					

Anexo 5. Validación de expertos

VALIDACIÓN DE EXPERTOS



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Elva Sandoval Gomez con DNI N.º 43699705 Dra. En Administración de profesión Lic. En Administración desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en la Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación de los instrumentos: Marketing educativo y Fidelización de clientes.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario de Marketing educativo y Fidelización de clientes.					
	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 20 días del mes de junio del 2021.

Dra. : Elva Sandoval Gomez

DNI : 43699705

Especialidad : Dirección de Marketing y Gestión Comercial.

E-mail : esandovalg@ucv.edu.pe



Firma

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: “La gamificación como herramienta de Marketing educativo y la fidelización de una marca de cursos formativos, Piura, 2021”

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																				93	
Objetividad	Está expresado en conductas observables																				93	
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				93	
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				93	
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																				93	



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Blanca Lina Álvarez Luján con DNI N° 18135054, Magister en Ciencias Económicas con mención en Dirección de Marketing y Negocios Globales y Doctor en Administración, de profesión Licenciado en Marketing, desempeñándome actualmente como Coordinadora de Carrera Profesional de la EP de Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad César Vallejo – Filial Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 11 días del mes de Junio del 2021.

Dra. : Blanca Lina Álvarez Luján
DNI : 18135054
Especialidad : Marketing
E-mail : balvarezl@ucv.edu.pe




UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Dra. Blanca Lina Álvarez Luján

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO
“LA GAMIFICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EDUCATIVO Y LA FIDELIZACIÓN DE UNA MARCA DE CURSOS FORMATIVOS, PIURA, 2021”

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado												X									
Objetividad	Está expresado en conductas observables												X									
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												X									
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems												X									
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad												X									



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, FRANCISCO SEGUNDO MOGOLLON GARCIA con DNI N° 42228259 Magister en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, de profesión ADMINISTRADOR desempeñándome actualmente como .DOCENTE TIEMPOP PARCIAL en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO DE PIURA.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

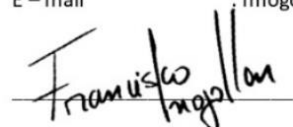
Cuestionario de Marketing Educativo

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Claridad				X	
2.Objetividad				X	
3.Actualidad				X	
4.Organización				X	
5.Suficiencia				X	
6.Intencionalidad				X	
7.Consistencia				X	
8.Coherencia				X	
9.Metodología				x	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 14 días del mes de JUNIO del 2021.

Nombres y Apellidos : Mg. Francisco Segundo Mogollon Garcia
DNI : 42228259
Especialidad : Administración de Empresas- Marketing
E – mail : fmogollon@ucvvirtual.edu.pe

A handwritten signature in black ink, reading "Francisco Mogollon", written over a horizontal line.

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO
GAMIFICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EDUCATIVO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE UNA MARCA DE CURSOS FORMATIVOS,
PIURA, 2021

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																X					
Objetividad	Está expresado en conductas observables																X					
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																X					
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																X					
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																X					

Anexo 7. Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,950	38

Fuente: Prueba piloto analizados en el SPSS V.25 para el estudio.