



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**

**Percepción del Marketing Educativo por los Padres en una  
Institución Educativa Privada de Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestro en administración de la educación

**AUTOR:**

Gálvez Burga, Jonathan (ORCID: 0000-0002-5968-8749)

**ASESORA:**

Mg. Zorrilla de Ventura, Gladys Dalila (ORCID: 0000-0003-3856-0698)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión y calidad educativa

CHICLAYO – PERÚ

2022

## DEDICATORIA

Con todo el amor, respeto y admiración. Dedico esta investigación a:

A Dios en primer lugar, puesto que soy un convencido que sin su ayuda y su bendición no hubiera podido llegar a conocer y concretar tantos objetivos en mi vida. Muchos de ellos que en sus inicios estuvieron repletos de miedos e incertidumbres, pero que con mucho esfuerzo y con su guía se siguen logrando.

A mis padres, **Don Loyer Gálvez Becerra** y **Doña Luz Angélica Burga Guevara**. Quienes me han inculcado el espíritu emprendedor, creativo y responsable a la hora de asumir retos. No sólo han sido mis guías sino los jefes con quienes más he aprendido a lo largo de mi corta pero significativa experiencia profesional.

A mis hermanos. **Loyer Gálvez Burga** y **José Gálvez Burga**. Con quienes he crecido, he aprendido y he vivido muchas de mis mejores vivencias. Ahora ya jóvenes, hemos asumido un rol importante en la continuidad del éxito familiar. Sin duda, con mucho errores y aciertos, seguimos aprendiendo que la unión y el sacrificio como equipo está lo que tanto anhelamos.

Por último, quiero agradecer a mi compañera de vida y futura madre de mis hijos. **Celeste Medina**, por la paciencia, comprensión, compañerismo, sacrificio y mucho amor. Que la vida nos brinde la oportunidad de seguir escalando juntos cada vez más alto, hasta lograr los objetivos que tanto anhelamos.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, quiero agradecer a todo el equipo que conforma la institución educativa en la cual laboro. Institución que me ha permitido aprender, conocer, experimentar y aplicar mis conocimientos, ideas y planes para que esta escale cada día más y sea poco a poco reconocida como la institución de mejor servicio personalizado del norte. Sin duda, estamos en un momento de expansión que marca el inicio de cosas más grandes. Estaré orgulloso y atento a que llegue ese día.

Así también, agradecer a mis asesores: La Mg. Gladys Zorrilla y la Mg. Alicia Sialer por el apoyo brindado en esta importante etapa académica en mi trayectoria. Su guía y sus pautas han sido importantes para encaminar de la mejor manera esta investigación.

Por último, agradecer a mis profesores de la universidad. El Mg. Rafael Olaya y La Mg. Flor Heredia, puesto que sus enseñanzas inculcaron en mí el interés por la docencia y la investigación. Estoy seguro que en algún momento de mi trayectoria, podré saludarles de colega a colega en alguna universidad del norte. Estoy ansioso y trabajando para que llegue ese día.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen .....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO:.....	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variable y operacionalización. ....	10
3.3. Población y Muestra. ....	11
3.4. Técnica de recolección de información. ....	12
3.5. Procedimientos.....	12
3.6. Método de análisis de datos.....	12
3.7. Aspecto éticos. ....	12
IV. RESULTADOS .....	13
V. DISCUSIÓN.....	16
VI. CONCLUSIONES.....	24
VII. RECOMENDACIONES.....	25
REFERENCIAS .....	26
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1 <i>Percepción del marketing educativo por los padres en la institución educativa privada de Chiclayo</i> .....	13
Tabla 2 <i>Percepción de los padres en el marketing educativo sobre el customer experience</i> .....	14
Tabla 3 <i>Percepción de los padres en el marketing educativo sobre el marketing online</i> .....	15

## RESUMEN

En la actualidad, las instituciones educativas desde colegio hasta universidades, saben que el trabajo de una marca puede darles una rentabilidad autónoma. El objetivo de esta tesis es evaluar la percepción del marketing educativo por los padres en una institución educativa privada de Chiclayo. Siendo para ello una investigación de tipo básico, con enfoque cuantitativo, nivel no experimental con un diseño transversal – descriptivo. Para el proceso de recolección de datos, se elaboró un cuestionario dirigido a los padres de familia de dicha institución. Los resultados describen que casi la totalidad de padres de familia tienen una percepción alta del marketing educativo, no sólo en la experiencia que perciben (customer experience), sino en el marketing online que aplica la institución. Concluyendo que el marketing educativo cumplió un rol importante en la institución educativa, pues ha sido aceptada de manera mayoritaria por los padres de familia. Demostrándose que las acciones tomadas en la metodología de enseñanza como en los avances en la infraestructura que viene incorporando han sido cruciales. De igual forma, destacamos las acciones que se han venido tomando en relación al marketing online, pues su percepción en redes como en las diferentes actividades realizadas han dejado una buena impresión.

**Palabras clave:** Marketing educativo, customer experience, marketing online.

## ABSTRACT

Currently, educational institutions from schools to universities know that the work of a brand can give them autonomous profitability. The objective of this thesis is to evaluate the perception of educational marketing by parents in a private educational institution in Chiclayo. Being for this a basic type research, with a quantitative approach, non-experimental level with a cross-descriptive design. For the data collection process, a questionnaire was developed for the parents of said institution. The results describe that almost all parents have a high perception of educational marketing, not only in the experience they perceive (customer experience), but also in the online marketing applied by the institution. Concluding that educational marketing played an important role in the educational institution, since it has been accepted in a majority by parents. Demonstrating that the actions taken in the teaching methodology as well as in the advances in the infrastructure that it has been incorporating have been crucial. In the same way, we highlight the actions that have been taken in relation to online marketing, since its perception in networks as well as in the different activities carried out have left a good impression.

**Keywords:** Educational marketing, customer experience, online marketing

## I. INTRODUCCIÓN

La importancia del marketing en el mundo, cobra cada día mayor relevancia. Si nos referimos al branding (*desarrollo de la marca*) encontraremos esfuerzos que han ido sumando y generando elementos diferenciadores para cada empresa, producto y/o servicio.

Para hacer mención a las marcas, tenemos que considerar que “En la actualidad, el valor de las marcas es tal que en algunas ocasiones hay empresas cuyo principal activo económico es su propia marca” (Dvoskin, 2004, p. 37). Sin profundizar tanto, los gigantes tecnológicos como Apple, Google o Coca-Cola, superan con creces el valor de su marca por sobre su propio valor contable. Otra información al respecto señala que “Todos los años, la consultora internacional BRANDZ publica un ranking de las marcas más valiosas del mundo, entre las que no podemos encontrar ninguna institución educativa” (García, 2014, p. 5).

Situaciones como la pandemia del Covid 19, han generado esa aceleración tan necesaria en el mundo del marketing que instituciones que aún no consideraban ofrecer su servicio a través de redes sociales o herramientas tecnológicas, la han usado como medio para sobrevivir y adaptarse al mercado. “Crear una marca de prestigio cuesta años en el mundo de la enseñanza” (García, 2014, p. 5). Colegios como ETON o el de Nuestra Señora del Pilar de Madrid son instituciones cuya marca puede llegar a vender por sí sola.

En España, García (2014) reconoce que más allá de algunos colegios, o corporaciones educativas, avalados por el prestigio de una congregación o grupo educativo, en las demás no ha existido una (aparente) necesidad de generar estrategias de marca bien fundada y llevada a cabo por profesionales. Son conscientes que el servicio que ofrecen condiciona la marca, pero no del impacto que puede generar elementos como la publicidad o el branding.

En Chile, Como indica Bustos y Becker (2009) nos muestran una comparativa de los años (2005 – 2007) sobre el incremento en la inversión en marketing educativo

que ha tenido dicho país en las diferentes empresas del rubro. La cual asciende a más de 50 millones de dólares solo en el año 2007.

En México, encontramos un resultado muy exitoso sobre la aplicación del marketing en instituciones educativas. Esta fue desarrollada en el Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica José Padilla Segura [CONALEP] de Monterrey I, la cual el número de matrícula se incrementó en las cuatro carreras desde que se inició con la aplicación de la estrategia de marketing educativo desde el 2013 hasta el 2015. Se puede visualizar, incluso, que el total de estudiantes inscritos (1 173) ha aumentado hasta llegar a los 1 597, lo cual indica la apertura de 10 grupos más conformados por 40 estudiantes.

Las herramientas desarrolladas para el logro de estos resultados iniciaron con la presentación de trípticos, que se distribuyeron a los adolescentes. Luego se gestionó la realización de un vídeo institucional, una página web y la apertura de las redes sociales para dar a conocer su oferta educativa. También podemos mencionar los buenos resultados que dieron el Open House la cual incluyó la participación de directores, padres y estudiantes. Por último, la capacitación posventa fue crucial para que el proceso de atención telefónica fuese efectivo.

A nivel local, la institución educativa decidió aperturar sus redes sociales hace 3 años, de los cuales, hace 2 años ha empezado a darle actividad constante.

Es aquí donde a través de la herramienta Facebook Analytics (2020), se pudo diagnosticar que la comunidad en redes sociales alberga un total de mil seiscientos seguidores, de los cuales, durante sus publicaciones o transmisiones en vivo, solo logran reaccionar el 9% del total de ellos por cada actividad. Un cuestionario aplicado al término del año escolar 2020, arrojó como resultados que el 50% de la población de padres de familia, calificaban como regular las estrategias de marketing que usaba la institución. Así también, un 34% de encuestados tenía un regular grado de satisfacción con respecto al servicio brindado por la institución.

Así también, al apreciar el Informe Estadístico de los últimos 28 días en redes sociales (diciembre 2020) la institución a raíz de la pandemia en el año 2020, decidió establecer una inversión constante de S/. 350.00 en publicidad, con el objetivo de aumentar su número de seguidores, visualizaciones y la apertura de nuevas consultas

para su proceso de ADMISIÓN 2021. Logrando resultados regulares como un aumento del 9% de seguidores en la página, o logrado en 53% de alcance nuevo en las publicaciones.

Por ello, entendemos que el marketing o la publicidad no debe ser exclusivo de unos pocos corporativos, más aún en este contexto de pandemia que ha marcado un antes y un después en la forma de cómo se vende. Las nuevas herramientas tecnológicas son el aliado necesario para mantener a las organizaciones aún en operaciones. No considerarlas será un factor crucial en la continuidad y crecimiento que ahora la nueva normalidad lo exige.

Es aquí donde frente a esta realidad, se planteó el siguiente problema que según García (2016) es la pregunta que busca ser resuelta como resultado de una investigación. ¿Cuál es la percepción del marketing educativo por los padres en una institución educativa privada de Chiclayo?

Como justificación *teórica* es importante porque la realización de esta investigación permitió aportar información nueva respecto al marketing educativo generando una discusión académica con diversos autores, desarrollando nuevas conclusiones.

Con esta información recolectada, la dirección tendrá la capacidad de tomar decisiones en base a datos estadísticos, los cuales le permitirán cumplir sus objetivos financieros, educativos y empresariales de cara al proceso de ADMISIÓN 2022.

La presente investigación tiene utilidad *metodológica*, puesto que se hace uso de técnicas e instrumentos como el cuestionario que también pueden ser usados para investigaciones similares. Así mismo se justifica de manera *práctica*, porque servirá de base no sólo para otros investigadores, sino como de diagnóstico para la institución educativa, generando interés por ampliar la investigación o mejorar las situaciones.

El objetivo general de la presente investigación fue establecer la percepción del marketing educativo por los padres en una institución educativa privada de Chiclayo. Logrando también, que se describa la percepción de los padres en el marketing educativo sobre el customer experience e identificar la percepción de los padres en el marketing educativo sobre el marketing online.

## II. MARCO TEÓRICO:

En una investigación sobre el marketing educativo se encontró una ruta que permite diseñar, implementar y mejorar la imagen de la Universidad Nacional de Colombia. Para ello, se realizó una investigación de tipo descriptiva, con un muestreo probabilístico de dos grupos poblacionales de la Universidad en mención (alumnos, trabajadores), siendo un total 549 personas entre alumnos (38%) y trabajadores (62%). Información que permitió aplicar como instrumento una encuesta que le permitió concluir en los siguientes resultados: un 94% de la población total muestra una coherencia en la imagen institucional con la experiencia vivida, esto resalta la importancia de la aplicación de estrategias de Marketing en instituciones educativas sean universidades como la antes mencionada. (Naranjo, 2016)

Esta investigación resalta la relación de una buena estrategia de marketing en la imagen institucional a través de experiencias. Rescataremos dichas estrategias pues nos permitirán lograr una mejora en la percepción en la casa de estudios que será aplicada esta tesis.

Esta investigación realizó un análisis sobre los elementos que permiten al mercado orientarse de manera oportuna hacia sector educativo. La presente investigación fue de tipo Investigación-Acción, cuyo enfoque metodológico se caracterizó por ser crítico - social. Para ello, tomó como muestra a 98 docentes de educación básica, media y superior (colegios y universidades) de la ciudad de Bogotá. Considerando como herramientas de recolección de datos a la encuesta validada (13 ítems, con preguntas abiertas y de selección) y la entrevista. Concluyendo que el mercadeo en el sector educativo debe contar como principio fundamental la dimensión humana del estudiante. Ya que los resultados demuestran que los docentes consideran de mucha utilidad para: Las prácticas pedagógicas (47%), apoyar la inclusión estudiantil (37%), mejorar la calidad de la educación que se imparte (77%). (Contreras, 2013)

Como podemos observar, la presente investigación recoge resultados que apoyan la hipótesis de una mejora en los diferentes elementos del sector educativo.

Sus conclusiones son importantes como soporte teórico en el desarrollo de la presente investigación con respecto al marketing educativo.

Aquí se muestra una investigación sobre el mercadeo educativo para programas de posgrado cuya intención es diseñar un plan que permita fortalecer este tipo de promociones en esos programas. Para ello se enfocó en una investigación exploratoria – descriptiva donde pudiese contar con un instrumento como la encuesta validada, aplicada a los 97 de los 124 estudiantes matriculados en la facultad. Concluyendo que las estrategias de mercadeo presentadas, mejoraron las acciones de promoción de los posgrados de la Facultad de Ingeniería tanto al interior como al exterior de la Institución. (Rosales, 2017)

Se presenta una investigación en el campo del marketing educativo en un programa en específico de una universidad en Colombia. Con la finalidad de diseñar estrategias que permitan comunicar la propuesta de valor de dicho programa a todos los usuarios. Presenta un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y dos instrumentos con una confiabilidad de 0,813 y 0,826 definido a través del Alfa de Cronbach aplicado a 122 profesionales con altas cualidades para cursar la Maestría, arrojando que la mayoría de los entrevistados (la tercera parte de la población estudiada) manifiesta estar dispuesto en estudiar un posgrado en dicha universidad, lo que permite evidenciar que el programa tiene posibilidades de un futuro estable, siempre y cuando las estrategias de marketing educativo permitan seguir llegando a toda la población. (Ledezma & Maldonado, 2020)

En base a la indagación que llevó a cabo sobre el marketing educativo como un estudio de caso, da apertura sobre la variable en la búsqueda de una mayor captación para el reconocimiento de nuevos estudiantes internacionales al programa IBS de intercambio. Al ser una investigación cualitativa, con enfoque inductivo. ha empleado a la entrevista como herramienta para aplicar a 9 personas entre estudiantes internacionales que están estudiando una maestría en el programa IBS de la Universidad del Este de Finlandia. Concluyendo que es necesario una presencia activa del programa tanto en las redes sociales modernas, como en los medios de comunicación. Para ello puede hacer uso de las herramientas que Facebook ofrece para multiplicar sus grupos de interés. (Tareq, 2018)

Esta investigación, la cual se orientó en el marketing educativo, donde utilizó una metodología basada en el trabajo de investigación, siendo no experimental, transversal y correlacional. Con un enfoque cualitativo. Para ello utilizó a la encuesta como técnica, de la cual se aplicaron dos cuestionarios como instrumentos, uno de ellos sobre marketing educativo a los 128 estudiantes de 5° año de secundaria de las I.E. del distrito de Bellavista, Callao, 2017. Concluyendo como resultados una relación directa entre el marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo, en los alumnos de las instituciones educativas en la población evaluada. Obteniendo con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman  $r=0,643$  lo que indicó que la correlación es buena. (Ramírez, 2017)

Esta investigación nos propone una mejora de estrategias de marketing educativo que permitan posicionar a una institución educativa en Chiclayo. Siendo una investigación descriptiva y propositiva, cuantitativa, donde a través de la aplicación de encuestas aplicadas a una muestra conformada por 313 padres de familia. Concluimos que las estrategias de marketing educativo implementadas en la I.E. la Inmaculada Bilingüe no cuentan con la idoneidad en lo que respecta a captación de nuevos clientes, ya que su área de marketing en específico, lo desarrollan algunos docentes de manera empírica y aleatoria, situación la cual tienen conocimiento los padres de familia que, según la encuesta, el 45.4% afirma que el servicio de calidad es regular. (Suysuy & Taira, 2018)

Así también, esta investigación enfocada en el marketing educativo institucional nos resalta la influencia de la misma en la gestión de los Institutos de Educación Superior Privados de Lima Metropolitana. Esta investigación se orientó de manera aplicativa; con un nivel descriptivo-explicativo; con método inductivo, de diseño no experimental. Cuya población fue de 900 colaboradores y una muestra deducida a 269. Con un tipo de muestreo probabilístico. Y una validación por juicio experto adecuada de las encuestas. Se utilizaron las técnicas de indagación y análisis documental y conciliación. Los resultados arrojan que un 88 % de los colaboradores aceptan al marketing educativo institucional como influyente en la gestión efectiva institucional de los Institutos de Educación Superior antes mencionados. (Razo Quispe, 2018)

Aquí, mediante una investigación relacional entre el Marketing Educativo y Gestión Educativa en una ie particular. Con un diseño no experimental, cuantitativo y tipo correlacional. La cual tuvo una población que consta de 100 padres de familia, que a través de una encuesta, con una escala Likert y una confiabilidad alta de 0,908. Se obtuvo como resultados que existe una relación entre el Marketing educativo y gestión educativa en la I.E.P. Miguel Ángel de Carabayllo. (Lazaro Ferrer, 2017)

Por último, en el desarrollo de una investigación basada en el marketing educativo en dos instituciones educativas, Se identificó las diferencias que existen en la variable antes mencionada para las instituciones: Diego Thomson y Cambridge, en San Juan de Lurigancho, 2019. Por lo cual, Huamani, adopta la teoría de Lovelock y Writz, sobre el marketing de servicios. Donde desarrolló el método descriptivo comparativo transversal. Haciendo uso de un cuestionario de 33 ítems. Para un total de 90 padres de familia encuestados. Es allí, donde se concluye (a través de la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney / Sig.= 0,00 < 0,05) que las diferencias entre las iep Thomson y Cambridge en relación al marketing educativo son notables. (Huamani Gonzalez, 2020)

Se optó por considerar dos teorías relacionadas a la presente investigación. Tal como el Marketing mix / Las “4 P” Planteado en 1950 por Jerome McCarthy, son conocidas como “Las cuatro P: Producto, Precio, Promoción y Plaza”.(Martínez, 2016, p. 8)

McCarthy define al producto como el bien (o servicios) que cumplen con ciertos atributos o características como la tecnología, la marca o el tamaño; De igual manera encontramos a la promoción, la cual se define como el esfuerzo de la organización por mantener a los compradores al tanto de sus productos y poder persuadirlos informándoles de las ventajas que tienen sobre la competencia. También encontramos a la plaza, no solo como el lugar donde se concreta el intercambio entre la oferta y la demanda, sino como la logística que necesita el producto para que llegue al lugar de compra. Por último, encontramos al precio, donde su definición se amplía en 3 significados, tales como el costo, el cual se determina a partir de los recursos que necesita el producto para ser ofrecido al mercado; el valor, como la importancia que

tiene el producto para el demandante; y por el último, el precio, que es el monto por el cual la transacción se hace efectiva.

Fernández (2017) nos define al Neuromarketing como la aplicación de las técnicas de la neurociencia a la investigación del comportamiento del consumidor con el objetivo de conseguir respuestas directas de su actividad cerebral ante distintos estímulos de índole comercial.

Es importante porque permite anticiparse a los gustos de los consumidores y diseñar campañas y productos que estimulen la zona del cerebro donde se activa lo que los expertos denominan “el circuito de recompensa”, “conexión entre una parte frontal del cerebro, prácticamente encima de los ojos, y una zona muy profunda del mismo, llamada estriado ventral. La conexión entre ambas partes es lo que parece que hace que las personas se sientan recompensadas cuando perciben un estímulo, escuchan una canción, se toman un helado o compran algo que les gusta” (Pintado, T y Sánchez, J. 2014).

Núñez (2017) define al marketing educativo como un conjunto de técnicas y estrategias que emplean los centros de educativos o de enseñanza (sea jardín, escuelas, universidad e institutos) para poder satisfacer las diferentes expectativas y necesidades educativas que presenta la sociedad, sus familias y alumnos (el cliente más complejo) de una forma rentable.

Por otro lado, un enfoque distinto al marketing educativo es la que define Manes (2004) pues para él es un proceso que requiere una investigación de la sociedad y su comportamiento, con el fin de desarrollar servicios educativos que puedan satisfacer en precio, tiempo y lugar, y éticamente promovidos para lograr un beneficio mutuo entre individuos y organizaciones.

García (2014) define al Marketing educativo como la responsable de gestionar las relaciones entre el cliente y cualquier organización, con la finalidad de impulsar productos o servicios con un valor diferencial sustentado en el conocimiento de las expectativas y necesidades del consumidor.

Otra definición interesante es la que resalta Bustos y Becker (2009), pues para ellos es el esfuerzo orientado con planificación y estrategias que pueda otorgar una institución educativa con la finalidad de abarcar un determinado segmento en el

mercado. Para ello hará uso del marketing, que le permita fidelizar a sus clientes mediante un valor adicional que tendrá repercusiones positivas tanto en el consumidor como en la misma organización.

Por ello, los colegios deben estar preparados con un plan de marketing que les permita tomar al mercado y captar, retener e incrementar tanto alumnos como la percepción que puedan tener de la sociedad.

Para finalizar, Alvarado (2003) lo define como la capacidad de la acción comercial de cumplir y orientar al flujo del servicio, partiendo desde la institución, hacia los consumidores del servicio para lograr satisfacer sus necesidades.

Para el marketing educativo, Llorente (2017) describe dos dimensiones importantes, una de ellas es el customer experience, que es el conjunto de emociones y recuerdos que experimentan los usuarios cuando piensan en nuestra institución, resaltando de éstas a 3 indicadores que destacan, como la Metodología experiencial que abarca las diferentes actividades o programas educativos que permitan generar en el estudiante el valor hacia su institución; los espacios de aprendizaje, que son los espacios donde se desarrollará la experiencia como la arquitectura, decoración, entre otros. Y, por último, la experiencia de profesores, ya que, al ser nuestros clientes internos, debemos darles las condiciones para que su clima laboral sea inmejorable.

En el caso de la segunda dimensión, Llorente (2017) define al marketing online, la cual abarca a todas aquellas acciones y estrategias publicitarias que se desarrollan a través de los medios del internet. Es aquí donde encontramos indicadores como las redes sociales, que son un canal de difusión de contenidos y noticias que nos ayudan al posicionamiento de la marca y la captación de nuevos clientes; y el plan de marketing, el cual es un documento que recoge los objetivos y las estrategias del colegio en el entorno digital en un plazo de 2 años donde debe incluir acciones concretas e indicadores de éxitos para que los resultados sean medidos y evaluados.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación.

**Tipo de investigación:** El presente trabajo es de tipo básico, con enfoque cuantitativo que según Hernández (2014) es un proceso secuencial y probatorio, y nivel no experimental.

**Diseño de investigación:** Matas (2011) Nos indica que, al trabajar con este diseño, logramos describir una situación tal cual se ha desarrollado o se puede explorar en un ámbito determinado.

La presente investigación tuvo un diseño transversal – descriptivo simple. Al ser descriptivo, Muñoz (2011) señala que tiene la finalidad de representar un hecho o acontecimiento a través de lenguaje, gráficas o imágenes.

M → O

#### 3.2. Variable y operacionalización.

**Variable Independiente:** Marketing educativo

**Definición Conceptual:** Para Núñez (2017) “El marketing educativo es un conjunto de técnicas y estrategias que emplean los centros de educativos o de enseñanza (sea jardín, escuelas, universidad e institutos) para poder satisfacer las diferentes expectativas y necesidades educativas que presenta la sociedad, sus familias y alumnos (el cliente más complejo) de una forma rentable”.

**Definición operacional:** El marketing educativo será medido a través del cuestionario que consta de 2 dimensiones y 15 ítems

Una de las dimensiones del marketing educativo es CUSTOMER EXPERIENCE cuyos indicadores son la Metodología experiencial, espacios de aprendizaje y experiencia de profesores. En el caso de la segunda dimensión como el MARKETING ONLINE, tenemos a las redes sociales y al plan de marketing como indicadores.

### 3.3. Población y muestra

**Población:** Para Bernal (2010) se constituye como una fracción de donde realmente se va a obtener la información. En este caso está conformado por los 109 padres de familia de los niveles Inicial, primaria y secundaria. De la Institución educativa FREDERICK SANGER – Chiclayo.

- **Criterios de inclusión:** Padres de familia que actualmente son tutores de sus menores hijos.
- **Criterios de exclusión:** Padres de familia que actualmente no conviven con sus menores hijos.

**Muestra:** Para Del Cid (2007) las mismas características que un porcentaje reducido del grupo presentan puede ser comparable al total de la población misma. Con un nivel de confianza del 95% y un 5% de margen de error. Tomaremos una muestra estratificada.

Para el nivel inicial: 13 padres de familia. Primaria, 29 padres de familia y Secundaria, 25 padres de familia.

**Muestreo:** Sánchez & Botella (2010) tienen la finalidad de minimizar tiempos, costos y energía. Este muestreo ha sido probabilístico estratificado.

**3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:** Para Arias (2020) es el medio a través del cual el investigador puede recoger los datos de la muestra. Por ello, la recolección de la información de la variable, se hará uso de un cuestionario destinado a los padres de familia de la presente institución. Este instrumento constará con 15 preguntas que permitan brindar la posibilidad de obtener los resultados que detallen la percepción del marketing educativo en la institución.

**3.5. Procedimientos:** Hilier & Hilier (2008) La recolección de datos se realizará de manera virtual, debido al contexto actual. Aplicándose a todos los padres de familia o tutores de los diferentes niveles (inicial, primaria y secundaria). Para lo cual, se envía una solicitud a la directora de la institución para la ejecución del cuestionario. El procesamiento de los resultados se dará haciendo uso de la herramienta SPSS.

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

Para realizar el análisis estadístico y la interpretación de los resultados, se utilizó Microsoft Excel 2010 y SPSS 18, debido a su simplicidad, confiabilidad en la cuantificación de datos estadísticos y fiabilidad de las preguntas.

### **3.7. Aspectos éticos**

Consentimiento informado: La investigación se desarrolló con plena consentimiento tanto de la directora de la institución, como de los docentes y padres de familia participantes en el cuestionario.

Confidencialidad: Existe el compromiso de resguardar la información brindada por la empresa, siendo ésta utilizada de manera correcta y responsable con fines netamente correspondientes a la investigación.

Observación participante: Se actúa con responsabilidad al momento de recolectar los datos, obteniendo un compromiso ético para todos los efectos y consecuencias.

Validez científica: La presente investigación cuenta con una metodología apropiada, desarrollada en coordinación con los asesores metodológicos, cumpliendo a cabalidad con las pautas e indicaciones dadas por los mismos.

#### IV. RESULTADOS

**Tabla 1**

*Percepción del marketing educativo por los padres en la institución educativa privada de Chiclayo*

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>REGULAR</b>	6	9,0
<b>ALTO</b>	61	91,0
<b>Total</b>	67	100,0

Nota. Se observa que casi la totalidad de padres de familia de una institución privada de Chiclayo tienen una percepción alta del marketing educativo, esto queda plasmado tanto en la experiencia que perciben (customer experience) no sólo en la metodología o programas que trabaja la institución, sino también en la infraestructura y el personal docente que labora en la misma. Así también, lo reflejan en el marketing online que aplica la institución, no sólo en las redes sociales, sino en las actividades que planifica durante el año.

**Tabla 2***Percepción de los padres en el marketing educativo sobre el customer experience*

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>REGULAR</b>	5	7,7
<b>ALTO</b>	60	92,3
<b>Total</b>	65	100,0

Nota. Los padres de familia de una institución educativa perciben en un nivel alto la experiencia como usuario (Customer experience) que reciben de la institución. Esto puede entenderse de manera detallada en la metodología experiencial que aplica la institución, ya que se caracteriza por un trabajo personalizado a cada estudiante, reforzando a quienes necesitan nivelación y aumentando el nivel de dificultad para quienes logran responder satisfactoriamente a las competencias que desarrollan. Así también, encontramos que su infraestructura ha ido implementándose, adecuándose a espacios verdes y abiertos en este contexto de pandemia. Por último, la experiencia de los docentes ha sido la que ellos esperaban, pues la paciencia, y la dinamicidad para ejercer la clase tratando siempre de captar la atención de los alumnos, ha sido notado por los padres en este contexto.

**Tabla 3***Percepción de los padres en el marketing educativo sobre el marketing online*

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>REGULAR</b>	7	10,8
<b>ALTO</b>	58	89,2
<b>Total</b>	65	100,0

Nota. Podemos observar que casi toda la muestra percibe con un alto nivel el marketing online en la institución educativa de Chiclayo. Esto se debe a que los padres se encuentran satisfechos con el contenido que se sube a las redes sociales, así también a las estrategias que utiliza la institución en las diferentes actividades que se desarrollan en el año escolar, donde todos los estudiantes participan de acuerdo a sus competencias.

## V. DISCUSIÓN

Previo a iniciar la discusión de los resultados. Quiero recalcar que el marketing educativo y cada uno de sus dimensiones demostraron una relevancia muy importante en cada uno de las investigaciones que he podido extraer para el sustento de esta investigación. Estos, apoyaron sólidamente los resultados expuestos en esta investigación, los cuales se obtuvieron a través de un cuestionario de 15 preguntas que midió de manera coherente cada uno de las dimensiones e indicadores. Por lo expuesto, se discute lo siguiente.

El presente trabajo de investigación que buscó describir la percepción que tienen los padres de familia acerca del marketing educativo, uno de los resultados que se obtuvo, fue que casi la totalidad de encuestados percibieron al marketing educativo en un nivel alto, lo que demuestra que los programas y las estrategias que emplea la institución educativa en Chiclayo, en la experiencia vivencial (customer experience) han sido aplicados de manera satisfactoria para la percepción del padre de familia. Estos resultados coinciden con los expuestos por Smørvik & Vespestad (2020) quienes concluyeron en su investigación que implementar herramientas de marketing resultan muy efectivas en un contexto educativo, sobre todo al generar un aprendizaje informado por los estudiantes.

De igual forma, los resultados obtenidos en relación al marketing educativo, han sido alentadores ya que nos ha permitido conocer que la dimensión evaluada ha sido percibida en un nivel alto entre los encuestados. Esto coincide con Razo Quispe (2018) puesto él, a raíz de las investigaciones que realizó. Concluye que un gran porcentaje de los colaboradores han sido convencidos sobre la efectividad del marketing educativo institucional, puesto que ha sido determinante en la gestión efectiva institucional.

Respecto a los resultados en relación al marketing online, se encontró un nivel alto de percepción por parte de los padres de familia, lo cual indica que las estrategias, actividades y tipo de contenido que la institución ha ido desarrollando a lo largo del año han sido satisfactorias en cada punto mencionado. Estos resultados se complementan con lo que concluyó Rosales (2017) donde hizo hincapié que las

estrategias de mercadeo que se presentaron, mejoraron las acciones de promoción tanto al interior como al exterior de la Institución.

Los resultados acerca de cómo perciben los padres de familia el marketing educativo en la institución se ubica en un nivel alto, esto debido a que la experiencia del usuario (customer experience) ha logrado resultados mediante las estrategias que emplea la misma en su metodología de enseñanza, logrando darle esa satisfacción mostrada, de igual forma con la percepción que pudieron evidenciar los padres en el transcurso del todo el año 2021 sobre el servicio educativo ofrecido. Este resultado es concordante con lo estudiado por Naranjo (2016) quien en su investigación encontró que casi la totalidad de la población muestra una paridad en la imagen institucional junto a la experiencia vivida, resaltando la importancia de la aplicación de estrategias de Marketing en instituciones educativas.

También se observó que existe un alto nivel de percepción de los padres en relación a la plana docente, pues ellos no sólo han logrado demostrar responsabilidad, sino que esto se ve reflejado como parte del servicio que fue respaldado con una alta satisfacción hacia ellos en el cuestionario. Esto coincide con lo inferido por Contreras (2013), quien en sus resultados, evidenció que los docentes encuestados consideraron de mucha utilidad que se promueva la mejora en la calidad de la educación que se imparte (77%).

Esta alta percepción que han mostrado los padres de familia en relación a la satisfacción hacia la plana docente es respaldada por la concordancia en las conclusiones de Wolter et al.(2019) donde evidencia una fuerte relación entre la satisfacción hacia los empleados y la satisfacción del cliente y cómo las acciones de los mismos afectan la velocidad de la relación con los clientes.

Los resultados sobre el trabajo desarrollado por los docentes reflejaron también que existe un alto nivel de percepción en casi la totalidad de padres de la institución con respecto al cumplimiento de su rol de tutores en sus respectivas aulas. Esto coincide con Kin & Kareem (2016) quienes concluyeron que la mejora de la calidad de las actitudes de los profesores es una condición necesaria para una educación escolar de alta calidad.

La infraestructura del colegio evidenció un nivel alto de percepción en casi todos los padres de familia de la institución, no sólo desde la idoneidad de las aulas, necesarias para el desarrollo de los aprendizajes, sino también en la total satisfacción que tienen los padres en relación a los espacios de recreación. Resultados con los que Da Veiga et al. (2020) concuerda ya que la calidad percibida en los padres y estudiantes estuvo fuertemente influenciada por la inversión en infraestructura y capacitación. El mismo autor concluye que es importante que las instituciones educativas prioricen sus inversiones en infraestructura con la finalidad de que realmente impacten en la percepción de la calidad tanto de los estudiantes, como de sus respectivos padres.

En el plan de marketing, gran parte de los padres de familia de la institución educativa de Chiclayo, consideran que se encuentra en un nivel de percepción alto. Esto debido a que se encuentran totalmente satisfechos con las actividades que realizó la institución con en cada nivel y grado durante el presente año. Este resultado difiere de las conclusiones que Suysuy & Taira (2018) observaron, ya que las estrategias de marketing educativo que implementaron en la institución no contaron con lo necesario para poder captar nuevos clientes. Esto se debe a que algunos docentes realizan esta actividad de manera empírica y aleatoria, situación que fue de conocimiento de los padres de familia, por lo cual afirmaron que esta institución posee un nivel regular de calidad en el servicio que brinda.

Con respecto al tipo de contenido que se sube a las redes sociales de la institución, así como a la frecuencia con la que esta es subida en las mismas. Se pudo observar que los resultados arrojaron un nivel alto de percepción en un gran porcentaje de la muestra encuestada en la institución educativa. Lo anteriormente manifestado, concuerda con Agnihotri et al. (2016) quien concluyó acerca del éxito de las estrategias de redes sociales, pues estas se basan a través de publicaciones configuradas de acuerdo a la recopilación de información tanto de la competencia como de los consumidores. Después de todo lo expuesto, el autor deduce que es posible maximizar la satisfacción del cliente mediante el uso estratégico y analítico de las redes sociales.

De igual forma Hildebrand & Schlager (2019) han hallado interesantes resultados donde encuentran que existe una mayor disposición por parte de los consumidores, a pagar por productos de diseño propio, ya que la satisfacción de los mismo en relación a estos productos repercute sistemáticamente en las opciones de su elección. Esto coincide con la total satisfacción que tienen los padres de familia no solo con el total de redes que tiene la institución, sino de la firma forma con el contenido que se publica en ellas, ya que son en su mayoría, fotos de las actividades diarias de los estudiantes.

Aquí encontramos resultados que sugieren un análisis más cauteloso. Puesto que a pesar de que se observó que casi la totalidad de la muestra encuestada estuvo de acuerdo en las estrategias que utilizará la institución para captar alumnos para el proceso de admisión 2022. Newman et al. (2019) concluyó que el uso de promociones exclusivas hacia nuevos clientes repercute de manera negativa (y no deseada) en los esfuerzos de la empresa por atraer a la mayor oferta posible. Es por ello que el autor sugiere una mayor flexibilidad de las promociones exclusivas que le permiten decidir qué clientes ya habituales pueden ser seleccionados para las mismas (y bajo qué criterios). De esta forma no sólo serán vistos como más transparentes sobre estas decisiones, sino que también están dando lugar a respuestas más positivas hacia la empresa.

Continuando con el análisis de los resultados que se obtuvieron en relación al marketing online. Podemos encontrar que las estrategias que ha empleado la institución para dar a conocer su imagen al público en general han sido percibidas con un nivel alto por la población evaluada. Lo cual, comparando a lo indicado por Johnen & Schnittka (2019) se ajusta a sus conclusiones que enfatizan en la necesidad de una estrategia integral con enfoque decisivo para el manejo de quejas, desplazando totalmente al tradicional y poco útil esfuerzo operativo y subcontratado, de igual forma, sugiere como eficaz estrategia de comunicación, realización de un contenido con características humanas.

Encontramos también, como resultado de lo observado, después de encontrar que tanto la experiencia del consumidor, como el marketing online en todos sus indicadores han sido percibidos con un nivel alto por los encuestados. Coincidimos con

García (2014) y su definición del Marketing educativo, pues le da un rol importante de responsabilidad a la hora de ser intermediario entre el cliente y cualquier otra organización, con el único fin de impulsar tanto los productos como los servicios con un valor diferencial reconocible que permita llegar a cumplir con las expectativas y necesidades del consumidor.

Siguiendo la línea de resultados que coinciden con lo expuesto en la presente investigación, encontramos que para Ke et al. (2016) el compromiso que resulta de la experiencia psicológica mediante una vivencia lúdica produce un desarrollo cognitivo y una interacción consciente y necesaria para el aprendizaje basado en juegos. Esta conclusión apoya a las nuestras en relación a la experiencia vivida por los padres (y sus menores) como parte de nuestro servicio brindado, el cual ha sido percibido de manera muy alta por casi la totalidad de la población muestreada. Es así que el autor recomienda aplicar estos procesos de aprendizaje basado en juegos no sólo dentro del aula sino en las tareas haciendo uso de componentes y reglas básicas para realizarlas.

La satisfacción con nuestra plana docente, percibida en un nivel alto por los padres de familia al momento de ser encuestados nos permite darnos cuenta que las estrategias y recomendaciones dadas a los profesores para el desarrollo de sus clases han sido adecuadas. Estas mismas conclusiones son a las que llegaron Sun & Xie, (2020) quienes al ver que los profesores creaban un entorno de aprendizaje que ayudaba a los estudiantes a cambiar su orientación hacia un objetivo de más autónomo, conducía a resultados de aprendizaje más beneficiosos como el procesamiento eficaz de la información, la buena gestión del tiempo y la alta concentración. Es por ello que el autor sugiere que momentos previos a la clase, se promueva metas de enfoque de desempeño, para garantizar la calidad educativa en cada una de las aulas y los estudiantes.

Así también, al conocer los resultados donde se percibía que la metodología de enseñanza, por la mayoría de la muestra encuestada, estaba en un nivel alto. Relacionamos nuestras conclusiones con las hechas por Xie et al., (2020) donde concluye que la participación de los estudiantes es impulsada principalmente por el

disfrute de sus experiencias en la escuela más que por alguna motivación autónoma o de presiones externas.

Los resultados en la aplicación del cuestionario arrojaron que existe un alto nivel de percepción en las estrategias que utiliza la ie para la captación de sus estudiantes en el proceso de ADMISIÓN, este indicador es notablemente coincidente al mostrado por (Ledezma & Maldonado, 2020) quien encontró que casi el total de entrevistados está dispuesto a estudiar, siempre y cuando las estrategias de marketing educativo permitan seguir llegando a toda la población.

Al plasmarse en la investigación que hay un alto nivel de percepción por parte de los padres por el tipo de contenido que se suben a las redes sociales podemos encontrar coincidencias en las conclusiones que detalla (Tareq, 2018) puesto que su estudio de caso, aplicado a manera de entrevistas a estudiantes internacionales concluyen que es necesario una presencia activa del programa tanto en las redes sociales modernas como Facebook, así como por los medios de comunicación.

(Yashchuk, 2020) Propone la formación de un modelo de marketing que permite a las instituciones educativas utilizarla de forma integral para resolver los problemas en el mercado y poder competir con eficiencia frente a otras.

(Ching et al., 2020) Concluye y sugiere que la información que brinden las instituciones educativas tiene que ser completamente genuina, precisa y consistente con lo que sus estrategias promueven. Esto con la finalidad de evitar confusiones y posibles perjuicios a su imagen.

(Nicholson & Johnston, 2021) describen en sus resultados que las experiencias vividas en las instituciones con puertas abiertas. Donde la calidad de los docentes, el ambiente, el desarrollo del curso, el disfrute del clima en el aula fueron factores impactantes que influyeron en las decisiones de los estudiantes al momento de elegir la institución.

(Gustafson et al., 2017) Discuten con respecto a las estrategias que aún son válidas para poder llegar a todas las comunidades al momento de difundir información sobre la institución. Para ello, considera aún útiles aplicar el canal de noticias de la institución, el boletín semanal, los correos electrónicos y sin duda los grupos de Facebook.

(Oana, 2019) Concluye que las instituciones educativas pueden tener diferentes estrategias con respecto a su metodología de enseñanza, pero que al final, todas están orientadas a poner en primer plano al estudiante, el cual aporta y asimila conocimientos, ideas y por ende modifica comportamientos necesarios cada vez más para contribuir a nivel local y nacional.

(Schiele et al., 2017) Al aplicar la estrategia de portafolios en Línea, ha permitido concluir que ha sido una herramienta de aprendizaje beneficiosa, logrando un desarrollo en la presencia y personalidad en línea de los estudiantes, lo cual logró una aprobación de los estudiantes para que puedan dictarse como talleres en la institución para fomentar su práctica más a menudo.

(Качармазов, 2016) Las instituciones educativas, gestionan estrategias que buscan ofrecer un servicio educativo que sea capaz de atraer e involucrar a los clientes potenciales, así como publicitarse de manera competitiva frente a otros servicios. Es por ello que resulta determinante conocer al detalle propiedades como el precio, el tamaño de lo que se ofrece y la forma del servicio que quieres hacer llegar.

(Bykova N. Olga et al., 2022) La organización educativa tiene que seguir aprovechando la implementación del marketing, haciendo uso de la marca de la organización, explayándose entre los empleados, conocidos, entre otros. Que fomente una fuerte opinión emocional y una mayor identificación en la misma.

(Takahashi et al., 2017) Reveló, a través de los resultados, la existencia de un modelo que permite darle seguimiento a la actividad administrativa y docente, a través de indicadores, sistemas y procedimientos que permiten darle un efecto positivo en el marketing a través de su servicio, del cual tiene una influencia directa sobre las capacidades educativas.

(Radosavljević et al., 2020) Concluye que la clave para el aprendizaje colectivo nace desde la experiencia de los mismos al momento de construir de forma colaborativa, basándose en la perspectiva y participación activa de los estudiantes. Influyendo notablemente en los conocimientos de todos los actores de esta dinámica.

(Mazzarol et al., n.d.) En relación al marketing educativo de una institución, que al tratar de obtener una imagen positiva en el mercado, se recomienda demostrar calificaciones bien reconocidas por sus colaboradores, siendo está respaldada por la

trayectoria, recursos y cursos que desarrolle. Siendo esto necesario, mas no novedoso, de que realicen pruebas de reconocimiento para sus estudiantes como estrategia de marketing.

(Irhina & Koren'kova, 2018) En base a las investigaciones resueltas, se concluye que aún en estos tiempos, la formación docente en un ámbito del marketing resulta cada vez más difícil, ya que esto demanda una alta cultura socioeconómica, con criterio emprendedor, innovador y formador de ideas reales sobre los fenómenos socioeconómicos.

(Willis, 2020) Concluye y recomienda manejar a través de los colaboradores las estrategias a implementar y sólo recurrir a un consultor cuando sea necesario aplicar temas nuevos. Esto debido a que el personal cuenta con la experiencia y las habilidades necesarias para entender lo que necesita el cliente.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. El marketing educativo ha cumplido un rol importante en la institución educativa, pues ha sido aceptada de manera mayoritaria por los padres de familia. Esto demuestra que las acciones tomadas en la metodología de enseñanza como en los avances en la infraestructura que viene incorporando han sido cruciales. A ello le sumamos la experiencia y responsabilidad que han asumido los docentes en sus aulas, han contribuido de manera satisfactoria hacia la percepción de los padres. Se destaca las del marketing online, en las diferentes actividades realizadas.
2. La experiencia vivida en nuestra institución, ha sido la suma tanto por la infraestructura invertida en ella (considerando desde los espacios recreativos que ahora cuenta hasta en las aulas) como por la función que han desempeñado los docentes desde su rol como tutores hasta en el tipo de metodología que han aplicado para sus enseñanzas.
3. El trabajo realizado se ha desarrollado de manera contundente y a gusto del padre de familia tanto en las redes sociales como en las diferentes actividades que la institución ha realizado. Logrando que su imagen se haya fortalecido en el público tanto de la comunidad como en general. Permitiendo tomar la decisión de continuar aplicando las mismas estrategias e ir sumando nuevas que mantengan en un nivel alto la percepción de los padres de familia.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Recomendamos a los directivos de la institución, mantener los lineamientos y estrategias que han venido realizando en relación al marketing educativo. Puesto que los mismos seguirán cultivando resultados a medida que se vayan adecuando a las necesidades y recomendaciones que los padres de familia hagan saber. De igual forma, recomendamos a los encargados del área del marketing online que sigan implementando cada vez más estrategias que permitan involucrar a todos los estudiantes. De esta forma, se logrará de manera indirecta, la captación de nuevos estudiantes que tendrán como vitrina el tipo de contenido y movimiento que se plasme en las redes sociales de la institución.
2. También recomendamos a los directivos, mantener a la plana docente que se ha desempeñado en estos años, puesto que ha generado un nivel alto de percepción que le permite asegurar su satisfacción y fidelidad para el otro año. De la misma forma, sugerimos que la metodología que utiliza la institución tanto en la enseñanza como en el servicio que ofrece, siga siendo inculcado a los nuevos talentos que ingresen a la institución ya que esto permitirá mantener en un nivel alto el nivel de percepción que tengan no sólo los padres de familia, sino también los estudiantes.
3. Por último, se recomienda al personal a cargo del marketing online, implementar nuevas herramientas tecnológicas que permitan facilitar el proceso creativo de ilustraciones para las redes sociales. Tales como: canva, freepik o pexels; que son herramientas complementarias a las ya conocidas como illustrator, las cuales permitirán multiplicar la creatividad y recortar los tiempos de creación. De igual forma, se sugiere actualizar constantemente el programa de actividades anuales, así como los formatos que se presentarán en aquellas fechas, ya que la variedad en las mismas permitirá percibir al servicio educativo de una manera renovada respecto a sus actividades.

## REFERENCIAS

- Arias, J. L. (2020) Métodos de investigación online. Herramientas digitales para recolectar datos.  
<https://drive.google.com/drive/folders/1dm1N2SbJoHKXEYeo2PAZJGklqLHaJ8cl>
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172–180. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>
- Alvarado, O. (2008) *Gerencia y marketing educativo: para una gestión de calidad*. Ediciones Universidad San Ignacio de Loyola.  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/bc6c0b13-98db-4282-94ff-f35bd5f93c84/content>
- Bernal, C. A. (2010) *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson.  
<https://drive.google.com/drive/folders/1dm1N2SbJoHKXEYeo2PAZJGklqLHaJ8cl>
- Bustos, H. & Becker, R. (2009) *Marketing educacional: El alumno es el cliente*.  
<http://files.educunab.webnode.cl/200000030-a2040a2fd9/LIBRO%20MARKETING%20EDUCACIONAL.pdf>
- Bykova N. Olga, Andrey P. Garno, & Kamchatova Yu. Ekaterina. (2022). Marketing communications of scientific and educational organizations in the context of digital technologies and artificial intelligence implementation. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25, 1-12.  
<https://www.abacademies.org/articles/Marketing-communications-of-scientific-and-educational-organizations-in-the-context-of-digital-technologies-and-artificial-intelligence-implementation-1532-5806-25-1-117.pdf>
- Ching, W., Chiang, H., Zhao, S., & Mitchell, D. E. (2020). Marketing mistakes or unethical marketing in higher education? Two case studies in Ontario Colleges. *Journal of Education and Social Development*, 10–16.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.4039824>

- Contreras Gómez, M. (2013). *Mercadeo en educación: Elementos para una propuesta pertinente* [Tesis de maestría, Universidad de San Buenaventura]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/10819/2751>
- da Veiga, C. P., Marchetti, R. Z., & Benke, D. R. (2020). Drivers of experience of students and parents in basic education: a perspective based on relationship quality, *International Journal of Management in Education*, 14(1), 94. <https://doi.org/10.1504/ijmie.2020.10024730>
- Del Cid, A., Méndez. R., & Sandoval, F. (2007). Investigación. *Fundamentos y metodología*. Pearson. <https://drive.google.com/drive/folders/1dm1N2SbJoHKXEYeo2PAZJGklqLHaJ8cl>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Granica S.A. [https://books.google.com.pe/books/about/Fundamentos\\_de\\_marketing.html?id=FpvOL1kpfKoC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Fundamentos_de_marketing.html?id=FpvOL1kpfKoC&redir_esc=y)
- Fernández, V. N. (2017). *Marketing educativo: Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. Ediciones SM España. [https://books.google.com.pe/books/about/Marketing\\_educativo.html?id=XPh4tAEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_educativo.html?id=XPh4tAEACAAJ&redir_esc=y)
- García, J. (2016) *Metodología de la investigación para investigadores*. Ediciones de la U <https://drive.google.com/drive/folders/1dm1N2SbJoHKXEYeo2PAZJGklqLHaJ8cl>
- García, J. (2014) *Fundamentos del marketing educativo*. Wolters Kluwer Educación. <https://www.agapea.com/Jaime-Garcia-Crespo/Fundamentos-del-marketing-educativo-9788499871592-i.htm>
- Gustafson, J. C., Sharrow, Z., & Short, G. (2017). Library Marketing on a Small Liberal Arts Campus: Assessing Communication Preferences. *Journal of Library Administration*, 57(4), 420–435. <https://doi.org/10.1080/01930826.2017.1300459>

- Hernández, R. (2014), *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. <https://drive.google.com/drive/folders/1dm1N2SbJoHKXEYeo2PAZJGkIgLHaJ8cl>
- Hildebrand, C., & Schlager, T. (2019). Focusing on others before you shop: exposure to Facebook promotes conventional product configurations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 291–307. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0599-0>
- Hillier, F. & Hillier, M. (2008). *Métodos cuánticos para administración*. Mc Graw Hill. <https://drive.google.com/drive/folders/1dm1N2SbJoHKXEYeo2PAZJGkIgLHaJ8cl>
- Huamani Gonzalez, M. E. (2020). *Marketing educativo en dos colegios privados del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo] Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41457>
- Irhina, I. V., & Koren'kova, N. A. (2018). Marketing activities of a teacher within conditions of innovative educational system. *Belgorod State University Scientific Bulletin Series Humanities*, 37(4), 643–650. <https://doi.org/10.18413/2075-4574-2018-37-4-643-650>
- Johnen, M., & Schnittka, O. (2019). When pushing back is good: the effectiveness of brand responses to social media complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(5), 858–878. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00661-x>
- Ke, F., Xie, K., & Xie, Y. (2016). Game-based learning engagement: A theory- and data-driven exploration. *British Journal of Educational Technology*, 47(6), 1183–1201. <https://doi.org/10.1111/bjet.12314>
- Kin, T. M., & Kareem, O. A. (2016). Teacher Attitudes toward Change: A Comparison between High-and Mediocre-Performing Secondary Schools in Malaysia, *ISEA* 44, (1). <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i1/3806>
- Lazaro Ferrer, R. E. (2017). *Marketing educativo y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Miguel Ángel – Carabayllo*. [Tesis de maestría, Universidad

- César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/14901>
- Ledezma & Maldonado (2020) *Estrategias de marketing educativo y social para comunicar la propuesta de valor del programa de Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, Colombia*. [Tesis de maestría, Universidad Simón Bolívar]. Repositorio Universidad Simón Bolívar.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12442/6628>
- Martinez, L. (2016) *Cómo buscar y usar investigación científica*.  
<https://drive.google.com/drive/folders/1dm1N2SbJoHKXEYeo2PAZJGklgLHaJ8cl>
- Matas, T. (2011) *Introducción a la investigación en Ciencias de la Educación*, Aidesoc.  
<https://drive.google.com/file/d/1OYqweOxnS-joggxF6Rb7yugDcpMSJYCK/view>
- Mazzarol, T., Soutar, G. N., & Thein, V. (2020). Critical Success Factors in the Marketing of an Educational Institution: A Comparison of Institutional and Student Perspectives. *Journal of Marketing for higher education* 10(2):39-57.  
[https://www.researchgate.net/publication/230600354\\_Critical\\_Success\\_Factors\\_in\\_the\\_Marketing\\_of\\_an\\_Education\\_Institution\\_-\\_A\\_Comparison\\_of\\_Institutional\\_and\\_Student\\_Perspectives](https://www.researchgate.net/publication/230600354_Critical_Success_Factors_in_the_Marketing_of_an_Education_Institution_-_A_Comparison_of_Institutional_and_Student_Perspectives)
- Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Pearson.  
<https://drive.google.com/drive/folders/1dm1N2SbJoHKXEYeo2PAZJGklgLHaJ8cl>
- Naranjo, C. (2016). *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia] Repositorio Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/7456>
- Newman, C. L., Cinelli, M. D., Vorhies, D., & Folse, J. A. G. (2019). Benefitting a few at the expense of many? Exclusive promotions and their impact on untargeted customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 76–96.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-018-0601-x>

- Nicholson, A. & Johnston, P. (2021). Generative mechanisms for student value perceptions: an exploratory case study, *Journal of Further and Higher Education*, 45(8), 1104-1117. <https://doi.org/10.1080/0309877X.2021.1905158>
- Núñez, V. (2017), *Marketing Educativo “Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro”*. Editorial SM. [https://books.google.com.pe/books?id=EnfHDwAAQBAJ&pg=PT79&source=gb\\_toc\\_r&cad=3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=EnfHDwAAQBAJ&pg=PT79&source=gb_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false)
- Oana, D. (2019). The Consumer of University Educational Services-A Central Element of Educational Marketing. *Studies in Business and Economics*, 14(2), 31–40. <https://doi.org/10.2478/sbe-2019-0023>
- Radosavljević, U., Đorđević, A., Živković, J., Lalović, K., & Đukanović, Z. (2020). Educational projects for linking place branding and urban planning in Serbia. *European Planning Studies*, 28(7), 1431–1451. <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1701296>
- Ramírez (2017). *El marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Alicia CONCYTEC. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/14487>
- Razo Quispe, J. L. (2018). *Marketing educativo para la gestión efectiva de las entidades académicas de lima metropolitana*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal] Repositorio institucional UNFV. <https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2448>
- Rosales, H. (2017) *Diseño de un plan de mercadeo educativo para los posgrados de Ingeniería de la Universidad Libre, Bogotá*. [Tesis de maestría, Universidad Libre] Universidad Libre. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/10537?show=full>
- Sánchez, J., & Botella, J. (2010) Revisiones sistemática y meta-análisis: Herramientas metodológicas profesionales. *Universidad de Murcia & Universidad Autónoma de Madrid*. 31(1), 7-17. <https://drive.google.com/drive/folders/1dm1N2SbJoHKXEYeo2PAZJGklqLHaJ8cl>

- Schiele, K., Matzen, R. N., & Bridgewater, M. (2017). Using e-Portfolios to Demonstrate High-Impact Educational Practices and Promote Student Employment Success. *In Journal of Higher Education Theory and Practice* 17(1).  
<https://articlegateway.com/index.php/JHETP/article/view/1586>
- Smørvik, K. K., & Vespestad, M. K. (2020). Bridging marketing and higher education: resource integration, co-creation and student learning. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 256–270.  
<https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1728465>
- Sun, Z., & Xie, K. (2020). How do students prepare in the pre-class setting of a flipped undergraduate math course? A latent profile analysis of learning behavior and the impact of achievement goals. *Internet and Higher Education*, 46.  
<https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2020.100731>
- Suysuy, E. & Taira, D. (2019). Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una institución educativa – 2018. *Horizonte empresarial* 6(1) Repositorio Alicia – Concytec.  
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1085>
- Takahashi, A. R. W., Bulgacov, S., & Giacomini, M. M. (2017). Capacidades dinâmicas, capacidades operacionais (Educativo-marketing) e desempenho. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 19(65), 375–393.  
<https://doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.2831>
- Tareq (2018) Higher education marketing in the lenses of 4cs: a case study. [Master's Thesis, University Of Eastern Finland]. Archivo digital.  
<https://erepo.uef.fi/handle/123456789/20239>
- Willis, L. (2020). Tackling the Big Projects Do it Yourself or Contract with a Vendor? *Information Technology and Libraries*, 39(1), 1–3.  
<https://doi.org/10.6017/ITAL.V39I1.12067>
- Wolter, J. S., Bock, D., Mackey, J., Xu, P., & Smith, J. S. (2019). Employee satisfaction trajectories and their effect on customer satisfaction and repatronage intentions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(5), 815–836.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00655-9>

- Xie, K., Vongkulluksn, V. W., Lu, L., & Cheng, S. L. (2020). A person-centered approach to examining high-school students' motivation, engagement and academic performance. *Contemporary Educational Psychology*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101877>
- Yashchuk, T. (2020). Особливості маркетингу освітніх послуг закладувищої освіти *Економіка, управління та адміністрування* 4(90), 100-104. <https://orcid.org/0000-0001-7359-5867>
- Качармазов, Н. (2016). МАРКЕТИНГОВИ АСПЕКТИ НА ЧАСТНОТО ОБРАЗОВАНИЕ В БЪЛГАРИЯ, *Vocational Education* 18(1), 75-80. <https://library.carolinau.edu/eds/detail?db=eue&an=114466081>

## ANEXOS

### Anexo. Operacionalización de la variable

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>MARKETING EDUCATIVO</b>	Conjunto de técnicas y estrategias que emplean los centros de educativos o de enseñanza (sea jardín, escuelas, universidad e institutos) para poder satisfacer las diferentes expectativas y necesidades educativas que presenta la sociedad, sus familias y alumnos (el cliente más complejo) de una forma rentable.	El marketing educativo fue medido a través del cuestionario que consta de 2 dimensiones y 15 ítems	<b>CUSTOMER EXPERIENCE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metodología experiencial</li> <li>- Espacios de aprendizaje</li> <li>- Experiencia de profesores</li> </ul>	- Escala Ordinal
			<b>MARKETING ONLINE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- REDES SOCIALES</li> <li>- Plan de Marketing</li> </ul>	- Escala Ordinal

Anexo. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

**1. ¿Cómo califica nuestra metodología de enseñanza?**

- a. 1                      b. 2                      c. 3                      d. 4                      e. 5

**2. ¿Está Ud. de acuerdo con las actividades realizadas en el año académico 2021?**

- a. Totalmente insatisfecho    b. insatisfecho    c. Neutral    d. satisfecho    e.  
Totalmente satisfecho

**3. ¿Está Ud. satisfecho con el servicio educativo brindado en el presente año académico 2021?**

- a. Totalmente insatisfecho    b. insatisfecho    c. Neutral    d. satisfecho  
e. Totalmente satisfecho

**4. ¿Considera a nuestras aulas, ideales para el desarrollo de los aprendizajes?**

- a. Totalmente insatisfecho    b. insatisfecho    c. Neutral    d. satisfecho    e.  
Totalmente satisfecho

**5. ¿Cómo califica la infraestructura de nuestro colegio?**

- a. Totalmente insatisfecho    b. insatisfecho    c. Neutral    d. satisfecho    e.  
Totalmente satisfecho

**6. ¿Se encuentra satisfecho(a) con los espacios recreativos de nuestra institución?**

- a. Totalmente insatisfecho    b. insatisfecho    c. Neutral    d. satisfecho    e.  
Totalmente satisfecho

**7. ¿Se encuentra satisfecho(a) con nuestra plana docente?**

- a. Totalmente insatisfecho    b. insatisfecho    c. Neutral    d. satisfecho    e.  
Totalmente satisfecho

**8. ¿Se encuentra satisfecho con el nivel de responsabilidad del docente en el desempeño de sus funciones?**

- Totalmente insatisfecho    b. insatisfecho    c. Neutral    d. satisfecho    e.  
Totalmente satisfecho

**9. ¿Está Ud. satisfecho con el rol que cumple el tutor en su aula?**

- a. Totalmente insatisfecho   b. insatisfecho   c. Neutral   d. satisfecho   e.  
Totalmente satisfecho

**10. ¿Se encuentra satisfecho(a) con el tipo de contenido que se suben a las redes sociales de la ie?**

- a. Totalmente insatisfecho   b. insatisfecho   c. Neutral   d. satisfecho   e.  
Totalmente satisfecho

**11. ¿Se encuentra satisfecho(a) con la frecuencia con la que se sube contenidos a las redes sociales?**

- a. Totalmente insatisfecho   b. insatisfecho   c. Neutral   d. satisfecho   e.  
Totalmente satisfecho

**12. ¿Se encuentra satisfecho(a) con el total de redes sociales que utiliza la ie? (Facebook, Instagram, YouTube)**

- a. Totalmente insatisfecho   b. insatisfecho   c. Neutral   d. satisfecho   e.  
Totalmente satisfecho

**13. ¿Conoce ud las estrategias que utilizará la ie para captar alumnos para el año académico 2022?**

- a. Totalmente insatisfecho   b. insatisfecho   c. Neutral   d. satisfecho   e.  
Totalmente satisfecho

**14. ¿Se encuentra satisfecho(a) con las estrategias que utiliza la ie para dar a conocer su imagen al público en general?**

- a. Totalmente insatisfecho   b. insatisfecho   c. Neutral   d. satisfecho   e.  
Totalmente satisfecho

**15. ¿Se encuentra satisfecho(a) con las actividades que realiza la ie en su respectivo nivel?**

- a. Totalmente insatisfecho   b. insatisfecho   c. Neutral   d. satisfecho   e.  
Totalmente satisfecho

---

**BAREMO MARKETING EDUCATIVO**

---

1 - 25	NIVEL BAJO
26 - 50	NIVEL REGULAR
51 - 75	NIVEL ALTO

---

---

**ESTADÍSTICO MARKTEUCATIVO**

---

N	Válido	67
	Perdidos	0

---

---

**BAREMO CUSTOMER EXPERIENCE**

---

1 - 15	NIVEL BAJO
16 - 30	NIVEL REGULAR
31 - 45	NIVEL ALTO

---

---

**ESTADÍSTICO CUSTOMEREXPER**

---

N	Válido	65
	Perdidos	0

---

---

**BAREMO MARKETING ONLINE**

---

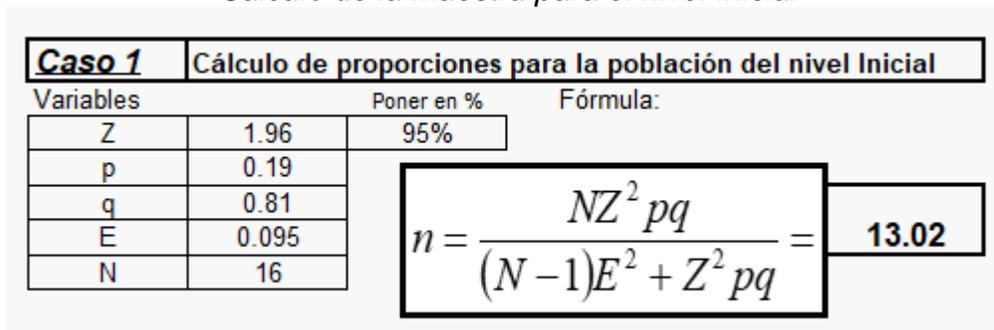
1 - 10	NIVEL BAJO
11 - 20	NIVEL REGULAR
21 - 30	NIVEL ALTO

---

Anexo. Cálculo de la población conocida en cada nivel

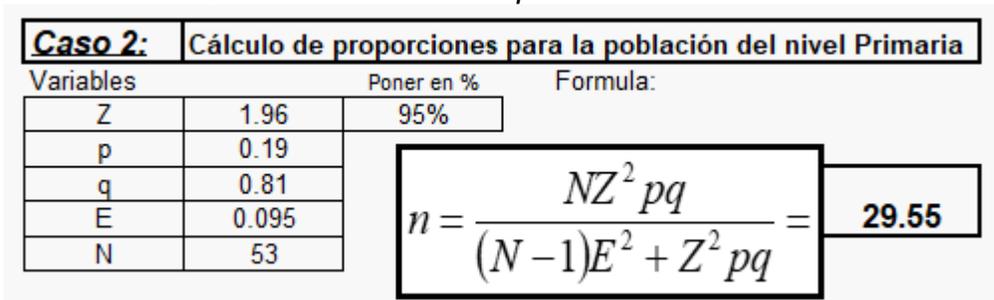
**Figura 1**

*Cálculo de la muestra para el nivel Inicial*



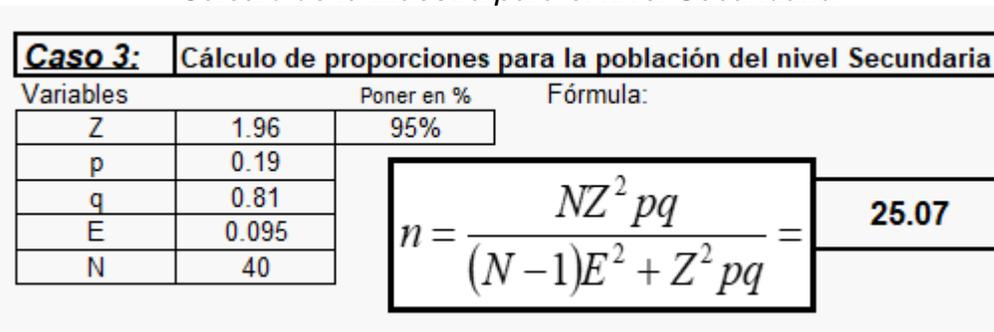
**Figura 2**

*Cálculo de la muestra para el nivel Primaria*



**Figura 3**

*Cálculo de la muestra para el nivel Secundaria*



## Anexo. Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos



### INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Percepción Del Marketing Educativo Por Los Padres en una Institución Educativa Privada De Chiclayo

**2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

Cuestionario

**3. TESISISTA:**

Lic. : Jonathan Gálvez Burga

**4. DECISIÓN:**

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 22 de diciembre del 2021



---

Firma  
DNI: 16727207  
EXPERTO

*Grado y Nombre del Experto: Mg. Rafael Olaya León*

*Firma del experto* :



---

EXPERTO EVALUADO

/

**INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Percepción Del Marketing Educativo Por Los Padres en una Institución Educativa Privada De Chiclayo

**2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

Cuestionario

**3. TESISISTA:**

Lic. : Jonathan Gálvez Burga

**4. DECISIÓN:**

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 13 de diciembre del 2021



---

Firma  
DNI: 16526129  
EXPERTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Grado y Nombre del Experto: **Dra. Bertila Hernández Fernández**

Firma del experto :

---

EXPERTO EVALUADO



## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### 1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Percepción Del Marketing Educativo Por Los Padres en una Institución Educativa Privada De Chiclayo

### 2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario

### 3. TESISISTA:

Lic. : Jonathan Gálvez Burga

### 4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 13 de Diciembre de 2021

\_\_\_\_\_  
Firma

DNI: 41365424

EXPERTO

*Grado y Nombre del Experto: Dra. Flor Heredia Llatas*

*Firma del experto* :



---

EXPERTO EVALUADO

Anexo. Resumen de procesamiento de casos

	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Válido</b>	67	100,0
<b>Excluido<sup>a</sup></b>	0	,0
<b>Total</b>	67	100,0

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,927	15

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Cómo califica nuestra metodología de enseñanza?	60,51	69,042	,715	,921
¿Está Ud. de acuerdo con las actividades realizadas en el año académico 2021?	60,52	69,496	,723	,921
¿Está Ud. satisfecho con el servicio educativo brindado en el presente año académico 2021?	60,60	67,881	,781	,919
¿Considera a nuestras aulas, ideales para el desarrollo de los aprendizajes?	61,06	66,602	,656	,923
¿Cómo califica la infraestructura de nuestro colegio?	61,03	66,817	,704	,921
¿Se encuentra satisfecho(a) con los espacios recreativos de nuestra institución?	60,87	71,300	,395	,931
¿Se encuentra satisfecho(a) con nuestra plana docente?	60,58	66,459	,743	,920
¿Se encuentra satisfecho con el nivel de responsabilidad del docente en el desempeño de sus funciones?	60,54	67,889	,713	,921
¿Está Ud. satisfecho con el rol que cumple el tutor en su aula?	60,33	71,769	,451	,928
¿Se encuentra satisfecho(a) con el tipo de contenido que se suben a las redes sociales de la ie?	60,39	69,180	,755	,920

¿Se encuentra satisfecho(a) con la frecuencia con la que se sube contenidos a las redes sociales?	60,37	70,116	,754	,921
¿Se encuentra satisfecho(a) con el total de redes sociales que utiliza la ie? (Facebook, Instagram, YouTube)	60,36	70,688	,672	,923
¿Conoce ud las estrategias que utilizará la ie para captar alumnos para el año académico 2022?	61,31	65,734	,579	,928
¿Se encuentra satisfecho(a) con las estrategias que utiliza la ie para dar a conocer su imagen al público en general?	60,60	68,668	,677	,922
¿Se encuentra satisfecho(a) con las actividades que realiza la ie en su respectivo nivel?	60,52	68,799	,761	,920

**Figura.** Informe estadístico de los últimos 28 días en redes sociales



**Nota:** El gráfico representa la actividad de la fanpage del colegio durante los últimos 28 días. Destacando tanto el movimiento de las publicaciones con / sin paga.