



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**Marketing educativo y nivel de satisfacción de los estudiantes en
una institución educativa privada de Pucallpa, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

AUTOR:

Meza Lazaro, Javier (ORCID 0000-0003-3413-1749)

ASESOR:

Dr. Bizarro Flores, Wilfredo Hernan (0000-0003-0267-6322)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión y Calidad Educativa

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria:

A mis Padres por darme la vida, por confiar en mí, por ser los pilares más importantes y por demostrarme siempre su comprensión y apoyo incondicional.

Agradezco a Dios, por guiar cada paso que doy en mi vida, dándome fortaleza e iluminando mental y por haber puesto en mi camino a mis familiares y todos mis amigos que han servido de soporte y compañía durante toda mi vida.

Agradecimiento:

A la Universidad César Vallejo por brindar una formación académica con valores y formación profesional para ser más competitivos.

Agradezco a mi pareja, por mi apoyo durante mi formación académica, a mis padres les agradezco por haberme formado con buenos valores.

Índice de Contenidos

	Pág.
Carátula	I
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	I
II. MARCOTEÓRICO	4
III. MÉTODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de la investigación	14
3.2 Variables y operacionalización	15
3.3 Población, muestra y muestreo	16
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos	17
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	40

Índice de tablas

	Página
Tabla 1: Tabla de frecuencias del marketing educativo y el nivel de satisfacción de los estudiantes	19
Tabla 2: <i>Tabla de frecuencias del producto y el nivel de satisfacción de los estudiantes</i>	20
Tabla 3: <i>Tabla de frecuencias del precio y el nivel de satisfacción de los estudiantes</i>	21
Tabla 4: <i>Tabla de frecuencias de la plaza y el nivel de satisfacción de los estudiantes</i>	22
Tabla 5: <i>Tabla de frecuencias de la promoción y el nivel de satisfacción de los estudiantes.</i>	23
Tabla 6: <i>Correlación entre el marketing educativo y el nivel de satisfacción de los estudiantes.</i>	24
Tabla 7: <i>Correlación entre el producto y el nivel de satisfacción de los estudiantes.</i>	25
Tabla 8: <i>Correlación entre el precio y el nivel de satisfacción de los estudiantes.</i>	26
Tabla 9: <i>Correlación entre la plaza y el nivel de satisfacción de los estudiantes:</i>	27
Tabla 10: <i>Correlación entre la promoción y el nivel de satisfacción de los estudiantes:</i>	28

Índice de figuras

	Página
Figura 1: Estructura de diseño	14
Figura 2: Niveles del marketing educativo y la satisfacción de los estudiantes	19
Figura 3: Niveles del producto y la satisfacción de los estudiantes	20
Figura 4: Niveles del precio y la satisfacción de los estudiantes	21
Figura 5: Niveles de la plaza y la satisfacción de estudiantes.	22
Figura 6: Niveles de la promoción y la satisfacción de estudiantes.	23

Resumen

El marketing como disciplina dentro del sector educativo, no es del todo aceptado por un sector del magisterio, por ser visto como ajeno a la educación. El objetivo de esta investigación es establecer la relación entre el marketing educativo y nivel de satisfacción de los estudiantes en una institución educativa privada de Pucallpa, 2021. Es una investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental, transversal, de nivel correlacional. El enfoque es cuantitativo. La técnica fue la encuesta y los instrumentos fueron los cuestionarios con escala de Likert para ambas variables. Se estableció la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach obteniendo un 0.880 para marketing educativo y 0.814 para nivel de satisfacción. Lo que significa una alta confiabilidad para ambos. Los datos fueron ingresados al software estadístico SPSS versión 25 para las pruebas de normalidad y contrastación de las hipótesis. La muestra de 80, encontrándose una correlación positiva moderada entre las variables marketing educativo y nivel de satisfacción de los estudiantes (r de Spearman= 0.562). Se concluye que si relación mejora el marketing educativo y mejorará el nivel de satisfacción de los estudiantes.

Palabras clave: Calidad educativa, educación moderna. marketing educativo, nivel de satisfacción.

Abstract

The Marketing as a discipline within the education sector is not yet fully accepted by a large sector of the teaching profession because it is seen as something alien to education. The objective of this research is to establish the relationship between educational marketing and the level of student satisfaction. It is a research of a basic type, of a non-experimental, cross-sectional design, of a correlational level. The approach is quantitative. The technique was the survey and the instruments were the Likert scale questionnaires for both variables. Reliability was established using Cronbach's Alpha, obtaining 0.880 for educational marketing and 0.814 for satisfaction level. Which means high reliability for both. The data were entered into the statistical software SPSS version 25 for the tests of normality and contrast of the hypotheses. The sample was 85, finding a correlation between the variables educational marketing and the level of student satisfaction (Spearman's $r = 0.562$) in a private educational institution in Pucallpa, 2021. It is concluded that there is a direct relationship between educational marketing and the level of student satisfaction.

Keywords: Educational marketing, educational quality, level of satisfaction, modern education.

I. INTRODUCCIÓN

La actualidad de este mundo es totalmente diferente al siglo XX. Todo en estos tiempos de pandemia mundial ha sufrido cambios drásticos y veloces, la comunidad educativa ha cambiado radicalmente y de forma inesperada, se ha tenido que insertar de lleno a las nuevas tecnologías, que han llegado para quedarse. Pero también mundialmente las instituciones de educación desde el nivel inicial hasta el superior han sufrido las terribles consecuencias del virus, así se tuvo, instalaciones vacías, profesores desconcertados ante la virtualidad impuesta velozmente por la crisis, falta de conectividad en muchos lugares, traslado de estudiantes, retrasos en los pagos y muchos inconvenientes más.

En Europa antes de la pandemia estaban preocupados pues por la baja tasa de natalidad las instituciones educativas cada vez tenían menos estudiantes, los jóvenes preferían trabajar primero y después consideraban estudiar, por esta situación las Instituciones Educativas IE, comienzan a tomar en cuenta el mejorar sus servicios, (pre-pandemia), Llorente (2019) sostiene que ahora en el 2021, las Instituciones Educativas (IE) están haciendo un trabajo de captación y retención de los estudiantes bastante intenso. Recurren a las redes sociales, la web, las Landing page y todos los medios posibles para presentar sus ofertas educativas.

En Hispanoamérica, la pandemia ha impactado terriblemente en la deserción escolar, que se ha incrementado por motivos económicos. Al igual que todo el mundo se realizó un giro hacia la virtualidad, que tomó por sorpresa a estudiantes, maestros, directores y promotores, los cuales debieron tomar medidas de emergencia para no perjudicar a los estudiantes. Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (2020) afirmó que por el del coronavirus afectó a 150 millones de estudiantes y se ha calculado que más del 20 % de la población no puede acceder al internet, que en estas situaciones es vital para conectarse a clases, lo que dificulta más la posibilidad de acceder a la educación virtual.

A nivel nacional según el Ministerio de Educación (MINEDU) (2021) cayeron las matrículas y los centros de estudios enfrentaron coyunturas inesperadas por lo

económico, aumentaron las deserciones por la situación mundial del virus, lo que perjudica el factor financiero de los hogares y escuelas que tienen que volver a reestructurar sus planteamientos, adaptarse a la virtualidad, con los gastos que se generan por ello. Según cifras oficiales la oferta educativa privada, fue la gran perjudicada, porque hubo traslados a centros nacionales, reclamos de las asociaciones de padres por disminuciones de las pensiones. Las IEs han tenido que replantear su oferta educativa mejorando sus servicios, disminuyendo precios de matrículas y mensualidades.

En el Instituto privado de Pucallpa, no se ha realizado nunca un trabajo de marketing, ni se tuvo inquietud por conocer si los beneficiarios se encontraban plenamente de acuerdo con la oferta generada. Los promotores no conocen el sentir de sus estudiantes, no han llevado a cabo un seguimiento de las inquietudes por el servicio esperado.

Entonces surge el problema, ¿Existe relación entre el marketing educativo y el nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución Educativa privada de Pucallpa, 2021? Y las interrogantes específicas ¿Existe una relación entre el producto, el precio, la plaza y la promoción con el nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución Educativa privada de Pucallpa, 2021?

La presente investigación se justifica teóricamente porque ampliará las insuficientes teorías del marketing educativo, el cual se diferencia notablemente de conceptos de manipulación publicitaria, o simples anuncios de ventas. Pero en la realidad es estratégico para las IEs. La justificación metodológica, el estudio puede servir como base para cualquier centro de estudios y sus promotores, planteando a través de los instrumentos un acercamiento con los estudiantes. Y como justificación práctica permitirá a la Institución identificar que variables debe mejorar para ofrecer un bien notable.

El objetivo es determinar la relación entre el marketing educativo y el nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución Educativa privada de Pucallpa, 2021. Los objetivos específicos Establecer la relación entre el producto, el precio,

la plaza y la promoción con el nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución Educativa privada de Pucallpa, 2021.

La hipótesis general es: Existe una relación significativa entre el marketing educativo y el nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución Educativa privada de Pucallpa, 2021 y las hipótesis específicas se derivan de establecer que existe una relación significativa entre el producto, el precio, la plaza y la promoción con el nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución Educativa privada de Pucallpa, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Respecto a las investigaciones internacionales, Cadena et al. (2018) aplicaron estrategias de marketing en centros de instrucción de nivel superior y su estudio de tipo correlacional, el cual contempla el modelo de McCarthy y logra cumplir con satisfacer las carencias académicas de sus clientes, obteniendo reconocimiento de los estudiantes en el mercado. En México, Gordillo et al. (2017) indicaron que los estudiantes presentaron insatisfacción frente al mal manejo del marketing educativo. Este fue el resultado de su estudio sobre el marketing educativo como estrategia para satisfacer a los estudiantes académicamente. Fueron los mismos alumnos los que comenzaron a sugerir nuevos diseños y propuestas con un precio mucho más accesible para todos. En Centroamérica especialmente Costa Rica, Blanco (2016) realizó un trabajo mixto, exploratorio. En este estudio, concluyó en pos de poder entregar un mejor servicio educativo, era necesario realizar varias rectificaciones que a futuro le resultarían para lograr una mayor satisfacción del cliente. Las variables de marketing son de gran importancia. Justamente en Guatemala, Nájera (2017) obtuvo después de completar una indagación cualitativa y con ayuda de la observación y la guía como instrumento principal, constató la relevancia de dar énfasis a las marcas en redes sociales. La visualización de éstas puede apoyar a reposicionar el estado de las instituciones en diferentes plataformas.

En Colombia Balanta et al. (2020) destaca, gracias a su estudio cualitativo junto a entrevistas y cuestionarios, que el mal uso de la marca como herramienta es desfavorable y generaba caída en el nivel de matrículas. También, Sanz (2017) concluyó que, si se trata al marketing educativo como una habilidad empresarial para el sector universitario, puede resultar ser una estrategia efectiva con el debido uso de las herramientas como el CMR, la capacidad de servicio y la oferta de productos competitivos para lograr un buen posicionamiento en el mercado educativo. Ulloa (2019) en su investigación desde Chile destaca la importancia del correcto uso de la publicidad, ya que, de lo contrario, resultaría siendo un factor que genera problemas en la percepción de los estudiantes. Así mismo desde Ecuador, se tiene que Novoa (2020) desarrolló un plan de marketing en torno a una institución de Quito. Fue importante la inclusión de las 4ps, así como el desarrollo de

estrategias variadas para cada una de ellas. El trabajo fue mayoritariamente descriptivo, fue un trabajo mixto entre cuantitativo como cualitativo y se observó un incremento en las matrículas y una deserción menor a la de años anteriores

A nivel Nacional, Santiváñez (2021) obtuvo como resultado un $\rho = 0.758$ o cual indicaba una alta correlación entre las variables similares a la del presente estudio y que el marketing educativo bien utilizado, era de gran utilidad para las IEs, pues les generaba valor de marca, reconocimiento ante los estudiantes y posicionamiento frente a los competidores, sugiriendo trabajar más intensamente con las redes sociales y la página web. Silva (2018) desarrolla un trabajo de tipo descriptivo no experimental, en el que determina nuevas estrategias de marketing educativo, comprobando su trabajo con un producto de calidad tras estudiar y aplicar precios, promociones al ayudar a crecer la cantidad de alumnos de una institución: de 34 a 366. En un estudio de tipo correlacional, Ramírez (2017) relacionó el marketing educacional con el nivel de satisfacción de los estudiantes con el servicio, obteniendo como resultado un estado medio del estudio en general con un $r = 0,643$, lo que indica una baja aceptación del producto. Al medir y comprobar dicha dimensión, obtuvo un $r = 0.352$, por lo que sugirió nuevos cambios y mejoras.

Lázaro (2017) a su vez, diseñó un plan en el que resaltó la importancia de los factores de planeación e imagen institucional para el crecimiento de las instituciones. Su diseño surgió en base a su investigación tras determinar que entre la demanda de servicios y el marketing educativo existía una correspondencia directa, lo que se comprueba con un considerable $r = 0.757$. Igualmente se tiene que Pajuelo (2018) con un estudio no experimental y correlacional, demostró que, al aumentar el financiamiento en las variables: plaza, producto y promoción, se obtenía una mejor relación entre progreso institucional y el marketing educativo, se encontró un $\rho = 0,712$. Esto conllevaría a un desarrollo mucho más sólido de las instituciones, y a un mejor servicio educativo.

Usando los principios de Kotler, Pérez (2018) diseña un sistema de marketing educativo junto a las 4ps y 3ps (de Booms). Éstas últimas para

contrarrestar la insuficiente demanda de servicios de educación y además enriquecer el producto, consiguiendo mejorar el servicio educativo involucrando al equipo de la institución, desde los directores hasta el personal más sencillo, generando calidad en el servicio. Junto a la misma línea, Cárdenas (2015) desarrolla un trabajo con una muestra de 271 personas, determinando una relación sólida ($Rho= 0.854$) considerando la buena promoción virtual y externa, con la que contaba la Institución educativa. En un estudio realizado en torno a la calidad educativa y su relación con las instituciones, Cerdán (2020), trabajó con una muestra de 110 estudiantes y obtuvo un Tau-b de Kendall $T= 0,756^{**}$. (una intensa relación) Él también constata que el vínculo entre calidad con precio es directo, en tanto que los usuarios conectan la idea del mayor precio con una mayor calidad.

Ordoñez (2018) efectuó un análisis entre las variantes de las promociones publicitarias y las capacidades conceptuales y pedagógicas. Determinó que el uso de diversos colores (o una combinación apropiada) en los isotipos y logotipos en los diseños de las instituciones educativas, eran infaltables para un mejor posicionamiento de la marca. Realizando un experimento para lograr nuevas estrategias de marketing que mejoren la gestión educativa, Vara (2020) trabajó y obtuvo una relación de $r=0.578$ entre las variantes similares a nuestro estudio. Se concluyó que era necesario implementar a la par un trabajo de redes y precios para que los usuarios se mantengan fieles a una marca. Volviendo a Santiváñez (2021) en un estudio bastante completo sobre el marketing educacional concluye que, si las IEs aplican apropiadamente las estrategias de marketing, pueden lograr la fidelidad de los usuarios. Romero (2021) desarrolla un estudio con más de 200 alumnos. Su trabajo está dirigido hacia la determinación de la satisfacción estudiantil en torno a tres dimensiones de los estándares de la SINEACE. Él concluye que la dimensión formación Integral, fue la más considerada por la comunidad educativa

El marketing es percibido como una técnica relacionada a la intensidad y refuerzo de las ventas, publicidad y estrategias de relaciones públicas. Al estar tan estereotipado, el marketing se convierte en un tema difícil de correlacionar con el sector educativo. Sin embargo, la competencia entre marcas e instituciones ha

conllevado a aceptarlo con menor renuencia y más seguridad. Muchas instituciones actualmente ya colaboran usando el marketing para posicionarse mejor en el mercado estudiantil, promoviendo valores de corte académico que lo fortalecen. En torno a nuestras vidas diarias, nos vemos siempre rodeados de marketing. Esto puede reconocerse en las marcas de los diferentes productos que usamos cotidianamente. Según McCarthy (1960) Apareció desde la década de los 60's, y tomó fuerza en la década posterior como herramienta esencial para el comercio, evolucionando de acuerdo a los requerimientos y variados patrones de comportamiento de los consumidores, los cuales, según Kotler y Armstrong (2018) también han cambiado con el tiempo.

La American Marketing Association (AMA, 2017) definió el marketing como un conjunto de acciones, habilidades y procesos creativos que ayudan a sugerir promociones de ofertas valoradas por los usuarios. Kotler y Armstrong (2018) lo definieron como un procedimiento proveniente de las empresas, el cual les permite generar beneficios en torno a su relación con sus clientes, así como va de la mano con la valoración que éstos últimos realicen.

Del mismo modo Drucker (2005) sostuvo que es un manejo de producto y además publicitario a través del cual una organización satisface las expectativas de sus clientes. Así mismo Elliot y Healy (2001) lo definen como un mecanismo de intercambio corporativo entre consumidores que buscan beneficios empresariales. A su vez Alvarado, (2003) es el conglomerado de labores de tipo comercial que capta consumidores insatisfechos y cubre sus necesidades mejor que la competencia. Términos como "mercado" son descritos por Stanton et al. (2007) como el grupo de usuarios con deseos y medios para gastar en sus necesidades no satisfechas. También ambos autores definen al mercado potencial lo conforma el público que, en un futuro, puede llegar a consumir el producto.

A su vez, Kotler y Armstrong (2018) sostuvieron que el marketing mix, es la mezcla de elementos estratégicos que toda organización requiere para producir la respuesta que desea en el target. El marketing se basa actualmente en la importancia de generarle experiencias a los clientes. La importancia que el

marketing ha generado en diferentes períodos, demuestra que es una herramienta mutable que avanza y cambia de acuerdo a lo que la actualidad necesita. Como sostuvieron Bustos y Becker (2009) que no debería limitarse su definición a los aspectos superficiales o agresivos del comercio, todo lo contrario, debe ser un instrumento de acción que bien manejado le otorgará a las IEs un posicionamiento diferencial.

En cambio, Núñez (2017) afirmó que la mayor desemejanza entre el newmarketing y la versión anterior, es que ahora el punto central de la organización ya no se centra solamente en el producto, debido a que hoy es el cliente quien tiene toda la atención de la marca o empresa y es imperativo ofrecerle una diferente experiencia, con un valor añadido, hay que enfocarse en el cliente. El marketing posibilita a las empresas competir en el mercado. Junto a herramientas como las "4Ps", se pueden conseguir mejores propuestas hacia los consumidores, y así poder exceder a sus expectativas. Como mencionan Kotler y Armstrong (2018) que no solo se debe buscar de complacer a los usuarios en sus necesidades y deseos ahora es más importante obtener su fidelidad deleitándolos con nuestros servicios o productos tangibles. McDaniel y Gates (2015) en torno a la investigación de mercados, indicaron que es la planeación, recolección y análisis de datos de los cambiantes mercados relevantes para tomar decisiones de marketing y comunicar los resultados del análisis a la gerencia.

Retomando el tema del marketing educacional, para Manes (2011) se puede señalar que es un servicio adecuado para las instituciones que ofrecen educar de acuerdo a lo que soliciten los usuarios, asegurándoles bienestar, sin descuidar que las actividades promocionales no sean solo mercantiles. Llorente (2019) enfatizó con bastante intensidad que es el diseño de la experiencia estudiantil, actualmente con la situación de pandemia mundial, las IEs han sentido el golpe de tener sus instalaciones cerradas y el tener que impartir sus clases por vía online, *perdiendo mucho lo que el autor define como experiencia*. Según afirmaron Tejeda y Reyes (2015) es la mezcla de productos estudiantiles que se publican con el fin de alcanzar y apartar la matrícula de los usuarios.

El marketing educacional debe ofrecer calidad al servicio educativo. En este punto podemos mencionar las ideas de García (2015) quien sostuvo que dicho marketing debe ser el puente para generar excelentes relaciones con los usuarios, que se manifiestan entre diferentes actores, y frecuentemente, con intereses divergentes, Así como de Bustos y Becker (2009) quienes se centraron en el esfuerzo de una IE por diseñar una aplicación estratégica con el propósito de alcanzar una determinada posición en el mercado. Por otro lado, en la situación actual del 2021 el marketing debe cambiar y adaptarse a las nuevas normalidades.

Tanto el marketing de tipo educativo, el comercial, el de servicios, deben alcanzar la dimensión social. Aunque una IE sea privada y busque beneficios, de todas maneras, tendrá el rol de enseñar. *El marketing educativo no es igual al de las empresas, ya que el producto que se forma ha de ser esencial para la sociedad, repercutiendo en el futuro de los usuarios.* Ésta es una de las grandes características del marketing educativo.

Al desarrollar el tema de la calidad del servicio se tiene que Parasuraman et al. (1988) enfatizaron que al proponer el prototipo SERVQUAL, un centro de enseñanza intentará con fuerza ofrecer calidad, para cumplir las expectativas de sus estudiantes. De la misma forma Balanta (2020) indicó que las marcas tienen necesariamente un gran impacto cultural, incluso en el campo educativo. Esto se puede ejemplificar cuando se menciona los nombres de ciertas universidades que son relacionados a la idea de calidad de enseñanza. En ese sentido Oyvind (2008) afirma que la propuesta de valor para los estudiantes debe coincidir con sus necesidades. Así la creación de valor debe ser un proceso continuo durante la relación.

En la dimensión producto, Bustos y Becker (2009) aludieron a que es todo aquello que puede brindarse para complacer a los usuarios. Esto incluye brindar servicios, atractivos turísticos, marcas, proyectos y demás. Para otros investigadores, como García (2015) afirmó que es un servicio, que, en determinados momentos, se le entrega al consumidor, bajo una condición de prestación. Esto conlleva a que las empresas concreten un beneficio, el cual, debe

entregársele al estudiante y debe contar con un valor extra en torno al papel que cumplen los maestros. Esta suerte de producto es, a diferencia de otros, intangible, inseparable y variable. Además de contar con una caducidad inmediata.

Según Kotler (1999) se puede definir al "producto" como el combinar bs y ss que una organización ofrece al target. Esto indica el conocimiento de los proveedores acerca de lo que buscan los consumidores. A su vez, Mercado (2007), entabló que el producto se podría definir como el conjunto de atributos tangibles e intangibles los cuales para el mercado son considerados un todo. Los usuarios que lo obtengan le brindarán un valor de acuerdo al servicio.

Para Bustos y Becker (2009) el término "Posicionamiento", es la percepción que posee el público respecto a una marca, comparándola con la competencia. Arellano (2019) por otro lado, define la **marca**, como un nombre, símbolo, diseño o conjugación de todos los anteriores factores, que permiten identificar los productos de una empresa para diferenciarlos de la competencia. Aquí podemos incluir nuevamente la cita de Bustos y Becker (2009) donde señalaron que "Una marca es intangible, solo existe en la mente de los usuarios" (p.27). Ambos términos están relacionados en tanto que una marca educativa se reconoce de buena calidad cuando se presenta una buena campaña en los medios y se comprueba que ha influenciado en los consumidores.

Sobre la Imagen Corporativa de una institución educativa, Bustos y Becker (2009) la delimitaron como una representación figurada que se va creando en el interior de la gente acerca del servicio educativo. Los consumidores de éste tendrán una imagen de la institución que surgirá de acuerdo a la publicidad que presente.

Para la dimensión de "Precio", Kotler (1999) sostiene que es el particular elemento de las cuatro "Ps" que genera ingresos monetarios a la institución. Cabe señalar que ésta es una dimensión en la que muchas IE cometen errores de marketing. Algunas incluso mantienen pensiones tan altas como lo establezca el mercado. Kotler y Armstrong (2018) también indicaron que algunas empresas fijan

los precios basados en el valor, calculando hasta cuánto podría pagar el comprador por el ofrecimiento.

De acuerdo con Santiváñez (2013) quien sostuvo que el precio es el valor de los bienes o servicios expresado en unidades monetarias. Los usuarios están mayoritariamente dirigidos a buscar un menor precio con una buena calidad. Los ofertantes establecerían mayores precios en contraste. Douglas y Batenson (2002) señalan que, para decidir precios en un servicio, se debe reconocer que valor le asigna el cliente y de ahí colocar un precio. Esto indica que los consumidores captan beneficios en torno a la competencia, utilidad y comentarios del objeto. Sobre el servicio educacional, influenciará mucho en la elección de éstos lo que se perciba en redes sociales, siendo de éstos el más esencial para la imagen de la IE, la página web.

Para la dimensión de plaza, Arellano (2019) señaló que es la variable de marketing cuya finalidad es que los productos estén disponibles en el momento solicitado para los consumidores. Los productos deben tener las condiciones superiores al entregarse al consumidor, así como cumplir un tiempo específico. En el caso del ámbito educacional, este producto va directamente del productor al consumidor. Sobre la plaza, Kotler y Armstrong (2018) indicaron que la plaza toma en cuenta hacer todo lo posible para que el producto esté disponible en el momento preciso para su mercado objetivo. Hay muchas variables para considerar, desde la ubicación, el transporte y en torno a la pandemia actual, también el delivery. Especialmente, una IE, debe manejar la tecnología para alcanzar a sus alumnos.

Del mismo modo García (2015) mencionaba que la plaza se define como el sistema mediante el cual el centro de estudios logra que su servicio llegue a sus estudiantes utilizando los canales necesarios para que se produzca el consumo. La institución tiene que aproximar a sus clientes al producto, nuevamente teniendo en mente la red de transporte y las rutas del mismo. Incluyendo los actualmente necesarios instrumentos tecnológicos.

En cuanto a la dimensión de promoción, Kotler y Armstrong (2018) afirmaron que se refiere a todo lo que informe las enormes propiedades del producto y logre

seducir a los consumidores. Las IEs tienen que incluir actividades promocionales para aumentar el registro de matrículas, asegurando los recursos económicos que ameriten una enseñanza eficiente. Se debe considerar la manera en la que este servicio es comunicado. De modo similar Bustos y Becker (2009) explicaron que en el caso del producto educativo la comunicación personalizada tendrá una mejor respuesta, pues las recomendaciones de conocidos o referentes familiares son muy efectivas al momento de que el consumidor va a tomar una decisión.

A su vez, Kotler y Armstrong (2018) definieron que la promoción consta a su vez de diferentes elementos, como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la fuerza de ventas, el marketing directo y el marketing digital. El concepto de "comunicación", es actualmente incluido en el ámbito de "Promoción". Como indica Nuñez (2017) la comunicación de una IE debe mantenerse integral y omnipresente al representarse. Todo lo que abarque tanto en su página web, como en las redes sociales, sirve para comunicar a los compradores.

Por estas razones Llorente (2019) estipula que la tipología del cliente cambia de generación en generación, y la actual utiliza los canales digitales como primera toma de contacto. Esto se confirma gracias a un estudio de Think Insights de Google que realizó el autor. Aquí, se encontró que el 80% de los clientes revisa el buscador o la web antes de tomar una decisión de adquisición.

En base a satisfacción de los estudiantes, es importante referirse a la calidad que ofrece el centro de enseñanza. Pese a esto, la calidad es difícil de medir pese a que están relacionados. Lo que el usuario percibe sobre el servicio es clave para otorgar calidad frente a la competencia. Por ello Oyvind (2008) propone que las encuestas a los estudiantes deben llevarse a cabo y analizarse a fondo para identificar los factores clave de éxito para el valor y la lealtad de los estudiantes.

El modelo SERVQUAL también ha sido propuesto para ayudar a calcular las expectativas de los compradores, conllevando a mejorar las experiencias

satisfactorias, se tienen las dimensiones del modelo adaptadas al servicio educacional (Parazuraman et al., 1985).

Sobre la dimensión de Tangibilidad, Parasuraman et al, (1988) establecieron que ésta involucra la apariencia y presentación de la infraestructura, las maquinarias, el equipo humano, y los medios de enseñanza. Las instalaciones de las instituciones, así como todo el equipo interno de trabajo (empleados) y el material brindado, conforman la garantía de un aprendizaje de calidad.

Para la dimensión de fiabilidad, Parasuraman et al. (1988) mencionaron que es la habilidad del personal de realizar el servicio de forma fiable y cuidadosa. Hay una gran responsabilidad sobre la calidad del servicio que recae en los empleados de las IE, desde maestros hasta administrativos.

La dimensión de capacidad de respuesta, puede entenderse en palabras de Parasuraman et al. (1988) como la disposición y voluntad del personal para socorrer y ofrecer al usuario un servicio eficiente e instantáneo. La satisfacción del comprador, de acuerdo a esto, va de la mano con la atención y respuesta de los funcionarios de la IE dependiendo de la situación.

La dimensión de Seguridad, es el conocimiento y atención expuestos por el personal a cargo y sus capacidades de infundir credibilidad y confianza. Esto se puede interpretar como a la seguridad que se puede captar de las habilidades de los docentes, así como de su capacidad para lidiar con las dudas y preguntas de los usuarios, junto a otros factores.

Parasuraman et al. (1988) indicaron para la dimensión Empatía, que es la capacidad de quien ofrece el servicio para brindar atención personalizada. Esto se explica en la habilidad para poder conocer y comprender las diferentes necesidades de cada estudiante. Mientras se conozca mejor a los alumnos, esto fomenta en términos de marketing, una "ventaja competitiva" en contraste a otras instituciones.

Para Gonzales (2000) explica que la (ISO) International Standard Organization, la define como un conjunto de atributos de un producto que le otorgan la capacidad de satisfacer necesidades explícitas o implícitas. López (2002) la calidad es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los usuarios. Al estar relacionados, el servicio educativo tiene la necesidad de cumplir las necesidades y

satisfacer e incluso superar lo esperado por los usuarios. Stanton et al. (2007) declararon que la calidad es conocer y esforzarse para exceder los requerimientos de un consumidor. Las instituciones deben entender cuán necesario es mantener una relación de calidad positiva con los consumidores. Nuevamente, ésta es la ventaja que puede hacerles resaltar sobre los competidores, en especial al conseguir que los usuarios reconozcan y recomienden sus servicios. Esto último es clave para el incremento de beneficios. El servicio de calidad es la base de la organización, ya que es lo que atraerá a los consumidores y los mantendrá leales.

La importancia de ofrecer una buena calidad en el servicio educativo va relacionada con el cumplimiento de las expectativas de los usuarios. Dentro del ámbito educativo, la calidad se delimita tanto en la formación de los docentes, los materiales que ofrecen, la apariencia del personal, como en los materiales que brinda la imagen institucional, su presencia en redes sociales, la página web y hasta en los banners publicitarios.

III. METODOLOGÍA

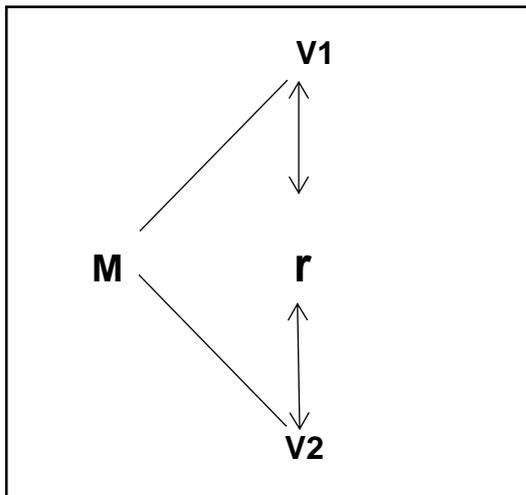
3.1. Tipo y diseño de investigación

Según Hernández et al. (2014) el tipo de investigación es aplicada porque se desea profundizar el conocimiento científico que ya existe. El enfoque cuantitativo, nivel correlacional.

Martínez (2020) “Cuando se trata de investigaciones correlacionales se busca calcular la relación entre variables” (p. 281) y el diseño es no experimental porque no se va manipular las variables, ni existirá forma de monitoreo en alguna. El trabajo es transeccional, dado que según Salkind y Scalona (1998) en un definido espacio temporal se realizó la recolección de los datos. La ilustración correspondiente es:

Figura 1

Estructura de diseño



M= Muestra de estudio

V1= Marketing educativo

V2= Satisfacción de los estudiantes

r= Correlación

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1

Marketing educativo

Núñez (2017) implica que son maniobras comerciales para satisfacer los requerimientos estudiantiles de la comunidad. La rentabilidad es tanto social como monetaria.

Variable 2

Satisfacción de los estudiantes

Parasuraman et al. (1985) indicaron que lo que para las empresas se conoce como "satisfacción de clientes externos" o incluso clientes internos dado que contribuyen con su formación estudiantil, es hablar de satisfacción del servicio educativo.

Operacionalización

Variable 1

La variable se ha cualificado en cuatro definiciones relacionadas a las 4Ps del marketing mix, cada una con cinco ítems, haciendo un total de 20 ítems ordinales, el cuestionario como instrumento fue elaborado por el autor. La recepción de los datos fue online utilizando una encuesta que se llevó a cabo virtualmente por medio de los formularios de Google, por el Covid 19, validada por expertos en el tema. (Ver anexo)

Variable 2

La variable se ha medido en cinco dimensiones. El instrumento de referencia es el cuestionario SERVQUAL adaptado por el autor, Se tomaron veinticinco indicadores con escala ordinal. La obtención de los datos fue virtual utilizando una encuesta que se llevó a cabo virtualmente por medio de los formularios de Google, por el Covid 19, validada por expertos en el tema. (Ver anexo)

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Santiváñez (2021) sostiene que es la totalidad de sujetos que tienen características similares y nos otorgan la información necesaria acerca del asunto que se estudia, sobre las cuales se desea hacer inferencia. La población estuvo compuesta por 110 estudiantes.

Muestra

Muestra es un grupo de individuos que representan a una población, Santiváñez (2021). Para el estudio se ha enviado online el instrumento a toda la población, y solamente 80 estudiantes fueron quienes participaron en el estudio. (para la prueba piloto de confiabilidad se ha contado con 20 estudiantes)

Muestreo

Martínez (2020) afirma que el muestreo es la forma en cómo se va a trabajar para obtener al grupo de individuos que van a conformar la muestra, para el presente estudio se ha utilizado el muestreo no probabilístico.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La encuesta será la técnica y se recogerán los datos con los cuestionarios como instrumentos. Para el caso de marketing el cuestionario de 20 preguntas fue elaborado por el autor tomando como base trabajos previos y el marco teórico, en el caso de la calidad de atención para medir la satisfacción de los estudiantes, los cuestionarios de SERVQUAL se han adaptado para la investigación.

Validez del instrumento

La alternativa por juicio de expertos con trascendencia en el mundo empresarial, quienes son docentes de posgrado en temas de educación, metodología y gestión, es la que será utilizada en esta investigación. En los anexos se encontrarán las tablas de validez de expertos.

Confiabilidad del instrumento

Se ha realizado una prueba piloto con 20 encuestados y el resultado fue de 0.880 para la variable marketing educativo y 0.814 para satisfacción de los estudiantes que según Duncan y Laurence (2004) presentan alta confiabilidad

3.5 Procedimiento

El trabajo se inicia definiendo a la variable y sus indicadores, para luego ir desglosando las variables en la tabla de operacionalización, con el respectivo trabajo de la matriz se elaboran problemas, objetivos e hipótesis. Luego se procede a elaborar el cuestionario. Se pone en marcha la encuesta, el cuestionario fue enviado mediante emails y fue contestado por los estudiantes, (se tuvo una ligera demora en obtener las respuestas) posteriormente con la información obtenida, se realizó un trabajo en Excel para el ordenamiento de los datos.

3.6 Método de análisis de datos

El producto de las encuestas fue tabulado en la parte descriptiva para obtener las gráficas de relación, las figuras, tablas de frecuencia, utilizando el Excel. Para la contrastación de las hipótesis nos servimos del software SPSS versión 25 que permitió trabajar la estadística inferencial y obtener el coeficiente de Spearman. Se realizó la prueba de normalidad para determinar el coeficiente a utilizar para medir la correlación, lo que se puede verificar en los anexos.

3.7 Aspectos éticos

El trabajo realizado se corrobora con la normatividad ética para la investigación; todos los estudiantes que han sido encuestados de forma voluntaria son mayores de edad. Desde la puesta en marcha del estudio, se ha contrastado y verificado con sumo cuidado la procedencia de documentación de los libros y las revistas electrónicas. La honestidad, probidad y fiabilidad en el proceso de indagatoria se ha mantenido en todo el desarrollo del trabajo, Se cuidó de respetar el derecho de los autores en las citas correspondientes, siempre mencionando la fuente en las

referencias bibliográficas. Al momento de parafrasear se han honrado los conceptos, impresiones y opiniones creativos de los autores. Se ha operado conforme a los lineamientos indicados por la Universidad Cesar Vallejo respecto al código de ética y el reglamento de propiedad intelectual, las normas de APA y se ha recurrido al turnitin para cerciorarnos de que no haya duplicación. Los encuestados son mayores de edad, pero solicitaron privacidad, lo cual se ha cumplido para obtener una data confiable.

IV. RESULTADOS

Objetivo General:

El objetivo general del trabajo fue determinar la relación entre el Marketing educativo y nivel de satisfacción de los estudiantes en una institución educativa privada de Pucallpa, 2021

- Correlación entre el marketing educativo y el nivel de satisfacción

La Tabla 6 se muestra que el p-valor es 0.00, siendo menor a 0.05, ($p\text{-valor}=0.000 < \alpha$) con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, este resultado evidencia que las variables presentan una correlación positiva moderada, según Hernández et al. (2014). Así mismo, se tiene un coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a 0.562, lo cual significa que, si el marketing educativo aumenta, el nivel de satisfacción de los estudiantes se verá afectado en el mismo sentido.

Tabla 6

Correlación entre el marketing educativo y el nivel de satisfacción de los estudiantes.

		Nivel de satisfacción de los estudiantes	
		Coeficiente de correlación	,562**
Rho de Spearman	Marketing educativo	Sig. (bilateral)	,000
		N	80

Objetivo Específico 1:

Establecer la relación entre el producto, el precio, la plaza y la promoción con el nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución Educativa privada de Pucallpa, 2021.

- Correlación entre el producto y el nivel de satisfacción

Tabla 7

Correlación entre el producto y el nivel de satisfacción de los estudiantes.

		Nivel de satisfacción de los estudiantes	
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	,377**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	80

Interpretación: En la tabla anterior se muestra que el p-valor es 0.01, siendo menor a 0.05, ($p\text{-valor}=0.000 < \alpha$) con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1, este resultado evidencia que las variables presentan una correlación positiva media según Hernández et al. (2014). Así mismo, se tiene un coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a 0.377, lo cual significa que, si el producto aumenta, el nivel de satisfacción de los estudiantes se verá afectado en el mismo sentido.

Objetivo específico 2:

El cuarto objetivo específico fue establecer la relación entre la promoción y el nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución

- Correlación entre el precio y el nivel de satisfacción

El objetivo es determinar la relación entre el marketing educativo y el nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución Educativa privada de Pucallpa, 2021.

Tabla 8

Correlación entre el precio y el nivel de satisfacción de los estudiantes.

		Nivel de satisfacción de los estudiantes	
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	,619**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	80

Interpretación: En la tabla anterior se muestra que el p-valor es 0.00, siendo menor a 0.05, ($p\text{-valor}=0.000 < \alpha$) con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2, este resultado evidencia que las variables presentan una correlación positiva considerable según Hernández et al. (2014). Así mismo, se tiene un coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a 0.619, que expresa una relación directa entre ambas variables.

Objetivo Específico 3:

El tercer objetivo específico fue establecer la relación entre la plaza y el nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución Educativa privada de Pucallpa

- Correlación entre la plaza y el nivel de satisfacción

El objetivo es determinar la relación entre el marketing educativo y el nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución Educativa privada de Pucallpa, 2021.

Tabla 9

Correlación entre la plaza y el nivel de satisfacción de los estudiantes.

		Nivel de satisfacción de los estudiantes	
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	,247*
		Sig. (bilateral)	,027
		N	80

Interpretación: En la tabla anterior se muestra que el p-valor es 0.027, siendo menor a 0.05, ($p\text{-valor}=0.000 < \alpha$) con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3, este resultado evidencia que las variables presentan una correlación positiva débil según Hernández et al. (2014). Así mismo, se tiene un coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a 0.247, lo cual significa que, si la plaza mejora, el nivel de satisfacción de los estudiantes se verá afectado en el mismo sentido.

Objetivo Específico 4:

El cuarto objetivo específico fue establecer la relación entre la promoción y el nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución

- **Correlación entre la promoción y el nivel de satisfacción**

Establecer la relación entre el producto, el precio, la plaza y la promoción con el nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución Educativa privada de Pucallpa, 2021

Tabla 10

Correlación entre la promoción y el nivel de satisfacción de los estudiantes.

		Nivel de satisfacción de los estudiantes	
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	,506**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	80

Interpretación: En la tabla anterior se muestra que el p-valor es 0.00, siendo menor a 0.05, ($p\text{-valor}=0.000 < \alpha$) con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 4, este resultado evidencia que las variables presentan una correlación positiva considerable según Hernández et al. (2014). Así mismo, se tiene un coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a 0.506, lo cual significa que si la promoción mejora, el nivel de satisfacción de los estudiantes se verá afectado en el mismo sentido.

V. DISCUSIÓN

Cuando se inicia la presente investigación, se revisan antecedentes nacionales de muchas facultades en educación y es notoria la poca información sobre los conceptos de marketing, que se encuentran inmersos en su marco teórico. Esa preocupación fue una fuerte motivación para desarrollar el presente trabajo. Los resultados del estudio según el procesamiento de la información recabada mediante los instrumentos utilizados se discuten a continuación.

El objetivo general del trabajo fue determinar la relación entre el Marketing educativo y nivel de satisfacción de los estudiantes en una institución educativa privada de Pucallpa, 2021, Se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman ($r = 0.562$), y también un nivel de significancia menor a 0.05, lo que muestra una correlación positiva moderada considerable directa entre las variables. A nivel descriptivo se tiene que el 82.50% de la muestra estima que el marketing educativo se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 17.50% lo considera en un nivel promedio y ningún participante lo percibe en un nivel malo, resultados que, al ser comparado con el nivel de satisfacción de los estudiantes, presentan variaciones significativas, ya que el nivel de satisfacción se encuentra en los niveles en promedio y bueno con un 56.26% y 43.75% respectivamente. Según los datos los estudiantes valoran el esfuerzo de la IE por entregarles un servicio apropiado aun cuando las condiciones de pandemia, no son las mejores, a veces se han presentado problemas de conectividad que retrasaban las clases, (debido al confinamiento todo es virtual) hay estudiantes que se sienten mas cómodos, otros menos con las clases online, y eso puede repercutir en los resultados, para que al momento de responder las encuestas ellos definan como bueno, malo o regular un determinado servicio. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, este resultado evidencia que las variables presentan una correlación positiva moderada, lo cual significa que, si el marketing educativo aumenta, el nivel de satisfacción de los estudiantes se verá afectado en el mismo sentido. Estos resultados coinciden con los obtenidos por Santiváñez (2021) quien en su investigación obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de Spearman de 0.758, que indicaba una alta correlación entre variables similares a la del presente

estudio y que el marketing educativo bien utilizado, era de gran utilidad para las IEs, pues les generaba valor de marca, reconocimiento ante los estudiantes y posicionamiento frente a los competidores, sugiriendo trabajar más intensamente con las redes sociales y la página web, lo que respalda los resultados obtenidos. Así mismo Sanz (2017) concluyó que, si se trata al marketing educativo como una habilidad empresarial para el sector universitario, puede resultar ser una estrategia efectiva con el debido uso de las herramientas como el CMR, la capacidad de servicio y la oferta de productos competitivos para lograr un buen posicionamiento en el mercado educativo. Podemos incluir el resultado obtenido en México, por Gordillo et al. (2017) quienes indicaron que los estudiantes presentaron insatisfacción frente al mal manejo del marketing educativo. Este fue el resultado de su estudio sobre el marketing educativo como estrategia para satisfacer a los estudiantes académicamente. Fueron los mismos alumnos los que comenzaron a sugerir nuevos diseños y propuestas con un precio mucho más accesible para todos, en este caso el nivel de satisfacción estaba muy bajo por lo que habían manifestado los estudiantes. Si apelamos a Llorente (2019) quien enfatizó con bastante intensidad que es el diseño de la experiencia estudiantil, actualmente con la situación de pandemia mundial, las IEs han sentido el golpe de tener sus instalaciones cerradas y el tener que impartir sus clases por vía online, *perdiendo mucho lo que el autor define como experiencia*. También Stanton et al. (2007) declararon que la calidad es conocer y esforzarse para exceder los requerimientos de un consumidor.

El primer objetivo específico fue establecer la relación entre el producto y el nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución Educativa privada de Pucallpa, 2021, en los resultados inferenciales se obtuvo muestra que el p-valor es 0.01, siendo menor a 0.05, ($p\text{-valor}=0.000 < \alpha$) y las variables presentan una correlación positiva media, así mismo, se tiene un coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a 0.377, lo cual significa que, si el producto aumenta, el nivel de satisfacción de los estudiantes se verá afectado en el mismo sentido. A nivel descriptivo se tiene que el 93.75% de la muestra estima que el producto se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 6.25% lo considera en un nivel promedio y ningún participante lo percibe en un nivel malo, resultados que, al ser

comparado con el nivel de satisfacción de los estudiantes, presentan variaciones significativas, ya que el nivel de satisfacción se encuentra en los niveles en promedio y bueno con un 56.26% y 43.75% respectivamente. Como indican los datos estadísticos, los estudiantes en gran mayoría consideran el producto (servicio educativo) como bueno y eso es muy importante en estos tiempos de alta competencia en el cual las matrículas han descendido, la tasa de deserción aumenta y las IEs están enfrentando crisis, según los datos oficiales del MINEDU (2021) donde afirma que los centros privados son los mas perjudicados por la pandemia. Por lo expuesto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1, este resultado evidencia que las variables presentan una correlación positiva media entre el producto y el nivel de satisfacción, lo cual significa que, si el producto aumenta, el nivel de satisfacción de los estudiantes se verá afectado en el mismo sentido. Corroborando los resultados con el trabajo de Blanco (2016) quien realizó un trabajo mixto, exploratorio. En este estudio, concluyó que, para poder entregar un mejor servicio educativo, era necesario realizar varias rectificaciones que a futuro le resultarían para lograr una mayor satisfacción del cliente. Las variables de marketing son de gran importancia. Así también se tiene que Cadena et al. (2018) aplicaron estrategias de marketing en centros de instrucción de nivel superior y su estudio de tipo correlacional, el cual contempla el modelo de McCarthy y logra cumplir con satisfacer las carencias académicas de sus clientes, obteniendo reconocimiento de los estudiantes en el mercado. Igualmente, Romero (2021) desarrolla un estudio con más de 200 alumnos. Su trabajo está dirigido hacia la determinación de la satisfacción estudiantil en torno a tres dimensiones de los estándares de la SINEACE. Él concluye que la dimensión formación Integral, fue la más considerada por la comunidad educativa. Sobre el producto, Bustos y Becker (2009) aludieron a que es todo aquello que puede brindarse para complacer a los usuarios. Esto incluye brindar servicios, atractivos turísticos, marcas, proyectos y demás. En el caso del **producto educativo** debe ser de excelencia para que los estudiantes no se sientan defraudados y reciban una enseñanza de calidad.

El segundo objetivo específico fue establecer la relación entre el precio y el nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución Educativa privada de Pucallpa, mediante el trabajo inferencial se encontró que el coeficiente de Spearman es igual a ($r= 0.619$) con un p valor $<0,01$, menor a 0.05 que evidencia que las variables presentan una correlación positiva considerable. En el análisis descriptivo se puede observar que el 65.00% de la muestra estima que el precio se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 35.00% lo considera en un nivel promedio y ningún participante lo percibe en un nivel malo, resultados que, al ser comparado con el nivel de satisfacción, presentan variaciones significativas, ya que el nivel de satisfacción de los estudiantes se encuentra en los niveles en promedio y bueno con un 56.26% y 43.75% respectivamente. Los estudiantes perciben que el precio está dentro de sus posibilidades e incluso un buen porcentaje lo percibe como bueno o apropiado, según Santiváñez (2013) quien sostuvo que el precio es el valor de los bienes o servicios expresado en unidades monetarias. Así los usuarios del servicio están dirigidos a buscar un menor precio con una buena calidad, por la otra parte los ofertantes establecerían mayores precios para obtener más ganancias. También se tiene a Douglas y Batenson (2002) quienes señalan que, para decidir precios en un servicio, se debe reconocer que valor le asigna el cliente y de ahí colocar un precio. Son conceptos sobre el precio que no deben descuidarse. Por lo expresado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2, este resultado evidencia que las variables presentan una correlación positiva considerable. Los resultados se homologan con los de Vara (2020) quien trabajó el tema y obtuvo una relación de $r=0.578$ entre las variantes similares a nuestro estudio. Se concluyó que era necesario implementar a la par un trabajo de redes y precios para que los usuarios se mantengan fieles a una marca. Así mismo Silva (2018) desarrolla un trabajo de tipo descriptivo no experimental, en el que determina nuevas estrategias de marketing educativo, comprobando su trabajo con un producto de calidad tras estudiar y aplicar precios, promociones al ayudar a crecer la cantidad de alumnos de una institución: de 34 a 366. En un estudio de tipo correlacional, Ramírez (2017) relacionó el marketing educacional con el nivel de satisfacción de los estudiantes con el servicio, obteniendo como resultado un estado medio del estudio en general con un $r=0,643$, lo que indica una baja aceptación del producto. Al medir y comprobar dicha dimensión, obtuvo un $r=0.352$,

por lo que sugirió nuevos cambios y mejoras. Al medir y comprobar dicha dimensión, obtuvo un $r=0.352$, por lo que sugirió nuevos cambios y mejoras. Cerdán (2020), trabajó con una muestra de 110 estudiantes y obtuvo un Tau-b de Kendall $T= 0,756^{**}$. (una intensa relación) Él también constata que el vínculo entre calidad con precio es directo, en tanto que los usuarios conectan la idea del mayor precio con una mayor calidad. Se comprueba la importancia de la dimensión precio al diseñar un plan de marketing educacional, Kotler (1999) sostuvo que es el particular elemento de las 4 “Ps” que genera ingresos monetarios a la institución. Cabe señalar que ésta es una dimensión en la que muchas IE cometen errores de marketing, algunas mantienen pensiones altas como lo llegue a permitir el mercado.

El tercer objetivo específico fue establecer la relación entre la plaza y el nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución Educativa privada de Pucallpa, mediante el trabajo inferencial se encontró que el coeficiente de Spearman es igual a 0.247, lo cual significa que, si la plaza mejora, el nivel de satisfacción de los estudiantes se verá afectado en el mismo sentido. A nivel descriptivo se evidencia que el 71.25% de la muestra estima que la plaza se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 28.75% lo considera en un nivel promedio y ningún participante lo percibe en un nivel malo, resultados que, al ser comparado con el nivel de satisfacción, presentan variaciones significativas, ya que el nivel de satisfacción de los estudiantes se encuentra en los niveles en promedio y bueno con un 56.26% y 43.75% respectivamente. Hay que tomar en cuenta para analizar dichos resultados que según Arellano (2019) plaza es la variable de marketing cuya finalidad es que los productos estén disponibles en el momento solicitado para los consumidores. En el caso del ámbito educacional, este producto va directamente del productor al consumidor. Sobre la plaza, Kotler y Armstrong (2018) indicaron que la plaza toma en cuenta hacer todo lo posible para que el producto esté disponible en el momento preciso para su mercado objetivo. Si se toma al servicio educativo en la actualidad significa tener buena conectividad, condiciones de redes, sistemas de clases online, debido a que las instalaciones físicas hasta el momento en que se desarrolla el estudio aun no son utilizadas y existe una propuesta para volver a la presencialidad con un sistema híbrido que fusiona las clases online con las presenciales. También en estos tiempos se incluye el manejo de marca dentro de la plaza. Por lo expuesto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3, este resultado

evidencia que las variables presentan una correlación positiva débil. Comparando con lo obtenido por Pajuelo (2018) quien demostró que, al aumentar la inversión en las dimensiones de plaza, producto y promoción, se obtenía una mejor relación entre marketing educativo y desarrollo institucional obtuvo un $Rho=0,712$. Esto conllevaría a un desarrollo mucho más sólido de las instituciones, y a un mejor servicio educativo. También se tiene a Balanta et al. (2020) quienes destacaron en su estudio cualitativo, uniendo entrevistas y cuestionarios, que el mal uso de la marca como herramienta es desfavorable y generaba caída en el nivel de matrículas. Se puede incluir a Nájera (2017) quien después de completar una indagación cualitativa y con ayuda de la observación y la guía como instrumento principal, constató la relevancia de dar énfasis a las marcas en redes sociales. La visualización de éstas puede apoyar a reposicionar el estado de las instituciones en diferentes plataformas. Del mismo modo Lázaro (2017) a su vez, diseñó un plan en el que resaltó la importancia de los factores de planeación e imagen institucional para el crecimiento de las instituciones. Su diseño surgió en base a su investigación tras determinar que entre el marketing educativo y la demanda de servicios existía una correspondencia directa. Obtuvo un considerable $r=0.757$ con un estudio no experimental y correlacional. Los anteriores resultados concuerdan con García (2015) quien mencionaba que la plaza se define como el sistema mediante el cual el centro de estudios logra que su servicio llegue a sus estudiantes utilizando los canales necesarios para que se produzca el consumo.

El cuarto objetivo específico fue establecer la relación entre la promoción y el nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución Educativa privada de Pucallpa, en los resultados inferenciales se obtuvo que el $p\text{-valor}=0.000<\alpha$, se tiene un coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a 0.506, lo cual significa que si la promoción mejora, el nivel de satisfacción de los estudiantes se verá afectado en el mismo sentido. A nivel descriptivo se evidencia que el 82.50% de la muestra estima que la promoción se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 17.50% lo considera en un nivel promedio y ningún participante lo percibe en un nivel malo, resultados que, al ser comparados con el nivel de satisfacción, presentan variaciones significativas, ya que el nivel de satisfacción de los estudiantes se encuentra en los niveles en promedio y bueno con un 56.26% y 43.75% respectivamente. La información estadística expresa que la promoción es una dimensión muy reconocida por los estudiantes, a nivel descriptivo se tiene que

más del 80 % considera bueno el trabajo de la IE, y no hay estudiante que considere malo el trabajo promocional, a pesar de ser un centro de estudios que no se encuentra en la capital del país, se debe tener en cuenta que la parte promocional de un proyecto de marketing educativo difiere en gran contexto del trabajo de otros productos o servicios. Los autores Kotler y Armstrong (2018) afirmaron que la promoción consigna a todo lo que informe las propiedades del producto y logre seducir a los consumidores, en ese sentido las IEs deben incluir actividades promocionales para aumentar el registro de matrículas, asegurando así los recursos económicos que ameriten una enseñanza eficiente. De igual forma Bustos y Becker (2009) explicaron que en el caso del producto educativo la comunicación personalizada tendrá una mejor respuesta, pues las recomendaciones de conocidos o referentes familiares son muy efectivas al momento de que el consumidor va a tomar una decisión. Con lo expuesto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 4, este resultado evidencia que las variables presentan una correlación positiva considerable. Los resultados obtenidos se homologan con el trabajo de Ordoñez (2018) efectuó un análisis entre las variantes de las promociones publicitarias y las capacidades conceptuales y pedagógicas. Determinó que el uso de diversos colores (o una combinación apropiada) en los isotipos y logotipos en los diseños de las instituciones educativas, eran infaltables para un mejor posicionamiento de la marca. Realizando un experimento para lograr nuevas estrategias de marketing que mejoren la gestión educativa. Por otra parte, Ulloa (2019) en su investigación desde Chile destaca la importancia del correcto uso de la publicidad, ya que, de lo contrario, resultaría siendo un factor que genera problemas en los estudiantes, hay que tener presente que los jóvenes actuales todo lo registran en las redes sociales de acuerdo a como registran la información obtenida. Novoa (2020) desarrolló un plan de marketing en torno a una institución de Quito. Fue importante la inclusión de las 4ps, así como el desarrollo de estrategias variadas para cada una de ellas. El trabajo fue mayoritariamente descriptivo, fue un trabajo mixto entre cuantitativo como cualitativo y se observó un incremento en las matrículas y una deserción menor a la de años anteriores. Al mismo tiempo utilizando los principios de Kotler, Pérez (2018) diseñó un sistema de marketing educativo junto a las 4ps y 3ps (de Booms). Éstas últimas para contrarrestar la insuficiente demanda de servicios de educación y además

enriquecer el producto, consiguiendo mejorar el servicio educativo involucrando al equipo de la institución, desde los directores hasta el personal más sencillo, generando calidad en el servicio.

VI. CONCLUSIONES

1. Existe una relación positiva o directa positiva moderada entre las variables. Así mismo, se tiene un coeficiente de correlación de Spearman = 0.562, lo cual significa que, si el marketing educativo aumenta, el nivel de satisfacción de los estudiantes se verá afectado en el mismo sentido ($P < 0,01$).
2. El producto tiene una relación positiva baja con el nivel de satisfacción de los estudiantes y se sostiene con el Coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r = 0.377$) con un nivel de significancia $p < 0,05$.
3. Se determinó una relación positiva moderada, entre el precio y el nivel de satisfacción de los estudiantes, dado que el coeficiente de Spearman es igual a ($r = 0.619$) con un p valor $< 0,01$.
4. Se determinó una relación positiva baja, entre la plaza con el nivel de satisfacción de los estudiantes, es de nivel medio pues el Coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a ($r = 0.247$) con un p valor $< 0,01$.
5. Se determinó una relación positiva moderada entre la promoción con el nivel de satisfacción de los estudiantes, debido a que el coeficiente de Spearman es igual a ($r = 0.506$) con un (p -valor = $0.000 < \alpha$).

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Director del instituto evaluar el servicio y estar pendiente de los requerimientos de los estudiantes, para mejorar sus percepciones acerca del servicio educativo y poder satisfacer sus inquietudes, lo que le permitirá un crecimiento sostenido.
2. Respecto al producto (clases) se recomienda al Director del instituto, cuidar la presentación y las clases virtuales de los docentes. Adquirir equipos modernos de calidad apropiada para poder brindar el servicio que hoy va camino a ser híbrido conviviendo con la virtualidad.
3. Se recomienda al Director del instituto mantener los precios de acuerdo al mercado (observando siempre a la competencia) brindando descuentos y becas de alto rendimiento. En los resultados los estudiantes estaban de acuerdo considerando que pagaban un precio justo.
4. Se recomienda al Director del instituto diseñar métodos para posicionar la imagen de la institución, que en el sector es relativamente nueva. Como también estar bastante pendientes con la conectividad mientras las clases sean virtuales y cuando sean semipresenciales, cuidar los protocolos en la institución.
5. Al Director del instituto, se le recomienda utilizar las redes para tratar temas de interés para los estudiantes, elaborar una buena página web informativa donde se pueda recabar información valiosa para los planes de marketing.

REFERENCIAS

- Alvarado, O. (2003). *Gerencia y Marketing Educativo Herramientas Modernas de Gestión Educativa*. 6ta. Edic. Edit. Alas Peruanas.
- Álvarez, J., Chaparro, E. y Reyes, D. (2014). Estudio de la satisfacción de los estudiantes con los servicios educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca. *Revista REICE*, Vol. 13(2). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/551/55138743001.pdf>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN* (80). Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Andrade, V., D'Avila, L., Camargo, L., & Engels, J. (2011). The Influence of Adaptation and Standardization of the Marketing Mix on Performance: a Meta-Analysis. *BAR - Brazilian Administration Review*, 8(3), 266-287. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/bar/v8n3/a04v8n3.pdf>
- AMA (2004), *Definition of Marketing and Its Relationship to a Market Orientation: An Extension of Cooke, Rayburn, & Abercrombie*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.2004.11658529>
- American Marketing Association (2017) *Appoints New Chief Operations Officer and Chief Experience Office*. Benzinga. Retrieved 2017-05-31.
- Arellano, R (2019) *12 mitos de una región sin nombre*. Latinoamérica, Ed Planeta
- Balanta, N, Paz, L, Álvarez, D (2020) *El posicionamiento de marca en universidades colombianas: Un desafío para la educación o estrategia de mercadeo*. <http://bit.ly/3vRlqDB>
- Bernal, P. y Agreda, M. (2016). Satisfacción académica en estudiantes de la Facultad de Ingeniería de la Universidad del Zulia. *Revista Multiciencias*, Vol. 16(3). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/904/90453464009.pdf>
- Blanco, A (2016) *Plan de marketing para el Interactivo Instituto de Idiomas* <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/29202>
- Bolat, E. (2017). Article Radicalising the marketing of higher education: learning from student-generated social media data. *Journal of Marketing Management*. Inglaterra Volume 33, 2017. <https://bit.ly/2Pbynaz>

- Bustos, H., & Becker, R. (2009). *El libro LILA del Marketing Educacional. Modelo Bucket*. <https://bit.ly/3bhVI76>
- Cadena, L., Almanza, K., y Ustate, M. (2018) Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones educativas. *Revista Redipe, Vol.7* Núm.10. <https://bit.ly/3w5NjrU>
- Cadena-Badilla, M., Mejías, A., Vega, A., & Vázquez, J. (2015). La satisfacción estudiantil universitaria: análisis estratégico a partir del análisis de factores. *Industrial Data*18(1), 9-18. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81642256002.pdf>
- Cárdenas, J. (2015) *El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle*. [Tesis de maestría Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]
- Cerdán, W (2020) *Calidad educativa y posicionamiento de organizaciones Educativas Privadas del nivel secundario en el distrito de Trujillo, 2019* <https://bit.ly/2Pany91>
- Chinguel, E. y Montesinos, F. (2018). *Estrategias de marketing educacional para incrementar la demanda del servicio en la Institución Educativa Alfred Nobel – Pasco, 2017* (Tesis de licenciatura), Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco, Perú. Recuperado de <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/869/1/ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20EDUCACIONAL%20PARA%20INCREMENTAR%20LA%20DEMANDA%20DEL%20SERVICIO%20EN%20LA%20INSTITUCI%C3%93N%20E.pdf>
- Clark, M. (2017). Article Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*. Volume 27, 2017. <https://bit.ly/3bAPFFt>
- Dennis E. & Clayson E. (2015). Article Marketing Models in Education: Students as Customers, Products, or Partners. *Marketing Education Review. Inglaterra y Gales*. Volume 15, 2015. <https://bit.ly/3pFlmmf>

- De los Santos, A. y Villanueva, J. (2017). Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa "Pollos a la brasa Jack" Jayanca – Lambayaque 2017 (Tesis de Licenciatura), Universidad Señor de Sipán, Lambayaque, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4220/Villanueva%20Calvay%20-%20De%20los%20Santos%20Prada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Douglas, K y Batenson, J (2002) *Essencial of Services Marketing* 2da Ed, Harcourt College Publishers.
- Duncan, C y Laurence, D. (2004) *The SAGE Dictionary of Statistics* <http://bit.ly/3dAuuWK>
- Drucker, P. (2005) *The Daily Drucker: 366 days of insight and motivations for getting the right things done*. Ed. Harper Collins Publishers.
- Elliott, K., & Healy, M. (2001). *Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention*. <https://bit.ly/3cBV8gY>
- Fernández, C., García, O., Rodríguez, S (2016) *Los padres y madres ante la toma de decisiones académicas de los adolescentes en la educación secundaria*. <https://bit.ly/2NoNn4m>
- García, J. (2015) *Fundamentos del Marketing Educativo* Ed. Wolters kluwer.
- Gibbs, P. (2002). Article From the Invisible Hand to the Invisible Hand-Shake: marketing higher education. *Research in Post Compulsory Education*. Vol. 7 No. 3, pp. 325-338. <https://bit.ly/3rrBXKU>
- Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., De la Cruz, A. y Ángeles, M. (2020) El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(spe), vol.8 e 499 <http://bit.ly/2NhND5i>
- Gonzales, T. (2000). *Evaluación y gestión de la calidad educativa: un enfoque metodológico*. España; Aljibe.
- Hernández-Sampieri, R, Fernández, C, Baptista, P (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc. Graw Hill.
- Jiménez, G., Terriquez, C., & Robles, Z. (2012). Evaluación de la satisfacción académica de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nayarit. *Revista Fuente*3(6), 46-56. Recuperado de <http://fuente.uan.edu.mx/publicaciones/02-06/8.pdf>

- Kotler, P. (1999) *El marketing según Kotler, Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Ed Paidós Ibérica
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios del marketing*, Duodécima edición. Ed Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018) *Marketing* Ed Pearson Ed Decimosexta
- Lázaro, R. (2017) *Marketing educativo y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Miguel Ángel – Carabayllo* [Tesis de maestría Universidad César Vallejo] <https://bit.ly/3fgHP7o>
- León, J. (2011). *La calidad total y su aplicabilidad en la educación*. Ed Norma.
- Llorente, C. (2019) *Marketing Educativo*. Ed ESIC España
- López, C. (2002). *Índices de satisfacción del consumidor*. Universidad del País Vasco.
- Manes, J (2004) *Marketing Para Instituciones Educativas*. Ed Granica 2da Ed,
- McCarthy, J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Ed. Richard D. Erwin Inc.
- McDaniel, C & Gates, R (2015) *Marketing Research Essentials*, 9th Edition, Ed Wiley.
- Mercado, P. (2007). *Planeamiento, Marketing y finanzas en la Educación*. FECAT.
- Miles, P. & Covin, G. (2000). Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive and Financial Advantage. *Journal of Business Ethics Vol 23*, pp 299–311 <https://bit.ly/3ss2zN8>
- Ministerio de Educación del Perú (MINEDU) *Informe sobre la situación de los colegios privados*
- Mullins, B, & Larreché, J. (2007). *Marketing administration*. 5ta Edition Mc Graw Hill.
- Nájera, N.(2017) *Rebranding y marketing educativo del Colegio Sagrado Corazón de Jesús* [Tesis de maestría Universidad Rafael Landívar , Guatemala] <https://bit.ly/2NWICAI>
- Novoa, K (2020) *Plan de marketing para el centro educativo Paula Montal en la ciudad de Quito* <https://bit.ly/3csoVJc>
- Núñez, V (2017) *Marketing Educativo*, Fundación Santa María-Ediciones SM

- Newman, S. (2009). Article Marketisation of education: marketing, rhetoric and reality. *Journal of Further and Higher Education*. Volume 33, 2009. <https://bit.ly/3k6QTW9>
- Oyvind H, (2008) Marketing for Higher Education: A Relationship Marketing Approach, *Journal of Marketing for Higher Education*, 18: 1, 50-78 <https://bit.ly/3umOmBl>
- Ordoñez, O (2018) *Análisis prospectivo del ejercicio de la publicidad y las competencias académicas, según los docentes de la escuela profesional de publicidad y multimedia*. Arequipa 2018. [Tesis de maestría Universidad Católica de Santa María] <https://bit.ly/3tWbwPI>
- Pajuelo, C. (2018) *Marketing educativo y desarrollo institucional, Institución Educativa "Capitán Fuerza Aérea del Perú José Abelardo Quiñonez Gonzáles"*, La Molina. [Tesis de maestría Universidad César Vallejo] <https://bit.ly/3IV5efX>
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, pp. 41-50.
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1988) SERVQUAL: A multiple-item scale formeasuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.
- Peruta, A. (2018) Article Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*. Inglaterra. Volume 28, 2018. <https://bit.ly/37yjDsD>
- Pérez, E. (2018) *Modelo de gestión de marketing basado en el enfoque de Kotler para incrementar el servicio educativo en la institución educativa Carlos Augusto Salaverry*. La Victoria – Chiclayo 2018. [Tesis de doctorado Universidad César Vallejo] <https://bit.ly/2QDE7ul>
- Peña, S., Ramírez, G. y Osorio, J. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, vol. 14(26). Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>
- Quesada, N (2010) *Metodología de la investigación, Estadística aplicada con PASW Ed Macro*.

- Ramírez, M (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 Cesar Vallejo]
<https://bit.ly/3rmlaZL>
- Reynoso, M., Pernas, I. y Perazzo, D. (2017) *Marketing educativo en CONALEP Monterrey I. Rev. Cubana Edu. Superior* vol.36 no.2 La Habana may.-ago. 2017 <https://bit.ly/3ueyfqO>
- Romero, S (2021) Satisfacción estudiantil en las maestrías de educación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos *Investigación Valdizana*, 15(1), 7-16 <https://bit.ly/3maysrk>
- Salkind, N & Scalona, R (1999) *Research Methods*, Ed Prentice Hall. 3ra edition
- Salinas, A., & Martínez, P. (2007). Principales factores de satisfacción entre los estudiantes universitarios. La Unidad Académica Multidisciplinaria de Agronomía y Ciencias de la UAT. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, SOCIOTAMXVII(1), 163-192. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/654/65417108.pdf>
- Santiváñez, J (2013) *Fundamentos de economía* Ed San Marcos,
- Santiváñez, J. (2021) *Marketing educativo y satisfacción de la comunidad educativa en el Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, 2020* [Tesis de Maestría en Gestión Educativa Universidad Cesar Vallejo]
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/61350>
- Sanz, D. (2017) *Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas* <https://bit.ly/3ssUo3t>
- Silva, S. (2018) *Marketing educativo y la captación de clientes en el colegio de Ciencia College*, [Tesis de maestría Universidad Señor de Sipán]
<http://www.pead.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6211>
- Sinclair, J. (2014). *An empirical investigation of student satisfaction with college courses. Research in Higher Education Journal* pp 221-21.
<https://eric.ed.gov/?id=EJ1064140>
- Stanton, W, Etzel, M, Walker, B, (2007) *Fundamentos de Marketing*, México. Decimocuarta edición. Ed Mc Graw Hill.

- Stacks, D (2006) *Dictionary of Public Relations Measurement and Research*
<https://bit.ly/2ZzNQTH>
- Tejeda, K. y S. Reyes (2015) Impacto de la implementación del marketing educativo en la gestión de la Universidad Central del Este, *UCE Ciencia. Postgrado*, vol. 3, n.o 2, San Pedro de Macoris, pp. 1-13.
- Ulloa, J (2019) *Educación y publicidad: atomismo y ficción como herramientas de la sociedad del consumo Chile*, <https://bit.ly/3df3Wc2>
- Vara, A (2020) *Marketing educativo y gestión educativa en la IE Cristo Salvador en Villa el Salvador 2020* <https://bit.ly/3w0eDaJ>
- Vergara, J. (2019). Perfiles motivacionales relacionado con la satisfacción académica de estudiantes universitarios, Chile. *Anales de Psicología*, 35(3), pp 464-471. <https://bit.ly/3c2K2jQ>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Marketing educativo y nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución Educativa privada de Pucallpa, 2021							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing educativo y el nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución Educativa privada de Pucallpa, 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Existe una relación entre el producto y el nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución Educativa privada de Pucallpa, 2021?</p> <p>¿Existe relación entre el precio y el nivel de satisfacción de los estudiantes en una</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre el marketing educativo y el nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución Educativa privada de Pucallpa, 2021</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Establecer la relación entre el producto y el nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución Educativa privada de Pucallpa, 2021.</p> <p>Establecer la relación entre el precio y el nivel de satisfacción de los</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe una relación significativa entre el marketing educativo y el nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución Educativa privada de Pucallpa, 2021</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe una relación significativa entre el producto y el nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución Educativa privada de Pucallpa, 2021.</p> <p>Existe una relación significativa entre el precio y</p>	Variable Marketing educativo				
			<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Items</i>	<i>Escala de medición</i>	<i>Niveles o rangos</i>
			Producto	Infraestructura con una plataforma virtual óptima Docentes con clases dinámicas y empáticos Uso de la tecnología y redes sociales	1,2,3,4,5	Nunca Casi nunca Algunas veces Casi siempre Siempre	
			Precio	Facilidades económicas Servicios adicionales Becas como recompensa	6,7,8,9,10	Nunca Casi nunca Algunas veces Casi siempre Siempre	
			Plaza	Rutas de acceso Ubicación apropiada Reconocimiento institucional	11,12,13, 14,15	Nunca Casi nunca Algunas veces	

<p>Institución Educativa privada de Pucallpa, 2021?</p> <p>¿Existe relación entre la plaza y el nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución Educativa privada de Pucallpa, 2021?</p> <p>¿Existe relación entre la promoción y el nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución Educativa privada de Pucallpa, 2021?</p>	estudiantes en una Institución Educativa privada de Pucallpa, 2021.	el nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución Educativa privada de Pucallpa, 2021.				Casi siempre	
	Establecer la relación entre la plaza y el nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución Educativa privada de Pucallpa, 2021.	Existe una relación significativa entre la plaza y el nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución Educativa privada de Pucallpa, 2021.	Promoción	Página web actualizada, llamativa y dinámica Óptimo manejo de las redes sociales Webinars informativos	16,17,18, 19,20	Nunca Casi nunca Algunas veces Casi siempre Siempre	
	Establecer la relación entre la promoción y el nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución Educativa privada de Pucallpa, 2021.	Existe una relación significativa entre la promoción y el nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución Educativa privada de Pucallpa, 2021.	Variable Satisfacción de la comunidad educativa				
			Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	Niveles o rangos
			Elementos Tangibles	Instalaciones físicas apropiadas, Laboratorio de cómputo en las aulas Presentación apropiada del personal en general	1,2,3,4,5,	Muy en desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Muy de acuerdo	
		Fiabilidad	Enseñanza con eficiencia Docentes comprometidos Información académica oportuna	6,7,8,9,10	Muy en desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Muy de acuerdo		
		Capacidad de respuesta	Docentes involucrados con sus estudiantes Personal administrativo solícito	11,12,13, 14,15	Muy en desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Muy de acuerdo		

			Seguridad	Nivel académico del docente Profesores confiables y justos Evaluación fidedigna	16,17,18, 19,20	Muy en desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Muy de acuerdo	
			Empatía	Atención personalizada Docentes interactivos Directivos interesados en los estudiantes	21,22,23, 24,25	Muy en desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Muy de acuerdo	

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING EDUCATIVO

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	Niveles y rangos
<p style="text-align: center;">Marketing Educativo</p> <p>Es un conjunto de técnicas y estrategias basadas en la mezcla de marketing (4Ps). Producto, precio, plaza y promoción, para conseguir satisfacer las necesidades de la comunidad educativa de una forma rentable. Y en ese ámbito la rentabilidad no solo es monetaria, sino también social</p>	<p>Producto Un producto es todo lo que se ofrece en el mercado a los consumidores. Se consideran, los servicios, artistas, deportistas, atractivos turísticos, las marcas y también los proyectos: todos son productos.</p>	<p>Infraestructura con una plataforma virtual óptima</p> <p>Docentes con clases dinámicas y empáticos</p> <p>Uso de la tecnología y redes sociales</p>	1,2,3,4,5	<p>ORDINAL</p> <p>Nunca</p> <p>Casi nunca</p> <p>Algunas veces</p> <p>Casi siempre</p> <p>Siempre</p>	<p>Malo (5-11)</p> <p>Normal (12-18)</p> <p>Bueno(19-25)</p>
	<p>Precio Para determinar precios en un servicio, se debe reconocer que valor le asigna el cliente y así, se puede poner un precio.</p>	<p>Facilidades económicas</p> <p>Servicios adicionales</p> <p>Becas como recompensa</p>	<p>6,7,8,9,</p> <p>10</p>		<p>Malo (5-11)</p> <p>Normal (12-18)</p> <p>Bueno(19-25)</p>
	<p>Plaza Es la variable de marketing cuya finalidad es que los productos estén disponibles para los consumidores</p>	<p>Rutas de acceso</p> <p>Ubicación apropiada</p> <p>Reconocimiento institucional</p>	<p>11,12,13,</p> <p>14,15</p>		<p>Malo (5-11)</p> <p>Normal (12-18)</p> <p>Bueno(19-25)</p>

	<p>Promoción Comprende todas las herramientas de comunicación que pueden llevar un mensaje al público objetivo</p>	<p>Página web actualizada, llamativa y dinámica</p> <p>Óptimo manejo de las redes sociales</p> <p>Webinars informativos,</p>	<p>16,17,18, 19,20</p>		<p>Malo (5-11)</p> <p>Normal (12-18)</p> <p>Bueno(19-25)</p>
--	---	--	----------------------------	--	--

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	Niveles y rangos
<p>Satisfacción de la comunidad educativa</p> <p>Hablar de satisfacción del servicio educativo equivale a lo que en las empresas se llama satisfacción de clientes externos, considerando a los estudiantes, como clientes internos dado que son coagentes de su formación académica, basándose y centrándose en la adecuada atención de sus necesidades educativas y a la obtención de las expectativas que se planteen.</p>	<p>Elementos Tangibles</p> <p>Involucra la apariencia y presentación de la infraestructura, las maquinarias, el equipo humano, y los medios de enseñanza</p>	<p>Instalaciones físicas apropiadas,</p> <p>Equipos multimedia en las aulas</p> <p>Presentación apropiada del personal en general</p>	1,2,3,4,5	<p>ORDINAL</p> <p>Muy en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Indiferente</p> <p>De acuerdo</p> <p>Muy de acuerdo</p>	<p>Malo (5-11)</p> <p>Regular(12-18)</p> <p>Bueno(19-25)</p>
	<p>Fiabilidad</p> <p>La habilidad del personal de realizar el servicio de forma fiable y cuidadosa</p>	<p>Enseñanza con eficiencia</p> <p>Docentes comprometidos</p> <p>Información académica oportuna</p>	6,7,8,9,10		<p>Malo (5-11)</p> <p>Regular(12-18)</p> <p>Bueno(19-25)</p>
	<p>Capacidad de respuesta</p> <p>La disposición y voluntad del personal proveedor del servicio para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido</p>	<p>Docentes involucrados con sus estudiantes</p> <p>Personal administrativo solícito</p>	<p>11,12,13,</p> <p>14,15</p>		<p>Malo (5-11)</p> <p>Regular(12-18)</p> <p>Bueno(19-25)</p>
	<p>Seguridad</p> <p>Es el conocimiento y atención demostrados por los empleados y sus</p>	<p>Nivel académico del docente</p> <p>Profesores confiables y justos</p>	<p>16,17,18,</p> <p>19,20</p>		<p>Malo (5-11)</p> <p>Regular(12-18)</p> <p>Bueno(19-25)</p>

	habilidades para inspirar credibilidad y confianza	Evaluación fidedigna			
	Empatía Es la capacidad del proveedor del servicio para brindar atención individualizada	Atención personalizada Docentes interactivos Directivos Interesados en el aprendizaje de sus estudiantes	21,22,23, 24,25		Malo (5-11) Regular(12-18) Bueno(19-25)

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE:
MARKETING EDUCATIVO**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Producto							
1.	El instituto tiene una plataforma virtual actualizada.	x		x		x		
2.	El instituto cuenta con el personal docente idóneo para cada curso.	x		x		x		
3.	Las clases del instituto son dinámicas despiertan la atención y dan ganas de aprender.	x		x		x		
4.	El instituto utiliza las redes sociales eficientemente.	x		x		x		
5.	Hay empatía entre docente-alumno que ayuda a lograr un aprendizaje adecuado en el curso.	x		x		x		
	Dimensión 2: Precio							
6.	La pensión que se paga en el instituto es proporcional al servicio educativo que se recibe	x		x		x		
7.	El instituto brinda becas de estudio a los alumnos más destacados académicamente.	x		x		x		
8.	El instituto adquiere equipos de tecnología periódicamente.	x		x		x		
9.	El instituto brinda talleres extracurriculares a los alumnos de acuerdo a sus necesidades.	x		x		x		
10.	El instituto brinda facilidades de pago en las pensiones.	x		x		x		

Dimensión: Plaza		Si	No	Si	No	Si	No	
11.	El instituto goza de ser conocido en la zona por la comunidad	x		x		x		
12.	Las rutas de acceso al instituto ayudan a llegar a tiempo a las clases sin problemas.	x		x		x		
13.	El instituto está ubicado cerca a entidades como centros de salud, comisaría, bomberos de las cuales se cuenta para algún apoyo.	x		x		x		
14.	Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas.	x		x		x		
15.	Las aulas del instituto tienen una capacidad y espacio adecuado para el alumnado.	x		x		x		
Dimensión: Promoción		Si	No	Si	No	Si	No	
16.	La página web del instituto se actualiza permanentemente con información apropiada	x		x		x		
17.	La información que se brinda mediante de las redes sociales es en tiempo real y oportuna.	x		x		x		
18.	El instituto utiliza bien las redes sociales para comunicar las actividades que se llevarán a cabo durante el año académico.	x		x		x		
19.	La comunicación a través de la web se da en el momento oportuno y no demoran en responder	x		x		x		
20.	El instituto organiza webinars de información académica con frecuencia.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es suficiente

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg Javier Santivañez de Osambela

DNI: 07749085

Especialidad del validador: Maestro en Educación y Gestión Educativa

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

15 de octubre de 2021



Mg Javier Santivañez de Osambela
Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE: SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión: Elementos Tangibles	Si	No	Si	No	Si	No	
1.	El instituto cuenta con una sala de informática espaciosa y confortable.	X		X		X		
2.	Tienen un laboratorio de cómputo implementado con software de última generación, para el desarrollo de los cursos	X		X		X		
3.	Los docentes se presentan a laboral de forma adecuada e impecable	X		X		X		
4.	El trato entre el personal docente y los estudiantes del instituto es el apropiado	X		X		X		
5.	Las aulas están implementadas con materiales de apoyo académico que ayudan al aprendizaje.	X		X		X		
	Dimensión 2: Fiabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
6.	La formación que brinda el instituto cumple siempre con lo programado en los sílabos.	X		X		X		
7.	Los docentes son capaces de percibir una dificultad académica y sugerir actividades de soporte	X		X		X		
8.	Los horarios de clase, entrega de notas y actividades asincrónicas, se cumplen en el tiempo programado por los docentes	X		X		X		

9.	El personal administrativo cumple con sus labores dentro del horario de atención establecido por el instituto	X		X		X		
10.	El instituto brinda de manera adecuada y oportuna lo requerido por los estudiantes (notas, constancias, registros, horarios) sin errores.	X		X		X		
	Dimensión: Capacidad de Respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	
11.	El personal administrativo responde con prontitud las solicitudes de los estudiantes.	X		X		X		
12.	Los docentes muestran siempre predisposición a ayudar a los estudiantes cuando lo requieren.	X		X		X		
13.	Los docentes agendan horarios para atender con prontitud las inquietudes de los padres de familia.	X		X		X		
14.	El personal administrativo atiende las solicitudes de forma eficiente y pronta.	X		X		X		
15.	Los docentes cumplen las actividades programadas (clases, evaluaciones, entrega de notas, etc.) en el tiempo programado.	X		X		X		
	Dimensión: Seguridad	Si	No	Si	No	Si	No	
16.	El estudiante tiene confianza en el docente ante cualquier situación que requiera su intervención y apoyo académico.	X		X		X		
17.	Los docentes están preparados para aclarar las dudas académicas de los estudiantes.	X		X		X		
18.	Los docentes tienen un nivel de preparación de conocimientos teóricos práctico, en sus respectivas asignaturas	X		X		X		
19.	Las calificaciones de los estudiantes siguen criterios objetivos preestablecidos	X		X		X		
20.	El docente se relaciona de manera adecuada y respetuosa con el estudiante.	X		X		X		

	Dimensión: Empatía	Si	No	Si	No	Si	No	
21.	Las autoridades del instituto (director y coordinadores), intentan conocer la realidad de los estudiantes.	X		X		X		
22.	Los docentes elaboran su clase de manera participativa intentando motivar permanentemente al estudiante.	X		X		X		
23.	Los docentes tienen un horario destinado de atención personalizada al estudiante cuando este lo requiere.	X		X		X		
24.	La institución constantemente supervisa la calidad y el material didáctico que utiliza el docente en la enseñanza.	X		X		X		
25.	El personal administrativo tiene un horario destinado de atención individualizada a los estudiantes, cuando lo requieren.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es suficiente

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg Javier Santivañez de Osambela

DNI: 25514954

Especialidad del validador: Maestro en Educación y Gestión Educativa

15 de octubre de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Mg Javier Santivañez de Osambela
Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE:
MARKETING EDUCATIVO**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Producto							
1.	El instituto tiene una plataforma virtual actualizada.	x		x		x		
2.	El instituto cuenta con el personal docente idóneo para cada curso.	x		x		x		
3.	Las clases del instituto son dinámicas despiertan la atención y dan ganas de aprender.	x		x		x		
4.	El instituto utiliza las redes sociales eficientemente.	x		x		x		
5.	Hay empatía entre docente-alumno que ayuda a lograr un aprendizaje adecuado en el curso.	x		x		x		
	Dimensión 2: Precio							
6.	La pensión que se paga en el instituto es proporcional al servicio educativo que se recibe	x		x		x		
7.	El instituto brinda becas de estudio a los alumnos más destacados académicamente.	x		x		x		
8.	El instituto adquiere equipos de tecnología periódicamente.	x		x		x		

9.	El instituto brinda talleres extracurriculares a los alumnos de acuerdo a sus necesidades.	x		x		x		
10.	El instituto brinda facilidades de pago en las pensiones.	x		x		x		
	Dimensión: Plaza	Si	No	Si	No	Si	No	
11.	El instituto goza de ser conocido en la zona por la comunidad	x		x		x		
12.	Las rutas de acceso al instituto ayudan a llegar a tiempo a las clases sin problemas.	x		x		x		
13.	El instituto está ubicado cerca a entidades como centros de salud, comisaría, bomberos de las cuales se cuenta para algún apoyo.	x		x		x		
14.	Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas.	x		x		x		
15.	Las aulas del instituto tienen una capacidad y espacio adecuado para el alumnado.	x		x		x		
	Dimensión: Promoción	Si	No	Si	No	Si	No	
16.	La página web del instituto se actualiza permanentemente con información apropiada	x		x		x		
17.	La información que se brinda mediante de las redes sociales es en tiempo real y oportuna.	x		x		x		
18.	El instituto utiliza bien las redes sociales para comunicar las actividades que se llevarán a cabo durante el año académico.	x		x		x		
19.	La comunicación a través de la web se da en el momento oportuno y no demoran en responder	x		x		x		
20.	El instituto organiza webinars de información académica con frecuencia.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es suficiente

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [x] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg Franco Jesús Mendoza Gonzales

DNI: 45800077

Especialidad del validador: Maestro en Administración Estratégica de Empresas

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

20 de octubre de 2021



Mg Franco Jesús Mendoza Gonzales
Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE: SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión: Elementos Tangibles	Si	No	Si	No	Si	No	
1.	El instituto cuenta con una sala de informática espaciosa y confortable.	X		X		X		
2.	Tienen un laboratorio de cómputo implementado con software de última generación, para el desarrollo de los cursos	X		X		X		
3.	Los docentes se presentan a laboral de forma adecuada e impecable	X		X		X		
4.	El trato entre el personal docente y los estudiantes del instituto es el apropiado	X		X		X		
5.	Las aulas están implementadas con materiales de apoyo académico que ayudan al aprendizaje.	X		X		X		
	Dimensión 2: Fiabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
6.	La formación que brinda el instituto cumple siempre con lo programado en los sílabos.	X		X		X		
7.	Los docentes son capaces de percibir una dificultad académica y sugerir actividades de soporte	X		X		X		
8.	Los horarios de clase, entrega de notas y actividades asincrónicas, se cumplen en el tiempo programado por los docentes	X		X		X		

9.	El personal administrativo cumple con sus labores dentro del horario de atención establecido por el instituto	X		X		X		
10.	El instituto brinda de manera adecuada y oportuna lo requerido por los estudiantes (notas, constancias, registros, horarios) sin errores.	X		X		X		
	Dimensión: Capacidad de Respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	
11.	El personal administrativo responde con prontitud las solicitudes de los estudiantes.	X		X		X		
12.	Los docentes muestran siempre predisposición a ayudar a los estudiantes cuando lo requieren.	X		X		X		
13.	Los docentes agendan horarios para atender con prontitud las inquietudes de los padres de familia.	X		X		X		
14.	El personal administrativo atiende las solicitudes de forma eficiente y pronta.	X		X		X		
15.	Los docentes cumplen las actividades programadas (clases, evaluaciones, entrega de notas, etc.) en el tiempo programado.	X		X		X		
	Dimensión: Seguridad	Si	No	Si	No	Si	No	
16.	El estudiante tiene confianza en el docente ante cualquier situación que requiera su intervención y apoyo académico.	X		X		X		
17.	Los docentes están preparados para aclarar las dudas académicas de los estudiantes.	X		X		X		
18.	Los docentes tienen un nivel de preparación de conocimientos teóricos práctico, en sus respectivas asignaturas	X		X		X		
19.	Las calificaciones de los estudiantes siguen criterios objetivos preestablecidos	X		X		X		
20.	El docente se relaciona de manera adecuada y respetuosa con el estudiante.	X		X		X		

	Dimensión: Empatía	Si	No	Si	No	Si	No	
21.	Las autoridades del instituto (director y coordinadores), intentan conocer la realidad de los estudiantes.	X		X		X		
22.	Los docentes elaboran su clase de manera participativa intentando motivar permanentemente al estudiante.	X		X		X		
23.	Los docentes tienen un horario destinado de atención personalizada al estudiante cuando este lo requiere.	X		X		X		
24.	La institución constantemente supervisa la calidad y el material didáctico que utiliza el docente en la enseñanza.	X		X		X		
25.	El personal administrativo tiene un horario destinado de atención individualizada a los estudiantes, cuando lo requieran.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es suficiente

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg Franco Jesús Mendoza Gonzales

DNI: 45800077

Especialidad del validador: Maestro en Administración Estratégica de Empresas

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

20 de octubre de 2021



Mg Franco Jesús Mendoza Gonzales
Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE:
MARKETING EDUCATIVO**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Producto							
21.	El instituto tiene una plataforma virtual actualizada.	x		x		x		
22.	El instituto cuenta con el personal docente idóneo para cada curso.	x		x		x		
23.	Las clases del instituto son dinámicas despiertan la atención y dan ganas de aprender.	x		x		x		
24.	El instituto utiliza las redes sociales eficientemente.	x		x		x		
25.	Hay empatía entre docente-alumno que ayuda a lograr un aprendizaje adecuado en el curso.	x		x		x		
	Dimensión 2: Precio							
26.	La pensión que se paga en el instituto es proporcional al servicio educativo que se recibe	x		x		x		
27.	El instituto brinda becas de estudio a los alumnos más destacados académicamente.	x		x		x		
28.	El instituto adquiere equipos de tecnología periódicamente.	x		x		x		
29.	El instituto brinda talleres extracurriculares a los alumnos de acuerdo a sus necesidades.	x		x		x		
30.	El instituto brinda facilidades de pago en las pensiones.	x		x		x		

Dimensión: Plaza		Si	No	Si	No	Si	No	
31.	El instituto goza de ser conocido en la zona por la comunidad.	x		x		x		
32.	Las rutas de acceso al instituto ayudan a llegar a tiempo a las clases sin problemas.	x		x		x		
33.	El instituto está ubicado cerca a entidades como centros de salud, comisaría, bomberos de las cuales se cuenta para algún apoyo.	x		x		x		
34.	Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas.	x		x		x		
35.	Las aulas del instituto tienen una capacidad y espacio adecuado para el alumnado.	x		x		x		
Dimensión: Promoción		Si	No	Si	No	Si	No	
36.	La página web del instituto se actualiza permanentemente con información apropiada	x		x		x		
37.	La información que se brinda mediante de las redes sociales es en tiempo real y oportuna.	x		x		x		
38.	El instituto utiliza bien las redes sociales para comunicar las actividades que se llevarán a cabo durante el año académico.	x		x		x		
39.	La comunicación a través de la web se da en el momento oportuno y no demoran en responder	x		x		x		
40.	El instituto organiza webinars de información académica con frecuencia.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es suficiente

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Miguel Ángel, Santivañez de Osambela

DNI: 10770254

Especialidad del validador: MBA en administración.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

02 de noviembre de 2021



Miguel Ángel, Santivañez de Osambela
Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE: SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión: Elementos Tangibles	Si	No	Si	No	Si	No	
26.	El instituto cuenta con una sala de informática espaciosa y confortable.	X		X		X		
27.	Tienen un laboratorio de cómputo implementado con software de última generación, para el desarrollo de los cursos.	X		X		X		
28.	Los docentes se presentan a laboral de forma adecuada e impecable	X		X		X		
29.	El trato entre el personal docente y los estudiantes del instituto es el apropiado	X		X		X		
30.	Las aulas están implementadas con materiales de apoyo académico que ayudan al aprendizaje.	X		X		X		
	Dimensión 2: Fiabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
31.	La formación que brinda el instituto cumple siempre con lo programado en los sílabos.	X		X		X		
32.	Los docentes son capaces de percibir una dificultad académica y sugerir actividades de soporte.	X		X		X		
33.	Los horarios de clase, entrega de notas y actividades asincrónicas, se cumplen en el tiempo programado por los docentes.	X		X		X		
34.	El personal administrativo cumple con sus labores dentro del horario de atención establecido por el instituto.	X		X		X		

35.	El instituto brinda de manera adecuada y oportuna lo requerido por los estudiantes (notas, constancias, registros, horarios) sin errores.	X		X		X		
	Dimensión: Capacidad de Respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	
36.	El personal administrativo responde con prontitud las solicitudes de los estudiantes.	X		X		X		
37.	Los docentes muestran siempre predisposición a ayudar a los estudiantes cuando lo requieren.	X		X		X		
38.	Los docentes agendan horarios para atender con prontitud las inquietudes de los padres de familia.	X		X		X		
39.	El personal administrativo atiende las solicitudes de forma eficiente y pronta.	X		X		X		
40.	Los docentes cumplen las actividades programadas (clases, evaluaciones, entrega de notas, etc.) en el tiempo programado.	X		X		X		
	Dimensión: Seguridad	Si	No	Si	No	Si	No	
41.	El estudiante tiene confianza en el docente ante cualquier situación que requiera su intervención y apoyo académico.	X		X		X		
42.	Los docentes están preparados para aclarar las dudas académicas de los estudiantes.	X		X		X		
43.	Los docentes tienen un nivel de preparación de conocimientos teóricos práctico, en sus respectivas asignaturas	X		X		X		
44.	Las calificaciones de los estudiantes siguen criterios objetivos preestablecidos	X		X		X		
45.	El docente se relaciona de manera adecuada y respetuosa con el estudiante.	X		X		X		
	Dimensión: Empatía	Si	No	Si	No	Si	No	

46.	Las autoridades del instituto (director y coordinadores), intentan conocer la realidad de los estudiantes.	X		X		X		
47.	Los docentes elaboran su clase de manera participativa intentando motivar permanentemente al estudiante.	X		X		X		
48.	Los docentes tienen un horario destinado de atención personalizada al estudiante cuando este lo requiere.	X		X		X		
49.	La institución constantemente supervisa la calidad y el material didáctico que utiliza el docente en la enseñanza.	X		X		X		
50.	El personal administrativo tiene un horario destinado de atención individualizada a los estudiantes, cuando lo requieren.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es suficiente

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Miguel Ángel, Santivañez de Osambela

DNI: 10770254

Especialidad del validador: MBA en Administración.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

02 de noviembre de 2021.



Miguel Ángel, Santivañez de Osambela
Firma del Experto Informante.

Prueba de hipótesis específica 1

Hipótesis nula (H_0): No existe una relación significativa entre el producto y el nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución Educativa privada de Pucallpa, 2021.

Hipótesis específica 1 (H_1): Existe una relación significativa entre el producto y el nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución Educativa privada de Pucallpa, 2021.

Prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis nula (H_0): No existe una relación significativa entre el precio y el nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución Educativa privada de Pucallpa, 2021.

Hipótesis específica 2 (H_2): Existe una relación significativa entre el precio y el nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución Educativa privada de Pucallpa, 2021.

Prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis nula (H_0): No existe una relación significativa entre la plaza y el nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución Educativa privada de Pucallpa, 2021.

Hipótesis específica 3 (H_3): Existe una relación significativa entre la plaza y el nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución Educativa privada de Pucallpa, 2021.

Prueba de hipótesis específica 4

Hipótesis nula (H_0): No existe una relación significativa entre la promoción y el nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución Educativa privada de Pucallpa, 2021.

Hipótesis específica 4 (H_4): Existe una relación significativa entre la promoción y el nivel de satisfacción de los estudiantes en una Institución Educativa privada de Pucallpa, 2021.

PRUEBA DE NORMALIDAD

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing educativo	,084	80	,200*	,961	80	,016
Satisfacción de los estudiantes	,154	80	,000	,913	80	,000

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tras observar los datos y dado que la muestra es mayor a 50 se tendrá en consideración la prueba de Kolmogorov Smirnov, así mismo, al analizar los niveles de significancia se observa que el p valor del marketing educativo es mayor a 0.05, eso quiere decir que siguen una distribución normal, a partir de ello se empleará la prueba de Rho de Spearman para medir la correlación de variables.

GRADO DE RELACIÓN SEGÚN COEFICIENTE DE CORRELACIÓN.

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.100	Correlación negativa debil
0.00	No existe Correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva debil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández-Sampieri, R, Fernández, C, Baptista, P (2014).

ANEXO RESULTADOS DESCRIPTIVOS

Resultados descriptivos de las variables: Marketing educativo y nivel de satisfacción de los estudiantes

Tabla 1

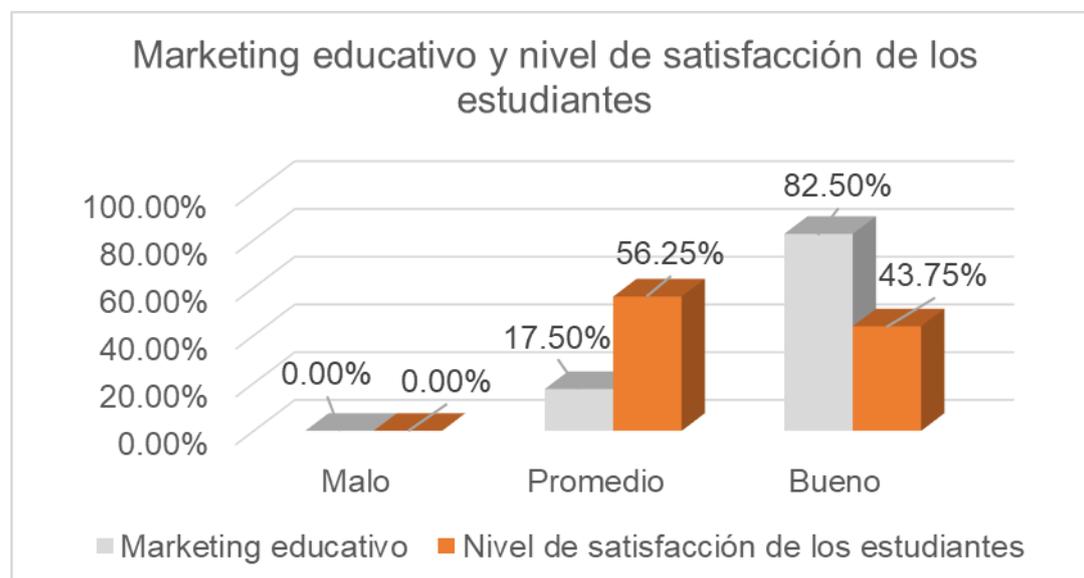
Tabla de frecuencias del marketing educativo y el nivel de satisfacción de los estudiantes

Niveles	Marketing educativo		Nivel de satisfacción de los estudiantes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0.00%	0	0.00%
Promedio	14	17.50%	45	56.25%
Bueno	66	82.50%	35	43.75%
Total	80	100%	80	100.00%

Nota. Elaboración propia

Figura 1

Niveles del marketing educativo y la satisfacción de los estudiantes



Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos

Interpretación: en la tabla y figura anterior se evidencia que el 82.50% de la muestra estima que el marketing educativo se encuentra en un nivel bueno,

mientras que el 17.50% lo considera en un nivel promedio y ningún participante lo percibe en un nivel malo, resultados que, al ser comparado con el nivel de satisfacción de los estudiantes, presentan variaciones significativas, ya que el nivel de satisfacción se encuentra en los niveles en promedio y bueno con un 56.26% y 43.75% respectivamente.

Tabla 2

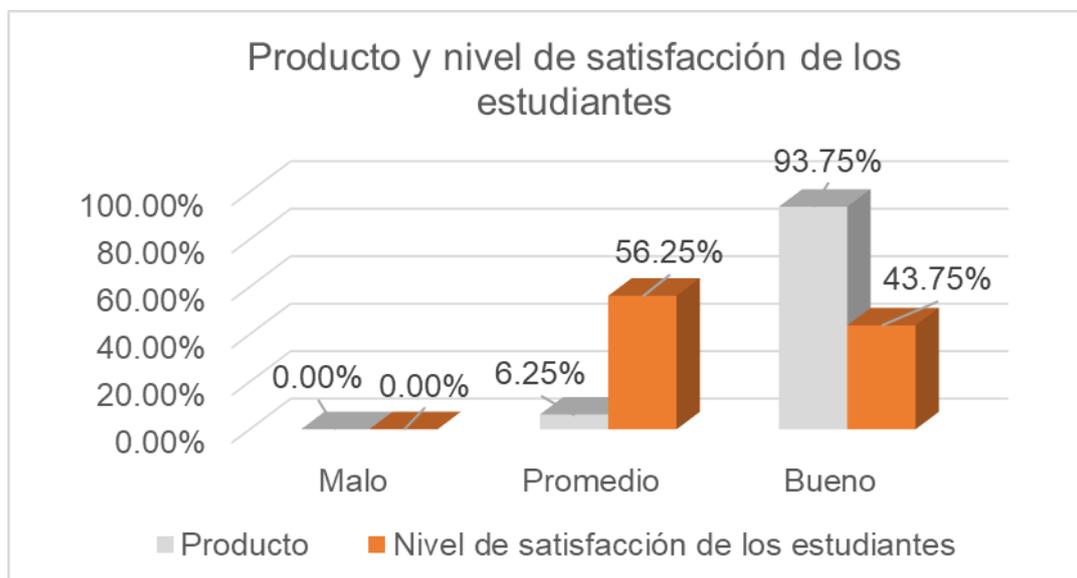
Tabla de frecuencias del producto y el nivel de satisfacción de los estudiantes

Niveles	Producto		Nivel de satisfacción de los estudiantes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0.00%	0	0.00%
Promedio	5	6.25%	45	56.25%
Bueno	75	93.75%	35	43.75%
Total	80	100%	80	100.00%

Nota. Elaboración propia

Figura 2

Niveles del producto y la satisfacción de los estudiantes



Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos

Interpretación: en la tabla y figura anterior se evidencia que el 93.75% de la muestra estima que el producto se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 6.25% lo considera en un nivel promedio y ningún participante lo percibe en un nivel

malo, resultados que, al ser comparado con el nivel de satisfacción de los estudiantes, presentan variaciones significativas, ya que el nivel de satisfacción se encuentra en los niveles en promedio y bueno con un 56.26% y 43.75% respectivamente.

Tabla 3

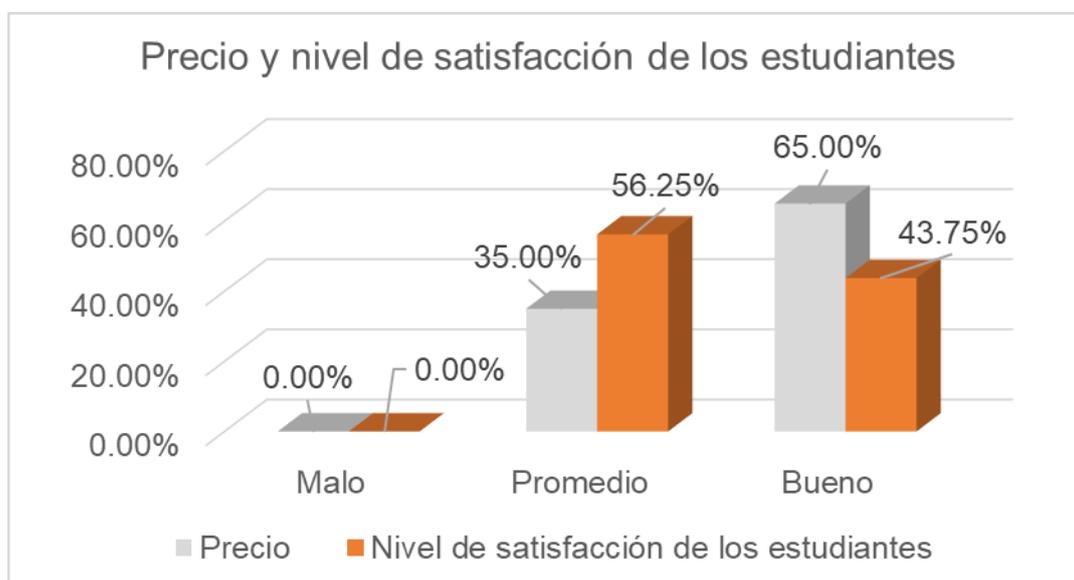
Tabla de frecuencias del precio y el nivel de satisfacción de los estudiantes

Niveles	Precio		Nivel de satisfacción de los estudiantes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0.00%	0	0.00%
Promedio	28	35.00%	45	56.25%
Bueno	52	65.00%	35	43.75%
Total	80	100%	80	100.00%

Nota. Elaboración propia

Figura 3

Niveles del precio y la satisfacción de los estudiantes



Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos

Interpretación: en la tabla y figura anterior se evidencia que el 65.00% de la muestra estima que el precio se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 35.00% lo considera en un nivel promedio y ningún participante lo percibe en un nivel malo, resultados que, al ser comparado con el nivel de satisfacción, presentan

variaciones significativas, ya que el nivel de satisfacción de los estudiantes se encuentra en los niveles en promedio y bueno con un 56.26% y 43.75% respectivamente.

Tabla 4

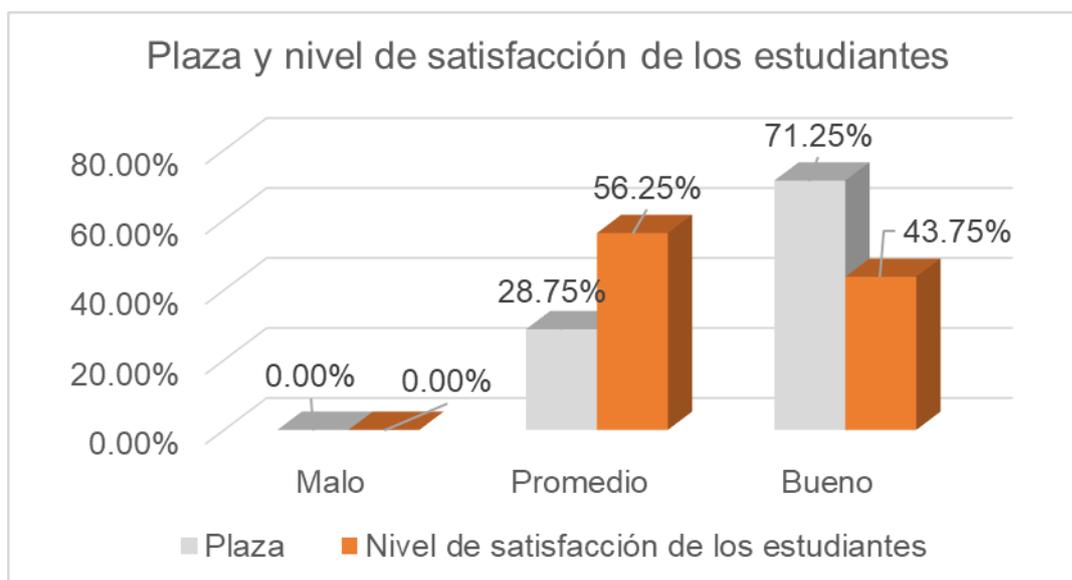
Tabla de frecuencias de la plaza y el nivel de satisfacción de los estudiantes

Niveles	Plaza		Nivel de satisfacción de los estudiantes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0.00%	0	0.00%
Promedio	23	28.75%	45	56.25%
Bueno	57	71.25%	35	43.75%
Total	80	100%	80	100.00%

Nota. Elaboración propia

Figura 4

Niveles de la plaza y la satisfacción de estudiantes



Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos

Interpretación: en la tabla y figura anterior se evidencia que el 71.25% de la muestra estima que la plaza se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 28.75% lo considera en un nivel promedio y ningún participante lo percibe en un nivel malo, resultados que, al ser comparado con el nivel de satisfacción, presentan variaciones significativas, ya que el nivel de satisfacción de los estudiantes se

encuentra en los niveles en promedio y bueno con un 56.26% y 43.75% respectivamente.

Tabla 5

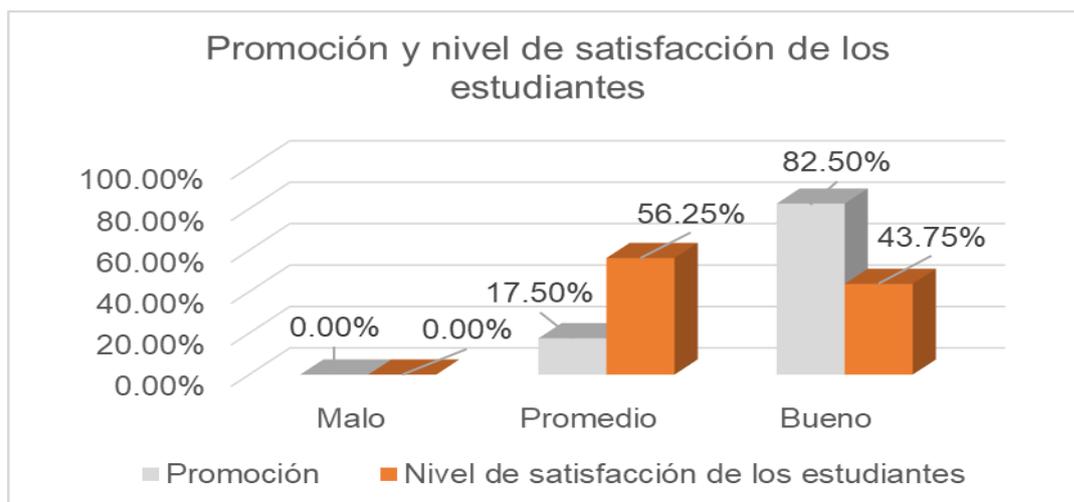
Tabla de frecuencias de la promoción y el nivel de satisfacción de los estudiantes

Niveles	Promoción		Nivel de satisfacción de los estudiantes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0.00%	0	0.00%
Promedio	14	17.50%	45	56.25%
Bueno	66	82.50%	35	43.75%
Total	80	100%	80	100.00%

Nota. Elaboración propia

Figura 5

Niveles de la promoción y la satisfacción de estudiantes



Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos

Interpretación: en la tabla y figura anterior se evidencia que el 82.50% de la muestra estima que la promoción se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 17.50% lo considera en un nivel promedio y ningún participante lo percibe en un nivel malo, resultados que, al ser comparado con el nivel de satisfacción, presentan variaciones significativas, ya que el nivel de satisfacción de los estudiantes se encuentra en los niveles en promedio y bueno con un 56.26% y 43.75% respectivamente.

PRUEBA DE CONFIABILIDAD VARIABLE MARKETING

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Plataforma	Numérico	10	0	El instituto tien...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	docente	Numérico	10	0	El instituto cue...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
3	equipostec	Numérico	10	0	El instituto adq...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	fanpage	Numérico	10	0	El instituto utili...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	empatia	Numérico	10	0	Hay empatía en...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	pension	Numérico	10	0	La pensión que...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	becas	Numérico	10	0	El instituto brin...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	preciocompeti	Numérico	10	0	Las pensiones ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	talleres	Numérico	10	0	El instituto brin...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	facilidades	Numérico	10	0	El instituto brin...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	conocido	Numérico	10	0	El instituto es c...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	rutas	Numérico	10	0	Las rutas de ac...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
13	apoyo	Numérico	10	0	El instituto está...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
14	transporte	Numérico	10	0	Puedo desplaz...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
15	aulas	Numérico	10	0	Las aulas del in...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
16	web	Numérico	10	0	La página web ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
17	redes	Numérico	10	0	La información ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
18	comunicacion	Numérico	10	0	El instituto utili...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
19	brindar	Numérico	10	0	La comunicació...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
20	webinar	Numérico	10	0	El instituto orga...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,880	20

PRUEBA DE CONFIABILIDAD VARIABLE NIVEL DE SATISFACCIÓN

SATISFACCIÓN COMUNIDAD EDUCATIVA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	informatica	Numérico	8	0	El instituto cue...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	Laboratorio	Numérico	8	0	Tienen un labor...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
3	comportami...	Numérico	8	0	El personal doc...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	trato	Numérico	8	0	El trato es el a...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	materiales	Numérico	8	0	Las aulas está...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	formacion	Numérico	8	0	La educación q...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	comprensivos	Numérico	8	0	Los docentes s...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	horarios	Numérico	8	0	Los horarios de...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	administrati...	Numérico	8	0	El personal ad...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	notas	Numérico	8	0	El instituto brin...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	respuestas	Numérico	8	0	El personal ad...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	ayuda	Numérico	8	0	Los docentes s...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
13	inquietudes	Numérico	8	0	Los docentes a...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
14	solicitudes	Numérico	8	0	las solicitudes ...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
15	actividades	Numérico	8	0	Los docentes c...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
16	confianza	Numérico	8	0	El estudiante c...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
17	aclaraciones	Numérico	8	0	Los docentes en...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
18	conocimient...	Numérico	8	0	Los docentes ti...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
19	objetividad	Numérico	8	0	Las notas dada...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
20	respetuosos	Numérico	8	0	El docente se r...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
21	conocedores	Numérico	8	0	Las autoridade...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
22	motivadores	Numérico	8	0	Los docentes ...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
23	personaliza...	Numérico	8	0	Los docentes d...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
24	didacticos	Numérico	8	0	La institución s...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
25	individuales	Numérico	8	0	El personal ad...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
26											
27											
28											
29											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Escribe aquí para buscar 15°C 05:33 12/10/2021

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,814	20

MANEJO DE INFO vRMACIÓN EN EXCEL

VARIABLE MARKETING

		D1: PRODUCTO					D2: PRECIO					D3: PLAZA					D4: PROMOCION					TOTAL				
COL AB	P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL	P11	P12	P13	P14	P15	TOTAL	P16	P17	P18	P19	P20	TOTAL	TOTAL V1	
1	1	4	5	5	4	5	23	5	5	5	4	4	23	5	4	3	4	3	19	5	5	4	3	3	20	92
2	2	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	5	4	4	5	5	23	5	4	4	4	4	21	95
3	3	3	3	4	3	4	17	3	5	5	4	3	20	4	4	4	4	4	20	5	4	3	3	5	20	87
4	4	4	3	5	5	5	22	4	4	3	5	4	20	5	5	5	5	5	25	5	3	4	5	5	22	99
5	5	4	3	3	4	4	18	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	4	2	2	3	4	15	69
6	6	4	4	3	3	3	17	3	3	3	4	3	16	3	3	4	3	3	16	4	3	3	3	4	17	74
7	7	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19	5	5	4	4	4	22	5	3	3	4	4	19	89
8	8	5	4	3	5	3	20	4	5	3	4	3	19	3	4	4	3	4	18	5	3	3	3	4	18	82
9	9	5	5	5	5	4	24	5	4	3	5	3	20	5	5	5	3	3	21	5	3	3	3	5	19	90
10	10	3	4	3	5	4	19	4	5	4	4	3	20	3	4	3	4	4	18	4	4	3	4	4	19	84
11	11	4	4	3	3	5	19	3	5	4	3	4	19	4	5	4	4	3	20	5	3	4	3	4	19	87
12	12	4	3	3	4	4	18	5	4	3	5	4	21	5	5	5	4	4	23	5	3	3	5	5	21	93
13	13	4	3	4	5	4	20	5	4	4	4	3	20	5	4	5	4	4	22	4	4	3	3	3	17	86
14	14	5	4	3	5	4	21	5	4	5	4	3	21	5	4	4	5	5	23	5	3	3	3	5	19	94
15	15	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	3	18	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	80
16	16	4	3	3	4	4	18	5	4	3	5	3	20	3	4	3	4	4	18	5	4	3	3	5	20	76
17	17	4	4	3	3	3	17	4	5	5	4	3	21	4	5	4	4	3	20	5	3	4	5	5	22	80
18	18	4	3	4	4	4	20	3	5	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	4	2	4	3	4	17	79
19	19	5	4	3	5	3	20	5	4	3	5	4	21	5	4	5	4	4	22	4	3	5	3	4	19	82
20	20	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	3	21	5	4	4	5	5	23	5	3	4	4	4	20	87

MANEJO DE INFORMACIÓN EN EXCEL

VARIABLE NIVEL DE SATISFACCIÓN

		NIVEL DE SATISFACCIÓN																									TOTAL V2					
COLA BOR.	P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL	P11	P12	P13	P14	P15	TOTAL	P16	P17	P18	P19	P20	TOTAL	P21	P22	P23	P24	P25	TOTAL	TOTAL V2	
1	1	5	5	4	4	3	21	4	5	5	5	3	22	4	5	4	4	4	21	5	5	3	2	4	19	5	5	4	4	3	21	104
2	2	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	4	21	106
3	3	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	4	22	5	5	4	3	3	20	4	4	5	5	5	23	112
4	4	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	5	24	4	5	3	4	3	19	3	4	4	3	5	19	5	5	5	5	4	24	110
5	5	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	3	18	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	4	4	4	3	3	18	86
6	6	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	3	18	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	94
7	7	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22	3	5	4	4	4	20	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25	115
8	8	4	5	4	4	3	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	3	18	5	5	3	4	3	20	3	3	4	4	3	17	94
9	9	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	23	3	5	5	5	3	23	5	5	5	3	3	21	3	3	5	5	5	21	111
10	10	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	105
11	11	5	5	4	5	4	23	4	5	5	4	4	22	4	3	4	5	4	20	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	4	23	112
12	12	5	5	4	3	3	20	4	4	5	4	5	22	5	5	4	3	4	21	5	4	4	3	5	21	5	5	4	3	3	20	104
13	13	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	5	4	3	3	19	5	5	4	3	3	20	5	5	4	5	5	24	107
14	14	5	4	4	3	3	19	3	4	5	5	5	22	5	5	5	4	4	23	4	3	4	3	4	18	4	4	4	3	3	18	100
15	15	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	4	18	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	4	21	103
16	16	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	3	18	3	4	3	3	3	16	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20	101
17	17	4	4	4	3	3	18	5	5	4	4	4	22	3	4	4	4	3	18	5	5	3	4	3	20	5	5	5	5	5	25	103
18	18	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	3	5	4	4	4	20	5	5	5	3	3	21	3	3	4	4	3	17	97
19	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	23	4	4	4	3	3	18	4	5	4	4	4	21	3	3	5	5	5	21	108
20	20	4	5	4	4	3	20	4	4	4	4	4	20	3	5	5	5	3	21	5	5	5	4	5	24	4	5	4	4	4	21	106

ENCUESTA SOBRE MARKETING EDUCATIVO

Instrucciones: En la escala del 1 al 5 marcar con una "X" el número que mejor represente el grado en el que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. La tabla que se muestra a continuación, presenta el significado de la escala mencionada. Las encuestas requieren la mayor veracidad por parte de los participantes. Se les garantiza que es totalmente anónima

Calificación	Puntuación
Nunca	1
Casi nunca	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Items	1	2	3	4	5
Dimensión: Producto					
1. El instituto tiene una plataforma virtual actualizada					
2. El instituto cuenta con el personal docente idóneo para cada curso.					
3. El instituto adquiere equipos de tecnología periódicamente.					
4. El instituto utiliza las redes sociales eficientemente					
5. Hay empatía entre docente-alumno que ayuda a lograr un aprendizaje adecuado en el curso.					
Dimensión: Precio					
6. La pensión que se paga en el instituto es proporcional al servicio educativo que se recibe					
7. El instituto brinda becas de estudio a los alumnos más destacados académicamente.					
8. Las pensiones están dentro del promedio de precios de la competencia					

9. El instituto brinda talleres extracurriculares a los alumnos de acuerdo a sus necesidades.					
10. El instituto brinda facilidades de pago en las pensiones.					
Dimensión: Plaza	1	2	3	4	5
11. El instituto es conocido en la zona					
12. Las rutas de acceso al instituto ayudan a llegar a tiempo a las clases sin problemas.					
13. El instituto está ubicado cerca a entidades como centros de salud, comisaría, bomberos de las cuales se cuenta para algún apoyo.					
14. Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas.					
15. Las aulas del instituto tienen una capacidad y espacio adecuado para el alumnado.					
Dimensión: Promoción					
16. La página web del instituto se actualiza permanentemente con información apropiada					
17. La información que se brinda mediante las redes sociales es en tiempo real y oportuna.					
18. El instituto utiliza bien las redes sociales para comunicar las actividades que se llevarán a cabo durante el año académico.					
19. La comunicación a través de la web se da en el momento oportuno y no demoran en responder					
20. El instituto organiza webinar de información académica con frecuencia.					

ENCUESTA SOBRE SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES

Instrucciones: En la escala del 1 al 5 marcar con una "X" el número que mejor represente el grado en el que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. La tabla, presenta el significado de la escala mencionada. Las encuestas requieren la mayor veracidad por parte de los participantes. Se les garantiza que es totalmente anónima

Calificación	Puntuación
Muy en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Muy de acuerdo	5

Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión: Elementos Tangibles					
1. El instituto cuenta con una sala de informática espaciosa y confortable.					
2. Tienen un laboratorio de cómputo implementado con software de última generación, para el desarrollo de los cursos					
3. Los docentes se presentan a laboral de forma adecuada e impecable					
4. El trato entre el personal docente y los estudiantes del instituto es el apropiado					
5. Las aulas están implementadas con materiales de apoyo académico que ayudan al aprendizaje.					
Dimensión: Fiabilidad					
6. La formación que brinda el instituto cumple siempre con lo programado en los sílabos.					
7. Los docentes son capaces de percibir una dificultad académica y sugerir actividades de soporte					
8. Los horarios de clase, entrega de notas y actividades asincrónicas, se cumplen en el tiempo programado por los docentes					
9. El personal administrativo cumple con sus labores dentro del horario de atención establecido por el instituto					

10. El instituto brinda de manera adecuada y oportuna lo requerido por los estudiantes (notas, constancias, registros, horarios) sin errores.					
Dimensión: Capacidad de Respuesta					
11. El personal administrativo responde con prontitud las solicitudes de los estudiantes.					
12. Los docentes muestran siempre predisposición a ayudar a los estudiantes cuando lo requieren.					
13. Los docentes agendan horarios para atender con prontitud las inquietudes de los padres de familia.					
14. El personal administrativo atiende todas las solicitudes de forma eficiente y pronta.					
15. Los docentes cumplen las actividades programadas (clases, evaluaciones, entrega de notas, etc.) en el tiempo programado.					
Dimensión: Seguridad					
16. El estudiante tiene confianza en el docente ante cualquier situación que requiera su intervención y apoyo académico.					
17. Los docentes están preparados para aclarar las dudas académicas de los estudiantes.					
18. Los docentes tienen un nivel de preparación de conocimientos teóricos práctico, en sus respectivas asignaturas					
19. Las calificaciones de los estudiantes siguen criterios objetivos preestablecidos					
20. El docente se relaciona de manera adecuada y respetuosa con el estudiante.					
Dimensión: Empatía					
21. Las autoridades del instituto (director y coordinadores), intentan conocer la realidad de los estudiantes.					
22. Los docentes elaboran su clase de manera participativa intentando motivar permanentemente al estudiante.					
23. Los docentes tienen un horario destinado de atención personalizada al estudiante cuando este lo requiere.					
24. La institución constantemente supervisa la calidad y el material didáctico que utiliza el docente en la enseñanza.					
25. El personal administrativo tiene un horario destinado de atención individualizada a los estudiantes, cuando lo requieren.					