



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**



**MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS Y SU RELACIÓN  
CON LA SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA DE  
LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA NUESTRA SEÑORA DE  
LA MERCED DE LA CIUDAD DE PUNO 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. ALESSANDRA ANTONELLA PECCHI NEYRA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**JULIACA – PERÚ**

**2024**



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS Y SU RELACIÓN  
CON LA SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA DE  
LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA NUESTRA SEÑORA DE  
LA MERCED DE LA CIUDAD DE PUNO 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. ALESSANDRA ANTONELLA PECCHI NEYRA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE DEL JURADO:**

  
\_\_\_\_\_  
Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA

**PRIMER MIEMBRO:**

  
\_\_\_\_\_  
Dr. Sc. SONTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

**SEGUNDO MIEMBRO:**

  
\_\_\_\_\_  
Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

**ASESOR DE PROYECTO:**

  
\_\_\_\_\_  
Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)



## RESOLUCIÓN N.º 1205-2024-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 21 de octubre 2024

### VISTOS:

El Expediente **2024-CU-11846** de fecha **02-09-2024** de **ALESSANDRA ANTONELLA PECCHI NEYRA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA NUESTRA SEÑORA DE LA MERCED DE LA CIUDAD DE PUNO 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y Negocios internacionales**.

### CONSIDERANDO:

**Que**, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

**Que**, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Y estando**, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO** para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **ALESSANDRA ANTONELLA PECCHI NEYRA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS** para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- \* PRESIDENTE : Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA
- \* Primer miembro : Sc. SANTOTOMAS LICÍMACO AGUILAR PINTO
- \* Segundo miembro : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
- \* Asesor : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

**ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

- \* Lugar : salón de Grados y Títulos
- \* Fecha : miércoles 23 de octubre de 2024
- \* Hora : 8:00 am

**ARTICULO CUARTO. – DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.





## RESOLUCIÓN N° 087-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 25 de abril de 2024

### VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-4070** de fecha 18 de abril de 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

### CONSIDERANDO:

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. ALESSANDRA ANTONELLA PECCHI NEYRA**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA NUESTRA SEÑORA DE LA MERCED DE LA CIUDAD DE PUNO 2024**, conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en Administración y Negocios Internacionales.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró la propuesta del ASESOR Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, titulado: MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA NUESTRA SEÑORA DE LA MERCED DE LA CIUDAD DE PUNO 2024, presentado por el (la) **Bach. ALESSANDRA ANTONELLA PECCHI NEYRA**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER**, como ASESOR al **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**

**ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



DISTRIBUCIÓN:  
- Decanatura  
- Interesado (1)  
- Archivo FCA (1)



## RESOLUCIÓN N° 246-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 24 de junio 2024

### **VISTOS:**

El Expediente: **2024-CU-7518** de fecha 21 de junio de 2024, del **Bach. ALESSANDRA ANTONELLA PECCHI NEYRA**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

### **CONSIDERANDO:**

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. ALESSANDRA ANTONELLA PECCHI NEYRA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA NUESTRA SEÑORA DE LA MERCED DE LA CIUDAD DE PUNO 2024**, conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**.

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)**, para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado **MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA NUESTRA SEÑORA DE LA MERCED DE LA CIUDAD DE PUNO 2024**; presentado por el (la) **Bach. ALESSANDRA ANTONELLA PECCHI NEYRA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como ASESOR al **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**.

**ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER**, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:  
- Decanatura  
- Interesado (1)  
- Archivo FCA (1)

UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
DIRECCIÓN  
UNIDAD DE  
INVESTIGACIÓN  
JULIACA - PERÚ  
Dr. Sc. S. Leodoro Aguilar Pineda  
DIRECTOR  
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



## MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA NUESTRA SEÑORA DE LA MERCED DE LA CIUDAD DE PUNO 2024

### INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

12%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE


### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="#">qdoc.tips</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="#">repositorio.upeu.edu.pe:8080</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="#">www.dspace.espol.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="#">repository.unab.edu.co</a> Fuente de Internet	<1%
5	<a href="#">ridum.umanizales.edu.co</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="#">www.dykinson.com</a> Fuente de Internet	<1%
7	Pachari Turpo, Adriana. "Estrategias de aprendizaje y rendimiento académico en los estudiantes del tercer grado del colegio"	<1%



Metadatos complementarios

<b>MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA NUESTRA SEÑORA DE LA MERCED DE LA CIUDAD DE PUNO 2024</b>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	Alessandra Antonella Pecchi Neyra
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad.	76908105
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0003-4169-0538">https://orcid.org/0009-0003-4169-0538</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	Robbins Flores Aguilar
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02426851
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-6313-4052">https://orcid.org/0000-0002-6313-4052</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	David Juan Gutiérrez Mayta
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02409816
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	Santotomas Licimaco Aguilar Pinto
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02291995
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	Enrique Genaro Apaza Chirinos
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103
<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	No aplica.
Ubicación geográfica de la investigación	Obligatorio. Indique el lugar o lugares y sus coordenadas en <b>grados decimales GD</b> donde ha sido realizada la investigación. La ubicación geográfica no está referida a su domicilio, en el

	<p>caso que no precise un lugar donde se haya realizado la investigación coloque Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y sus coordenadas geográficas. Ejemplo: Edificio: INSTITUCIÓN EDUCATIVA NUESTRA SEÑORA DE LA MERCED DE LA CIUDAD DE PUNO. País: Perú Departamento: Puno Provincia: Puno Distrito: Puno Centro poblado: Puno Urbanización: Barrio Alfonso Ugarte Manzana y lote: -- Calle: Jr. Melgar y Cahuide</p>  <p>Se requieren coordenadas, no colocar enlaces. Puedes obtener las <b>coordenadas GD</b> de sitios como <a href="https://www.google.com/local/place">https://www.google.com/local/place</a> <a href="https://www.coordenadas-gps.com/">https://www.coordenadas-gps.com/</a></p>
<p>Año o rango de años en que se realizó la investigación</p>	<p>Obligatorio. Ejemplo: Marzo 2019 - octubre 2019 2018 - 2020</p>
<p>URL de disciplinas OCDE <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford</a> (concytec-pe.github.io) - Librería</p>	<p>Obligatorio. Selecciona de una a tres disciplinas de las <b>Tablas OCDE</b> que mejor representen el tema de su investigación y cópialas junto a sus respectivos uris de la siguiente manera: <b>Administración y negocios internacionales</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a> <b>Organización y dirección de empresas</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.05">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.05</a></p>



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
*[Signature]*  
Dr. Sc. S. L. Hermaco Aguilar Pinto  
DIRECTOR  
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo Alessandra Antonella Pecchi Neyra..... identificado con DNI Nro. 76908105  
en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

Administración y Negocios Internacionales  
informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación,  Trabajo Académico  
denominada:

Marketing de servicios educativos y su relación con la  
satisfacción de los padres de familia de la institución  
educativa Nuestra Señora de la Merced de la ciudad de Puno 2024

Asesorado por Dr. Robbins Flores Aguilar

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 02 de diciembre del 2024

FIRMA ASESOR

FIRMA TESISISTA



Huella



## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios y a mis amados padres, ya que gracias a ellos logre mi objetivo, pues me apoyaron incondicionalmente en todo el proceso de mi carrera con paciencia y sabiduría, y me alentaron cada día hasta lograr mi meta.



## AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la inteligencia y la sabiduría para elaborar mi proyecto de investigación y culminar con éxito esta etapa académica. A mi familia por brindarme su apoyo, tanto emocional como económico en estos tiempos difíciles. Expreso mi profundo agradecimiento, al director de la IEP Nuestra Señora De La Merced a los docentes, administrativos y padres de familia, quienes me apoyaron en mi investigación brindándome valiosa información a través de las encuestas. Así mismo, agradezco a mi asesor Dr. Robbins Flores Aguilar, por darme el soporte y orientación necesaria para la elaboración exitosa del presente trabajo de investigación.



**ÍNDICE GENERAL**

**DEDICATORIA.....iii**

**AGRADECIMIENTOS..... X**

**ÍNDICE GENERAL ..... v**

**ÍNDICE DE TABLAS..... ix**

**ÍNDICE DE FIGURAS..... xi**

**RESUMEN.....xii**

**ABSTRACT.....xiii**

**INTRODUCCIÓN .....xiv**

**CAPÍTULO I**

**EL PROBLEMA**

1.1 Descripción del Problema ..... 16

1.2 Delimitación de la investigación ..... 18

1.3 Formulación del problema ..... 20

    1.3.1 Problema general ..... 20

    1.3.2 Problemas específicos ..... 20

1.4 Justificación..... 21

**CAPÍTULO II**

**OBJETIVOS**

2.1 Objetivo general ..... 23

2.2 Objetivos específicos..... 23

**CAPÍTULO III**

**MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

3.1 Antecedentes de la investigación ..... 25



3.2	Marco teórico .....	35
3.2.1	Marketing De Servicios Educativos.....	35
3.2.2	Importancia .....	37
3.2.3	Características .....	38
3.2.4	Producto educativo.....	41
3.2.5	Precio y políticas.....	43
3.2.6	Plaza, Promoción y comunicación.....	45
3.2.7	Personal y procesos.....	49
3.2.8	Evidencia física y ambiente .....	51
3.3	Satisfacción de los padres de familia .....	54
3.3.1	Importancia .....	56
3.3.2	Características .....	57
3.3.3	Comunicación y gestión escolar .....	58
3.3.4	Ambiente escolar y calidad académico.....	61
3.3.5	Participación e involucramiento .....	63
3.3.6	Seguridad y empatía.....	65
3.3.7	Atención individualizada y resultados del estudiante.....	67
3.4	Marco conceptual .....	70
<b>CAPÍTULO IV</b>		
<b>HIPÓTESIS</b>		
4.1	Hipótesis general.....	74



4.2 Hipótesis específicas ..... 74

4.3 Operacionalización de variables..... 75

**CAPÍTULO V**

**PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

5.1 Métodos de la investigación ..... 76

    5.1.1 Enfoque de la investigación ..... 76

5.2 Método(s) aplicados a la investigación ..... 76

5.3 Tipo de investigación ..... 77

5.4 Nivel de investigación ..... 77

5.5 Diseño de investigación ..... 78

5.6 Ámbito de estudio ..... 79

    5.6.1 Reseña histórica de la institución educativa ..... 79

    5.6.2 Localización ..... 80

5.7 Población y muestra ..... 80

    5.7.1 Población..... 80

    5.7.2 Muestra ..... 81

5.8 Técnica e instrumento ..... 82

    Técnica ..... 82

    5.8.1 Instrumento ..... 83

5.9 Confiabilidad y validez del instrumento ..... 84

    5.9.1 Confiabilidad..... 84



5.9.2 Validez .....85

5.10 Diseño de contrastación de hipótesis .....85

**CAPÍTULO VI**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

6.1 Presentación de resultados .....96

6.2 Discusión de resultados ..... 109

**CONCLUSIONES..... 112**

**RECOMENDACIONES..... 115**

**REFERENCIAS..... 117**

**ANEXOS..... 1**

**Matriz De Consistencia..... 1**

**Matriz de datos..... 1**

**Instrumentos..... 1**

**Validez De Instrumento..... 5**

**Evidencias De Recojo De Datos ..... ¡Error! Marcador no definido.**



### ÍNDICE DE TABLAS

**Tabla 1** Tabla de operacionalización de variables ..... 75

**Tabla 2** Indicadores de confiabilidad ..... 84

**Tabla 3** Resultados de contrastación de hipótesis general ..... 86

**Tabla 4** Resultados de contrastación de hipótesis sobre la satisfacción de los padres de familia y el Producto educativo ..... 88

**Tabla 5** Resultados de contrastación de hipótesis sobre la satisfacción de los padres de familia con el precio y políticas de la institución ..... 90

**Tabla 6** Resultados de contrastación de hipótesis sobre la satisfacción de los padres de familia con la plaza, promoción y comunicación ..... 91

**Tabla 7** Resultados de contrastación de hipótesis sobre la satisfacción de los padres de familia con el Personal y proceso de la institución ..... 93

**Tabla 8** Resultados de contrastación de hipótesis sobre la satisfacción de los padres de familia y la Evidencia física y ambiente de la institución ..... 94

**Tabla 9** Evaluación de la conformidad de los datos con una distribución normal ..... 96

**Tabla 10** Asociación entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres en un análisis de correlación Rho ..... 97

**Tabla 11** Relación entre la satisfacción de los padres y los resultados educativos ..... 99

**Tabla 12** Satisfacción de los padres, precio y políticas: un análisis de correlación de Rho Spearman ..... 101

**Tabla 13** Empleo de la correlación de Rho Spearman para investigar la conexión entre la satisfacción de los padres y la ubicación, promoción y comunicación ..... 103

**Tabla 14** Empleo de la correlación de Rho Spearman para investigar la satisfacción de los padres de familia - personal y proceso ..... 105



**Tabla 15** Empleo de la correlación de Rho Spearman para investigar la conexión entre la satisfacción de los padres con evidencia física y ambiente ..... 107



### ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1** Localización de la IEP Nuestra Señora de la Merced Puno .....80

**Figura 2** Asociación entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres .....98

**Figura 3** Correlación de rango de Spearman entre la satisfacción de los padres y los resultados educativos..... 100

**Figura 4** Rho Spearman entre las variables satisfacción de los padres de familia y precio-políticas ..... 102

**Figura 5** Utilización de la correlación de Rho Spearman para analizar la relación entre la satisfacción de los padres y la ubicación, promoción y comunicación..... 104

**Figura 6** Utilización de la correlación de Rho Spearman para analizar la relación entre la satisfacción de los padres - personal y proceso..... 106

**Figura 7** Utilización de la correlación de Rho Spearman para analizar la relación entre la satisfacción de los padres con evidencia física y ambiente ..... 108



## RESUMEN

Dentro de las instituciones educativas la satisfacción de los padres influye directamente en su participación activa y en el éxito académico de sus hijos y en razón a ello el objetivo general de esta investigación fue determinar la relación entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa Nuestra Señora de la Merced en Puno en 2024, considerando que es esencial para mejorar la calidad del servicio, así como también para aumentar la retención y lealtad de los padres, y fortalecer la reputación y competitividad de la institución. La metodología empleada incluyó un enfoque cuantitativo y un método hipotético-deductivo, siendo una investigación básica, correlacional y no experimental. Los resultados indicaron una correlación positiva moderada y significativa entre el marketing educativo y la satisfacción de los padres ( $r=0,557$ ). Además, las dimensiones de marketing de servicios educativos tuvieron una relación con la satisfacción de los padres; Asimismo, para todos los casos el p valor fue de 0,000 menor al valor de significancia de 0,05. En conclusión, un mayor nivel de marketing de servicios educativos se asocia con una mayor satisfacción de los padres. Aunque la relación con los resultados educativos es débil, la satisfacción de los padres es crucial en la toma de decisiones de las instituciones educativas, ya que mejorarla puede contribuir al rendimiento académico de los estudiantes.

**Palabras claves:** Educación, marketing, precios, satisfacción, servicio de calidad.



## ABSTRACT

Within educational institutions, parental satisfaction directly influences their active participation and the academic success of their children and for this reason, the general objective of this research was to determine the relationship between the marketing of educational services and the satisfaction of parents. parents at the Nuestra Señora de la Merced educational institution in Puno in 2024, considering that it is essential to improve the quality of service, as well as to increase the retention and loyalty of parents, and strengthen the reputation and competitiveness of the institution. The methodology used included a quantitative approach and a hypothetical-deductive method, being a basic, correlational and non-experimental research. The results indicated a moderate and significant positive correlation between educational marketing and parent satisfaction ( $r=0.557$ ). Furthermore, the marketing dimensions of educational services had a relationship with parental satisfaction; Likewise, for all cases the p value was 0.000 less than the significance value of 0.05. In conclusion, a higher level of marketing of educational services is associated with greater parental satisfaction. Although the relationship with educational results is weak, parental satisfaction is crucial in the decision-making of educational institutions, since improving it can contribute to the academic performance of students.

**Keywords:** Education, marketing, prices, satisfaction, quality service.



## INTRODUCCIÓN

Las educaciones educativas son un pilar fundamental para el desarrollo individual y social, y el papel de las instituciones educativas en este proceso es crucial. En un entorno educativo competitivo, la satisfacción de los padres de familia se convierte en un factor clave para el éxito de las instituciones, ya que su percepción positiva o negativa puede afectar la inscripción de estudiantes, la reputación de la institución y, en última instancia, el rendimiento académico de los alumnos. En este contexto, surge la necesidad de comprender la relación entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres de familia. El marketing de servicios educativos abarca las estrategias y tácticas utilizadas por las instituciones educativas para comunicar y promocionar sus servicios, con el objetivo de atraer y retener a los estudiantes y generar una percepción positiva entre los padres de familia. El presente estudio tiene como objetivo general determinar la relación existente entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres de familia de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno en el año 2024. A partir de este objetivo general, se plantean cinco objetivos específicos que buscan analizar la relación entre la satisfacción de los padres y diferentes dimensiones del marketing de servicios educativos.

Para abordar esta investigación, se ha optado por un enfoque cuantitativo, utilizando el método hipotético-deductivo y un diseño no experimental de tipo correlacional. Se recopiló datos mediante encuestas a los padres de familia de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced, y se analizó las relaciones entre las variables mediante técnicas estadísticas.

Para resolver el problema de investigación y sus objetivos específicos, se ha optado por un enfoque cuantitativo, utilizando el método hipotético-deductivo y un diseño no experimental de tipo correlacional. Este enfoque permitió recopilar datos de manera sistemática y objetiva,



se analizó las relaciones entre las variables mediante técnicas estadísticas y generó conclusiones válidas y confiables. Los detalles se proporcionan en los siguientes capítulos:

En el capítulo I: Se proporciona una descripción general del problema, formulación y justificación del problema.

En el capítulo II: Se formuló una definición clara de los objetivos generales y específicos.

En el capítulo III: Se estableció el marco teórico, los antecedentes de la investigación, el marco teórico y el marco conceptual.

En el capítulo IV: Se formuló una definición clara de las hipótesis generales y específicas, acompañada de la operacionalización de las variables.

En el capítulo V: Se estableció la metodología de la investigación, la población, la muestra y las técnicas e instrumentos.

En el capítulo VI: Se presentaron los resultados, conclusiones y recomendaciones.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1 Descripción del Problema

En el contexto internacional, la relación entre marketing de servicios y satisfacción del cliente ha sido un tema de interés y debate en la literatura académica. Diversas investigaciones han explorado cómo las estrategias de marketing de servicios pueden influir en la satisfacción de los clientes en una variedad de sectores, incluidos los servicios educativos (Ryu & Han, 2010, p. 235). La globalización y la creciente competencia han llevado a las organizaciones a buscar formas de diferenciarse y crear valor para sus clientes, lo que ha aumentado la atención en la gestión de la satisfacción del cliente como un componente clave del marketing de servicios a nivel internacional (Berry, 2000, p. 45). En este contexto, comprender cómo las estrategias de marketing de servicios educativos se relacionan con la satisfacción del cliente en el sector educativo puede tener implicaciones significativas para la mejora de la calidad y la competitividad de las instituciones educativas a nivel global.

A nivel nacional, la relación entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción del cliente también ha sido objeto de estudio y preocupación en el ámbito académico y empresarial. En el contexto educativo peruano, donde la competencia entre instituciones



educativas es cada vez más intensa, entender cómo las estrategias de marketing de servicios impactan en la satisfacción de los clientes, en este caso, los padres de familia, es crucial (Chumpitaz, 2015, p. 72). La calidad de los servicios ofrecidos por las instituciones educativas y la percepción de los padres de familia sobre estos servicios pueden influir en la elección de la institución educativa para sus hijos, así como en su lealtad a largo plazo (Hernández et al., 2018, p. 94). Por lo tanto, investigar esta relación en el contexto nacional peruano puede proporcionar información valiosa para las instituciones educativas en su búsqueda por mejorar la satisfacción de los padres de familia y mantener su competitividad en el mercado educativo nacional.

A nivel local, específicamente en la ciudad de Puno, la relación entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres de familia en la Institución Educativa Nuestra Señora de la Merced cobra una relevancia particular. Puno, al ser una ciudad con características demográficas, socioeconómicas y culturales únicas, presenta desafíos y oportunidades específicas en términos de gestión de servicios educativos (Gutiérrez & Ticona, 2017, p. 118). La satisfacción de los padres de familia con los servicios ofrecidos por la institución educativa no solo puede afectar la reputación y el prestigio de la misma en la comunidad local, sino que también puede tener repercusiones en la matrícula y la estabilidad financiera de la institución (Arias & Palomino, 2019, p. 64). Por lo tanto, comprender cómo las estrategias de marketing de servicios educativos se relacionan con la satisfacción de los padres de familia en la Institución Educativa Nuestra Señora de la Merced en Puno es esencial para identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias efectivas para mantener y mejorar la satisfacción de los clientes.

## 1.2 Delimitación de la investigación

### Delimitación espacial

El presente estudio se llevó a cabo en la Institución Educativa Nuestra Señora de la Merced, ubicada en la ciudad de Puno. Esta institución, seleccionada por su trayectoria y reconocimiento en la región, fue el escenario ideal para analizar la relación entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres de familia. La elección de este espacio geográfico permitió focalizar la investigación en un entorno representativo, donde se estudió cómo las estrategias de marketing implementadas por la institución impactaban en la percepción de los padres. Además, la ciudad de Puno presenta características socioculturales particulares que influyen en las expectativas y demandas de los padres respecto a la calidad educativa, lo que ofreció un contexto rico para evaluar la efectividad del marketing educativo en una comunidad educativa específica (Fernández, 2020, p. 53).

La ubicación de la Institución Nuestra Señora de la Merced en Puno facilitó la recolección de datos de un grupo homogéneo de padres de familia, lo que permitió realizar un análisis profundo y específico de su satisfacción respecto a los servicios educativos ofrecidos. Asimismo, el entorno geográfico proporcionó un contexto clave para entender cómo las características culturales y sociales de la región influyen en las estrategias de marketing utilizadas por las instituciones educativas. Esta delimitación espacial permitió que el estudio se centrara en un caso concreto y relevante, evitando la dispersión de datos y facilitando la extracción de conclusiones aplicables a contextos educativos similares en la región (Gómez, 2021, p. 87).

### Delimitación social

La población objeto de estudio en esta investigación estuvo compuesta por los padres de familia de los estudiantes matriculados en la Institución Educativa Nuestra Señora de la Merced, en la ciudad de Puno. Este grupo fue elegido debido a su capacidad para proporcionar



información relevante sobre la percepción y satisfacción respecto a los servicios educativos brindados por la institución. Se consideró que los padres de familia juegan un rol clave en la decisión sobre la elección de las instituciones educativas y en la evaluación de la calidad de los servicios educativos, lo que los convierte en un grupo esencial para comprender la efectividad del marketing de servicios educativos (Martínez, 2019, p. 112).

La investigación incluyó padres de familia de diferentes niveles socioeconómicos y con diversas expectativas respecto a la educación de sus hijos. Esto permitió obtener una visión más integral y diversa de cómo los servicios educativos impactan en su satisfacción. Además, se consideró la diversidad cultural de la ciudad de Puno, la cual influye en las expectativas y en las demandas educativas, lo que enriqueció el análisis social del estudio. Este enfoque social permitió que la investigación abarcara tanto las percepciones individuales como colectivas de los padres de familia, proporcionando un análisis detallado de los factores que contribuyen a la satisfacción con los servicios educativos ofrecidos (Pérez, 2020, p. 96).

### **Delimitación temporal**

El estudio se realizó durante el año 2024, lo que permitió analizar el impacto de las estrategias de marketing de servicios educativos en un período contemporáneo, considerando los cambios recientes en la dinámica educativa y las expectativas de los padres de familia. Este período específico fue clave, ya que en los últimos años se han producido importantes transformaciones en la educación, tanto en la adopción de nuevas tecnologías como en la implementación de nuevas estrategias de marketing en las instituciones educativas (Gómez, 2022, p. 49).

El análisis temporal permitió observar cómo las acciones de marketing implementadas a lo largo de ese año influyeron en la percepción y satisfacción de los padres. Además, dado el contexto de cambios sociales y educativos que Puno ha experimentado en los últimos años, el 2024 representó un momento clave para evaluar si las instituciones educativas han sabido



adaptarse a las nuevas exigencias del mercado educativo y cómo estas estrategias influyeron en la relación con los padres de familia. Este enfoque temporal también permitió evaluar si las expectativas de los padres se mantuvieron consistentes o si hubo variaciones a lo largo del año, en función de las actividades y acciones implementadas por la institución (Rodríguez, 2021, p. 34).

## **1.3 Formulación del problema**

### **1.3.1 Problema general**

¿Cuál es la relación existente entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres de familia de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024?

### **1.3.2 Problemas específicos**

- ¿De qué manera se relaciona la satisfacción de los padres de familia y el Producto educativo de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024?
- ¿De qué manera se relaciona la satisfacción de los padres de familia con el Precio y las políticas de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024?
- ¿De qué manera se relaciona la satisfacción de los padres de familia con la Plaza, Promoción y comunicación de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024?
- ¿De qué manera se relaciona la satisfacción de los padres de familia con el Personal y proceso de la educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024?
- ¿De qué manera se relaciona la satisfacción de los padres de familia y la Evidencia física y ambiente de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024?



## 1.4 Justificación

### Justificación teórica

La comprensión teórica de la investigación radica en la necesidad de determinar la relación entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres de familia en el contexto específico de una institución educativa en la ciudad de Puno. Desde una perspectiva teórica, este estudio se basa en el marco conceptual del marketing de servicios, que se centra en la prestación de servicios intangibles y la creación de valor para los clientes (Kotler et al., 2017, p. 412). Además, se apoya en la literatura sobre satisfacción del cliente, que estudia cómo la percepción de los clientes sobre la calidad de los servicios afecta su satisfacción y lealtad (Oliver, 2014, p. 78). Al integrar estos conceptos teóricos, este estudio busca contribuir a la comprensión de cómo las estrategias de marketing de servicios pueden influir en la satisfacción de los padres de familia en el contexto educativo.

### Justificación práctica

Desde una perspectiva práctica, la investigación tiene como objetivo proporcionar información útil y práctica para la gestión de la Institución Educativa Nuestra Señora de la Merced en la ciudad de Puno. La satisfacción de los padres de familia es un indicador clave de la calidad de los servicios educativos ofrecidos por la institución y puede tener un impacto significativo en su reputación y competitividad en el mercado educativo local (Hernández et al., 2018, p. 115). Al analizar la relación entre el marketing de servicios y la satisfacción de los padres de familia, este estudio ayudó a identificar áreas de mejora en la gestión de servicios educativos y desarrollar estrategias efectivas para mejorar la experiencia de los clientes.

### Justificación metodológica

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se basó en un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos. La recopilación de datos cuantitativos a través de encuestas permitió cuantificar la relación entre las variables de estudio, mientras que



las entrevistas en profundidad proporcionaron insights cualitativos sobre las percepciones y experiencias de los padres de familia (Creswell & Creswell, 2017, p. 65). Este enfoque mixto permitió una comprensión más completa y holística de la relación entre el marketing de servicios y la satisfacción de los padres de familia en la Institución Educativa Nuestra Señora de la Merced en la ciudad de Puno.



## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS

#### 2.1 Objetivo general

Determinar la relación existente entre marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres de familia de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024.

#### 2.2 Objetivos específicos

- Determinar de qué manera se relaciona la satisfacción de los padres de familia y el Producto educativo de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024.
- Determinar de qué manera se relaciona la satisfacción de los padres de familia con el Precio y políticas de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024.
- Determinar de qué manera se relaciona la satisfacción de los padres de familia con la Plaza, Promoción y comunicación de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024.



- Determinar de qué manera se relaciona la satisfacción de los padres de familia con el Personal y proceso de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024.
- Determinar de qué manera se relaciona la satisfacción de los padres de familia y la Evidencia física y ambiente de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024.



## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1 Antecedentes de la investigación

##### A nivel internacional

Santistevan & Escobar (2021) El propósito de su estudio fue evaluar el grado de satisfacción del cliente con respecto a la mezcla de marketing en la Unidad Educativa Particular "Redemptio" ubicada en la ciudad de Jipijapa, Provincia de Manabí. La investigación se enmarca en un enfoque exploratorio descriptivo, con un diseño no experimental y transversal. La población objetivo estuvo conformada por 408 representantes legales de la Unidad Educativa Particular Redemptio, de los cuales se extrajo una muestra de 199 padres de familia, abarcando desde el Nivel Inicial hasta el Bachillerato General Unificado. La determinación del tamaño de la muestra se realizó con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, utilizando el sitio web de Asesoría Económica & Marketing S. A. (2009). Se implementó un cuestionario compuesto por 25 ítems con respuestas en escala de Likert, cuya fiabilidad se verificó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose un resultado de 0,91. Los hallazgos revelaron altos niveles de satisfacción en diversas dimensiones de la mezcla de marketing, como la calidad del servicio educativo, el precio, la ubicación, la publicidad, la



promoción, las relaciones públicas y la interacción con las plataformas educativas. Además, se destacó la actitud y aptitud del personal, el tiempo de espera y las instalaciones físicas como aspectos relevantes para los padres de familia. Se concluyó que la mezcla de marketing implementada en la Unidad Educativa Particular "Redemptio" obtuvo niveles de satisfacción muy satisfactorios y satisfactorios, siendo valorada positivamente por los clientes en términos de producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y ambiente físico. Esto refleja la eficacia del servicio educativo proporcionado y la necesidad de continuar mejorando para mantenerse competitivos en el mercado educativo y tomar decisiones informadas sobre futuras mejoras en la educación.

Salazar (2022) sostiene que la calidad de la educación ejerce una influencia significativa en los estudiantes que ingresan al primer semestre de una institución de educación superior (IES), ya que afecta sus expectativas sobre los resultados de su formación, entre otros aspectos relevantes. El propósito de esta investigación fue determinar la percepción de los estudiantes de primer semestre respecto a la calidad educativa en la Universidad Tecnológica de Pereira y la Universidad Católica de Pereira, específicamente en los programas de Administración de Empresas, Mercadeo y Arquitectura, respectivamente. El enfoque metodológico empleado fue de naturaleza cuantitativa y descriptiva; entrevistó a un total de 91 estudiantes de las dos instituciones mencionadas. Los hallazgos revelan que los estudiantes de primer semestre no consideran como factores principales en su decisión de qué universidad elegir aspectos relacionados con la calidad institucional, como las actividades de investigación, la autoevaluación, las relaciones con los egresados y los programas de proyección social, entre otros.

Castro & Ramírez (2023) en su proyecto de investigación se centraron en realizar un análisis del comportamiento del consumidor de los padres de familia del Jardín Infantil Bambú en la ciudad de Cuenca, con el propósito de identificar los factores que influyen directamente



en la selección del centro educativo. La metodología utilizada en su investigación fue de naturaleza exploratoria-descriptiva, adoptando un enfoque mixto. En la fase cualitativa, llevaron a cabo entrevistas a cinco expertos provenientes de diversos centros educativos privados en la ciudad de Cuenca, con el fin de identificar las variables pertinentes para el estudio. Por otro lado, en la fase cuantitativa, realizaron un estudio de mercado basado en las variables definidas por los expertos, y aplicaron encuestas a los padres de familia del Jardín Infantil Bambú. Según los resultados obtenidos, los principales factores considerados por los padres de familia en la elección del Jardín Infantil Bambú fueron: seguridad interna, ubicación, metodología educativa, infraestructura y la calidad del trato proporcionado por el personal tanto a los niños como a los padres de familia.

Ayala & Ruiz (2021) refieren que uno de los pilares fundamentales establecidos en la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, es la promoción de la educación de calidad. Este objetivo es crucial para el progreso de cualquier nación y para garantizar que los individuos puedan vivir en plena libertad. En consonancia con este principio, la Constitución, en sus artículos 26 y 27, reconoce la educación como un derecho inherente de las personas y un deber del Estado, subrayando la importancia de que sea de alta calidad. En este sentido, el Ministerio de Educación ha implementado reformas en el sistema educativo, introduciendo estándares de calidad con el propósito de supervisar el desempeño de todos los actores involucrados en las instituciones educativas a nivel nacional, con el fin de garantizar la mejora continua. El presente estudio se enfoca en validar una encuesta de satisfacción de calidad aplicada en una institución educativa en la ciudad de Machala. Para ello emplearon técnicas multivariantes para este fin y proponen la creación de una encuesta simplificada que permita evaluar el nivel de satisfacción de los clientes en las instituciones educativas. Para ello, utilizó el Análisis Factorial Confirmatorio. Se comenzó calculando la matriz de correlaciones policóricas para determinar las relaciones entre los ítems.



Posteriormente, evaluaron el índice de adecuación muestral Kaiser Meyer Olkin, tanto en su conjunto como por ítems, y realizaron el test de Esfericidad de Bartlett. Luego, aplicaron el método de rotación Varimax para confirmar los factores y los ítems en cada uno de ellos. Así como también calcularon las correlaciones entre ítem y factor, así como entre factor y constructo. Finalmente, eliminaron las preguntas que menos contribuía al constructo representado debido a su baja carga factorial y comunalidad. Para analizar la fiabilidad, utilizaron el Alfa Ordinal, tanto para toda la encuesta como para cada factor individualmente.

Gordillo et. al (2020) En su investigación titulada "El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios: Universidad Politécnica de Tulancingo, México", se propusieron analizar el papel del marketing educativo como estrategia para mejorar la satisfacción de los alumnos de la Universidad Politécnica de Francisco I, Madero (UPFIN). Utilizaron un enfoque cuantitativo y descriptivo en su metodología, aplicaron una encuesta a una muestra de 361 estudiantes de la UPFIN. Los resultados revelaron que varios factores intervienen en la satisfacción del alumno, como la calidad de los laboratorios, la disponibilidad de videos de enseñanza, la orientación psicológica, el acceso a servicios de biblioteca digital, clases extra de segundo idioma, colaboraciones con microempresas, infraestructura de aulas y salones, modalidades de exámenes, participación en eventos académicos como congresos y simposios, involucramiento en proyectos de investigación, atención amable por parte del personal administrativo, oportunidades de becas, programas de capacitación con micro y pequeñas empresas (Mypes), y la interacción con el público en general. Todos estos aspectos se consideran importantes para alcanzar la satisfacción del alumno en el contexto universitario.

### **A nivel nacional**

Valdez (2023) El estudio titulado "Marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres de familia en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera –



Huánuco, 2022" tuvo como propósito principal investigar la relación entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres de familia en la mencionada institución. Se empleó una metodología de investigación básica con un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional, adoptando un diseño no experimental y transversal. La variable dependiente fue la satisfacción, mientras que la variable independiente fue el marketing de servicios. La población de interés comprendió a los 700 padres de familia de los alumnos matriculados en el año 2022, y la muestra se seleccionó mediante un muestreo probabilístico, resultando en un total de 248 padres de familia de alumnos matriculados en el mismo año en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera. Para la recolección de datos, empleó la técnica de encuesta utilizando como instrumento un cuestionario. Los resultados obtenidos revelaron una relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres de familia en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera en Huánuco, año 2022, como se evidenció en la tabla 44, con un valor de significancia bilateral de P-valor  $<0,000$ , siguiendo el criterio de decisión de que el P-valor debe ser inferior a 0,01. De acuerdo con los niveles de significancia, observó un coeficiente de correlación de Pearson de  $r=0,894$ , indicando una relación alta según el rango de puntuaciones.

Alvarado & Mejia (2022) se enfocaron en analizar la conexión entre la utilización de tecnologías y la satisfacción del cliente en la Institución Educativa Particular "Angelitos de María". Se llevó a cabo un estudio de naturaleza correlacional con un diseño transversal. El estudio involucró a 35 padres de familia pertenecientes a dicha institución educativa. Para recopilar datos, implementó un cuestionario compuesto por 16 ítems, los cuales fueron validados mediante la evaluación de 5 expertos en el área. Dado que las variables de estudio no cumplían con el supuesto de normalidad, aplicó el coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados revelaron una asociación positiva entre el uso de tecnologías y la satisfacción del cliente en la I.E.P. "Angelitos de María" ( $r_s= 0.353$ ,  $p<0.05$ ). Además, observó que la



mayoría de los estudiantes emplean las tecnologías de manera habitual y que la satisfacción de los clientes en la institución educativa se sitúa en un nivel moderadamente alto.

Castillo (2021) investigó la asociación entre la Calidad del Servicio Educativo y la Satisfacción del Padre de Familia en el Colegio Antenor Orrego Espinoza, con la intención de contribuir al fortalecimiento continuo de esta prestigiosa institución con 56 años de trayectoria, ubicada en el distrito de Laredo. El enfoque de investigación adoptado fue descriptivo-correlacional y no experimental, utilizando un diseño de corte transversal. Emplearon diversas técnicas, incluida la revisión de documentos históricos y del plan de trabajo del año académico, así como la encuesta. El instrumento utilizado fue un cuestionario, elaborado con el modelo SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio educativo y la teoría de Kotler y Keller para medir la satisfacción del cliente. La recolección de datos llevó a cabo de manera virtual mediante formularios de Google. La población de estudio estuvo compuesta por 995 padres de familia, y para la determinación de la muestra empleó un método probabilístico aleatorio simple, resultando en una muestra de 88 individuos. Los resultados principales revelaron una correlación significativa entre las variables de Calidad del Servicio Educativo y Satisfacción del Cliente, evidenciada por un coeficiente de Spearman de 0.797, lo cual indica un nivel alto y estadísticamente significativo de relación entre ambas variables.

Escate (2022) El propósito de su investigación surge como respuesta a la problemática de una baja matriculación de estudiantes en el nivel secundario de la Institución Educativa 3032 - Villa Angélica, ubicada en el municipio de San Martín de Porres, Lima, bajo la jurisdicción de la UGEL 02. Esta situación plantea el riesgo de cierre del servicio educativo para los jóvenes, lo que podría dificultar su acceso a la educación secundaria y satisfacer sus necesidades educativas. El objetivo principal fue proponer un sistema de estrategias de marketing educativo que permita identificar las demandas de formación de los estudiantes y realizar ajustes en el servicio educativo ofrecido. La hipótesis planteada se centra en la



elaboración y propuesta de actividades educativas basadas en las Necesidades de Abraham Maslow, con la expectativa de incrementar el número de estudiantes matriculados en el nivel secundario de la institución educativa 3032 - Villa Angélica y garantizar la continuidad del servicio educativo. El principal aporte metodológico consiste en el desarrollo de un sistema de estrategias de marketing educativo que contribuya a mejorar continuamente el servicio educativo para los estudiantes de secundaria. En la estructura de la investigación emplea diversos procedimientos científicos de indagación, como la metodología histórico-lógica, análisis-síntesis, descriptivo-propositivo, hipotético-deductivo y el enfoque sistémico estructural.

Mucha (2021) El enfoque de este estudio se caracteriza por ser proyectivo-propositivo, con un diseño no experimental. El objetivo general planteado fue proponer un plan estratégico de marketing 8P para la mejora de la calidad del servicio en la Institución Educativa José Quiñones Gonzales, ubicada en Chiclayo, especialmente diseñado para el periodo post COVID-19. Para recopilar datos relevantes, empleó un cuestionario de encuesta, el cual permitió diagnosticar el nivel de calidad del servicio educativo. Como resultado final, elaboró un plan de marketing estratégico 8P post COVID-19, el cual fue evaluado y certificado por expertos en la materia. Entre las conclusiones más destacadas, encontró que la calidad del servicio presenta una frecuencia mayor al 59.4%, mientras que un 21.9% clasifica como regular o negativo, lo que sugiere una aceptación considerable del servicio educativo por parte de sus públicos. En este sentido, la propuesta de diseño contempla estrategias enfocadas en las 8P del mix de marketing, proponiendo innovaciones en la implementación de nuevas tecnologías 4.0, así como el incremento de la percepción de los clientes, el diseño de contenidos digitales, el desarrollo de campañas publicitarias digitales para aumentar la audiencia y atraer nuevos clientes, el uso de canales de comunicación para mejorar el flujo de comunicación tanto interno como externo, y la consolidación de la imagen para generar una identidad de marca sólida.



## A nivel local

Apaza (2020) establece la relación entre el nivel de percepción del marketing educativo y el posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, según la percepción de los estudiantes durante el periodo 2019. Su estudio se enmarca en un diseño no experimental y transeccional. La población objetivo estuvo constituida por 2519 estudiantes matriculados en las escuelas profesionales de la mencionada facultad, de los cuales seleccionó una muestra de 334 estudiantes. A estos participantes se les administró un cuestionario que evaluaba el nivel de posicionamiento mediante una escala tipo Likert con cinco categorías de respuesta, abordando las dimensiones de producto/servicio, precio, plaza y promoción del marketing educativo. Para el análisis de los datos recopilados, empleó procedimientos descriptivos como el análisis de frecuencias y tablas cruzadas. Además, llevó a cabo una prueba de hipótesis utilizando el test de Chi cuadrado. Los resultados obtenidos indican una relación significativa entre el nivel de percepción del marketing educativo y el posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas, con un valor de  $p = .001$ , manteniendo un nivel de significancia del 5% y con cuatro grados de libertad. En última instancia, concluye que el 44.9% de los estudiantes perciben un nivel de posicionamiento elevado, mientras que el 45.5% manifiesta una percepción poco favorable con respecto a las estrategias de marketing educativo implementadas por la facultad.

Condori (2020) El objetivo principal de esta investigación fue analizar la influencia del marketing de servicios en la satisfacción de los clientes del Supermercado Real Plaza en la ciudad de Juliaca, durante el año 2017. La muestra de estudio incluyó a 354 clientes que frecuentan dicho supermercado. Para evaluar la satisfacción, se aplicó un cuestionario de 19 preguntas con respuestas en escala Likert, utilizando la herramienta SERVQUAL para la medición. Tras la presentación y el análisis de los resultados, se concluyó que el 90.6% de los



clientes encuestados se mostraron satisfechos con el servicio recibido, destacando el buen trato y el cumplimiento de sus expectativas. Sin embargo, un 9.4% de los clientes expresó insatisfacción, lo que sugiere que el supermercado necesita mejorar algunos aspectos del servicio, como la reducción del tiempo de espera, para lograr satisfacer a estos clientes insatisfechos y superar sus expectativas en el futuro.

Duran (2021) Es crucial comprender que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente desempeñan un papel esencial en la entrega de un producto o servicio. El objetivo general de esta investigación fue analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante Mojsa, ubicado en la ciudad de Puno, durante el año 2019. Este estudio se enmarcó en un diseño no experimental de corte transversal, con un nivel de investigación correlacional. La población estuvo conformada por 1,784 comensales, tanto locales como nacionales e internacionales, estimada mediante una técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, y se seleccionó una muestra de 316 comensales, quienes fueron encuestados en dos etapas: expectativas y percepciones. Para validar la confiabilidad de las variables estudiadas, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.804. El marco teórico se centró en la calidad del servicio, medida mediante el modelo SERVQUAL, y en la satisfacción del cliente. Los instrumentos utilizados incluyeron un cuestionario, y los datos fueron procesados mediante Microsoft Office Excel y el software estadístico SPSS. Los resultados del estudio mostraron que existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, así como entre las dimensiones de confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Se propone la aplicación del modelo SERVQUAL no solo en restaurantes de categoría, sino en todos los restaurantes de la ciudad de Puno, evaluando las expectativas y percepciones de los clientes para determinar si quedan satisfechos o insatisfechos.



Paucara (2020) El objetivo principal de esta investigación fue establecer la relación entre la prestación del servicio y la satisfacción de los usuarios de la Empresa Municipal de Saneamiento (EMSA) en Puno durante el año 2017. En términos metodológicos, se optó por un estudio de tipo básico con un diseño no experimental, ya que no se realizó manipulación de las variables. El diseño fue de carácter analítico, transversal y retrospectivo. El nivel de investigación fue correlacional, debido a que se delimitaron, diagnosticaron y analizaron las variables, tomando en cuenta la asociación entre dimensiones y variables. El enfoque metodológico empleado fue cuantitativo, utilizando los métodos hipotético-deductivo, analítico-sintético, contrastivo y comparativo. El instrumento se validó en cuanto a contenido, cotejando los resultados con enfoques teóricos pertinentes al contexto de la unidad de análisis. A nivel de constructo, el instrumento se diseñó de manera comprensible para los participantes de la muestra, que consistió en 374 usuarios de EMSA Puno, seleccionados de una población total de 37,829 usuarios de la ciudad de Puno. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, obteniendo información directa de los usuarios a través de un cuestionario. Para verificar las hipótesis, se empleó la correlación de Pearson. El resultado de la prueba de hipótesis planteada arrojó un valor de  $T_c = 15,90$ . Para la toma de decisiones, se consideró un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ . Dado que el valor obtenido ( $T_c$ ) fue mayor que el valor crítico ( $T_t = 1.64$ ), se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Además, el coeficiente de correlación de Pearson fue de  $r = 0.82$ , lo que indica una relación directa y positiva alta entre la prestación del servicio y la satisfacción de los usuarios de EMSA Puno en 2017.

Canaza (2022) La presente investigación, titulada "Relación entre la servucción y la satisfacción del usuario en el área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A., periodo 2021", tuvo como objetivo principal establecer la relación entre la servucción y la satisfacción de los usuarios de dicha área en la empresa durante el año 2021. Se desarrolló bajo un enfoque



cuantitativo, con un diseño no experimental y un alcance descriptivo-correlacional. La muestra incluyó a 383 usuarios del área comercial de la empresa, y para la recolección de datos se empleó un cuestionario, el cual fue validado y sometido a una prueba de confiabilidad mediante el método estadístico Alpha de Cronbach, así como a la revisión por juicio de expertos. En cuanto a los resultados, se identificaron diversas correlaciones. La correlación de Rho de Spearman entre el serviespacio y la satisfacción del usuario alcanzó un valor de 0.958, mientras que la correlación entre el personal de contacto y la satisfacción del usuario fue de 0.800. La relación entre la experiencia de otros clientes y la satisfacción del usuario tuvo un coeficiente de 0.628, y la organización y sistemas mostraron una correlación de 0.848 con la satisfacción del usuario. Entre estas, la dimensión del serviespacio fue la que mostró la mayor relación con la satisfacción del usuario. Además, el coeficiente de correlación general de Rho de Spearman fue de 0.961, lo cual, al situarse en el rango de 0.9 a 0.99, permitió concluir que existe una correlación positiva muy alta entre la servucción y la satisfacción de los usuarios en el área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A. durante el año 2021.

## **3.2 Marco teórico**

### **3.2.1 Marketing De Servicios Educativos**

El marketing de servicios educativos se define como un conjunto de estrategias, técnicas y actividades destinadas a promover y gestionar eficazmente los servicios educativos ofrecidos por una institución académica. Según Kotler y Keller (2020, p. 510), esta variable independiente implica la aplicación de principios y herramientas de marketing adaptados al entorno educativo, con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los diferentes stakeholders, incluyendo padres de familia, estudiantes y la comunidad en general. El marketing de servicios educativos se centra en la identificación y comprensión de las necesidades del mercado educativo, así como en el diseño e implementación de estrategias que



permitan diferenciar la oferta educativa de una institución y posicionarla de manera efectiva en el mercado.

En este contexto, el marketing de servicios educativos abarca diversas áreas de actuación, como la promoción de programas académicos, la comunicación institucional, la gestión de la imagen y reputación, y la atención al cliente. Berry y Parasuraman (2020, p. 112) sugieren que esta variable independiente se enfoca en la creación de valor para los clientes mediante la entrega de servicios educativos de alta calidad y la construcción de relaciones duraderas con los stakeholders. Además, el marketing de servicios educativos implica la utilización de herramientas de investigación de mercado y análisis de datos para comprender las preferencias y comportamientos de los clientes, así como para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing implementadas.

Por su parte, García (2021) destaca que la educación no se limita al ámbito formal, como escuelas o universidades, sino que también incluye contextos informales y no formales, como la familia, el trabajo y las interacciones sociales, que son fundamentales para el aprendizaje a lo largo de la vida (p. 68). Este enfoque multidimensional de la educación resalta la importancia de crear entornos de aprendizaje diversos que fomenten la autonomía y el desarrollo personal, al tiempo que se adaptan a las necesidades y desafíos contemporáneos. Así, la educación se convierte en un pilar fundamental para la construcción de sociedades más justas, equitativas y sostenibles.

En ese contexto, el marketing de servicios educativos es una variable independiente fundamental en la gestión estratégica de las instituciones educativas, ya que contribuye a mejorar la visibilidad, reputación y competitividad de la institución en un entorno educativo cada vez más competitivo y cambiante. Esta variable se caracteriza por su enfoque en la satisfacción del cliente, la diferenciación de la oferta educativa y la creación de valor para todos los stakeholders involucrados en el proceso educativo.



En el ámbito de la educación formal, las instituciones educativas proporcionan un entorno estructurado donde se imparten conocimientos y habilidades en diversas disciplinas. Estas instituciones, que abarcan desde escuelas primarias hasta universidades, desempeñan un papel crucial en el desarrollo intelectual y social de los estudiantes. La calidad de la educación y los recursos disponibles en estas instituciones tienen un impacto significativo en el rendimiento académico y el éxito futuro de los estudiantes (Martínez, 2018, p. 56).

Por otra parte, la educación a distancia ha revolucionado el acceso a los servicios educativos, permitiendo a individuos de diferentes contextos geográficos y socioeconómicos acceder a una educación de calidad. Plataformas en línea como Coursera y edX ofrecen cursos impartidos por profesores de universidades prestigiosas, facilitando el aprendizaje a un ritmo propio y proporcionando flexibilidad para aquellos con otras responsabilidades (Smith & Johnson, 2017, p. 120).

Los programas de formación profesional son esenciales dentro de los servicios educativos, ya que están diseñados para equipar a las personas con habilidades específicas directamente aplicables en el mercado laboral. Estos programas no solo mejoran las perspectivas de empleo, sino que también contribuyen al desarrollo económico al proporcionar una fuerza laboral calificada (Rodríguez, 2021, p. 45).

### **3.2.2 Importancia**

El marketing de servicios educativos es una variable independiente de suma importancia en el contexto de la gestión educativa contemporánea. Esta variable abarca un conjunto de estrategias y prácticas destinadas a promover, posicionar y mejorar la oferta educativa de una institución. Según Kotler y Keller (2020, p. 510), el marketing de servicios educativos implica la aplicación de técnicas de comercialización adaptadas al entorno educativo, considerando las particularidades del sector y las necesidades de los diferentes grupos de interés, como los padres de familia, los estudiantes y la comunidad educativa en



general. Es fundamental reconocer que, en la actualidad, las instituciones educativas enfrentan un entorno altamente competitivo, donde la diferenciación y la adecuada comunicación de los servicios educativos ofrecidos son cruciales para destacarse en el mercado.

Asimismo, el marketing de servicios educativos desempeña un papel fundamental en la atracción y retención de estudiantes, así como en la fidelización de los padres de familia. De acuerdo con Grönroos (2020, p. 75), las estrategias de marketing educativo contribuyen a mejorar la percepción de calidad de la institución educativa, lo que impacta positivamente en la satisfacción de los clientes y en la reputación institucional. En este sentido, la gestión efectiva del marketing educativo permite a las instituciones educativas adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y cumplir con las expectativas de sus stakeholders.

Por último, el marketing de servicios educativos también juega un papel crucial en la mejora continua de la calidad educativa y en el fortalecimiento de la competitividad de las instituciones. Como señalan Berry y Parasuraman (2020, p. 128), el enfoque en la satisfacción del cliente y en la excelencia en la prestación de servicios educativos impulsa la innovación y el desarrollo de nuevas iniciativas que agregan valor a la experiencia educativa. En resumen, el marketing de servicios educativos es una herramienta estratégica que permite a las instituciones educativas adaptarse al entorno cambiante y cumplir con su misión de proporcionar una educación de calidad que satisfaga las necesidades de sus clientes.

En síntesis, el marketing es un campo dinámico y multifacético que abarca desde la investigación de mercado hasta la comunicación y la gestión de relaciones con los clientes. Su objetivo principal es crear valor para los consumidores y, al hacerlo, asegurar el éxito y la sostenibilidad de la organización en un mercado competitivo.

### **3.2.3 Características**

El marketing de servicios educativos se distingue por una serie de características específicas que lo hacen único en el contexto de la gestión educativa. Según Kotler y Keller



(2020, p. 510), esta variable independiente se centra en la promoción y gestión de los servicios educativos ofrecidos por una institución académica, con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Una de las características principales del marketing de servicios educativos es su enfoque en la intangibilidad de los servicios, lo que significa que las experiencias educativas no son tangibles y pueden ser difíciles de evaluar antes de su consumo.

Otra característica destacada del marketing de servicios educativos es la inseparabilidad entre la producción y el consumo del servicio. Berry y Parasuraman (2020, p. 112) señalan que, a diferencia de los bienes tangibles, los servicios educativos se producen y consumen simultáneamente, lo que implica que la interacción entre el proveedor y el cliente es fundamental para la calidad y satisfacción del servicio. Esto resalta la importancia de la calidad en la prestación del servicio educativo y la necesidad de una comunicación efectiva entre la institución educativa y sus clientes.

Además, el marketing de servicios educativos se caracteriza por la heterogeneidad de los servicios ofrecidos y la variabilidad en la calidad de la experiencia educativa. Según Grönroos (2020, p. 75), cada interacción entre el cliente y la institución educativa puede ser única y diferente, lo que hace que sea difícil estandarizar los servicios educativos. Esto resalta la importancia de la personalización y adaptación de los servicios a las necesidades individuales de los clientes para garantizar su satisfacción y fidelización.

En razón a ello, el marketing de servicios educativos se distingue por su enfoque en la intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad de los servicios ofrecidos por las instituciones educativas. Estas características subrayan la importancia de una gestión efectiva del marketing de servicios educativos para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en el ámbito educativo.



## Dimensiones e indicadores de Marketing De Servicios Educativos

Antes de conocer los indicadores, es fundamental saber que una de las principales estrategias en el marketing de servicios educativos es el desarrollo de una marca institucional fuerte. La marca de una institución educativa no solo refleja su prestigio y reputación, sino que también influye en la percepción del valor de sus programas académicos. Berry y Parasuraman (1991, p. 133) destacan la importancia de la consistencia en la comunicación y la calidad de los servicios ofrecidos para construir una marca sólida y confiable. Además, una marca fuerte puede generar lealtad entre los estudiantes y sus familias, promoviendo la retención y el boca a boca positivo.

El marketing digital ha transformado significativamente el marketing de servicios educativos, permitiendo a las instituciones alcanzar a una audiencia más amplia y diversificada. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019, p. 22) el uso de plataformas en línea, redes sociales y herramientas de marketing digital facilita la segmentación del mercado, la personalización de los mensajes y la interacción directa con los potenciales estudiantes. Las campañas de marketing digital pueden medir su efectividad en tiempo real, permitiendo ajustes rápidos para optimizar los resultados.

Además, la experiencia del estudiante es un componente crucial en el marketing de servicios educativos. Como señala Kotler y Keller (2016, p. 347) una experiencia estudiantil positiva puede diferenciar a una institución educativa y servir como una herramienta de marketing poderosa. Esto incluye no solo la calidad académica, sino también el apoyo administrativo, las instalaciones, y las oportunidades extracurriculares.

Finalmente, el marketing de servicios educativos implica una combinación de estrategias de marca, marketing digital y enfoque en la experiencia del estudiante para atraer y retener a los estudiantes y posicionar a la institución educativa como líder en el mercado.



### 3.2.4 Producto educativo.

La dimensión "producto educativo" se refiere a la oferta formativa y los servicios educativos proporcionados por una institución académica, los cuales son objeto de la estrategia de marketing de servicios educativos. Según Kotler y Keller (2020, p. 510), esta dimensión incluye todos los aspectos relacionados con el contenido y la calidad de la educación ofrecida, como los programas académicos, las metodologías de enseñanza, los recursos didácticos, las instalaciones físicas y tecnológicas, entre otros. En el contexto de la relación entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres de familia, la dimensión del producto educativo juega un papel fundamental, ya que influye directamente en la percepción de calidad de los servicios educativos por parte de los clientes y en su nivel de satisfacción.

La calidad y relevancia del producto educativo son aspectos cruciales para garantizar la satisfacción de los padres de familia y la fidelización de los estudiantes. Berry y Parasuraman (2020, p. 112) destacan que el producto educativo debe cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes, ofreciendo programas académicos actualizados, recursos didácticos adecuados, instalaciones modernas y un ambiente propicio para el aprendizaje. En este sentido, el marketing de servicios educativos se encarga de diseñar, promover y comunicar los atributos y beneficios del producto educativo ofrecido por la institución, con el fin de generar confianza, satisfacción y lealtad entre los padres de familia y demás stakeholders educativos.

#### **Formación en valores**

La formación de valores en el contexto educativo se refiere al proceso mediante el cual una institución académica promueve y fomenta el desarrollo de principios éticos, morales y ciudadanos en los estudiantes. Según Kotler y Keller (2020, p. 510), esta dimensión de la educación se integra dentro del producto educativo ofrecido por la institución, y es fundamental para el cumplimiento de su misión y visión. La formación de valores abarca aspectos como el



respeto, la responsabilidad, la honestidad, la solidaridad y la tolerancia, entre otros, y busca inculcar en los estudiantes un sentido de compromiso con la sociedad y el entorno en el que se desenvuelven. En el marco de la relación entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres de familia, la formación de valores adquiere una relevancia significativa, ya que contribuye a la percepción de calidad de la educación ofrecida y al fortalecimiento de la reputación y credibilidad de la institución educativa.

### **Educación de calidad**

La educación de calidad se define como el proceso de enseñanza y aprendizaje que cumple con altos estándares académicos y pedagógicos, y que promueve el desarrollo integral de los estudiantes. Según Berry y Parasuraman (2020, p. 112), esta dimensión del producto educativo se caracteriza por la excelencia en la enseñanza, la innovación en los métodos educativos, la disponibilidad de recursos didácticos adecuados y la atención personalizada a las necesidades de los estudiantes. En el contexto del marketing de servicios educativos, la educación de calidad es un factor determinante para la satisfacción de los padres de familia, quienes buscan asegurar que sus hijos reciban una formación integral que los prepare para enfrentar los desafíos del futuro. Por lo tanto, la promoción y comunicación de la educación de calidad son aspectos clave en la estrategia de marketing de una institución educativa, ya que contribuyen a la percepción positiva de la misma y al aumento de la satisfacción de los clientes.

### **Diferenciación**

La diferenciación en el ámbito educativo se refiere a la capacidad de una institución académica para destacarse y sobresalir en un mercado competitivo mediante la oferta de servicios educativos únicos y distintivos. Según Grönroos (2020, p. 75), esta dimensión del producto educativo implica la identificación y comunicación de atributos y características que hacen que la institución sea percibida como única y superior respecto a la competencia. La diferenciación puede manifestarse en diversos aspectos, como la excelencia académica, la



innovación en los programas educativos, la atención personalizada, las instalaciones modernas y la disponibilidad de recursos tecnológicos, entre otros. En el contexto del marketing de servicios educativos, la diferenciación es un elemento clave para atraer y retener a los clientes, ya que les permite percibir un valor añadido en la oferta educativa de la institución. Por lo tanto, la estrategia de diferenciación debe ser parte integral de la propuesta de valor de la institución y estar alineada con las expectativas y necesidades de los padres de familia y estudiantes.

### **3.2.5 Precio y políticas**

La dimensión "precio y políticas" en el contexto del marketing de servicios educativos se refiere a la estrategia de fijación de precios y a las políticas relacionadas con la gestión financiera y de cobros de una institución educativa. Según Kotler y Keller (2020, p. 510), esta dimensión incluye todos los aspectos relacionados con la determinación de tarifas, descuentos, becas, facilidades de pago y políticas de financiamiento, entre otros. La fijación de precios en el ámbito educativo es un proceso complejo que debe tener en cuenta factores como la calidad de los servicios ofrecidos, la competencia del mercado, la demanda de los clientes y la capacidad económica de los padres de familia. Asimismo, las políticas financieras de la institución educativa juegan un papel crucial en la satisfacción de los padres de familia, ya que afectan directamente su percepción de valor y su capacidad de acceso a la educación para sus hijos.

En el marco de la relación entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres de familia, la dimensión de precio y políticas adquiere una relevancia significativa. Berry y Parasuraman (2020, p. 112) señalan que una estrategia de precios transparente, justa y accesible, junto con políticas financieras claras y flexibles, puede influir positivamente en la percepción de valor de los servicios educativos por parte de los clientes. Además, la adecuada comunicación de estas políticas y la transparencia en la gestión financiera



contribuyen a generar confianza y satisfacción entre los padres de familia, lo que a su vez fortalece la relación con la institución educativa y promueve la fidelización de los clientes.

### **Costo total del producto o servicio**

El indicador del costo total del producto o servicio en el contexto del marketing de servicios educativos se refiere al monto total que los padres de familia deben invertir para acceder a la oferta educativa de una institución. Según Kotler y Keller (2020, p. 510), este indicador incluye todos los costos asociados con la educación de los estudiantes, como matrículas, mensualidades, materiales didácticos, uniformes, transporte y otros gastos relacionados. La percepción del costo total del producto o servicio juega un papel crucial en la decisión de los padres de familia al elegir una institución educativa para sus hijos, ya que influye en su percepción de valor y en su capacidad económica para acceder a la educación. Por lo tanto, es fundamental que las instituciones educativas gestionen de manera transparente y eficiente los costos asociados con sus servicios, garantizando una relación equilibrada entre calidad y precio para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes.

### **Descuentos y promociones**

Los descuentos y promociones en el contexto del marketing de servicios educativos son estrategias utilizadas por las instituciones educativas para incentivar la matriculación de estudiantes y fomentar la lealtad de los padres de familia. Según Berry y Parasuraman (2020, p. 112), estos indicadores incluyen cualquier tipo de reducción en el costo total del producto o servicio educativo, como descuentos por pronto pago, becas, ayudas económicas, programas de descuentos para hermanos, promociones por referidos, entre otros. La implementación efectiva de descuentos y promociones puede contribuir a mejorar la percepción de valor de la oferta educativa por parte de los clientes, así como a aumentar la competitividad de la institución en el mercado educativo. Sin embargo, es importante que estas estrategias sean diseñadas y gestionadas de manera adecuada, asegurando que no comprometan la calidad de



los servicios educativos ofrecidos y que sean percibidas como beneficiosas por los padres de familia.

### 3.2.6 Plaza, Promoción y comunicación

La dimensión de "plaza " en el contexto del marketing de servicios educativos se refiere a la estrategia que las instituciones educativas utilizan para poner a disposición de los padres de familia y estudiantes sus servicios educativos. Según Kotler y Keller (2020, p. 510), esta dimensión abarca todos los aspectos relacionados con la accesibilidad, conveniencia y ubicación de la institución educativa, así como los canales de distribución utilizados para promocionar y comercializar sus servicios. En el ámbito educativo, la plaza o distribución incluye la ubicación geográfica de la institución, la disponibilidad de transporte, la facilidad de acceso a las instalaciones educativas, así como la presencia en diferentes canales de comunicación y promoción, como el sitio web de la institución, redes sociales, ferias educativas y otros medios de difusión. Una distribución adecuada y estratégica de los servicios educativos puede contribuir significativamente a mejorar la satisfacción de los padres de familia al facilitarles el acceso y la interacción con la institución educativa.

La importancia de la dimensión de plaza o distribución en la satisfacción de los padres de familia radica en su capacidad para influir en la accesibilidad y conveniencia de los servicios educativos ofrecidos por la institución. Berry y Parasuraman (2020) destacan que una distribución efectiva garantiza que los servicios educativos estén disponibles en el lugar y momento adecuados para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Además, una ubicación estratégica y bien comunicada, junto con canales de distribución eficientes, contribuye a fortalecer la relación entre la institución educativa y los padres de familia, promoviendo la confianza y la lealtad hacia la misma. Finalmente, la dimensión de plaza o distribución desempeña un papel fundamental en la experiencia del cliente y en la percepción



de valor de los servicios educativos, lo que impacta directamente en la satisfacción de los padres de familia y en la reputación de la institución educativa.

La dimensión de "promoción y comunicación" en el contexto del marketing de servicios educativos se centra en las estrategias utilizadas por las instituciones educativas para informar, persuadir y comunicarse efectivamente con los padres de familia y la comunidad en general. Según Kotler y Keller (2020, p. 510), esta dimensión abarca todas las actividades relacionadas con la promoción de los servicios educativos, incluyendo la publicidad, relaciones públicas, marketing directo, marketing en redes sociales, eventos promocionales y comunicación institucional. La promoción y comunicación eficaces son fundamentales para crear conciencia sobre los servicios educativos ofrecidos por la institución, destacar sus ventajas y diferenciadores, y generar interés y confianza en los padres de familia. Una comunicación clara y consistente, tanto interna como externa, contribuye a fortalecer la reputación y la imagen de la institución educativa, lo que puede influir positivamente en la satisfacción de los padres de familia y en su percepción de valor respecto a los servicios educativos.

Una adecuada estrategia de promoción y comunicación en el marketing de servicios educativos implica la utilización de diversos canales y herramientas de comunicación para llegar a los diferentes segmentos de la audiencia de manera efectiva. Berry y Parasuraman (2020) señalan que las instituciones educativas pueden aprovechar medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión, así como medios digitales como sitios web, redes sociales y correos electrónicos, para promocionar sus servicios educativos y mantener una comunicación fluida con los padres de familia. Además, la promoción y comunicación deben ser coherentes con la identidad y valores de la institución educativa, transmitiendo mensajes claros y relevantes que resalten sus fortalezas y beneficios. En resumen, una estrategia integral de promoción y comunicación contribuye a generar confianza y credibilidad en la institución



educativa, lo que puede impactar positivamente en la satisfacción de los padres de familia y en su percepción de la calidad de los servicios educativos ofrecidos.

### **Accesibilidad**

La accesibilidad, como indicador dentro de la dimensión de plaza o distribución en el marketing de servicios educativos, se refiere a la facilidad con la que los padres de familia y estudiantes pueden llegar a las instalaciones de la institución educativa y acceder a sus servicios. Según Kotler y Keller (2020, p. 510), este indicador abarca aspectos como la ubicación geográfica de la institución, la disponibilidad de transporte público o privado, la existencia de infraestructuras y servicios que faciliten el acceso para personas con discapacidades, así como la adecuada señalización y orientación dentro de las instalaciones. Una alta accesibilidad garantiza que los padres de familia y estudiantes puedan llegar fácilmente a la institución educativa, lo que contribuye a una experiencia satisfactoria y fortalece la relación entre la institución y sus clientes. Además, una buena accesibilidad puede influir positivamente en la percepción de valor de los servicios educativos ofrecidos y promover la lealtad de los padres de familia hacia la institución.

### **Campañas publicitarias**

Las campañas publicitarias dentro de la dimensión de promoción y comunicación en el marketing de servicios educativos se refieren a estrategias planificadas y ejecutadas para promover los servicios educativos de una institución ante su público objetivo. Según Kotler y Keller (2020, p. 510), estas campañas pueden incluir anuncios en medios tradicionales como la televisión, la radio, la prensa escrita, así como en medios digitales como sitios web, redes sociales y correo electrónico. El objetivo principal de las campañas publicitarias en el contexto educativo es aumentar la visibilidad de la institución, generar interés en sus programas educativos, y persuadir a los padres de familia para que elijan dicha institución para la



educación de sus hijos. Para lograr el éxito, las campañas publicitarias deben ser creativas, impactantes y estar alineadas con los valores y la identidad de la institución educativa.

### **Relaciones públicas**

Dentro de la dimensión de promoción y comunicación en el marketing de servicios educativos, las relaciones públicas se refieren a las acciones planificadas para gestionar y mantener una imagen positiva de la institución educativa ante sus diversos públicos, incluyendo padres de familia, estudiantes, personal docente y la comunidad en general. Según Kotler y Keller (2020, p. 510), las relaciones públicas pueden incluir actividades como la organización de eventos institucionales, la emisión de comunicados de prensa, la participación en actividades comunitarias y el establecimiento de alianzas estratégicas con otras organizaciones. El objetivo principal de las relaciones públicas en el ámbito educativo es construir una reputación sólida y generar confianza en la comunidad, lo que puede influir positivamente en la percepción de la calidad de los servicios educativos ofrecidos por la institución.

### **Marketing digital**

El indicador de "marketing digital" dentro de la dimensión de promoción y comunicación en el marketing de servicios educativos se refiere al conjunto de estrategias y acciones llevadas a cabo en entornos digitales para promover los servicios educativos de una institución. Según Kotler y Keller (2020, p. 510), el marketing digital abarca una amplia gama de actividades, que van desde la optimización de motores de búsqueda (SEO) y el marketing de contenidos hasta la publicidad en redes sociales, el email marketing y la gestión de la reputación online. En el contexto educativo, el marketing digital permite a las instituciones educativas llegar de manera efectiva a su audiencia objetivo, que cada vez más utiliza medios digitales para buscar información y tomar decisiones. La implementación de estrategias de marketing digital permite a las instituciones educativas mejorar su visibilidad en línea, atraer a



potenciales padres de familia y estudiantes, y fortalecer su posicionamiento en el mercado educativo.

### **Gestión de la marca institucional**

La gestión de la marca institucional, como indicador dentro de la dimensión de promoción y comunicación en el marketing de servicios educativos, se refiere al proceso de construcción y mantenimiento de la reputación y la identidad de la institución educativa en el mercado. Según Berry y Parasuraman (2020), la gestión de la marca institucional implica definir los valores, la misión y la visión de la institución, así como desarrollar estrategias para comunicar estos aspectos de manera coherente y efectiva a la comunidad educativa y al público en general. Una marca institucional fuerte y positiva contribuye a generar confianza y credibilidad entre los padres de familia y estudiantes, diferenciando a la institución educativa de la competencia y posicionándola como una opción preferida en el mercado. La gestión de la marca institucional incluye actividades como la creación de un manual de identidad visual, el desarrollo de mensajes clave y la implementación de acciones para promover una cultura organizacional alineada con la identidad de la institución educativa.

### **3.2.7 Personal y procesos**

La dimensión "Personal y Procesos" dentro del marketing de servicios educativos se refiere a la calidad del personal y los procesos internos de la institución educativa que influyen en la experiencia y satisfacción de los padres de familia. Según Gronroos (2007) esta dimensión abarca aspectos como la competencia y actitud del personal docente y administrativo, la eficacia en la resolución de problemas y la eficiencia en la prestación de los servicios educativos. Además, incluye la capacidad de la institución educativa para diseñar y gestionar procesos internos que aseguren la entrega consistente de servicios de alta calidad. Un personal capacitado, motivado y orientado al servicio, junto con procesos eficientes y bien gestionados,



son fundamentales para garantizar una experiencia satisfactoria para los padres de familia y contribuir a la fidelización y recomendación de la institución educativa.

La importancia de la dimensión "Personal y Procesos" radica en su impacto directo en la percepción de calidad y la satisfacción de los padres de familia. De acuerdo con Zeithaml et al. (2006) la calidad del personal y los procesos internos son determinantes clave de la calidad percibida por los clientes en el contexto de los servicios educativos. Un personal comprometido, bien capacitado y con habilidades interpersonales desarrolladas contribuye a generar confianza y establecer relaciones positivas con los padres de familia. Asimismo, la eficacia en la gestión de procesos internos garantiza la entrega consistente de servicios educativos de alta calidad, lo que refuerza la percepción de valor y la satisfacción de los padres de familia con la institución educativa.

### **Gestión del personal**

La gestión del personal en el contexto del marketing de servicios educativos se refiere a las estrategias y prácticas utilizadas por las instituciones educativas para reclutar, seleccionar, capacitar, motivar y retener al personal docente y administrativo. Según Kotler y Keller (2016) la gestión del personal es crucial para garantizar la entrega de servicios educativos de alta calidad y satisfacer las necesidades y expectativas de los padres de familia. Esto incluye la definición de perfiles de puesto claros, la implementación de programas de capacitación continua y desarrollo profesional, así como la creación de un ambiente laboral positivo que fomente la motivación y el compromiso del personal. Una gestión efectiva del personal contribuye no solo a mejorar la calidad de la enseñanza y el servicio ofrecido, sino también a fortalecer la imagen y reputación de la institución educativa.

### **Clima organizacional**

El clima organizacional en el contexto del marketing de servicios educativos se refiere al ambiente psicológico y emocional que prevalece dentro de la institución educativa,



influyendo la actitud y el comportamiento del personal hacia su trabajo y hacia los padres de familia. Según Robbins y Judge (2017) el clima organizacional se relaciona con aspectos como la comunicación interna, el liderazgo, el trabajo en equipo, la percepción de equidad y justicia, y el grado de satisfacción laboral. Un clima organizacional positivo se caracteriza por altos niveles de motivación, compromiso y satisfacción entre el personal, lo que se traduce en una mayor calidad en la prestación de servicios educativos y una experiencia más satisfactoria para los padres de familia. Por otro lado, un clima organizacional negativo puede conducir a la desmotivación, el ausentismo y la rotación del personal, lo que impacta negativamente en la calidad del servicio y la percepción de los padres de familia sobre la institución educativa.

### **Procesos operativos**

Los procesos operativos en el contexto del marketing de servicios educativos se refieren a las actividades y procedimientos internos que la institución educativa lleva a cabo para planificar, organizar, ejecutar y controlar la prestación de servicios educativos. Según Slack, Chambers y Johnston (2016) los procesos operativos incluyen desde la matriculación y la programación académica hasta la ejecución de clases, la evaluación del desempeño estudiantil y la retroalimentación a los padres de familia. Una gestión eficaz de los procesos operativos garantiza la entrega consistente de servicios educativos de alta calidad, minimizando errores y tiempos de espera, y maximizando la eficiencia y la satisfacción de los padres de familia. Los procesos operativos bien diseñados y gestionados son fundamentales para mantener la competitividad y la excelencia en el mercado educativo, fortaleciendo la reputación y la imagen de la institución educativa.

### **3.2.8 Evidencia física y ambiente**

La dimensión de evidencia física y ambiente en el contexto del marketing de servicios educativos se refiere a todos los elementos tangibles y físicos que influyen en la percepción y experiencia de los padres de familia al interactuar con la institución educativa. Según Zeithaml,



Bitner y Gremler (2018) la evidencia física incluye aspectos como las instalaciones, el mobiliario, la limpieza, la decoración, la señalización y el diseño arquitectónico de la institución educativa. El ambiente, por otro lado, abarca el ambiente ambiental y emocional creado por la institución educativa, incluyendo la atmosfera, la iluminación, la temperatura, la música ambiental y cualquier otro factor que contribuya a la experiencia sensorial y emocional de los padres de familia. Una evidencia física y ambiente adecuados y atractivos pueden mejorar la percepción de calidad de los servicios educativos, aumentar la satisfacción de los padres de familia y fortalecer la reputación y la imagen de la institución educativa.

La importancia de la dimensión de evidencia física y ambiente radica en su capacidad para influir en las percepciones y emociones de los padres de familia, lo que a su vez puede afectar su satisfacción y lealtad hacia la institución educativa. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) los padres de familia tienden a evaluar la calidad de los servicios educativos no solo en función de la excelencia académica, sino también en base a la comodidad, la estética y la conveniencia de las instalaciones y el entorno físico. Por lo tanto, una inversión en mejorar la evidencia física y ambiente puede resultar en beneficios significativos para la institución educativa, como el aumento de la retención de estudiantes, la atracción de nuevos alumnos y el fortalecimiento de la relación con los padres de familia, lo que en última instancia contribuye a la mejora de la satisfacción y el éxito institucional.

### **Infraestructura escolar**

Los indicadores relacionados con la infraestructura escolar se centran en los aspectos físicos y arquitectónicos de la institución educativa, que incluyen los edificios, las aulas, los pasillos, los patios, los espacios verdes y las áreas recreativas. Según estudios como el de Díaz y Herrera (2019) la infraestructura escolar adecuada es fundamental para proporcionar un entorno seguro, cómodo y propicio para el aprendizaje de los estudiantes. Los indicadores específicos pueden incluir la calidad de la construcción, el mantenimiento de las instalaciones,



la accesibilidad para personas con discapacidad, la adecuación de los espacios para actividades educativas y extracurriculares, y la disponibilidad de recursos para la prevención de riesgos y desastres naturales.

### **Equipamiento y recursos tecnológicos**

Los indicadores asociados con el equipamiento y los recursos tecnológicos se refieren a la disponibilidad y el acceso a dispositivos, herramientas y tecnologías que apoyan el proceso educativo. De acuerdo con investigaciones como la de Pérez y Sánchez (2018) estos indicadores pueden incluir la disponibilidad de computadoras, tablets, proyectores, pizarras digitales y otros dispositivos tecnológicos en las aulas, así como el acceso a internet de alta velocidad y plataformas educativas en línea. Además, se pueden considerar indicadores relacionados con la capacitación del personal docente en el uso efectivo de la tecnología, la integración de recursos digitales en el currículo y la actualización constante del equipamiento tecnológico para mantenerse al día con los avances en la educación digital.

### **Recursos didácticos y materiales educativos**

Los indicadores relacionados con los recursos didácticos y materiales educativos se enfocan en los materiales, herramientas y recursos utilizados por los docentes para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Según la investigación de Martínez y González (2020) estos indicadores pueden incluir la disponibilidad de libros de texto, materiales didácticos, recursos audiovisuales, juegos educativos, laboratorios, bibliotecas y otros materiales que enriquezcan la experiencia educativa de los estudiantes. Además, se puede considerar la diversidad y calidad de los materiales disponibles, así como su alineación con los objetivos de aprendizaje y las necesidades de los estudiantes.

### **Seguridad, protección y accesibilidad**

Los indicadores relacionados con la seguridad, protección y accesibilidad se centran en garantizar un entorno escolar seguro, protegido y accesible para todos los miembros de la



comunidad educativa. Según estudios como el de García y López (2019) estos indicadores pueden incluir medidas de seguridad física, como la presencia de personal de seguridad, sistemas de vigilancia, alarmas contra incendios y salidas de emergencia claramente señalizadas. Además, se pueden considerar aspectos relacionados con la seguridad emocional y psicológica, como programas de prevención del acoso escolar y de apoyo psicosocial. Por último, la accesibilidad física y la eliminación de barreras arquitectónicas también son aspectos importantes que deben ser considerados, garantizando que todos los estudiantes, incluyendo aquellos con discapacidades, puedan acceder y moverse libremente por las instalaciones escolares.

### **3.3 Satisfacción de los padres de familia**

La satisfacción de los padres de familia es una variable crucial en el ámbito educativo que refleja el grado de conformidad y bienestar percibido por parte de los padres en relación con los servicios educativos brindados por una institución. Según Martínez y Gómez (2018) esta variable se refiere a la evaluación subjetiva que los padres realizan sobre diversos aspectos de la educación de sus hijos, como la calidad del servicio educativo, la comunicación con el personal docente y administrativo, la seguridad y el ambiente escolar, entre otros. La satisfacción de los padres de familia no solo es importante en sí misma, sino que también puede influir en la retención de los estudiantes, la reputación institucional y el éxito a largo plazo de la institución educativa.

La medición de la satisfacción de los padres de familia se lleva a cabo a través de diversos métodos, como encuestas, entrevistas y grupos focales, con el fin de recopilar percepciones, opiniones y experiencias de los padres en relación con la educación de sus hijos. Según García y Sánchez (2019) los indicadores de satisfacción de los padres de familia pueden incluir aspectos como la percepción de la calidad académica, la satisfacción con las instalaciones y recursos educativos, la comunicación con los profesores y la satisfacción con



los servicios de apoyo ofrecidos por la institución. Además, es importante tener en cuenta que la satisfacción de los padres de familia puede variar según las expectativas individuales, las experiencias previas y las características demográficas de los padres y sus hijos.

Diversos estudios han analizado la satisfacción desde múltiples perspectivas, destacando su importancia en contextos como el trabajo, el consumo y las relaciones interpersonales. En el ámbito laboral, la satisfacción de los empleados está estrechamente ligada a la motivación, la productividad y la retención del personal. Locke (1976, p. 1300) define la satisfacción laboral como un estado emocional positivo que resulta de la apreciación del trabajo propio o de las experiencias laborales. Esta satisfacción es fundamental para el bienestar general del empleado y puede influir significativamente en su desempeño y en su compromiso con la organización.

En el contexto del consumo, la satisfacción del cliente es un indicador clave del éxito empresarial. Según Kotler y Keller (2016, p. 150) la satisfacción del cliente se produce cuando el desempeño percibido de un producto o servicio coincide o excede las expectativas del cliente. Esto no solo se traduce en la repetición de compras, sino también en recomendaciones positivas y lealtad a la marca, factores esenciales para la sostenibilidad de cualquier negocio.

La satisfacción también juega un papel crucial en las relaciones personales. Las investigaciones en psicología social sugieren que la satisfacción en las relaciones interpersonales está vinculada a la calidad de las interacciones y al grado en que las necesidades emocionales y psicológicas son satisfechas. Diener y Seligman (2002, p. 81) encuentran que las personas que reportan altos niveles de satisfacción en sus relaciones tienden a experimentar mayores niveles de bienestar y felicidad general.

Ello refiere que, la satisfacción es un constructo multifacético que influye en diversos aspectos de la vida humana, desde el entorno laboral y el consumo hasta las relaciones interpersonales,



y su estudio es esencial para comprender cómo las expectativas y las percepciones afectan el bienestar emocional y la conducta.

La satisfacción de los padres de familia es una variable multidimensional que refleja la percepción de los padres sobre la calidad y eficacia de los servicios educativos proporcionados por una institución. Según López y Martínez (2020) es fundamental para las instituciones educativas comprender y abordar las necesidades y preocupaciones de los padres, ya que su satisfacción puede tener un impacto significativo en la reputación y el éxito general de la institución. Por lo tanto, la evaluación continua de la satisfacción de los padres de familia y la implementación de medidas para mejorarla son aspectos clave para garantizar la excelencia en la prestación de servicios educativos.

### **3.3.1 Importancia**

La satisfacción de los padres de familia es una variable de vital importancia en el contexto educativo, ya que refleja el nivel de conformidad y percepción positiva que los progenitores tienen respecto a los servicios educativos ofrecidos por una institución. Según García y Martínez (2019) la satisfacción de los padres de familia puede influir en diversos aspectos clave, como la retención de los estudiantes, la reputación institucional y la calidad general del servicio educativo. Además, una alta satisfacción de los padres puede contribuir a establecer relaciones sólidas entre la comunidad educativa y la institución, promoviendo así un ambiente colaborativo y de apoyo mutuo.

La satisfacción de los padres de familia también puede tener un impacto significativo en el rendimiento académico y el bienestar emocional de los estudiantes. De acuerdo con López y Sánchez (2018) los padres satisfechos tienden a estar más involucrados en la educación de sus hijos, lo que puede traducirse en un mayor apoyo en el hogar, una comunicación más fluida con los profesores y una participación más activa en las actividades escolares. Esto, a su vez,



puede generar un ambiente más positivo y estimulante para el aprendizaje, lo que contribuye al desarrollo integral de los estudiantes y a su éxito académico.

Por último, la satisfacción de los padres de familia puede ser un indicador clave de la calidad educativa y la eficacia de una institución. Según Martínez y García (2020) una alta satisfacción de los padres puede ser interpretada como una señal de que la institución está cumpliendo con las expectativas y necesidades de los padres y, por lo tanto, está proporcionando un servicio educativo de calidad. Esto puede ser crucial para mantener la reputación y la competitividad de la institución en el mercado educativo, así como para atraer y retener a nuevos estudiantes y familias en el futuro.

### **3.3.2 Características**

La satisfacción de los padres de familia es una variable compleja que abarca múltiples aspectos relacionados con su experiencia y percepción de los servicios educativos ofrecidos por una institución. Según Rodríguez y Gómez (2017) algunas de las características clave de esta variable incluyen la calidad de la enseñanza impartida, la comunicación con los docentes y directivos, el ambiente escolar, las instalaciones físicas y los recursos disponibles. Estos aspectos influyen directamente en la percepción que los padres tienen sobre la efectividad y el valor de la educación que reciben sus hijos, lo que a su vez impacta en su nivel de satisfacción.

Además, la satisfacción de los padres de familia puede estar influenciada por factores emocionales y afectivos relacionados con la seguridad y el bienestar de sus hijos. Según Martínez y López (2019) los padres suelen sentirse satisfechos cuando perciben que sus hijos están recibiendo una educación de calidad que les brinda oportunidades de crecimiento y desarrollo personal. La confianza en la institución educativa y en el equipo docente también juega un papel importante en la satisfacción de los padres, ya que les proporciona tranquilidad y les permite sentirse respaldados en el proceso educativo de sus hijos.



Por último, la satisfacción de los padres de familia puede ser una medida importante para evaluar el éxito y la eficacia de una institución educativa. Según Gutiérrez y Pérez (2018) una alta satisfacción de los padres puede ser indicativa de una buena gestión institucional, una sólida relación escuela-familia y un compromiso con la mejora continua. Por lo tanto, monitorear y comprender los niveles de satisfacción de los padres de familia puede proporcionar información valiosa para identificar áreas de mejora y diseñar estrategias para fortalecer la calidad de los servicios educativos ofrecidos.

### **3.3.3 Comunicación y gestión escolar**

La dimensión "Comunicación y Gestión Escolar" se refiere al conjunto de procesos y prácticas que una institución educativa implementa para establecer una comunicación efectiva con los padres de familia y gestionar de manera eficiente los recursos y actividades escolares en beneficio de la comunidad educativa. Según García y Ruiz (2019) esta dimensión abarca aspectos como la transparencia en la información proporcionada a los padres, la accesibilidad de los canales de comunicación, la claridad en las políticas y procedimientos escolares, y la capacidad de la institución para responder de manera oportuna a las necesidades y preocupaciones de los padres de familia. Una comunicación y gestión escolar efectivas son fundamentales para promover la participación activa de los padres en la vida escolar de sus hijos y para fortalecer la relación escuela-familia, lo que a su vez puede influir en la satisfacción de los padres de familia con la institución educativa.

Asimismo, la dimensión "Comunicación y Gestión Escolar" también implica el establecimiento de mecanismos adecuados para la resolución de conflictos y la toma de decisiones colaborativas entre la dirección escolar, el personal docente y los padres de familia. Según López y Hernández (2018) esto incluye la organización de reuniones periódicas, la implementación de encuestas de satisfacción y la creación de canales de retroalimentación que permitan a los padres expresar sus opiniones y sugerencias sobre el funcionamiento de la



institución. Una comunicación abierta y una gestión escolar participativa pueden contribuir significativamente a fortalecer el vínculo entre la escuela y la comunidad, aumentar el compromiso de los padres con el proceso educativo y, en última instancia, mejorar la satisfacción de los padres de familia con la experiencia educativa de sus hijos.

### **Comunicación institucional**

Los indicadores de comunicación institucional se refieren a las prácticas y estrategias implementadas por una institución educativa para establecer y mantener una comunicación efectiva con los padres de familia. Según García y Ruiz (2019) estos indicadores pueden incluir la disponibilidad y accesibilidad de los canales de comunicación, como correos electrónicos, boletines informativos, páginas web y aplicaciones móviles escolares, así como la claridad y pertinencia de la información proporcionada. Además, la comunicación institucional puede involucrar la organización de eventos y actividades que fomenten la interacción entre la escuela y los padres, como reuniones informativas, jornadas de puertas abiertas y encuentros con el personal directivo y docente. Una comunicación institucional efectiva puede contribuir significativamente a fortalecer la relación entre la escuela y los padres de familia, promoviendo la confianza, la transparencia y la colaboración mutua.

### **Gestión administrativa**

Los indicadores de gestión administrativa hacen referencia a los procesos y prácticas utilizadas por la dirección escolar para organizar y coordinar las actividades administrativas de la institución educativa. Según López y Hernández (2018) estos indicadores pueden incluir la eficiencia en la asignación de recursos, la claridad en las políticas y procedimientos administrativos, la gestión de la documentación escolar y la capacidad para resolver de manera efectiva los problemas y conflictos que puedan surgir. Además, la gestión administrativa también implica la planificación y evaluación de las actividades escolares, el seguimiento del cumplimiento de objetivos y metas, y la implementación de mejoras continuas en los procesos



administrativos. Una gestión administrativa eficaz puede contribuir a optimizar el funcionamiento interno de la institución educativa, lo que a su vez puede influir positivamente en la satisfacción de los padres de familia con la calidad de los servicios escolares.

### **Participación y colaboración**

Los indicadores de "participación y colaboración" en el contexto de la dimensión de comunicación y gestión escolar se refieren a las medidas utilizadas para evaluar el grado de involucramiento de los padres de familia en las actividades y decisiones escolares, así como su disposición para trabajar de manera conjunta con la institución educativa en beneficio de los estudiantes. Según Gómez y Martínez (2017) estos indicadores pueden incluir la asistencia a reuniones y eventos escolares, la participación en comités o asociaciones de padres de familia, la colaboración en actividades extracurriculares y la disposición para brindar apoyo en proyectos o iniciativas promovidas por la escuela. La participación y colaboración activas de los padres de familia pueden fortalecer la relación entre la escuela y la comunidad, promover un ambiente escolar más inclusivo y estimular el sentido de pertenencia de los padres hacia la institución educativa, lo que puede contribuir positivamente a la satisfacción de los padres de familia con la experiencia educativa de sus hijos.

### **Clima y cultura escolar**

Los indicadores de "clima y cultura escolar" se centran en evaluar el ambiente general de la institución educativa y las normas, valores y prácticas que caracterizan su vida escolar. Según González y Sánchez (2018) estos indicadores abarcan aspectos como la percepción de seguridad y bienestar por parte de los padres de familia, la existencia de relaciones positivas entre los miembros de la comunidad educativa, la promoción de valores como el respeto y la tolerancia, y la presencia de prácticas inclusivas y equitativas en el ámbito escolar. Un clima y cultura escolar saludables pueden fomentar el compromiso de los padres de familia con la institución educativa, generar un sentido de pertenencia y cohesión dentro de la comunidad



escolar y contribuir a un ambiente propicio para el aprendizaje y el desarrollo integral de los estudiantes. La percepción positiva de los padres sobre el clima y la cultura escolar puede influir significativamente en su satisfacción con la experiencia educativa de sus hijos y su percepción de la calidad de la institución.

### **3.3.4 Ambiente escolar y calidad académico**

La dimensión "Ambiente Escolar y Calidad Académica" es una conceptualización que engloba los diversos elementos presentes en el entorno educativo y que inciden directamente en la experiencia de aprendizaje de los estudiantes. Este constructo abarca aspectos como la infraestructura física de la institución, el clima emocional en el aula, las estrategias pedagógicas empleadas por los docentes y la disponibilidad de recursos educativos adecuados. De acuerdo con Smith (2019) esta dimensión guarda una estrecha relación con la satisfacción de los padres de familia, ya que un entorno escolar propicio y de calidad puede influir positivamente en la percepción que tienen los padres sobre el progreso educativo y el bienestar de sus hijos.

La satisfacción de los padres de familia emerge como una variable dependiente relevante en la interacción entre el ambiente escolar y la calidad académica. Investigaciones recientes han evidenciado que la percepción de los padres respecto al entorno educativo de sus hijos está estrechamente ligada a su satisfacción con el mismo. Por ejemplo, Johnson et al. (2020) encontraron una relación positiva entre la satisfacción de los padres y aspectos como la seguridad en la escuela, el apoyo emocional ofrecido por los docentes y la calidad de las relaciones entre los miembros de la comunidad escolar. Estos hallazgos subrayan la importancia de considerar el ambiente escolar y la calidad académica como factores clave para promover la satisfacción de los padres de familia y, por ende, fortalecer la experiencia educativa de los estudiantes.



## **Infraestructura y equipamiento escolar**

Los indicadores de "Infraestructura y equipamiento escolar" comprenden aquellos elementos tangibles y físicos que contribuyen a la operatividad y funcionalidad de una institución educativa. Esto incluye aspectos como la calidad de los edificios, la disponibilidad de aulas adecuadas, el estado de las instalaciones deportivas y recreativas, así como la accesibilidad de los espacios para personas con discapacidad. Según García (2018, p. 72) estos indicadores son fundamentales en la percepción de los padres de familia sobre la calidad del ambiente escolar, ya que una infraestructura adecuada puede generar confianza en la institución y proporcionar un entorno propicio para el aprendizaje de los estudiantes. Por lo tanto, la evaluación de la infraestructura y el equipamiento escolar se convierte en un aspecto crucial en la comprensión de la satisfacción parental y su relación con la dimensión más amplia del ambiente escolar y la calidad académica.

## **Ambiente y clima organizacional**

Los indicadores de "Ambiente y clima organizacional" se refieren a las percepciones y experiencias de los miembros de la comunidad educativa en relación con el entorno social y emocional dentro de la institución escolar. Esto abarca aspectos como el nivel de colaboración entre el personal docente y administrativo, la eficacia de la comunicación interna, la cohesión del equipo de trabajo y la existencia de políticas y prácticas que promuevan un clima positivo y participativo. De acuerdo con Martínez (2020, p. 128) estos indicadores juegan un papel significativo en la satisfacción de los padres de familia, ya que un ambiente escolar favorable y un clima organizacional saludable pueden influir en su percepción sobre el bienestar y la seguridad de sus hijos dentro de la institución. Por lo tanto, la evaluación de estos aspectos se vuelve esencial para comprender la relación entre el ambiente escolar y la calidad académica desde la perspectiva de los padres de familia.

### **Apoyo y servicios académicos**

Los indicadores de "Apoyo y servicios académicos" se centran en los recursos y programas diseñados para brindar asistencia y orientación a los estudiantes en su proceso educativo. Esto engloba servicios como tutorías académicas, orientación vocacional, programas de enriquecimiento curricular, apoyo psicológico y acceso a tecnologías educativas. Según Rodríguez (2017, p. 91) el apoyo es crucial en la percepción de los padres de familia sobre la calidad de la educación que reciben sus hijos, ya que un adecuado respaldo académico puede influir positivamente en su desempeño escolar y bienestar emocional. Por lo tanto, la evaluación de los servicios y el apoyo académico se convierte en un componente fundamental para comprender la satisfacción parental y su relación con la dimensión más amplia del ambiente escolar y la calidad académica.

### **3.3.5 Participación e involucramiento**

La dimensión "Participación e Involucramiento" en el contexto educativo se define como el grado en que los padres de familia se comprometen y participan activamente en la vida escolar de sus hijos y en la comunidad educativa en general. Este concepto abarca diversas formas de participación, que van desde asistir a reuniones y eventos escolares, colaborar en actividades extracurriculares, hasta involucrarse en el proceso de toma de decisiones dentro de la institución. Según García (2021, p. 56) la participación e involucramiento de los padres de familia se consideran componentes esenciales en la satisfacción parental, ya que una mayor implicación en la educación de sus hijos puede generar una sensación de empoderamiento y satisfacción al sentirse parte activa del proceso educativo.

La percepción de los padres de familia sobre su participación e involucramiento en la vida escolar de sus hijos emerge como una variable dependiente significativa en la interacción entre la dimensión de participación e involucramiento y la satisfacción parental. Investigaciones recientes han destacado la importancia de promover una mayor participación



de los padres en la educación de sus hijos, ya que esto no solo puede fortalecer los lazos familiares y escolares, sino también mejorar el rendimiento académico y el bienestar emocional de los estudiantes. Por ejemplo, Martínez et al. (2023) encontraron una correlación positiva entre el nivel de participación parental y la satisfacción de los padres de familia, sugiriendo que estrategias que fomenten una mayor implicación de los padres pueden contribuir a mejorar la percepción global de la calidad educativa y fortalecer la relación entre la escuela y la comunidad.

### **Participación en eventos y actividades escolares**

Los indicadores de "Participación en eventos y actividades escolares" se refieren a la medida en que los padres de familia se involucran en las diversas actividades y eventos organizados por la institución educativa. Estos eventos pueden incluir reuniones de padres, festivales escolares, actividades deportivas, jornadas de puertas abiertas, entre otros. Según Rodríguez (2020, p. 78) la participación activa de los padres en estos eventos es un indicador clave de su compromiso con la educación de sus hijos y puede influir significativamente en su satisfacción con la experiencia escolar. Por lo tanto, evaluar la participación en eventos y actividades escolares se vuelve esencial para comprender la dimensión más amplia de la participación e involucramiento de los padres y su impacto en la satisfacción parental.

### **Feedback y retroalimentación**

Los indicadores de "Feedback y retroalimentación" se refieren a la comunicación bidireccional entre la escuela y los padres de familia, donde se proporciona información sobre el progreso académico, el comportamiento y el desarrollo personal de los estudiantes, y se recibe retroalimentación de los padres sobre el desempeño escolar de sus hijos. Esta retroalimentación puede ser tanto formal, a través de informes de notas y evaluaciones, como informal, en conversaciones individuales con los docentes. De acuerdo con Pérez (2019, p. 112), la calidad y frecuencia del feedback proporcionado a los padres puede influir en su



percepción sobre el nivel de apoyo y atención que reciben sus hijos en la escuela, lo que a su vez impacta en su satisfacción con la institución educativa. Por lo tanto, evaluar los indicadores de feedback y retroalimentación es crucial para comprender cómo esta comunicación afecta la participación e involucramiento de los padres y su satisfacción con la experiencia escolar.

### **Participación en la toma de decisiones**

Los indicadores de "Participación en la toma de decisiones" se refieren al grado en que los padres de familia tienen la oportunidad de contribuir en las decisiones relacionadas con la gestión y el funcionamiento de la institución educativa. Esto puede implicar la participación en comités escolares, consejos de padres, encuestas de opinión, entre otros mecanismos de consulta. Según Martínez (2021, p. 45) la participación de los padres en la toma de decisiones escolares es un indicador clave de su empoderamiento y compromiso con la educación de sus hijos, lo que puede influir significativamente en su satisfacción con la institución educativa. Por lo tanto, evaluar la participación en la toma de decisiones es esencial para comprender la dimensión más amplia de la participación e involucramiento de los padres y su impacto en la satisfacción parental.

### **3.3.6 Seguridad y empatía**

La dimensión "Seguridad y Empatía" en el contexto educativo abarca la percepción de los padres de familia sobre el grado de seguridad física y emocional que experimentan sus hijos en la institución escolar, así como la calidad de las relaciones interpersonales y el ambiente de empatía y respeto entre los miembros de la comunidad educativa. Este concepto engloba aspectos como la seguridad en las instalaciones escolares, la prevención del acoso escolar y la promoción de un clima de comprensión y apoyo mutuo entre estudiantes, docentes y personal administrativo. Según Pérez (2021, p. 63) la dimensión de seguridad y empatía desempeña un papel crucial en la percepción de los padres sobre la calidad del ambiente escolar, ya que un entorno seguro y empático no solo proporciona tranquilidad a los padres en cuanto a la



integridad física y emocional de sus hijos, sino que también promueve un sentido de pertenencia y bienestar en la comunidad educativa.

La satisfacción de los padres de familia respecto a la dimensión de seguridad y empatía se configura como una variable dependiente fundamental en la evaluación del ambiente escolar y la calidad académica. Investigaciones recientes han resaltado la importancia de estas dimensiones en la percepción parental sobre la experiencia educativa de sus hijos. Por ejemplo, Rodríguez et al. (2022) encontraron una correlación positiva entre la percepción de seguridad y empatía en la escuela y la satisfacción de los padres, destacando la necesidad de promover políticas y prácticas que fortalezcan estos aspectos para mejorar la experiencia educativa y la satisfacción de la comunidad escolar en su conjunto.

### **Ambiental**

Los indicadores ambientales se refieren a aquellos aspectos relacionados con el entorno físico y social de la institución educativa, que incluyen la calidad de las instalaciones, la limpieza, el mantenimiento de los espacios comunes y la seguridad del entorno. Estos indicadores son fundamentales en la percepción de los padres de familia sobre la seguridad y el bienestar de sus hijos en el ambiente escolar, ya que un entorno limpio, seguro y bien cuidado puede generar confianza y tranquilidad en la comunidad educativa (Martínez, 2020, p. 56). Por lo tanto, evaluar los indicadores ambientales es esencial para comprender la dimensión de seguridad y empatía en la satisfacción de los padres de familia.

### **Académica**

Los indicadores académicos se refieren al desempeño y los logros educativos de los estudiantes, como las calificaciones, los resultados de pruebas estandarizadas, la tasa de graduación y la participación en actividades extracurriculares. Estos indicadores son importantes para los padres de familia, ya que reflejan la calidad de la enseñanza y el aprendizaje en la institución escolar (García, 2019, p. 72). Una buena calidad académica puede



generar satisfacción en los padres al ver el progreso y desarrollo de sus hijos en el ámbito educativo, lo que influye directamente en su percepción sobre la seguridad y empatía en la escuela.

### **Financiera**

Los indicadores financieros se refieren a la gestión y disponibilidad de recursos económicos en la institución educativa, que incluyen el presupuesto asignado, la transparencia en el uso de fondos, la inversión en infraestructura y la accesibilidad de becas o ayudas económicas. Estos indicadores son relevantes para los padres de familia, ya que influyen en su percepción sobre la estabilidad y solidez financiera de la escuela, lo que a su vez puede afectar su satisfacción con la seguridad y empatía en el entorno escolar (López, 2021, p. 88).

### **Comunicación efectiva y trato cordial**

Los indicadores de comunicación efectiva y trato cordial se refieren a la calidad de las relaciones interpersonales entre los miembros de la comunidad educativa, incluyendo la comunicación abierta y transparente entre padres, docentes y personal administrativo, así como el trato respetuoso y empático hacia los estudiantes y sus familias. Estos indicadores son fundamentales en la percepción de los padres sobre la seguridad y empatía en la escuela, ya que una comunicación efectiva y un trato cordial pueden fortalecer el sentido de pertenencia y confianza en la comunidad educativa (Martínez, 2022, p. 104).

### **3.3.7 Atención individualizada y resultados del estudiante**

La dimensión "Atención Individualizada y Resultados del Estudiante" se define como el grado en que la institución educativa ofrece apoyo personalizado y adaptado a las necesidades de cada estudiante, con el objetivo de mejorar su desempeño académico y alcanzar resultados satisfactorios. Esta dimensión implica la implementación de estrategias y programas educativos que se centren en las fortalezas y áreas de mejora de cada estudiante, brindando atención individualizada mediante tutorías, seguimiento académico y adaptaciones curriculares



según sea necesario. Según investigaciones recientes López (2023, p. 78) la atención individualizada y los resultados del estudiante son aspectos cruciales en la percepción de los padres de familia sobre la calidad educativa de la institución, ya que una atención personalizada puede generar confianza en el proceso educativo y en la capacidad de la escuela para promover el éxito académico de sus hijos.

La satisfacción de los padres de familia respecto a la dimensión de atención individualizada y resultados del estudiante emerge como una variable dependiente relevante en la evaluación del desempeño institucional y la calidad de la experiencia educativa. Investigaciones previas han destacado que la percepción de los padres sobre el nivel de atención individualizada ofrecida por la escuela y los logros académicos alcanzados por sus hijos influye directamente en su satisfacción con la institución educativa (Martínez, 2021, p. 112). Por lo tanto, evaluar esta dimensión es esencial para comprender la relación entre la atención personalizada brindada por la escuela y la percepción de los padres sobre la calidad de la educación y el bienestar de sus hijos en el entorno escolar.

### **Programas de tutoría**

Los indicadores de "Programas de tutoría" se refieren a las iniciativas y recursos diseñados para proporcionar apoyo académico y personalizado a los estudiantes, con el objetivo de mejorar su desempeño académico y promover su bienestar general. Estos programas suelen incluir sesiones de tutoría uno a uno, grupos de estudio, y actividades de refuerzo en áreas específicas. Según investigaciones recientes García (2022, p. 45), los programas de tutoría son considerados como un indicador clave de atención individualizada y resultados del estudiante, ya que ofrecen un espacio para abordar las necesidades individuales de los estudiantes y mejorar su éxito académico. Por lo tanto, la implementación efectiva de programas de tutoría puede influir en la satisfacción de los padres de familia al percibir el apoyo brindado a sus hijos en su desarrollo educativo.



## **Asesoramiento**

Los indicadores de "Asesoramiento" se refieren a la disponibilidad de servicios de orientación y asesoramiento académico, emocional y profesional para los estudiantes. Estos servicios suelen ser proporcionados por profesionales de la orientación educativa y psicólogos escolares, quienes ofrecen orientación individualizada para ayudar a los estudiantes a abordar desafíos académicos, personales y profesionales. Según Pérez (2020) "el acceso a servicios de asesoramiento es un indicador importante de atención individualizada en la escuela, ya que brinda a los estudiantes el apoyo necesario para enfrentar dificultades y alcanzar sus metas académicas y personales" (p. 82). La existencia de programas efectivos de asesoramiento puede influir en la satisfacción de los padres al percibir que sus hijos reciben el apoyo necesario para su desarrollo integral.

## **Desempeño académico**

Los indicadores de "Desempeño Académico" se refieren a los logros y resultados educativos obtenidos por los estudiantes en términos de calificaciones, puntajes en pruebas estandarizadas y progreso académico en general. Estos indicadores son fundamentales para evaluar la efectividad de los programas educativos y la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje en la institución escolar. Según Martínez (2019, p. 115) el desempeño académico de los estudiantes es un aspecto clave en la dimensión de atención individualizada y resultados del estudiante, ya que refleja el impacto de las prácticas educativas en el éxito académico de los alumnos. Por lo tanto, la mejora del desempeño académico es un objetivo importante para satisfacer las expectativas de los padres y promover su satisfacción con la educación proporcionada por la escuela.

## **Participación en actividades extracurriculares**

Los indicadores de "Participación en actividades extracurriculares" se refieren a la asistencia y participación de los estudiantes en actividades fuera del currículo escolar regular,



como deportes, clubes, grupos de interés especial, voluntariado y eventos culturales. Estas actividades ofrecen oportunidades adicionales para el desarrollo de habilidades sociales, liderazgo, trabajo en equipo y exploración de intereses personales fuera del ámbito académico. Según López (2021, p. 96) la participación en actividades extracurriculares es un indicador significativo de atención individualizada y resultados del estudiante, ya que contribuye al desarrollo integral de los estudiantes y puede influir en su éxito académico y bienestar general. Por lo tanto, promover la participación en actividades extracurriculares puede contribuir a la satisfacción de los padres al percibir que sus hijos están recibiendo una educación que fomenta su crecimiento personal y académico.

### **3.4 Marco conceptual**

#### **Educación**

La educación, en su sentido más amplio, puede entenderse como un proceso continuo que permite el desarrollo integral del individuo a través de la transmisión y adquisición de conocimientos, habilidades, valores y actitudes necesarias para desenvolverse en la sociedad. Según Ortega (2019), la educación no solo implica la enseñanza de contenidos académicos, sino también el fomento de la creatividad, la reflexión crítica y la formación de ciudadanos responsables, preparados para enfrentar los retos del mundo actual (p. 45). En este sentido, la educación se convierte en un proceso esencial para la construcción del futuro de las sociedades y la mejora de la calidad de vida de las personas.

#### **Cientes (padres de Familia)**

En el contexto educativo, los "clientes" no son solo los estudiantes, sino también los padres de familia, quienes desempeñan un rol crucial en la experiencia educativa. Los padres, al ser los responsables de la educación y el bienestar de sus hijos, se consideran clientes de las instituciones educativas, ya que interactúan con la oferta de servicios académicos y son parte fundamental en el proceso de decisión sobre la educación de sus hijos (Pérez, 2020, p. 45).



Además, su satisfacción y percepción de la calidad de los servicios ofrecidos influyen directamente en la reputación y demanda de la institución (Gómez, 2019, p. 32). En este sentido, los padres de familia se convierten en actores clave que contribuyen al éxito o fracaso de una institución educativa, al ser quienes buscan instituciones que no solo garanticen el aprendizaje, sino también el desarrollo integral de sus hijos. Según Gómez (2019), la relación entre los padres y las escuelas no debe limitarse a una transacción económica, sino a una colaboración activa donde se valore la participación de los padres en el desarrollo educativo de los alumnos (p. 34). Esta visión integral del rol de los padres como clientes refleja la importancia de su satisfacción para el crecimiento sostenible de las instituciones educativas y su capacidad para atraer y retener a más familias en el tiempo.

### **Satisfacción**

La "satisfacción" es un concepto que se refiere al estado emocional resultante de la percepción de que las expectativas personales han sido cumplidas o superadas. Este sentimiento positivo emerge cuando una persona evalúa que una experiencia, servicio o producto ha alcanzado o excedido sus expectativas iniciales (Oliver, 2010, p. 14). La satisfacción no es simplemente una respuesta emocional; es una evaluación cognitiva que compara las percepciones actuales con los estándares preestablecidos.

### **Servicios Educativos**

Los "servicios educativos" son un conjunto integral de actividades y recursos que se destinan a facilitar el aprendizaje y el desarrollo de habilidades en individuos de todas las edades. Estos servicios incluyen desde la educación formal impartida en instituciones escolares y universidades hasta programas de formación profesional y educación a distancia, así como servicios de apoyo educativo como tutorías y asesoramiento académico (González, 2020, p. 23).



## **Tutorías**

Son los servicios de apoyo educativo, como tutorías y asesoramiento, que juegan un papel vital en el apoyo al aprendizaje de los estudiantes. Estos servicios ayudan a los estudiantes a superar desafíos académicos y personales, promoviendo un ambiente de aprendizaje positivo y de apoyo (López, 2016, p. 78). En ese contexto, los servicios de tutoría en educación son fundamentales para el desarrollo integral de los individuos y la cohesión social. Proporcionan las herramientas y conocimientos necesarios para el éxito académico y profesional, contribuyendo significativamente al bienestar y desarrollo social.

## **Marketing**

El concepto de "marketing" se refiere al conjunto de actividades y procesos que una organización emplea para crear, comunicar y entregar valor a sus clientes, así como para gestionar las relaciones con ellos de manera que beneficien a la organización y a sus partes interesadas. Según Kotler y Keller (2016, p. 27) el marketing implica más que simplemente vender productos; se trata de comprender y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Este proceso incluye la investigación de mercado, el desarrollo de productos, la estrategia de precios, la distribución y la promoción.

## **Marketing moderno**

El marketing moderno se ha adaptado a las tendencias digitales y tecnológicas, lo que ha llevado al surgimiento del marketing digital. Esta área se enfoca en el uso de plataformas en línea y medios sociales para alcanzar y atraer a los consumidores. Como señala Chaffey (2020, p. 14) el marketing digital permite una segmentación más precisa del mercado y una interacción directa con los consumidores, facilitando la personalización de los mensajes y la medición efectiva del impacto de las campañas.



## **Marca**

Una marca fuerte puede generar lealtad y confianza, diferenciándose de la competencia. Según Aaker (2014, p. 45) una marca sólida se construye a través de la consistencia en la comunicación, la calidad del producto y la experiencia del cliente, lo que crea un valor intangible pero significativo para la empresa.

## **Estrategia de precios**

Es un componente esencial del marketing, la estrategia de precios, que no solo afecta la percepción del producto, sino también su accesibilidad para los diferentes segmentos del mercado. Lamb, Hair y McDaniel (2019, p. 210) destacan que una estrategia de precios efectiva debe considerar los costos, la competencia y el valor percibido por los consumidores, equilibrando estos factores para maximizar tanto las ventas como la rentabilidad.

## **Marketing educativo**

El "marketing de servicios educativos" se refiere a las estrategias y actividades empleadas por instituciones educativas para promocionar sus programas y servicios, atraer y retener a estudiantes, y construir una reputación sólida en el mercado educativo. Este tipo de marketing es único debido a la naturaleza intangible de los servicios educativos y la importancia de la confianza y credibilidad en la decisión de los consumidores. Según Kotler y Fox (1995, p. 5) el marketing de servicios educativos debe centrarse en crear y comunicar valor, diferenciándose de la competencia mediante la calidad de la educación y la experiencia del estudiante.



## CAPÍTULO IV

### HIPÓTESIS

#### 4.1 Hipótesis general

Existe una relación entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres de familia de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024.

#### 4.2 Hipótesis específicas

- Existe relación entre la satisfacción de los padres de familia y el Producto educativo de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024.
- Existe relación entre la satisfacción de los padres de familia con el precio y políticas de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024.
- Existe relación entre la satisfacción de los padres de familia con la Plaza, Promoción y comunicación de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024.
- Existe relación entre la satisfacción de los padres de familia con el Personal y proceso de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024.
- Existe relación entre la satisfacción de los padres de familia y la Evidencia física y ambiente de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024.

### 4.3 Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Tabla de operacionalización de variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Marketing de servicios educativos (Kotler y Keller, 2020)	Producto educativo	Formación en valores Educación de calidad diferenciación	Likert
	Precio y políticas	Costo Total del Producto o Servicio Descuentos y Promociones	
	Plaza, Promoción y comunicación	accesibilidad Campañas Publicitarias Relaciones Públicas Marketing Digital Gestión de la Marca Institucional	
	Personal y proceso	Gestión del Personal Clima Organizacional Procesos Operativos	
	Evidencia física y ambiente	Infraestructura Escolar Equipamiento y Recursos Tecnológicos Recursos Didácticos y Materiales Educativos Seguridad, protección y accesibilidad	
	Comunicación y gestión escolar	Comunicación Institucional Gestión Administrativa Participación y Colaboración Clima y Cultura Escolar	
Satisfacción de los padres de familia (García y Martínez, 2019)	Ambiente escolar y calidad académica	Infraestructura y Equipamiento Escolar Ambiente y Clima Organizacional Apoyo y Servicios Académicos	
	Participación e involucramiento	Participación en Eventos y Actividades Escolares Feedback y Retroalimentación Participación en la Toma de Decisiones	
	Seguridad y empatía	Ambiental Académica Financiera Comunicación efectiva y Trato cordial	
	Atención individualizada y resultados del estudiante	Programas de tutoría Asesoramiento académico y personal Desempeño académico Participación en actividades extracurriculares	

*Nota.* Elaboración de acuerdo a las variables en estudio.



## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.1 Métodos de la investigación

##### 5.1.1 Enfoque de la investigación

En este estudio se empleó un enfoque de investigación cuantitativa. Según Hernández (2020) se refirió a un método de investigación que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para describir, explicar o predecir fenómenos sociales o naturales. Este enfoque se caracteriza por el uso de técnicas estadísticas y matemáticas para medir variables, establecer relaciones entre estas variables y generalizar los resultados a una población más amplia. La investigación cuantitativa busca objetividad y precisión en la recopilación y análisis de datos, utilizando instrumentos estandarizados y procedimientos sistemáticos para garantizar la fiabilidad y validez de los resultados. Además, este enfoque se enfoca en la cuantificación de fenómenos y la aplicación de métodos rigurosos para la interpretación de los datos, lo que permitió obtener conclusiones claras y replicables sobre el objeto de estudio.

#### 5.2 Método(s) aplicados a la investigación

El método de investigación fue de hipotético-deductivo descrito por Castro (2018) es un enfoque utilizado en el proceso de investigación que se basa en la formulación de hipótesis



y su posterior contrastación mediante la recolección y análisis de datos. Este método parte de la elaboración de una hipótesis o suposición sobre la relación entre variables, la cual se somete a prueba a través de la observación y la recopilación de evidencia empírica. Posteriormente, se realizan análisis estadísticos o cualitativos para verificar si los datos recopilados apoyan o refutan la hipótesis planteada. Si los resultados obtenidos son consistentes con la hipótesis, se puede afirmar su validez, aunque siempre se debe estar abierto a revisar y ajustar la hipótesis en función de los nuevos hallazgos. Este método es especialmente útil en el campo de la administración de empresas, ya que permite establecer relaciones causales entre variables y tomar decisiones informadas basadas en evidencia empírica.

### **5.3 Tipo de investigación**

La investigación fue clasificada como investigación básica. Según Dargent (2017) se refiere a un enfoque de investigación que tiene como objetivo principal ampliar el conocimiento teórico y científico sobre un tema específico, sin necesariamente buscar una aplicación práctica inmediata. Este tipo de investigación se centra en la comprensión de los principios fundamentales y las leyes generales que rigen un fenómeno o área de estudio, sin preocuparse por su utilidad inmediata en la solución de problemas prácticos. La investigación básica se caracteriza por su carácter exploratorio y especulativo, así como por su enfoque en la generación de nuevas teorías y la ampliación del conocimiento existente en un campo determinado. Aunque la investigación básica no busca aplicaciones prácticas directas, su importancia radica en su contribución al avance del conocimiento y la comprensión de los fenómenos naturales y sociales, lo que a su vez puede sentar las bases para futuras investigaciones aplicadas.

### **5.4 Nivel de investigación**

Tal como la define Hampe (2019) la investigación correlacional es un tipo de investigación que se centra en identificar y medir la relación entre dos o más variables, sin

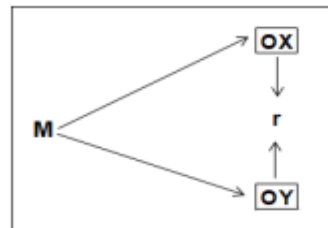


establecer una relación de causa y efecto entre ellas. Este enfoque investigativo busca determinar si existe una asociación entre las variables estudiadas y en qué grado esta asociación es significativa. El nivel correlacional se caracteriza por utilizar técnicas estadísticas para analizar los datos y calcular el coeficiente de correlación, que indica la fuerza y dirección de la relación entre las variables. Sin embargo, es importante destacar que el nivel correlacional no permite establecer conclusiones sobre la causalidad entre las variables, ya que no se manipulan variables independientes ni se controlan factores que podrían influir en los resultados. A pesar de estas limitaciones, la investigación correlacional es útil para explorar patrones y tendencias en los datos, así como para generar hipótesis que posteriormente pueden ser probadas en estudios experimentales o cuasiexperimentales.

## 5.5 Diseño de investigación

Como lo señala Guerra (2020) los diseños de investigación no experimental representan un enfoque metodológico empleado en la investigación científica que se caracteriza por la ausencia de manipulación deliberada de variables independientes por parte del investigador. En este tipo de diseño, el investigador observa y recopila datos sobre las variables de interés tal como se presentan en su entorno natural, sin intervenir en el proceso ni controlar las condiciones en las que se desarrolla. El objetivo principal del diseño de investigación no experimental es describir, explorar o correlacionar variables, en lugar de establecer relaciones de causa y efecto entre ellas. Este enfoque es comúnmente utilizado en estudios descriptivos, observacionales o transversales, donde el investigador se limita a observar y registrar fenómenos tal como ocurren en la realidad. Aunque el diseño de investigación no experimental no permite establecer conclusiones definitivas sobre la causalidad entre variables, es útil para explorar relaciones y patrones en los datos, así como para generar hipótesis que puedan ser probadas en estudios experimentales futuros.

En cuanto a lo anterior se especifica lo siguiente:

**Dónde:**

X= Marketing de servicios

Y= Satisfacción

M=Muestra

r = La relación entre las variables

## 5.6 Ámbito de estudio

### 5.6.1 Reseña histórica de la institución educativa

La Institución Educativa "Nuestra Señora de la Merced" de Puno, también conocida como "Colegio Parroquial Vespertino Mixto", fue creada el 18 de agosto de 1970 por iniciativa del Reverendo Padre Daniel Ames. Inicialmente, funcionó como un colegio vespertino de programa escolarizado de educación regular. En 1983, se incorporó la Subdirección de Educación Secundaria de Adultos en turno nocturno, y con el tiempo, se adaptó a la modalidad de Educación Básica Alternativa (EBA), con énfasis en la preparación para el trabajo y el desarrollo de capacidades empresariales (Ministerio de Educación, 2024).

A lo largo de los años, la institución ha evolucionado, consolidando su infraestructura y equipamiento, incluyendo la adquisición de computadoras y proyectores multimedia. La administración actual de los colegios parroquiales diocesanos, incluyendo "Nuestra Señora de la Merced", está a cargo del Consejo Directivo de Colegios Parroquiales Arquidiocesanos, presidido por el arzobispo Mons. José Antonio Eguren Anselmi, con el Párroco Promotor Padre Niles Viale Bancayán y el Director Prof. Domingo Zapata Morales.

La misión del colegio es proporcionar una educación basada en valores cristianos, promoviendo el desarrollo integral de sus estudiantes en los aspectos intelectual, moral, físico, espiritual, social y emocional. Este enfoque busca preparar a los alumnos para enfrentar los desafíos de una sociedad moderna y cambiante, con una sólida autoestima y habilidades sociales y académicas

## 5.6.2 Localización

### Figura 1

Localización de la IEP Nuestra Señora de la Merced Puno



Nota. Ubicación geográfica.

## 5.7 Población y muestra

### 5.7.1 Población

Tal como la define Díaz (2018) la población se refiere a todo el conjunto de elementos o individuos que poseen una característica común y son objeto de estudio en una investigación específica. Esta característica común puede ser cualquier atributo que se desee estudiar, como edad, género, nivel educativo, entre otros. La población representa el universo o la totalidad de los casos que cumplen con los criterios de inclusión establecidos por el investigador (Mamani



& Viracocha, 2023). Es importante destacar que la población puede ser finita o infinita, dependiendo de si es posible enumerar todos los elementos o si el número de elementos es demasiado grande para ser contabilizado. Además, en algunos casos, la población puede ser accesible o inaccesible para el investigador, lo que determina la viabilidad de realizar un estudio sobre la totalidad de la población o la necesidad de seleccionar una muestra representativa de la misma. La correcta identificación y delimitación de la población es fundamental en el diseño de la investigación, ya que afecta la validez y generalización de los resultados obtenidos.

Por lo tanto, la población del estudio estuvo compuesto por los 1109 padres de familia de los alumnos matriculados el presente año 2024 en la Institución Educativa Nuestra Señora de la Merced de la ciudad de Puno.

### **5.7.2 Muestra**

Como lo señala Hernández (2018) una muestra representa un subconjunto de la población de interés en una investigación, seleccionada de manera sistemática con el fin de obtener información relevante y significativa sobre el fenómeno que se está estudiando. La muestra es un subconjunto de la población que permite a los investigadores generalizar los resultados obtenidos a toda la población, siempre y cuando se haya realizado un proceso de selección adecuado y se hayan aplicado técnicas estadísticas apropiadas. La selección de la muestra debe ser aleatoria o probabilística para garantizar que cada individuo de la población tenga la misma probabilidad de ser incluido en la muestra, lo que ayuda a minimizar el sesgo y a mejorar la validez externa de los resultados. Además, es importante que la muestra sea lo suficientemente grande como para proporcionar resultados confiables y significativos, pero también lo suficientemente pequeña como para que el estudio sea viable en términos de tiempo, recursos y costo. La adecuada selección y descripción de la muestra en un estudio es crucial para evaluar la validez y la generalización de los resultados obtenidos.

Se aplicará un método de muestreo estratificado y aleatorio, por lo que se empleará la formula siguiente:

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

**Dónde:**

N = Tamaño de la población = 1109

Z = Nivel de confianza = 1,96 (95%)

p = Grado de Homogeneidad = 0.50 (50%)

q = Grado de heterogeneidad = 0.50 (50%)

E = Margen de error = 5%

n = Tamaño de muestra = ?

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 1109}{(0,05^2 * (1109 - 1)) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50} = 286.266184$$

**n = 286**

## 5.8 Técnica e instrumento

### Técnica

Según Hernández Sampieri (2020) una encuesta es un método de recopilación de datos empleado en la investigación científica que consiste en la formulación de preguntas estandarizadas dirigidas a una muestra representativa de la población con el fin de obtener información sobre actitudes, opiniones, creencias, comportamientos u otras variables de interés. Este método implica la utilización de cuestionarios estructurados o semiestructurados que son administrados de manera uniforme a todos los participantes de la muestra seleccionada. Las encuestas pueden ser realizadas de manera presencial, telefónica, por correo electrónico o a través de plataformas en línea, dependiendo de las características de la población objetivo y



los recursos disponibles. La calidad de los datos obtenidos a través de una encuesta depende en gran medida del diseño del cuestionario, la representatividad de la muestra, y la precisión en la formulación y aplicación de las preguntas. Las encuestas son ampliamente utilizadas en la investigación en administración de empresas para recopilar información sobre el mercado, clientes, empleados y otros aspectos relevantes para la toma de decisiones empresariales.

### 5.8.1 Instrumento

El cuestionario es una herramienta valiosa para la investigación que permite recopilar información de manera estandarizada, objetiva y eficiente por lo tanto se empleó el instrumento del cuestionario, según Hernández Sampieri (2020) es un instrumento de recolección de datos utilizado en investigaciones científicas que consiste en una serie de preguntas estructuradas que se presentan a los participantes con el fin de obtener información sobre un tema específico. Este instrumento puede ser administrado de manera presencial, por correo electrónico, en línea o por otros medios, y puede contener preguntas cerradas (con opciones de respuesta predefinidas) o abiertas (donde los participantes pueden responder en sus propias palabras). El diseño y la elaboración de un cuestionario requieren de una cuidadosa planificación para asegurar la validez y confiabilidad de los datos obtenidos. Es importante considerar aspectos como la claridad y concisión de las preguntas, la secuencia lógica de los temas, la adecuación del lenguaje al público objetivo y la neutralidad en la formulación de las preguntas para evitar sesgos en las respuestas. Los cuestionarios son ampliamente utilizados en investigaciones de administración de empresas para recopilar datos sobre opiniones, actitudes, percepciones, comportamientos y características demográficas de los participantes, lo que permite a los investigadores analizar y comprender mejor diversos aspectos relacionados con la gestión empresarial.

## 5.9 Confiabilidad y validez del instrumento

### 5.9.1 Confiabilidad

Se refiere a la consistencia y estabilidad de un instrumento de medición a lo largo del tiempo. Este concepto implica que los resultados obtenidos mediante el uso de un instrumento son reproducibles y coherentes en diferentes ocasiones y condiciones (Cohen, Manion, & Morrison, 2018, p. 146). La confiabilidad se evalúa comúnmente a través de métodos estadísticos como la prueba-reprueba, la consistencia interna y la equivalencia entre formas. Según Heale y Twycross (2015, p. 66) un alto grado de confiabilidad es esencial para asegurar que los datos recolectados sean precisos y útiles para la toma de decisiones. En el ámbito de la investigación, un instrumento confiable contribuye a la validez de los resultados, aumentando la credibilidad del estudio y la confianza en las conclusiones derivadas de los datos.

Para efectos de evaluación de la confiabilidad del instrumento se aplicó la técnica alfa de Cronbach al cuestionario de marketing de servicios educativos y a la variable satisfacción de los padres de familia. Los resultados establecieron la consistencia interna del instrumento, facilitando la adquisición de datos para sus respectivos análisis, incluida la estadística descriptiva.

**Tabla 2**  
*Indicadores de confiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing de servicios educativos.	,519	17
Satisfacción de los padres de familia.	,708	18

En marketing de servicios educativos el valor de Alfa de Cronbach fue de 0,519 (por encima de 0,5). Esto indica que las preguntas del cuestionario sobre el marketing de servicios



educativos son consistentes en la medición de la misma variable. En otras palabras, las respuestas a las preguntas están muy relacionadas entre sí.

En la variable de satisfacción de los padres de familia el valor de Alfa de Cronbach fue de 0,708 es moderado (entre 0,7 y 0,9). Esto indica que las preguntas del cuestionario sobre la satisfacción de los padres de familia son óptimas.

### **5.9.2 Validez**

Para la validez del cuestionario se empleó la técnica del juicio de expertos, quienes fueron 3 expertos que se dan a conocer en los anexos.

### **5.10 Diseño de contrastación de hipótesis**

Después de haber recopilado la información, se procedió a transferir los datos a una hoja de cálculo de Microsoft Excel. Asimismo, se clasificaron las dos variables de interés, asignándoles las escalas de evaluación correspondientes. A continuación, se utilizó el software SPSS versión 26 para llevar a cabo los cálculos necesarios, que incluyeron la generación de tablas y estadísticos, así como la aplicación de la prueba de Rho de Spearman.

#### **Prueba de hipótesis**

La utilización de estadística inferencial permitió validar o invalidar la hipótesis postulada. Esta metodología nos permite valorar la evidencia disponible y llegar a un juicio fundamentado sobre la aceptación o rechazo de la hipótesis. Esencialmente, la estadística inferencial nos proporciona un marco estructurado para examinar los datos y determinar si confirman o contradicen la hipótesis establecida. Para lograrlo se planteó las siguientes hipótesis:

### Resultados obtenidos relacionados a la hipótesis general planteado

La hipótesis alternativa  $H_i$  propone que “Existe una relación entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres de familia de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024”. La hipótesis nula  $H_o$  propone que “No existe una relación entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres de familia de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024”

**Nivel de significancia:** Este valor representa la probabilidad máxima que estamos dispuestos a aceptar de rechazar la hipótesis nula ( $H_o$ ), incluso si es cierta. En este caso, se ha fijado un nivel de significancia del 5%, denotado como  $\alpha = 0,05$ .

#### Criterio de decisión:

Acepte la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) cuando el valor  $p < 0,05$ : Si el valor  $p$  cae por debajo del nivel de significancia (0,05), Rechazamos la hipótesis nula a favor de la hipótesis alternativa. Esto indica que la evidencia observada es estadísticamente significativa y proporciona suficiente apoyo para concluir que es poco probable que la hipótesis nula sea cierta.

### Tabla 3

*Resultados de contrastación de hipótesis general*

	Valor	Error estándar	T Aprox.	Sig. Aprox.
Prueba de Tau -b	,407	,028	14,478	,000
N de encuestados	287			

*Nota.* Resultados derivados de la aplicación del test Tau-b Kendall.

En el ámbito educativo, la satisfacción de los padres de familia es un factor crucial para el éxito de una institución. Cuando los padres están satisfechos con la calidad de la educación que reciben sus hijos, es más probable que participen activamente en la vida escolar y apoyen las iniciativas de la institución. Por lo tanto, las instituciones educativas deben esforzarse por



comprender las expectativas de los padres y desarrollar estrategias para satisfacerlas. El marketing de servicios educativos juega un papel importante en este proceso. Al comunicar de manera efectiva los valores, programas y servicios de la institución a los padres potenciales y actuales, las instituciones educativas pueden generar interés, confianza y lealtad. Una estrategia de marketing bien diseñada puede contribuir a aumentar la matrícula, mejorar la retención de estudiantes y fortalecer la reputación de la institución.

El estadístico de la prueba Tau-b Kendall de 0,407 indica una asociación positiva entre las dos variables. El valor p de 0,000 es menor que el nivel de significancia de 0,05. Esto significa que existe una probabilidad muy baja de observar los resultados obtenidos o resultados más extremos si la hipótesis nula fuera cierta.

Por lo tanto, podemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Esto significa que hay evidencia estadística suficiente concluir que existe una asociación positiva entre las dos variables. La investigación subraya el papel del marketing eficaz de servicios educativos a la hora de cultivar la satisfacción de los padres al transmitirles las ofertas de una institución, mejorando así el interés, la confianza y la lealtad.

### **Resultados obtenidos relacionados a la hipótesis específico 1**

La hipótesis alternativa  $H_1$  propone que “Existe relación entre la satisfacción de los padres de familia y el Producto educativo de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024”. La hipótesis nula  $H_0$  propone que “No existe relación entre la satisfacción de los padres de familia y el Producto educativo de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024”

**Nivel de significancia:** Este valor representa la probabilidad máxima que estamos dispuestos a aceptar de rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ), incluso si es cierta. En este caso, se ha fijado un nivel de significancia del 5%, denotado como  $\alpha = 0,05$ .

**Criterio de decisión:**

Acepte la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) cuando el valor  $p < 0,05$ : Si el valor  $p$  cae por debajo del nivel de significancia (0,05), Rechazamos la hipótesis nula a favor de la hipótesis alternativa. Esto indica que la evidencia observada es estadísticamente significativa y proporciona suficiente apoyo para concluir que es poco probable que la hipótesis nula sea cierta.

**Estadístico:** Tau-b de Kendall.

**Tabla 4**

*Resultados de contrastación de hipótesis sobre la satisfacción de los padres de familia y el Producto educativo*

	Valor	Error estándar	T Aprox.	Sig. Aprox.
Prueba de Tau -b	,176	,048	3,605	,000
N de encuestados	287			

*Nota.* Resultados realizados mediante la prueba de Tau-b Kendall.

En este análisis de la relación entre la satisfacción de los padres de familia y el rendimiento educativo, se utilizó el coeficiente de Tau-b de Kendall como medida de asociación. El valor obtenido, 0,176, sugiere una conexión débil pero positiva entre ambas variables. El error estándar de 0,048 indica que la estimación del coeficiente es precisa. Además, la estadística de prueba (T Aprox.) resultó en 3,605, superando el valor crítico y confirmando así la significancia estadística de la asociación. Este resultado se ve respaldado por el valor de Sig. Aprox., que es considerablemente menor que el nivel de significancia estándar (0,05), lo que indica que la hipótesis nula puede ser rechazada.

En base a los resultados de la prueba Tau-b de Kendall, se puede concluir que existe una asociación positiva débil pero estadísticamente significativa entre la satisfacción de los padres de familia y el Producto educativo. Esto significa que hay una relación positiva, aunque pequeña, entre las dos variables, y que esta relación es lo suficientemente fuerte como para ser considerada estadísticamente significativa.

### **Resultados obtenidos relacionados a la hipótesis específico 2**

La hipótesis alternativa  $H_i$  propone que “Existe relación entre la satisfacción de los padres de familia con el precio y políticas de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024”. La hipótesis nula  $H_o$  propone que “No existe relación entre la satisfacción de los padres de familia con el precio y políticas de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024”

**Nivel de significancia:** Este valor representa la probabilidad máxima que estamos dispuestos a aceptar de rechazar la hipótesis nula ( $H_o$ ), incluso si es cierta. En este caso, se ha fijado un nivel de significancia del 5%, denotado como  $\alpha = 0,05$ .

### **Criterio de decisión:**

Acepte la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) cuando el valor  $p < 0,05$ : Si el valor  $p$  cae por debajo del nivel de significancia (0,05), Rechazamos la hipótesis nula a favor de la hipótesis alternativa. Esto indica que la evidencia observada es estadísticamente significativa y proporciona suficiente apoyo para concluir que es poco probable que la hipótesis nula sea cierta.

**Estadístico:** Tau-b de Kendall

**Tabla 5**

*Resultados de contrastación de hipótesis sobre la satisfacción de los padres de familia con el precio y políticas de la institución*

	<b>Valor</b>	<b>Error estándar</b>	<b>T Aprox.</b>	<b>Sig. Aprox.</b>
Prueba de Tau -b	,302	,045	6,485	,000
N de encuestados	287			

*Nota.* Resultados realizados mediante la prueba de Tau-b Kendall.

El valor de Tau-b de Kendall obtenido, 0,302, refleja una asociación positiva moderada entre la satisfacción de los padres de familia con el precio y políticas de la institución. Este valor indica una relación significativa entre ambas variables, respaldada por un error estándar bajo (0,045) que sugiere una estimación precisa del coeficiente. La estadística de prueba (T Aprox.) arroja un valor de 6,485, mucho mayor que el valor crítico, confirmando la significancia estadística de la asociación a un nivel de 0,000. Además, el valor de Sig. Aprox. de 0.000 refuerza la rechazabilidad de la hipótesis nula, concluyendo así que la relación entre ambas variables es estadísticamente significativa a un nivel de significancia de 0,05.

Basándonos en los hallazgos de la prueba Tau-b de Kendall, podemos afirmar que existe una asociación moderada y estadísticamente significativa entre la satisfacción de los padres de familia con el precio y políticas de la institución. Esta conclusión indica que hay una relación positiva, aunque moderada, entre estas dos variables, y que esta relación tiene la fuerza suficiente para ser considerada estadísticamente significativa.

### **Resultados obtenidos relacionados a la hipótesis específico 3**

La hipótesis alternativa  $H_i$  propone que “Existe relación entre la satisfacción de los padres de familia con la Plaza, Promoción y comunicación de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024”. La hipótesis nula  $H_o$  propone que “No existe

relación entre la satisfacción de los padres de familia con la Plaza, Promoción y comunicación de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024”

**Nivel de significancia:** Este valor representa la probabilidad máxima que estamos dispuestos a aceptar de rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ), incluso si es cierta. En este caso, se ha fijado un nivel de significancia del 5%, denotado como  $\alpha = 0,05$ .

**Criterio de decisión:**

Acepte la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) cuando el valor  $p < 0,05$ : Si el valor  $p$  cae por debajo del nivel de significancia (0,05), Rechazamos la hipótesis nula a favor de la hipótesis alternativa. Esto indica que la evidencia observada es estadísticamente significativa y proporciona suficiente apoyo para concluir que es poco probable que la hipótesis nula sea cierta.

**Estadístico:** Tau-b de Kendall

**Tabla 6**

*Resultados de contrastación de hipótesis sobre la satisfacción de los padres de familia con la plaza, promoción y comunicación*

	Valor	Error estándar	T Aprox.	Sig. Aprox.
Prueba de Tau -b	,191	,037	5,050	,000
N de encuestados	287			

*Nota.* Prueba de Tau-b de Kendall entre las variables

El análisis de Tau-b de Kendall revela una asociación positiva débil pero significativa entre la satisfacción de los padres de familia con la plaza, promoción y comunicación de la institución. Con un valor de 0,191, esta relación es estadísticamente respaldada por un error estándar preciso de 0,037 y una estadística de prueba (T Aprox.) de 5,050, significativamente mayor que el valor crítico. El valor de Sig. Aprox. de 0,000 rechaza la hipótesis nula, confirmando la significancia de la asociación a un nivel de 0,05.

Según los resultados obtenidos mediante la prueba Tau-b de Kendall, se evidencia una asociación positiva de escasa intensidad (0,191 sugiere una asociación positiva débil entre las dos variables) pero con relevancia estadística entre la satisfacción de los padres con la ubicación, promoción y comunicación de la institución. Esta constatación implica que existe una conexión positiva, aunque de magnitud reducida, entre ambos factores, siendo lo suficientemente sólida como para tener validez estadística.

#### **Resultados obtenidos relacionados a la hipótesis específico 4**

La hipótesis alternativa  $H_i$  propone que “Existe relación entre la satisfacción de los padres de familia con la Plaza, Promoción y comunicación de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024”. La hipótesis nula  $H_o$  propone que “No existe relación entre la satisfacción de los padres de familia con la Plaza, Promoción y comunicación de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024”

**Nivel de significancia:** Este valor representa la probabilidad máxima que estamos dispuestos a aceptar de rechazar la hipótesis nula ( $H_o$ ), incluso si es cierta. En este caso, se ha fijado un nivel de significancia del 5%, denotado como  $\alpha = 0,05$ .

#### **Criterio de decisión:**

Acepte la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) cuando el valor  $p < 0,05$ : Si el valor  $p$  cae por debajo del nivel de significancia (0,05), Rechazamos la hipótesis nula a favor de la hipótesis alternativa. Esto indica que la evidencia observada es estadísticamente significativa y proporciona suficiente apoyo para concluir que es poco probable que la hipótesis nula sea cierta.

**Estadístico:** Tau-b de Kendall

**Tabla 7**

*Resultados de contrastación de hipótesis sobre la satisfacción de los padres de familia con el Personal y proceso de la institución*

	<b>Valor</b>	<b>Error estándar</b>	<b>T Aprox.</b>	<b>Sig. Aprox.</b>
Prueba de Tau -b	,489	,035	10,871	,000
N de encuestados	287			

*Nota.* Prueba de Tau-b de Kendall entre las variables

El análisis de Tau-b de Kendall revela una asociación positiva sólida entre la satisfacción de los padres de familia con el personal y proceso de la institución, con un valor de 0.489. Este hallazgo se respalda con un error estándar bajo de 0.035, indicando una estimación precisa del coeficiente. La estadística de prueba (T Aprox.) arroja un valor significativamente alto de 10.871, muy por encima del valor crítico, confirmando así la significancia estadística de la asociación. Además, el valor de Sig. Aprox. de 0.000 refuerza la rechazabilidad de la hipótesis nula, concluyendo que la relación entre ambas variables es estadísticamente significativa a un nivel de 0.05.

Según los resultados obtenidos mediante la prueba Tau-b de Kendall, se puede inferir que existe una conexión sólida y estadísticamente significativa entre la satisfacción de los padres de familia con el personal y el proceso de la institución. Este hallazgo indica una relación positiva marcada entre ambas variables, lo cual confirma su relevancia estadística.

### **Resultados obtenidos relacionados a la hipótesis específico 5**

La hipótesis alternativa  $H_i$  propone que “Existe relación entre la satisfacción de los padres de familia con la Plaza, Promoción y comunicación de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024”. La hipótesis nula  $H_o$  propone que “No existe relación entre la satisfacción de los padres de familia con la Plaza, Promoción y comunicación de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024”

**Nivel de significancia:** Este valor representa la probabilidad máxima que estamos dispuestos a aceptar de rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ), incluso si es cierta. En este caso, se ha fijado un nivel de significancia del 5%, denotado como  $\alpha = 0,05$ .

**Criterio de decisión:**

Acepte la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) cuando el valor  $p < 0,05$ : Si el valor  $p$  cae por debajo del nivel de significancia (0,05), Rechazamos la hipótesis nula a favor de la hipótesis alternativa. Esto indica que la evidencia observada es estadísticamente significativa y proporciona suficiente apoyo para concluir que es poco probable que la hipótesis nula sea cierta.

**Estadístico:** Tau-b de Kendall

**Tabla 8**

*Resultados de contrastación de hipótesis sobre la satisfacción de los padres de familia y la Evidencia física y ambiente de la institución*

	<b>Valor</b>	<b>Error estándar</b>	<b>T Aprox.</b>	<b>Sig. Aprox.</b>
Prueba de Tau -b	,191	,045	4,302	,000
N de encuestados	287			

*Nota.* Prueba de Tau-b de Kendall entre las variables

El análisis de Tau-b de Kendall muestra una débil asociación positiva (valor de 0,191) entre la satisfacción de los padres con la evidencia física y el ambiente de la institución, respaldada por un error estándar de 0,045 que indica una estimación confiable. La estadística de prueba (T Aprox.) es 4,302, significativamente mayor que el valor crítico, y el valor de significancia (Sig. Aprox.) de 0,000 confirma la rechazabilidad de la hipótesis nula, concluyendo que la relación entre ambas variables es estadísticamente significativa al nivel de 0,05.



Los resultados de la prueba Tau-b de Kendall indican que hay una asociación positiva débil, pero estadísticamente significativa, entre la satisfacción de los padres con la evidencia física y el ambiente de la institución. Esto implica que, aunque la relación entre las dos variables es pequeña, es lo suficientemente fuerte como para ser considerada estadísticamente significativa.



## CAPÍTULO VI RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 6.1 Presentación de resultados

Este capítulo analiza la relación entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres de familia, basándose en los resultados de un estudio con 287 participantes. El descubrimiento del estudio puede ser utilizado para mejorar el Marketing de servicios educativos y satisfacción de los padres de familia. A su vez, esto puede conducir a una mejor atención a los estudiantes y, en última instancia, a un mayor éxito educativo.

#### Análisis de la prueba de normalidad para los datos

**Tabla 9**

*Evaluación de la conformidad de los datos con una distribución normal*

	Prueba de Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de servicios educativos	,150	287	,000
Satisfacción de los padres de familia	,218	287	,000

*Nota.* La interpretación de los objetivos puede realizarse a través de cualquier variable, siempre que se mantenga la coherencia interna.

De acuerdo con la prueba de Kolmogorov-Smirnov, los datos de las dos variables no se ajustan a una distribución normal. Esto significa que es posible que las suposiciones de algunas



pruebas estadísticas paramétricas no se cumplan. Respecto al marketing de servicios educativos, se obtuvo un valor estadístico de 0,150 y una significancia de 0,000. En cuanto a la satisfacción de los padres de familia, el valor estadístico fue de 0,395 y la significancia también de 0,000. En ambos casos, la significancia (Sig.) es menor que el nivel de significancia preestablecido (0,05). Esto indica que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se concluye que los datos de marketing de servicios educativos y satisfacción de los padres de familia no siguen una distribución normal.

**Evaluación e interpretación de datos obtenidos**

**RESULTADO PARA EL OBJETIVO GENERAL**

**Exploración del vínculo entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres**

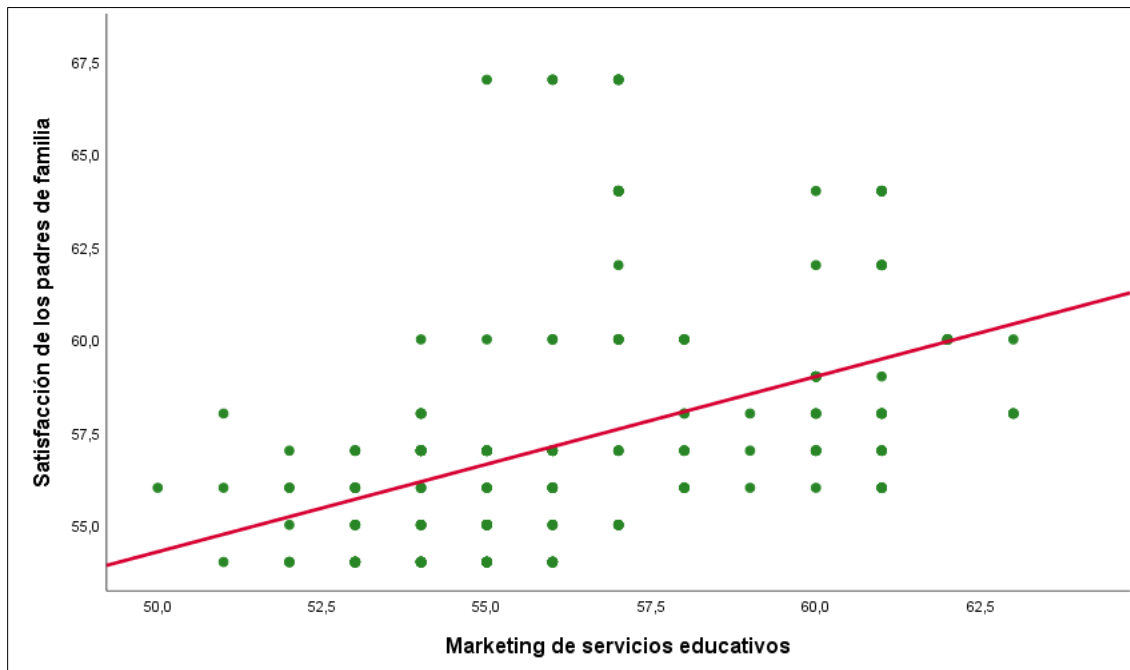
**Tabla 10**  
*Asociación entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres en un análisis de correlación Rho*

<b>Rho Spearman</b>		<b>Marketing de servicios educativos</b>	<b>Satisfacción de los padres de familia</b>
Marketing de servicios educativos	Coeficiente	1,000	,557
	Sig.	.	,000
	N	287	287
Satisfacción de los padres de familia	Coeficiente	,557	1,000
	Sig.	,000	.
	N	287	287

*Nota.* Exploración de la fuerza y dirección de la asociación entre variables ordinales.

**Figura 2**

*Asociación entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres*



*Nota.* Se identificó una tendencia de correlación positiva entre las variables analizadas.

El coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,557, lo que indica una correlación positiva moderada. Esto significa que existe una relación positiva entre las dos variables. En otras palabras, a medida que aumenta el nivel de marketing de servicios educativos, también tiende a aumentar el nivel de satisfacción de los padres de familia. La significancia estadística de la correlación es de 0,000, lo que significa que la correlación es estadísticamente significativa y el número de participantes en la muestra es de 287. Además, al elevar al cuadrado el coeficiente de correlación, se revela que es de 31,02% lo que indica que aproximadamente el 31,02% de la varianza en la satisfacción de los padres puede explicarse por la varianza en el marketing de servicios educativos. Las estrategias de marketing bien diseñadas e implementadas pueden contribuir a mejorar la percepción, las actitudes y el nivel de satisfacción de los padres con la educación de sus hijos.



## RESULTADO CLAVE PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 1

### Investigación del impacto del producto educativo en la satisfacción de los padres

Consistente con el objetivo de investigación de “Determinar la conexión entre la satisfacción de los padres y el producto educativo de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced de la ciudad de Puno en el año 2024”, a continuación, se presentan los resultados de la prueba Rho de Spearman:

**Tabla 11**

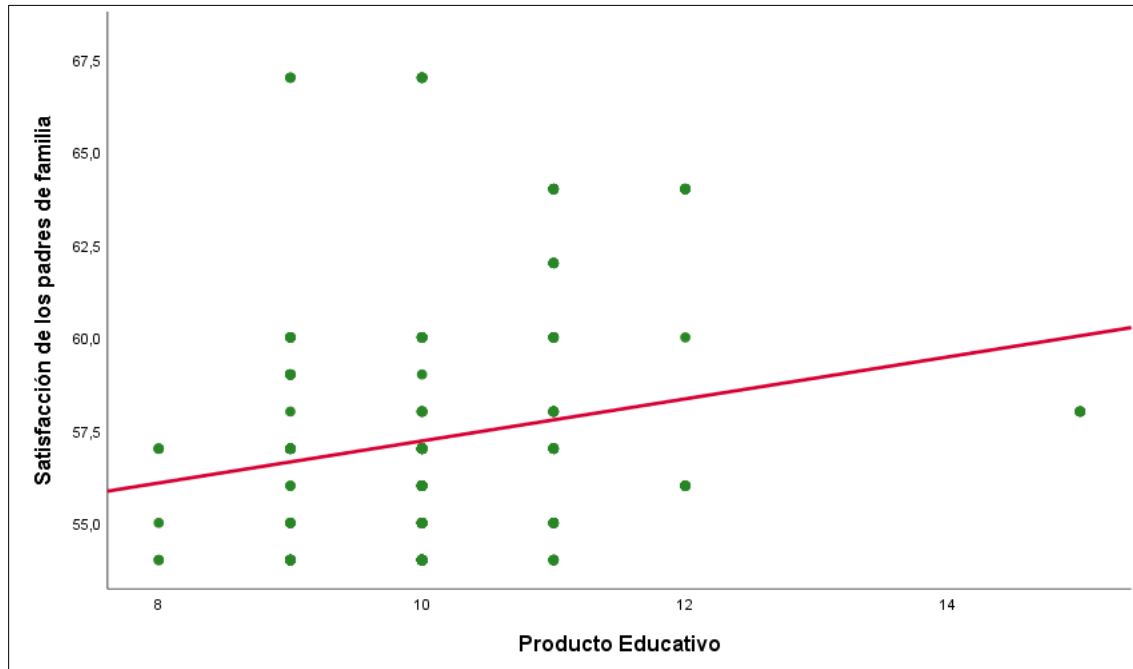
*Relación entre la satisfacción de los padres y los resultados educativos*

Rho Spearman		Satisfacción de los padres de familia	los Producto Educativo
Satisfacción de los padres de familia	Coeficiente	1,000	,218
	Sig.	.	,000
	N	287	287
Producto Educativo	Coeficiente	,218	1,000
	Sig.	,000	.
	N	287	287

*Nota.* Correlación de rango de Spearman.

**Figura 3**

*Correlación de rango de Spearman entre la satisfacción de los padres y los resultados educativos*



*Nota.* Concordancia entre las variables que indican una tendencia positiva.

El coeficiente de correlación entre la satisfacción de los padres y los productos educativos es 0,218. Esto indica una correlación positiva débil entre las dos variables. Una correlación positiva significa que las dos variables tienden a aumentar o disminuir juntas. En este caso, una mayor satisfacción de los padres se asocia con mejores resultados educativos, pero la fuerza de esta asociación es débil. Al elevar al cuadrado y multiplicar el coeficiente de correlación obtenido por cien, se llega a un valor de 4,75%.

En general, los resultados subrayan la importancia de considerar la satisfacción de los padres como un factor para comprender y mejorar los resultados educativos. Si bien la correlación es débil, sugiere que los esfuerzos para mejorar la participación y la satisfacción de los padres podrían contribuir potencialmente a cambios positivos en el desempeño de los estudiantes.



## RESULTADO CLAVE PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 2

### Comprender la satisfacción de los padres en relación con los precios y las políticas

Con el objetivo de examinar la asociación entre la “satisfacción de los padres y los precios y políticas de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced en Puno en el año 2024”, se obtuvieron los siguientes resultados.

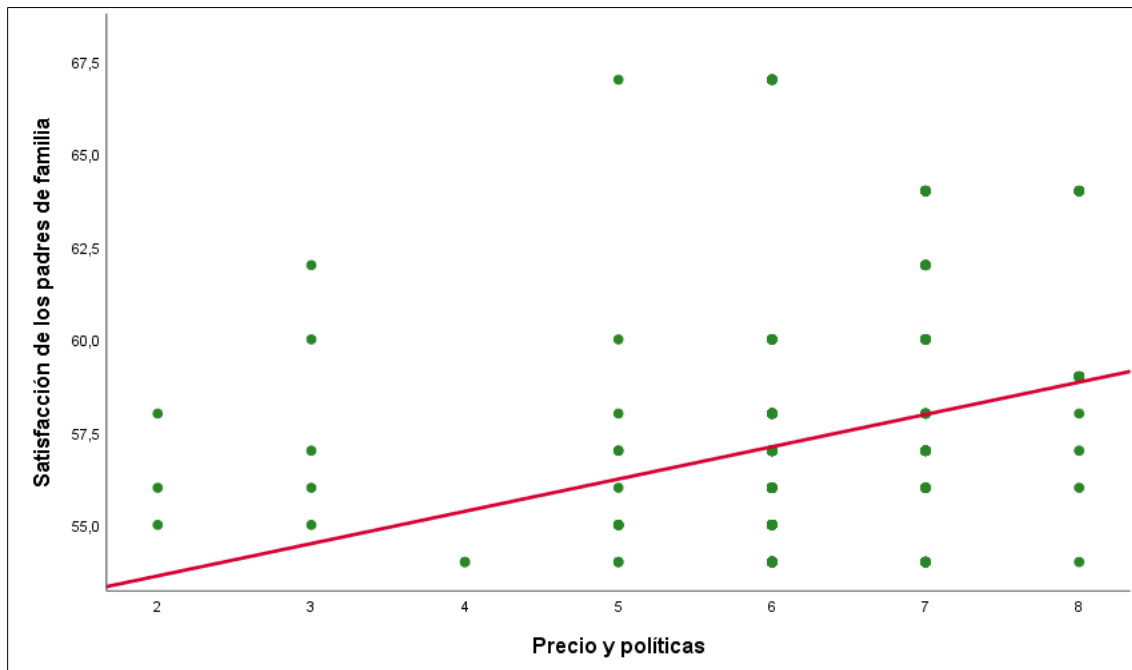
**Tabla 12**  
*Satisfacción de los padres, precio y políticas: un análisis de correlación de Rho Spearman*

Rho Spearman		Satisfacción de los padres de familia	Precio y políticas
Satisfacción de los padres de familia	Coeficiente	1,000	,365
	Sig.	.	,000
	N	287	287
Precio y políticas	Coeficiente	,365	1,000
	Sig.	,000	.
	N	287	287

*Nota.* Un estudio de correlación de rangos de Spearman sobre la relación entre la satisfacción de los padres, el precio y las políticas.

**Figura 4**

*Rho Spearman entre las variables satisfacción de los padres de familia y precio-políticas*



*Nota.* Un vínculo positivo entre las variables analizadas.

La satisfacción de los padres de familia tiene una correlación positiva y estadísticamente significativa tanto con el precio y políticas cuya correlación es de 0,365 y  $p$  de 0,000 indica una correlación positiva moderada. Esto significa que, a medida que el precio y políticas aumentan, la satisfacción de los padres de familia también tiende a aumentar. Al elevar al cuadrado y multiplicar el coeficiente de correlación obtenido por 100 se obtiene un valor de 13,32%. La declaración subraya la importancia de considerar la satisfacción de los padres en los procesos de toma de decisiones dentro de las instituciones educativas. Al comprender los factores que influyen en la satisfacción de los padres, el centro educativo puede crear un ambiente de aprendizaje más positivo y de apoyo tanto para los estudiantes como para sus familias.



### RESULTADO CLAVE PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 3

#### Evaluación de la satisfacción de los padres con la ubicación, promoción y comunicación de la escuela

Dado el objetivo de la investigación “Evaluar la asociación entre la satisfacción de los padres y la ubicación, promoción y comunicación de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced de la ciudad de Puno, 2024”, la siguiente tabla resume los resultados.

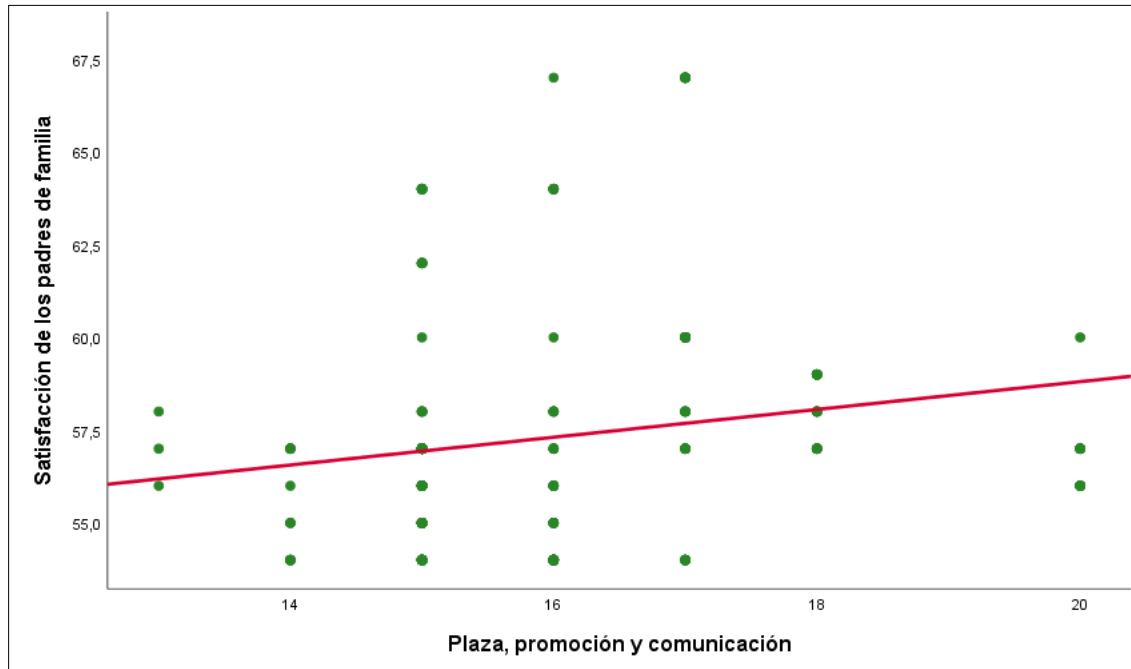
**Tabla 13**  
*Empleo de la correlación de Rho Spearman para investigar la conexión entre la satisfacción de los padres y la ubicación, promoción y comunicación*

Rho Spearman	Satisfacción de los padres de familia	Plaza, Promoción y comunicación
Satisfacción de los padres de familia	Coefficiente 1,000 Sig. . N 287	,280 ,000 287
Plaza, Promoción y comunicación	Coefficiente ,280 Sig. ,000 N 287	1,000 . 287

*Nota.* Un estudio de correlación de rangos de Spearman sobre las dos variables.

**Figura 5**

Utilización de la correlación de Rho Spearman para analizar la relación entre la satisfacción de los padres y la ubicación, promoción y comunicación



Nota. Un vínculo positivo entre las variables analizadas.

El coeficiente de correlación de 0,280 es un valor positivo baja, indicando una correlación positiva entre la satisfacción de los padres y la plaza, promoción, y comunicación. Esto significa que a medida que aumenta la satisfacción de los padres, hay una ligera tendencia para percepciones positivas sobre la plaza, promoción, y la comunicación también aumentará. Los niveles de significancia (Sig.) de 0,000 para ambas correlaciones indican que las relaciones observadas entre la satisfacción de los padres y plaza, promoción, y la comunicación son estadísticamente significativas en el 0,05 nivel alfa. Esto significa que existe una probabilidad muy baja (menos del 5%) de que las correlaciones observadas se deban únicamente al azar y probablemente reflejen una verdadera asociación entre las variables, al elevar al cuadrado y multiplicarlo por cien el coeficiente de correlación obtenida resulta un valor de 7,84%. Esto significa que si bien existe una correlación positiva estadísticamente significativa entre estas variables, la fuerza de la relación es relativamente débil.

## RESULTADO CLAVE PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 4

### Evaluación de la satisfacción de los padres de familia con la personal y proceso

Dado el objetivo de la investigación “Determinar de qué manera se relaciona la satisfacción de los padres de familia con el Personal y proceso de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024”, la siguiente tabla resume los resultados.

**Tabla 14**

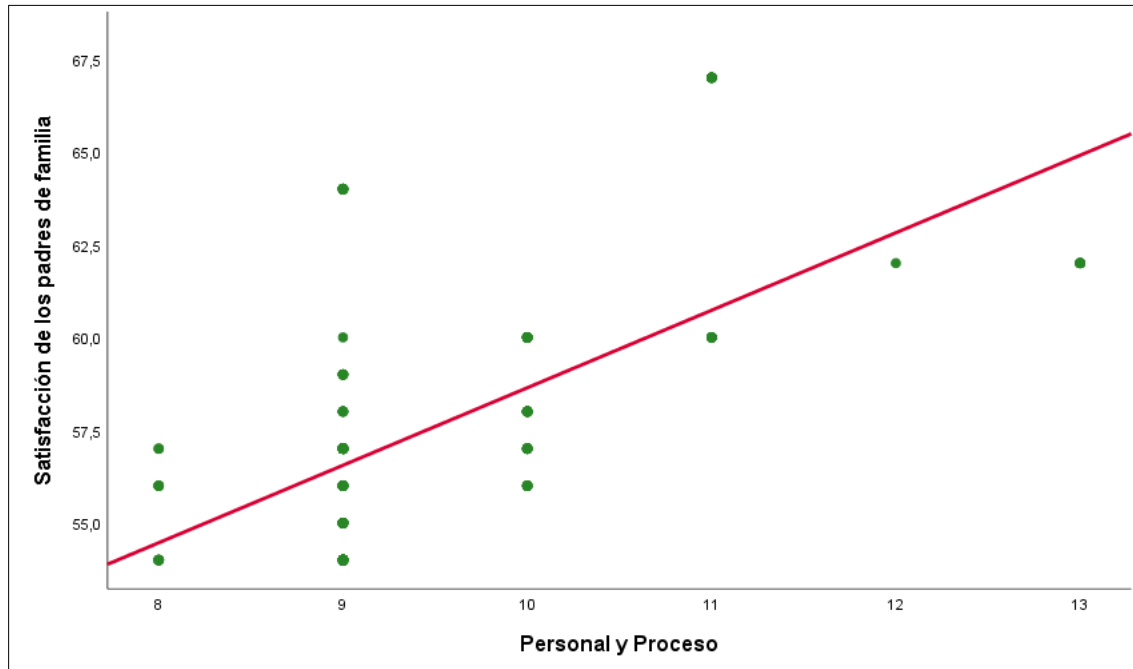
*Empleo de la correlación de Rho Spearman para investigar la satisfacción de los padres de familia - personal y proceso*

Rho Spearman		Satisfacción de los padres de familia	Personal y proceso
Satisfacción de los padres de familia	Coeficiente	1,000	,560
	Sig.	.	,000
	N	287	287
Personal y proceso	Coeficiente	,560	1,000
	Sig.	,000	.
	N	287	287

*Nota.* Un estudio de correlación de rangos de Spearman sobre las dos variables.

**Figura 6**

Utilización de la correlación de Rho Spearman para analizar la relación entre la satisfacción de los padres - personal y proceso



Nota. Un vínculo positivo entre las variables analizadas.

El coeficiente de correlación de 0,560, un valor positivo moderado, indica una correlación positiva entre la satisfacción de los padres con el personal y el proceso. Esto implica que a medida que aumenta la satisfacción de los padres, también tiende a aumentar su satisfacción con el personal y el proceso. Los niveles de significancia (Sig.) de 0,000 para ambas correlaciones sugieren que las relaciones observadas son estadísticamente significativas en el nivel alfa de 0,05. Esto significa que existe al elevar al cuadrado y multiplicar el coeficiente de correlación obtenido por 100 se obtiene un valor de 31,36%, lo que indica que el 31,36% de la varianza en la satisfacción de los padres con el personal y el proceso se explica por la satisfacción de los padres.



### RESULTADO CLAVE PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 5

#### Evaluación de la satisfacción de los padres con evidencia física y ambiente

Dado el objetivo de la investigación “Determinar de qué manera se relaciona la satisfacción de los padres de familia y la Evidencia física y ambiente de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024”, la siguiente tabla resume los resultados.

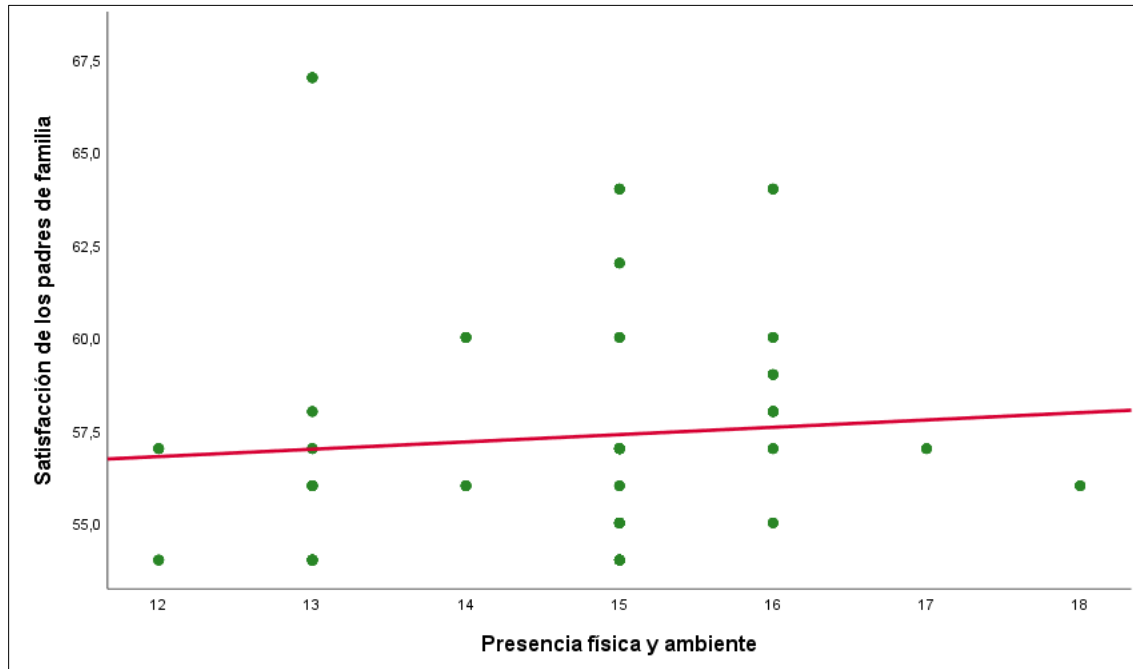
**Tabla 15**  
*Empleo de la correlación de Rho Spearman para investigar la conexión entre la satisfacción de los padres con evidencia física y ambiente*

Rho Spearman		Satisfacción de los padres de familia	Evidencia física y ambiente
Satisfacción de los padres de familia	Coeficiente	1,000	,246
	Sig.	.	,000
	N	287	287
Evidencia física y ambiente	Coeficiente	,246	1,000
	Sig.	,000	.
	N	287	287

*Nota.* Un estudio de correlación de rangos de Spearman sobre las dos variables.

**Figura 7**

Utilización de la correlación de Rho Spearman para analizar la relación entre la satisfacción de los padres con evidencia física y ambiente



Nota. Un vínculo positivo entre las variables analizadas.

El coeficiente de correlación de 0,246, un valor positivo baja, revela una asociación positiva entre la satisfacción de los padres con la evidencia física y el entorno. Esto implica que a medida que aumenta la satisfacción de los padres, también tiende a aumentar su satisfacción con la evidencia física y el entorno. Los niveles de significancia (Sig.) de 0,000 para ambas correlaciones indican que las relaciones observadas son estadísticamente significativas en el nivel alfa de 0,05. Esto sugiere una probabilidad muy baja (menos del 5%) de que las correlaciones observadas se deban únicamente al azar y probablemente reflejen una verdadera asociación entre las variables. Al elevar al cuadrado y multiplicar el coeficiente de correlación obtenido por 100 se obtiene un valor de 6,05%, lo que indica una correlación positiva.



## 6.2 Discusión de resultados

La satisfacción de los padres en el contexto educativo está influenciada por varios factores clave. Una correlación positiva moderada ( $Rho=0,557$ ;  $p=0,000$ ) entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres sugiere que el 31,02% de la varianza en la satisfacción se explica por el marketing. Además, una correlación positiva, aunque débil, ( $Rho=0,218$ ;  $p=0,000$ ) indica que solo el 4,75% de la varianza en los resultados educativos se explica por la satisfacción de los padres. También se encontraron correlaciones significativas con el precio y las políticas institucionales ( $Rho=0,365$ ;  $p=0,000$ ), los aspectos de plaza, promoción y comunicación ( $Rho=0,280$ ;  $p=0,000$ ), la calidad del personal y los procesos ( $Rho=0,560$ ;  $p=0,000$ ), y las instalaciones y el entorno ( $Rho=0,246$ ;  $p=0,000$ ), similares resultados se han evidenciado en diversos estudios como: Santistevan & Escobar (2021) evaluaron la satisfacción del cliente respecto a la mezcla de marketing en la Unidad Educativa Particular "Redemptio" en Jipijapa, con una muestra de 199 padres de familia y un alfa de Cronbach de 0,91. Encontraron altos niveles de satisfacción en aspectos como calidad del servicio educativo, precio, ubicación, publicidad y actitud del personal, concluyendo que la mezcla de marketing es valorada positivamente, reflejando una eficacia significativa del servicio educativo. Así como también Castro & Ramírez (2023) analizaron el comportamiento del consumidor de los padres del Jardín Infantil Bambú en Cuenca, identificando mediante encuestas que los factores clave en la elección del centro educativo fueron seguridad interna, ubicación, metodología educativa, infraestructura y la calidad del trato del personal, sin embargo Salazar (2022) investigó la percepción de la calidad educativa entre 91 estudiantes de primer semestre en la Universidad Tecnológica de Pereira y la Universidad Católica de Pereira. Los hallazgos indicaron que factores como actividades de investigación y autoevaluación no fueron determinantes en su elección de universidad, un resultado contradictorio en el marco internacional.



Por otra parte, Gordillo et al. (2020) analizaron el papel del marketing educativo en la satisfacción de 361 alumnos, encontrando que factores como la calidad de laboratorios, orientación psicológica y acceso a servicios de biblioteca digital son cruciales para la satisfacción estudiantil. Asimismo, Valdez (2023) investigó la relación entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de 248 padres de familia, hallando una relación significativa con un P-valor  $<0,000$  y un coeficiente de correlación de Pearson de  $r=0,894$ , indicando una alta correlación entre marketing y satisfacción de los padres; del mismo modo, Alvarado & Mejia (2022) encontraron una correlación positiva ( $r_s=0.353$ ,  $p<0.05$ ) entre el uso de tecnologías y la satisfacción de los padres de familia, indicando un nivel moderadamente alto de satisfacción; como también Castillo (2021) encontró una correlación alta y significativa ( $r_s=0.797$ ), sugiriendo una fuerte asociación entre ambas variables. Finalmente, Mucha (2021) propuso un plan estratégico de marketing 8P para mejorar la calidad del servicio en la Institución Educativa José Quiñones Gonzales, destacando la implementación de tecnologías 4.0 y estrategias de comunicación para mejorar la aceptación del servicio educativo, que actualmente tiene una aceptación del 59.4%.

Por otra parte, Escate (2022) aborda la problemática de la baja matriculación en la Institución Educativa 3032 en Lima, proponiendo un sistema de marketing educativo basado en las necesidades de Maslow para mejorar la captación de estudiantes. El estudio de Apaza (2020) reveló una relación significativa entre la percepción del marketing educativo y el posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina en Juliaca, mientras que investigaciones como las de Condori (2020), Duran (2021), y Paucara (2020) se centraron en la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en diversos contextos. Canaza (2022) concluyó que la servucción tiene una relación positiva muy alta con la satisfacción del usuario en el área comercial de Electro Puno.



Visto como los estudios resaltan la importancia de estrategias de marketing educativo para mejorar la calidad y percepción del servicio educativo se fundamenta en la capacidad del marketing para influir en la percepción y experiencia de los clientes, en este caso, los padres. El marketing eficaz no solo comunica los servicios educativos ofrecidos, sino que también moldea las expectativas y la percepción de calidad, asimismo las estrategias de marketing bien diseñadas pueden destacar aspectos como la calidad del servicio, la infraestructura, el personal docente y el ambiente escolar, generando una impresión positiva en los padres. Cuando las expectativas de los padres se alinean con la realidad de la experiencia educativa de sus hijos, se fortalece su satisfacción, lo que a su vez puede influir en la lealtad hacia la institución y en su voluntad de recomendarla a otros padres. Finalmente, un marketing orientado al servicio educativo puede mejorar la comunicación y la transparencia entre la institución y los padres, lo que contribuye a construir relaciones sólidas y duraderas basadas en la confianza y la satisfacción mutua.



## CONCLUSIONES

- PRIMERA.** Se ha encontrado una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa ( $Rho=0,557$ ) entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres de familia, indicando que un mayor nivel de marketing se asocia con una mayor satisfacción. La significancia estadística de Tab de Kendall fue de  $p=0,000$ , cuyo valor fue  $\leq$  a  $0,05$ . Este resultado reflejó que las estrategias de marketing bien diseñadas pueden mejorar significativamente la percepción y satisfacción de los padres respecto a la educación de sus hijos, beneficiando así a las instituciones educativas.
- SEGUNDA.** El estudio encontró una correlación una correlación positiva débil ( $Rho=0,218$ ) entre la satisfacción de los padres y los resultados educativos de sus hijos. Esto sugiere que una mayor satisfacción de los padres se asocia con mejores resultados educativos, aunque esta relación es débil y otros factores también influyen. Asimismo, los resultados de Tab de Kendall fue de  $p=0,000$ , cuyo valor fue  $\leq$  a  $0,05$ . En general, el estudio destaca la importancia de considerar la satisfacción de los padres para mejorar los resultados educativos, sugiriendo que mejorar la participación y satisfacción de los padres podría contribuir positivamente al desempeño estudiantil.
- TERCERA.** El estudio encontró que la satisfacción de los padres de familia tiene una correlación positiva y estadísticamente significativa tanto con el precio como con las políticas de la institución educativa ( $Rho=0,365$ ). Por otra parte, mediante la fórmula de Tab de Kendall el resultado fue de  $p=0,000$ , cuyo valor fue  $\leq$  a  $0,05$ . Cuyos resultados resaltan la importancia de la satisfacción de los padres como un factor clave para el éxito de las instituciones educativas. Al



crear un ambiente de aprendizaje positivo y de apoyo tanto para los estudiantes como para sus familias, las instituciones pueden mejorar la satisfacción de los padres y, en consecuencia, el rendimiento académico de los estudiantes.

**CUARTA.** El estudio encontró una correlación positiva y estadísticamente significativa ( $Rho=0,280$ ) entre la satisfacción de los padres y los aspectos de plaza, promoción y comunicación de la institución educativa, indicando que una mayor satisfacción de los padres se asocia con percepciones más positivas sobre estos aspectos con resultados de Tab de Kendall de  $p=0,000, \leq a 0,05$ . Estos valores reflejan que las instituciones educativas deben considerar la satisfacción de los padres al tomar decisiones sobre la plaza, promoción y comunicación, ya que mejorar estos aspectos puede aumentar la satisfacción de los padres y la percepción positiva de la institución.

**QUINTA.** El estudio reveló una correlación positiva y estadísticamente significativa ( $Rho=0,560$ ) entre la satisfacción general de los padres y su satisfacción con el personal y el proceso de la institución educativa. Así como también los valores de Tab de Kendall fue de  $p=0,000$ , cuyo valor fue  $\leq a 0,05$ . Esto indica que, a mayor satisfacción general de los padres, mayor es su satisfacción con estos aspectos específicos. La relación moderada y la significancia estadística confirma que las instituciones educativas deben enfocarse en mejorar la calidad del personal y los procesos para incrementar la satisfacción general de los padres y mejorar la percepción de la institución.

**SEXTA.** El estudio reveló una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la satisfacción de los padres y la evidencia física y el entorno de la institución educativa ( $Rho=0,246$ ), así como también se encontró mediante Tab de Kendall un  $p= 0,000$ , cuyo valor fue  $\leq a 0,05$  mostrando que a mayor satisfacción general



de los padres, mayor es su satisfacción con las instalaciones y el ambiente escolar o viceversa. Aunque la relación es baja, su significancia estadística elimina la posibilidad de azar. En resumen, el estudio sugiere que las instituciones educativas deberían considerar la satisfacción de los padres con las instalaciones y el entorno al tomar decisiones, ya que mejorar estos aspectos puede aumentar la satisfacción general de los padres y mejorar la percepción de la institución.



## RECOMENDACIONES

- PRIMERA.** Investigar las necesidades y expectativas de los padres al realizar encuestas, para así comprender mejor las necesidades, expectativas y preferencias de los padres en relación con la educación de sus hijos y comunicar de manera clara y efectiva los beneficios y diferenciadores de la institución educativa, destacando los aspectos que más valoran los padres.
- SEGUNDA.** Crear canales de comunicación abiertos y transparentes es decir brindar a los padres información regular sobre el progreso académico de sus hijos, las políticas de la escuela y las oportunidades de participación, así como invitar a los padres a participar en eventos escolares, como voluntariado en el aula, asistir a reuniones de padres y maestros o participar en comités de padres de familia.
- TERCERO.** Recopilar información sobre sus expectativas, necesidades y preferencias en relación con el precio y las políticas de la institución; utilizar encuestas de satisfacción existentes o crear nuevas para evaluar la percepción de los padres sobre el precio y las políticas de la institución.
- CUARTO.** Recopilar información sobre sus expectativas, necesidades y preferencias en relación con la plaza, promoción y comunicación de la institución; utilizar encuestas de satisfacción existentes o crear nuevas para evaluar la percepción de los padres sobre estos aspectos.
- QUINTA.** Implementar procesos rigurosos de selección para contratar personal altamente calificado, experimentado y comprometido con la educación de los estudiantes; ofrecer al personal capacitación, talleres y cursos para actualizar sus conocimientos, habilidades y metodologías de enseñanza.



**SEXTA.** Realizar una evaluación exhaustiva de las instalaciones, incluyendo aulas, espacios comunes, áreas verdes y zonas de juego, para identificar áreas que requieren mejoras o mantenimiento; diseñar espacios agradables, acogedores y estimulantes que promuevan el aprendizaje, la creatividad y el bienestar de los estudiantes.



## REFERENCIAS

- Alvarado Paredes, B. A., & Mejia Deza, M. (2022). *Relación entre el uso de las tecnologías y la satisfacción del cliente en la Institución Educativa Particular Angelitos de María, Pacasmayo, 2022. [Tesis de pregrado. Universidad Privada del norte]*. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/11537/30920>
- Apaza Noriega, A. R. (2020). *Marketing Educacional y Posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, desde la percepción de los estudiantes, periodo 2019. [Tesis de pregrado, UANCV]*. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/5927>
- Ayala Anzoátegui, D. X., & Ruiz Barzola, O. D. (2021). *Análisis de la estructura de las encuestas de satisfacción de calidad de los clientes de una unidad educativa de la ciudad de Machala, a través de modelos multivariantes. [Teis de mestrai, universidad ESPOL]*. Repositorio institucional. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/52182>
- Canaza Chambi, E. (2022). *Relación entre la servucción y satisfacción del usuario del área comercial de la empresa Electro Puno S.A.A., periodo 2021. [Tesis de grado, UNA Puno]*. Repositorio insitucional. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/17939>
- Castillo Zavaleta, S. Y. (2021). *Calidad del servicio educativo y satisfacción de los padres de familia en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020. [Tesis de pregrado, universidad Privada del Norte]*. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/11537/29924>
- Castro Rivera, M. E., & Ramírez Palacios, A. (2023). *Análisis del comportamiento del consumidor: padres de familia en el Jardín Infantil Bambú en el periodo 2022-2023.*



[Tesis de pregrado, Universidad del AZUAY]. Repositorio insitucional.  
<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/13531>

Condori Hanco, M. R. (2020). *Influencia Del Marketing De Servicios En La Satisfacción Del Cliente En El Supermercado Real Plaza De La Ciudad De Juliaca, Año 2017*. [Tesis de grado, UANCV]. Repositorio institucional.  
<http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/4782>

Duran Ponce, G. S. (2021). *Calidad De Servicio Y Su Relación Con La Satisfacción De Los Clientes En Mojsa Restaurant De La Ciudad De Puno, Periodo 2019*. [Tesis de grado, UANCV]. Repositorio insitucional.  
<http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/5061>

Educacion, M. d. (2024). [www.institucioneducativa.info](http://www.institucioneducativa.info).  
<https://www.institucioneducativa.info/dre/dre-puno/colegio-nuestra-senora-de-la-merced-33724/>

Escate Morales, M. A. (2022). *Estrategias de marketing educativo para mejorar la calidad educativa de la población estudiantil de la I. E. 3032 – Villa Angélica del distrito de San Martín de Porres-UGEL 02-Lima*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Repositorio institucional.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12893/10800>

Gordillo, L. D., Domínguez, B., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la atisfacción de alumnos universitarios. *Scielo, Vol. 8*(Espl.). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>

Mamani, R. G., & Viracocha, R. L. (2023). *Para principiantes de la investigación*. Puno: Ruah de Dios de Maximiliano Ernesto Masias Huerta.  
<http://isbn.bn.p.gob.pe/catalogo.php?mode=detalle&nt=140869>



- Mucha Torres, M. I. (2021). *Plan de marketing estratégico 8p post COVID-19 para la calidad del servicio de la institución educativa José Quiñones Gonzales, Chiclayo.* [Tesis de Maestría, UCV]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/59279>
- Paucara Velasquez, V. H. (2020). *Prestación de Servicio y Satisfacción de los Usuarios de la Empresa Municipal de Saneamiento Básico de Puno, 2017.* [tesis de grado, UANCV]. Repositorio insitucional. <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/4997>
- Salazar Hoyos, E. (2022). *Percepción de calidad de la educación superior en estudiantes de primer ingreso en la ciudad de Pereira.* [Tesis de maestría, Universidad de Manizales]. Repositorio institucional. <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/6303>
- Santistevan Nunura, J. P., & Escobar García, M. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador. *Revista Sinapsis: Dialnet*, Vol. 01(Núm. 19). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8474738>
- Valdez Arratea, K. M. (2023). *Marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa privada San Vicente de la Barquera - Huánuco, 2022.* [Tesis de pregrado, UAP]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/12593>
- Arias, J., & Palomino, L. (2019). Marketing educativo y satisfacción del cliente en instituciones educativas de nivel primario en Puno. *Revista Científica Investigación Académica*, 4(1), 61-70.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.



- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2020). Marketing de servicios. Grupo Planeta Spain.
- Grönroos, C. (2020). Service management and marketing: A customer relationship management approach. John Wiley & Sons.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2020). Marketing de servicios. Grupo Planeta Spain.
- Castro Rojas, A. (2018). Metodología de la investigación científica. Editorial Porrúa.
- Chumpitaz, R. (2015). Marketing educativo: Herramienta fundamental para el éxito de una institución educativa. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.). SAGE Publications.
- Dargent Chaffraix, E. (2017). Metodología de la investigación en administración y ciencias sociales. Editorial Limusa.
- Díaz Huamán, C. I. (2018). Metodología de la investigación científica en administración y ciencias sociales. Editorial San Marcos.
- Díaz, M., & Herrera, F. (2019). La infraestructura escolar y su relación con el rendimiento académico en los estudiantes de educación primaria. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*, 12(2), 23-42.
- García, J., & Martínez, L. (2019). Impacto de la satisfacción de los padres de familia en la gestión educativa. *Revista de Investigación Educativa*, 37(2), 245-264.
- García, M., & Ruiz, A. (2019). Comunicación y gestión escolar como factor de satisfacción de los padres de familia en instituciones educativas. *Revista Iberoamericana de Educación*, 79(1), 67-84.
- García, R., & López, E. (2019). Seguridad y protección en entornos escolares: análisis y propuestas para su mejora. *Revista Iberoamericana de Seguridad Escolar*, 5(2), 87-104.



- García, R., & Sánchez, M. (2019). Indicadores de satisfacción de los padres de familia en instituciones educativas: una revisión de la literatura. *Revista Latinoamericana de Investigación Educativa*, 14(2), 245-264.
- Gómez, L., & Martínez, P. (2017). Participación y colaboración de los padres de familia como indicadores de satisfacción en la gestión escolar. *Revista de Investigación en Educación*, 32(2), 145-162.
- González, A., & Sánchez, E. (2018). Clima y cultura escolar como indicadores de satisfacción de los padres de familia. *Revista de Investigación en Educación*, 41(3), 278-295.
- Guerra Gómez, Y. L. (2020). *Metodología de la investigación en ciencias sociales y administrativas*. Editorial Pearson.
- Gutiérrez, L., & Pérez, D. (2018). La satisfacción de los padres de familia como indicador de calidad educativa. *Revista Iberoamericana de Educación*, 76(3), 121-138.
- Gutiérrez, L., & Ticona, J. (2017). Análisis de la satisfacción de los padres de familia con los servicios educativos en instituciones de primaria en Puno. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 8(1), 115-123.
- Hampe Martínez, T. (2019). *Metodología de la investigación en administración y ciencias sociales*. Editorial Limusa.
- Hernández Sampieri, M. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hernández Sampieri, R. (2020). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México: McGraw-Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México: McGraw-Hill Education.



- Johnson, A. B., García, C. D., & Pérez, E. F. (2020). Título del estudio. Nombre de la revista, volumen(número), páginas. DOI
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing Management. Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism (7th ed.). New York, NY: Pearson.
- López, A., & Martínez, F. (2020). La importancia de la satisfacción de los padres de familia en la gestión educativa. *Revista de Investigación en Educación*, 25(1), 78-94.
- López, A., & Sánchez, M. (2018). La influencia de la satisfacción de los padres de familia en el rendimiento académico de los estudiantes. *Revista Latinoamericana de Investigación Educativa*, 15(1), 78-94.
- López, J., & Hernández, M. (2018). Importancia de la comunicación y gestión escolar en la satisfacción de los padres de familia. *Revista de Investigación en Educación*, 45(2), 189-206.
- Martínez, A., & González, M. (2020). La importancia de los recursos didácticos en el proceso de enseñanza-aprendizaje. *Revista de Investigación Educativa*, 38(1), 127-142.
- Martínez, A., Pérez, B., & López, C. (2023). Título del estudio. Nombre de la revista, volumen(número), páginas. DOI.
- Martínez, F., & García, R. (2020). Importancia de la satisfacción de los padres de familia como indicador de calidad educativa. *Revista de Investigación en Educación*, 26(3), 511-528.
- Martínez, J., & Gómez, L. (2018). La satisfacción de los padres de familia como indicador de calidad educativa. *Revista de Investigación Educativa*, 36(3), 511-528.
- Martínez, J., & López, C. (2019). Factores determinantes de la satisfacción de los padres de familia en centros educativos. *Revista de Investigación en Educación*, 35(2), 189-206.



- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (Routledge Revivals). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Pérez, J., & Sánchez, L. (2018). El impacto del equipamiento tecnológico en el aprendizaje escolar: análisis de la brecha digital en las instituciones educativas. *Revista de Investigación Educativa*, 36(2), 405-422.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior* (17th ed.). Pearson Education.
- Rodríguez, M., & Gómez, A. (2017). Dimensiones de la satisfacción de los padres de familia en instituciones educativas. *Revista Latinoamericana de Investigación Educativa*, 23(1), 67-84.
- Rodríguez, M., García, A., & Martínez, L. (2022). Título del estudio. Nombre de la revista, volumen(número), páginas. DOI.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Slack, N., Chambers, S., & Johnston, R. (2016). *Operations management* (8th ed.). Pearson Education.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill/Irwin.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.



García, M. (2021). *Teorías contemporáneas de la educación*. Editorial Universitaria.

Ortega, J. (2019). *Fundamentos de la educación integral*. Ediciones Académicas.

Gómez, L. (2019). *La influencia de los padres en la elección de instituciones educativas*.

Editorial Académica. <https://editorialacademica.com/influencia-padres-2019>

Pérez, J. (2020). *Marketing educativo: Satisfacción de los padres en instituciones educativas*.

Ediciones Universitarias. <https://edicionesuniversitarias.com/marketing-educativo>



# ANEXOS



Matriz De Consistencia

MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA NUESTRA SEÑORA DE LA MERCED DE LA CIUDAD DE PUNO 2024

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
<p><b>Problema Principal</b> ¿Cuál es la relación existente entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres de familia de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿De qué manera se relaciona la satisfacción de los padres de familia y el Producto educativo de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024? ¿De qué manera se relaciona la satisfacción de los padres de familia con el Precio y las políticas de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación existente entre marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres de familia de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Determinar de qué manera se relaciona la satisfacción de los padres de familia y el Producto educativo de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024. Determinar de qué manera se relaciona la satisfacción de los padres de familia con el Precio y políticas de la institución educativa Nuestra Señora de la</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Existe una relación entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres de familia de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> Existe relación entre la satisfacción de los padres de familia y el Producto educativo de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024. Existe relación entre la satisfacción de los padres de familia con el precio y políticas de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024. Existe relación entre la satisfacción de los</p>	<p>Marketing de servicios educativos (Kotler y Keller, 2020)</p>	Producto educativo	Formación de valores Educación de calidad Diferenciación	Likert
				Precio y políticas	Costo total del producto o servicio Descuentos promocionales	
				Plaza, promoción y comunicación	Accesibilidad Campañas publicitarias Relaciones publicas Marketing digital Gestión de la marca institucional	
				Personal y proceso	Gestión del personal Clima organizacional Procesos operativos	
				Evidencia física y ambiente	Infraestructura escolar Equipamientos y recursos tecnológicos Recursos didácticos y materiales educativos Seguridad protección y accesibilidad	
				Comunicación y gestión escolar	Comunicación institucional Gestión administrativa Participación y colaboración Clima y cultura escolar	
				Ambiente escolar y calidad académica	Infraestructura y equipamiento escolar Ambiente y clima organizacional Apoyo y servicios académicos	



<p>¿De qué manera se relaciona la satisfacción de los padres de familia con la Plaza, Promoción y comunicación de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la satisfacción de los padres de familia con el Personal y proceso de la educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la satisfacción de los padres de familia y la Evidencia física y ambiente de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024?</p>	<p>Merced ciudad de Puno 2024. Determinar de qué manera se relaciona la satisfacción de los padres de familia con la Plaza, Promoción y comunicación de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024. Determinar de qué manera se relaciona la satisfacción de los padres de familia con el Personal y proceso de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024. Determinar de qué manera se relaciona la satisfacción de los padres de familia y la Evidencia física y ambiente de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024.</p>	<p>padres de familia con la Plaza, Promoción y comunicación de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024. Existe relación entre la satisfacción de los padres de familia con el Personal y proceso de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024. Existe relación entre la satisfacción de los padres de familia y la Evidencia física y ambiente de la institución educativa Nuestra Señora de la Merced ciudad de Puno 2024.</p>	<p>(García y Martínez, 2019)</p>	Participación e involucramiento	Participación en eventos y actividades escolares
					Feedback y retroalimentación
					Participación en la toma de decisiones
				Seguridad y empatía	Ambiental
					académica
					Financiera
					Comunicación afectiva y trato cordial
				Atención individual y resultados del estudiante	Programas de tutoría
					Asesoramiento académico y personal
					Desempeño académico
					Participación en programas extracurriculares



**Instrumentos**

**CUESTIONARIO DEL MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS**

**Instrucciones:** Estimados padres de familia sírvase a responder las siguientes preguntas, marcando con un aspa (X) sobre el indicador que mejor consideren.

**- Instrucciones:**

Marque con un aspa (x) su respuesta en los recuadros.

- **1: Siempre, 2: Casi siempre, 3: A veces 4: Casi nunca 5: Nunca**

Nº	ITEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Producto Educativo</b>						
01	¿La Institución Educativa fomenta constantemente una formación en valores en sus estudiantes?					
02	¿Percibe usted el servicio educativo como un servicio de calidad?					
03	¿Usted decide matricular a sus hijos en este colegio porque encuentran aspectos que lo diferencian de otros colegios?					
<b>Dimensión 2: Precio y políticas</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
04	¿La pensión que cobra el colegio es el Costo total del producto o servicio?					
05	¿El colegio le brinda Descuentos promocionales?					
<b>Dimensión 3: Plaza, promoción y comunicación</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
06	¿El colegio se ubica en una zona de fácil acceso para que los estudiantes lleguen a tiempo a sus clases y hogares?					
07	¿El colegio realiza campañas publicitarias efectivas que destacan las ventajas y características de sus programas educativos??					
08	¿El colegio mantiene relaciones públicas sólidas con la comunidad educativa y medios de comunicación para promover sus servicios y actividades?					
09	¿Cree que los medios publicitarios utilizados, herramientas y estrategias de marketing digital (por ejemplo, redes sociales, radio, volantes y folletos) utilizados por el colegio son los adecuados?					
10	¿El colegio utiliza o gestiona de manera efectiva su marca institucional, asegurando una imagen positiva y coherente en todas sus comunicaciones?					
<b>Dimensión 5: Personal y Proceso</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>



11	¿El personal de la institución educativa recibe capacitación continua para mejorar sus habilidades y conocimientos en Calidad Educativa?					
12	¿El clima organizacional del colegio fomenta una comunicación abierta y efectiva entre todos los miembros de la familia educativa?					
13	¿Los procesos operativos del colegio están claramente definidos y son eficaces para apoyar las actividades de servicios educativos.?					
<b>dimensión 7: Presencia física y ambiente</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
14	¿La infraestructura escolar (aula, patio, comedor, sala de cómputo y otros ambientes) son adecuados para la prestación del servicio educativo?					
15	¿El colegio cuenta con los equipamientos y recursos tecnológicos adecuados para la prestación de servicios educativos?					
16	¿El colegio cuenta con los recursos didácticos y materiales educativos necesarios para la prestación de servicio educativo?					
17	¿El colegio proporciona un entorno seguro y accesible para todos los estudiantes, incluyendo instalaciones adecuadas y medidas de seguridad efectivas??					



## CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA

**Instrucciones:** Estimados padres de familia sírvase a responder las siguientes preguntas, marcando con un aspa (X) sobre el indicador que mejor consideren.

**- Instrucciones:**

Marque con un aspa (x) su respuesta en los recuadros.

- **1: Siempre, 2: Casi siempre, 3: A veces 4: Casi nunca 5: Nunca**

Nº	ITEM S	Puntaje				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Comunicación y gestión escolar</b>						
01	¿La institución educativa mantiene a los padres de familia informados sobre eventos, actividades y novedades a través de boletines, correos electrónicos u otros medios?					
02	¿La gestión administrativa de la institución educativa es eficiente y resuelve las consultas y problemas de los padres de manera oportuna?					
03	¿La institución educativa fomenta la participación activa de los padres de familia en comités, reuniones y actividades escolares?					
04	¿La institución educativa promueve un clima escolar positivo y una cultura de respeto y colaboración entre estudiantes, maestros y padres de familia?					
<b>Dimensión 2: Ambiente escolar y calidad académica</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
05	¿La infraestructura de la institución educativa, incluyendo aulas, laboratorios y áreas deportivas, cumple con las expectativas en términos de calidad y mantenimiento?					
06	¿El ambiente escolar es positivo y promueve el bienestar emocional y social de los estudiantes?					
07	¿La institución educativa ofrece servicios de apoyo académico adecuados, como tutorías, orientación y recursos adicionales, para ayudar a los estudiantes a alcanzar su máximo potencial?					
<b>Dimensión 3: Participación e involucramiento</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
08	¿Participó activamente en los eventos y actividades organizados por la institución educativa, como reuniones, festivales y jornadas escolares?					
09	¿La institución educativa solicita y valora mi feedback y retroalimentación sobre diferentes aspectos del proceso educativo y actividades escolares?					
10	¿La institución educativa me involucra en la toma de decisiones importantes que afectan a la comunidad escolar, como políticas educativas y mejoras en infraestructura?					
<b>Dimensión 4: Seguridad y Empatía</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>



11	¿La institución educativa garantiza un entorno seguro y saludable para los estudiantes, incluyendo medidas adecuadas de seguridad y condiciones físicas de las instalaciones?					
12	¿Los profesores y el personal educativo muestran empatía y comprensión hacia las necesidades y preocupaciones académicas de los estudiantes y sus familias?					



Validez De Instrumento

ANEXO 4  
VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO DE TESIS: MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS Y SU RELACIÓN  
CON LA SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCIÓN  
EDUCATIVA NUESTRA SEÑORA DE LA MERCED DE LA CIUDAD DE PUNO 2024

REFERENCIAS:

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: *Roselio Flores Aguirre*
- PROFESIÓN : *Lic. Administración*
- CARGO ACTUAL: *Docente*
- GRADO ACADÉMICO: *Doctor*

I. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5

Fuente: .....

II. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

III. RESOLUCIÓN

a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)

b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: .....

Firma del experto  
DNI N° *02428851*  
N° celular: *912645814*







105	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3	3	5	4	3	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	3	3					
106	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5					
107	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3					
108	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
109	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3					
110	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
111	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3					
112	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
113	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3			
114	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3				
115	4	4	3	2	1	3	3	3	3	3	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3					
116	3	3	3	3	4	3	4	3	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
117	4	4	4	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	4	3	4	3	5	5	3	3	4	3	3				
118	5	3	3	3	4	3	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3					
119	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3					
120	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3				
121	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3				
122	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3				
123	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
124	4	5	3	3	4	4	5	5	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
125	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3				
126	3	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3		
127	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3	3	5	4	3	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3				
128	4	5	3	3	4	4	5	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5			
129	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3				
130	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
131	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
132	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
133	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3		
134	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
135	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3		
136	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
137	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3		
138	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
139	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
140	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	
141	4	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3		
142	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
143	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
144	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
145	4	5	3	3	4	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
146	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3		
147	3	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3		
148	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3		
149	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5		
150	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3		
151	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
152	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
153	5	3	3	3	3	4	3																																				









ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 02 de diciembre 2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: Alessandra Antonella Pecchi Neyra  
 Dirección: Jr. Deustua # 635  
 DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 76908105  
 Teléfono: 912820299 email: antonellapecchi123@gmail.com  
 Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_  
 Dirección: \_\_\_\_\_  
 DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_  
 Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_  
 Facultad y/o Escuela de Posgrado: Ciencias Administrativas  
 Escuela Profesional o Mención: Administración y Negocios Internacionales  
 Título o Grado Académico a optar: Licenciada en Administración y Negocios Internacionales  
 Asesor: Robbins Flores Aguilar  
 Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:  
 Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico   
 Título: Marketing de servicios educativos y su relación con la  
satisfacción con los padres de familia de la institución educativa  
Nuestra Señora de la Merced de la ciudad de Puno 2024.  
 Palabras claves, (3 a 5 términos): Educación, Marketing, precios, satisfacción, servicio de calidad  
 ¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1, 2</sup>?  
2

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.  
<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



**2. Referencia de tesis:**

- Bachiller   
  Título   
  2da Especialidad   
  Maestría   
  Doctorado

**3. Licencias:**

**a) Licencia estándar:**

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_
- No autorizo.

**b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:**

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: Organización y Dirección de Empresas (5311-UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

02 de diciembre 2024

Fecha