

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Marketing de servicio y satisfacción del cliente: El rol mediador de la
calidad de servicio en una institución educativa privada**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y
Negocios Internacionales

Nardi Nair Inuma Romero
Jennyfer Sadyth Rodriguez Vera
Jose Vittor Lescano

Asesor:

Mg. Dany Yudet Millones Liza

Lima, diciembre de 2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Dany Yudet Millones Liza, docente de la facultad de ciencias empresariales, escuela profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana Unión

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“MARKETING DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: EL ROL MEDIADOR DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA”** de los autores Nardi Nair Inuma Romero, Jennyfer Sadyth Rodriguez Vera y Jose Vittor Lescano, tiene un índice de similitud de 18% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de lima, a los 06 días del mes de noviembre del año 2024.



Mstra. Millones Liza Dany Yudet

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Lima, Naña, Villa Unión, a 10 día(s) del mes de diciembre del año 2024 siendo las 14:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Sede Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a):

Mtra. Danny Lito Alomia Lozano, el (la) secretario(a) Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto y los demás miembros: Mtra. Yessica Del Rocio Erazo Ordoñez y el (la) asesor(a) Mtra. Dany Yudeth Jilones Liza

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: "Marketing de servicio y satisfacción del cliente: El rol mediador de la calidad de servicio en una institución educativa Privada"

del(los) bachiller/es:

- a) Jennyfer Sadyth Rodriguez Vera
- b) Nardi Nair Inuma Romero
- c) Jose Victor Lescano

conducente a la obtención del título profesional de:

Administración y Negocios Internacionales
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Jennyfer Sadyth Rodriguez Vera

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Buena	Muy bueno

Bachiller (b): Nardi Nair Inuma Romero

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Buena	Muy bueno

Bachiller (c): Jose Victor Lescano

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Buena	Muy bueno

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]
Presidente/a

[Firma]
Secretario/a

Asesor/a

Miembro

Miembro

Bachiller (a)

Bachiller (b)

Bachiller (c)

* Esta sustentación fue realizada de manera virtual y online sincrónico conforme al Reglamento General de grados y títulos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
Revisión de la literatura.....	9
Objetivo.....	16
Hipótesis	16
Hipótesis general.....	16
Variables.....	17
MATERIALES Y MÉTODOS	18
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	21
Resultados	21
Discusión	30
CONCLUSIONES.....	33
REFERENCIAS	35

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de frecuencia de los encuestados según sexo.....	19
Tabla 2. Distribución de frecuencia de los encuestados según nivel de instrucción...	20
Tabla 3. Distribución de frecuencia de los encuestados según edad.....	20
<i>Tabla 4.</i> Confiabilidad de los elementos.....	21
Tabla 5. Tabla de contingencia entre el Marketing de servicio educativo y la Satisfacción de cliente.....	22
Tabla 6. Tabla de contingencia entre el Marketing de servicio educativo y la Calidad de servicio.....	23
Tabla 7. Tabla de contingencia entre la satisfacción del cliente y la Calidad de servicio.....	23
Tabla 8. Correlación de las variables.....	25
Tabla 9. Correlación entre Marketing de servicio y Calidad de servicio.....	26
Tabla 10. Correlación entre Marketing de Satisfacción del cliente y Calidad de Servicio.....	26
Table 11. Parameters estimates.....	28

Marketing de servicio y satisfacción del cliente: El rol mediador de la calidad de servicio en una institución educativa privada

Service marketing and customer satisfaction: The mediating role of service quality in a private educational institution

Inuma Romero, Nardi Nair¹; Rodriguez Vera, Jennyfer Sadyth¹; Vittor Lescano, Jose¹

¹Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración - Universidad Peruana Unión, Lima, Perú

Resumen

El presente estudio planteó como objetivo principal identificar el rol mediador de la calidad de servicio en la relación del marketing de servicio y satisfacción del cliente en una institución educativa privada, Trujillo, 2024. Respecto a la metodología, se utilizó el enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, correlacional y explicativa. La técnica e instrumento utilizado fue la encuesta y el cuestionario respectivamente. El instrumento se aplicó a una muestra de 118 padres de familia. Como resultados se obtuvo un Coeficiente de correlación de 0.603 y un nivel de significancia de 0.00 entre el marketing de servicio educativo y la satisfacción del cliente, por lo que se concluye que el nivel de correlación es alto, y la correlación es estadísticamente significativa; asimismo, Coeficiente de correlación de 0.591 entre el marketing de servicio educativo y la Calidad de servicio; y Coeficiente de correlación de 0.532 entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio, resultando en ambos un nivel de correlación moderado. Del mismo modo, a nivel explicativo el CFI=0.957 y el TLI=0.929 mayores a 0.90 considerados adecuados, el RMSEA= 0.108 y el SRMR=0.038, este último, menor a 0.08 considerado adecuados. Esto quiere decir que el Marketing por sí solo no garantiza la satisfacción,

sin embargo, cuando este se combina con la calidad de servicio, se incrementa de manera significativa la satisfacción.

Palabras clave: Marketing de servicio, marketing educativo, satisfacción de padres de familia, calidad de servicio, fidelización educativa

Abstract

The main objective of this study was to identify the mediating role of service quality in the relationship between service marketing and customer satisfaction in a private educational institution, Trujillo, 2024. Regarding the methodology, the quantitative approach was used, type descriptive, correlational and explanatory. The technique and instrument used was the survey and the questionnaire respectively. The instrument was applied to a sample of 118 parents. As results, a correlation coefficient of 0.603 and a significance level of 0.00 was obtained between educational service marketing and customer satisfaction, so it is concluded that the level of correlation is high, and the correlation is statistically significant; Likewise, Correlation coefficient of 0.591 between educational service marketing and Service Quality; and Correlation coefficient of 0.532 between customer satisfaction and service quality, resulting in both a moderate level of correlation. Likewise, at an explanatory level the CFI=0.957 and the TLI=0.929 greater than 0.90 considered adequate, the RMSEA= 0.108 and the SRMR=0.038, the latter less than 0.08 considered adequate. This means that Marketing alone does not guarantee satisfaction; however, when it is combined with quality of service, satisfaction increases significantly.

Keywords: Service marketing, educational marketing, parent satisfaction, service quality, educational loyalty.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio se justifica por diversas razones; por un lado, el sector educación es un nicho de mercado cada vez más competitivo, especialmente en el sector privado, por ello, es crucial entender cómo el marketing educativo influye en la satisfacción de los clientes (estudiantes y padres). Asimismo, las instituciones educativas privadas son empresas que dependen de la satisfacción de sus clientes para su sostenibilidad económica e institucional. Es decir, comprender la relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente puede ayudar a estas instituciones a optimizar sus recursos y mejorar su viabilidad económica. Por último, al analizar la satisfacción del cliente, se pueden identificar áreas de mejora en los servicios educativos, lo que potencialmente puede llevar a un aumento en la calidad de la educación ofrecida.

Como justificación social, el estudio se enfoca en identificar el potencial que existe al implementar avances en la calidad educativa que permitan la satisfacción del cliente en una institución educativa privada, lo que se traduce en una mejora en la prestación del servicio educativo en beneficio de los alumnos y la comunidad de Trujillo. Esto es que, al realizar un análisis de la influencia entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción del cliente, la investigación puede aportar a la optimización de los servicios educativos, identificando las falencias o fortalezas del marketing empleado, así como, las decisiones acertadas que brinden seguridad al cliente y fidelización. Con ello, impulsar la competitividad y la innovación en el sector educativo y, sobre todo, brindar mejoras en la calidad educativa a las familias.

Revisión de la literatura

El sector educativo privado, a nivel mundial, ha registrado grandes cambios en su estrategia comunicativa y de contacto con sus clientes. Es decir, el sistema educativo se ha visto en la necesidad de adoptar y adaptar métodos o instrumentos empresariales, como ser considerado un servicio al cliente o aplicar marketing para captar mayor cantidad de usuarios (padres de familia y alumnado) o mantener su fidelización. Sin embargo, algunas instituciones educativas privadas aún no se adecúan a estos cambios expeditivos del sistema, por lo que puede llevarlos a perder calidad, fidelización, teniendo como consecuencia la disminución de alumnos en sus aulas. En este sentido, es importante analizar modelos de servicios educativos que se hayan adaptado a estos cambios, considerados bajo el enfoque metódico que toda institución educativa considera lo importante que es el cliente y la calidad del servicio que brinda, así como satisfacer la necesidad de estos clientes como principal factor que permita mantenerse en el competitivo mercado actual (Santistevan y Escobar, 2021; Sánchez et al., 2021; Montero y Cantón, 2020). En consecuencia, la adaptación de las instituciones educativas a los cambios empresariales del sector, permiten a las instituciones mantener el nivel y competencia necesarios para convencer y satisfacer las necesidades de los clientes, utilizando herramientas de marketing adaptados a los servicios educativos.

El marketing tiene diversas definiciones, pero, entre los conceptos más aceptados se caracteriza por ser una filosofía de negocio centrado en la satisfacción del cliente, es decir, desarrollo de capacidades para identificar la necesidad de potenciales clientes, con el objeto de elaborar ofertas atractivas para incluirlas en el mercado del sector (Monferrer, 2013, p.16). Estas necesidades pueden ser diversas, entre ellas se encuentra

la necesidad de educarse; es así que, como afirma Carreño (2023) la naturaleza del marketing presenta como principal eje satisfacer las necesidades humanas en general (primarias, secundarias, terciarias) entre las cuales se encuentra la educación (necesidad secundaria). Ahora bien, la evolución del marketing aplicado a los servicios educativos ha pasado por diversos cambios que permitieron el desarrollo de este campo, por ello, es necesario esbozar una breve descripción de esta transición y adaptación.

Desarrollo y evolución del marketing al marketing de servicio educativo

Entre los años 1900 a 1959, el marketing ingresa al mundo de los mercados y negocios mediante su desarrollo conceptual y práctico, que incluía como actividades de estudio las ventas, distribución, logística, estudio de mercado, hasta esbozar las ideas de publicidad (Coca, 2008). Posterior a los años 60, se empieza a tomar protagonismo el estudio de los consumidores con la finalidad de atraerlos, retenerlos y satisfacerlos; asimismo, incluyendo la obtención de beneficios para la empresa con el empleo de las herramientas de marketing (Monferrer, 2013). También, esta disciplina naciente comienza a influir en diversos sectores, surgiendo variantes como el marketing social, marketing de servicios, entre otros. Es así, como Kotler y Levy impulsaron las dimensiones del marketing en otros organismos como las iglesias, las escuelas, los museos, etc., toda vez que, estas instituciones ofrecen servicios a clientes utilizando herramientas del marketing (Coca, 2008). En consecuencia, es así, como el sector educativo, al considerar que presta un servicio, como es la educación, se ha ido adaptando con los modelos del mercado y la búsqueda de satisfacción de sus clientes,

esto se fue desarrollando en mayor medida en las instituciones particulares, como se puede evidenciar en la actualidad.

Desde la década del 90, los estudios de Kotler y Armstrong (2013) ampliaron los conceptos de marketing en los servicios educativos, es decir, aplicaron los principios del marketing al sector educativo, demostrando que los organismos educativos operan en un mercado de competencia, por lo tanto, necesitan estrategias de marketing para subsistir y progresar. A partir del año 2000, la era digital ha transformado radicalmente la educación debido a la introducción de nuevas tecnologías como el internet y las redes sociales, lo que ha permitido a las instituciones educativas ampliar sus alcances a niveles globales, y adaptarse a nuevas formas de personalizar su comunicación (Pedreschi y Nieto, 2022). De esta manera, como afirman Hemsley-Brown y Oplatka (2006), se empieza a desarrollar el concepto de estudiante como cliente, sobre el cual se podría mejorar la calidad del servicio educativo, pero, contando con posibles riesgos de la comercialización excesiva de la educación. Por último, la pandemia de COVID-19 aceleró los procesos de mutación en los sistemas educativos, pasando a un sistema de carácter digital, al adoptar nuevas tecnologías educativas y otras formas o modalidades de aprendizaje por medio del internet, lo que significó nuevos desafíos y oportunidades para el marketing de servicio educativo (Camilo et al., 2021). Por todo ello, el marketing de servicios educativos proviene de una adaptación de las herramientas que brinda el marketing, y se emplea en una relación entre empresa educativa y clientes (estudiantes y padres de familia) sobre la prestación de un servicio, que es la educación, por lo tanto, se tuvo la necesidad de emplear estrategias de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes.

Es así que, las formas de concebir los sistemas educativos, desde una perspectiva económica, obliga a las instituciones a adaptarse a los nuevos métodos de ofertas educativas, que consideren la satisfacción del cliente y la libre elección de estas ofertas académicas (Céspedes et al., 2024). En este sentido, la comercialización del servicio en educación, ha desarrollado la forma de gestionar las instituciones educativas privadas, conceptualizado como un producto ofertado que se compra y vende según la oferta del mercado (Carreño, 2023). Por ello, las instituciones educativas particulares que proyectan mayores ingresos y ampliar su infraestructura y oferta académica, optan por mejorar sus sistemas de comunicación con el público objetivo, aplicando los modelos de marketing de servicios educativos. Por último, las promociones educativas pierden efectividad si no están cumpliendo las expectativas de los clientes (Santisteban y Escobar, 2021).

En consecuencia, las ofertas educativas que aplican el marketing de servicios, emplean diversas metodologías que se asocian a la calidad, la oferta disponible, el análisis del mercado y la promoción o difusión de la oferta educativa. Este último, mediante el uso de medios digitales, así mismo, la oferta incluye convenios con otras instituciones de educación superior, pero que sean llegadas al público objetivo como parte de la oferta educativa (Parra et al., 2022). En este sentido, el análisis de la satisfacción del cliente ante las estrategias de marketing de servicio educativo es de vital importancia para las instituciones educativas particulares.

El Marketing y el sistema educativo

El marketing aplicado en el sistema educativo, lo que actualmente se conoce como marketing de servicio educativo, es una herramienta que se emplea en mayor medida

por parte de las instituciones educativas particulares. Esta metodología que proviene de las ciencias administrativas son materia de investigación por diversos autores, tal como lo plantearon Parra et al. (2022) en su revisión sistemática, donde demuestran, mediante estudios de casos, las transformaciones de la industria educativa, como respuesta ante los cambios que exigen mejoras empresariales en la gestión educativa, y que tiene consecuencias positivas en las instituciones que emplean estos métodos. En este sentido, diversos estudios demuestran la importancia de aplicar el marketing en las ofertas educativas, las que determinan las direcciones académicas del sistema que ofertan, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (Céspedes, et al., 2024; Carreño, 2023; Anchante y Valenzuela, 2022; Badajoz, 2020; Gordillo, et al., 2020).

El sistema educativo y la satisfacción del cliente

En diversos países las investigaciones sobre el marketing de servicio, empleado en los sistemas educativos y la satisfacción del cliente (alumnos o padres de familia) han mejorado la percepción de las necesidades de planificar las ofertas académicas por parte de las instituciones educativas, considerando la necesidad de adaptación a los cambios producidos por la competencia en el mercado del sector educativo (Montero y Cantón, 2020). Por un lado, en México, por ejemplo, la educación particular es considerada como “un servicio”, que prioriza, o se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente (Parra et al., 2022). Ahora bien, como primer factor de análisis, para la satisfacción del cliente, los estudios establecen que primero es necesario identificar y clasificar a los clientes en dos grupos. Por un lado, los clientes directos, que forman parte del alumnado; y por otro, los clientes indirectos, que son los padres de familia (Montero y Cantón, 2020). Por su parte,

Céspedes et al. (2024) demostraron que las instituciones educativas deben considerar la satisfacción de los clientes, las necesidades académicas y el contexto económico y social como parte principal de su oferta educativa.

Por otro lado, en Ecuador también parten por identificar las necesidades de los clientes para mejorar las ofertas del servicio educativo. En este sentido, investigaciones como Santistevan y Escobar (2021) demuestran que algunas instituciones emplean un plan de identificación de fortalezas y debilidades de la institución, que permitan dar respuesta a las necesidades del cliente. Asimismo, los estudios de Sánchez et al. (2021) y Gordillo et al. (2020) demostraron las diferencias de marketing educativo, entre una institución educativa particular de nivel primario-secundario y uno de nivel universitario, en ella, se determina que los métodos empleados y las necesidades de los clientes difieren, por lo que, es importante estar en constante innovación ante la competencia del sistema y ofertas educativas.

El caso peruano no está lejos de emplear estos modelos, esto lo demuestra Badajoz (2020) quien concluye que el marketing educativo se relaciona significativamente con la calidad del servicio, es decir, que la mejor oferta educativa y la correcta elección de estrategias de marketing permite contar con mejoras en el servicio educativo y con ello obtener un crecimiento en la satisfacción del cliente. De esta manera, se puede considerar que los sistemas educativos deben estar enfocados en satisfacer las necesidades del cliente y suplir los vacíos de la competencia en el sector.

Calidad de servicio educativo y satisfacción del cliente.

La calidad de servicio educativo, así como el marketing de servicio, es un aspecto primordial en la satisfacción del cliente, pues, según Badajoz (2020) esta se identifica en

la innovación de la oferta académica que tienen las instituciones educativas; asimismo, esta se define como la percepción del cliente sobre la excelencia y superioridad de un producto sobre otro (Badajoz, 2020). Es decir que, en el mercado competitivo del sector, la diversidad de las ofertas académicas hace la diferencia entre la elección de los clientes para escoger o fidelizarse en instituciones específicas del sector educativo.

Toda institución educativa actual considera, o debe hacerlo, que su oferta o propuesta educativa debe aplicarse mediante un pensado método o plan de marketing de servicio, es decir, como manifiesta Carreño (2023), contar con información objetiva sobre el mercado educativo al construir el ofrecimiento del producto educativo, considerando que, las decisiones equivocadas pueden llevar a grandes pérdidas económicas. En esta misma línea Santistevan y Escobar (2021) determinan la importancia de planificar las estrategias de ofertas educativas enfocadas en las necesidades y medios de acceso de los clientes o potenciales clientes.

Por último, las propuestas de calidad educativa deben satisfacer las necesidades contemporáneas y tecnológicas. En este punto, Anchante et al. (2022) mencionaron que las empresas que se adaptan a los nuevos modelos empresariales y lo emplean en el sector educativo, desestiman los modelos tradicionales y emplean, como parte de su oferta académica el uso de herramientas digitales e innovaciones coyunturales, lo que satisface las necesidades de los clientes (modalidad virtual o presencial). Asimismo, estas empresas educativas emplean los medios digitales para promocionar su oferta educativa como son las redes sociales, como parte de su estrategia de marketing de servicio educativo (Céspedes et al., 2024).

Objetivo

Objetivo general

Identificar el rol mediador de la calidad de servicio en la relación del marketing de servicio y satisfacción del cliente en una institución educativa privada, Trujillo, 2024.

Objetivos Específicos:

- a) Determinar la influencia del marketing de servicio en la satisfacción del cliente en una institución educativa privada, Trujillo, 2024.
- b) Establecer la influencia del marketing de servicio en la calidad de servicio en una institución educativa privada, Trujillo, 2024.
- c) Analizar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en una institución educativa privada, Trujillo, 2024.

Hipótesis

Hipótesis general

La calidad de servicio asume un rol mediador en la relación del marketing de servicio y satisfacción del cliente una institución educativa privada, Trujillo, 2024.

Hipótesis Específicas:

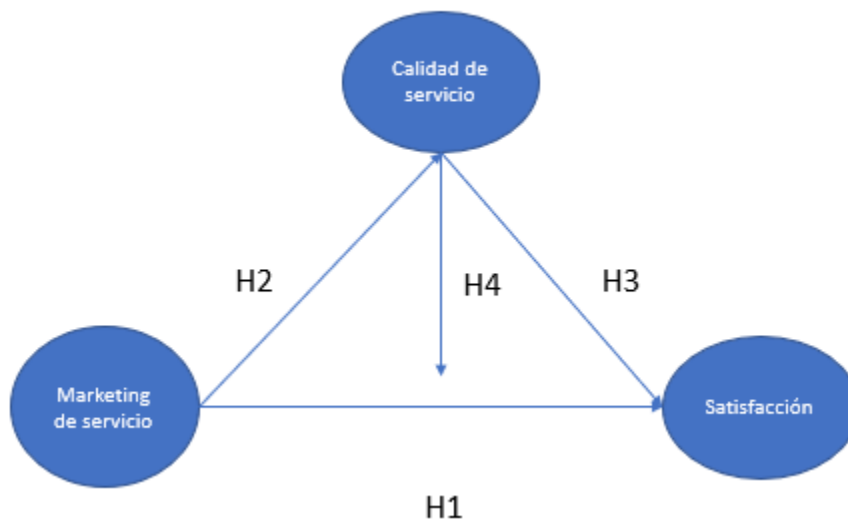
- a) El marketing de servicio influye en la satisfacción del cliente en una institución educativa privada, Trujillo, 2024.
- b) El marketing de servicio influye en la calidad de servicio en una institución educativa privada, Trujillo, 2024.
- c) La calidad de servicio de servicio influye en la satisfacción del cliente en una institución educativa privada, Trujillo, 2024.

Variables

Variable Independiente: Marketing de servicio educativo

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Variable interviniente: Calidad de servicio educativo



MATERIALES Y MÉTODOS

El diseño metodológico, según Monje, es determinar las estrategias y procesos que se sigue para obtener la respuesta a los problemas planteados, y que permitan la comprobación de las hipótesis (2011, p. 24). Asimismo, Hernández et al. (2014) Indica que el diseño hace referencia “al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea”. En este sentido, el tipo enfoque de investigación es cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, su alcance descriptivo, correlacional y explicativo.

Respecto al alcance descriptivo, establece que en el procedimiento de investigación se consolida la información recogida, se ordena los datos obtenidos según la realidad presentada y se asocian con el problema de investigación vinculada a las variables de estudio (Monje, 2011). Con relación al diseño es no experimental, debido a que no existe manipulación de las variables de estudio; y es de corte transversal, porque se obtiene la información en un momento determinado (Velázquez, 2023). Por último, el estudio es explicativo porque busca hallar explicaciones mediante el empleo de las relaciones entre las variables de estudio (García y García, 2012). Para el caso específico del presente estudio, se realizó el procesamiento mediante ecuaciones estructurales.

Respecto a la población de estudio, según Monje (2011) corresponde al universo de individuos que intervienen en la investigación, por el cual se busca hacer generalizaciones y obtener un porcentaje del total de participantes. Para el presente estudio, la población determinada son los padres de familia que cuentan con un vínculo contractual (que tiene niños matriculados) con la institución educativa. El total de la población es de 350 padres de familia.

Según Hernández et. al (2014), la muestra, corresponde a la parte representativa del total de individuos, es decir, de la población. Para efectos de la presente investigación la muestra es de 118 participantes como resultado de la encuesta. para la selección de la muestra se hizo mediante un muestreo no probabilístico a conveniencia del investigador teniendo en cuenta los siguientes criterios de inclusión: a) padres de familia cuyos hijos tengan matrícula vigente, b) padres de familia cuyos hijos no estaban con descanso médico, c) padres de familia que aceptaron el consentimiento informado para la aplicación del estudio.

Según los criterios establecidos, se obtuvo la participación de 118 padres de familia, quienes presentan el siguiente perfil:

Tabla 1.

Distribución de frecuencia de los encuestados según sexo

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	19	16.10
Femenino	99	83.90
Total	118	100

Fuente: Elaboración propia según la aplicación de los instrumentos a 118 padres de familia.

Como se observa en la tabla 1, el 16.10% de los padres de familia son de sexo masculino y el 83.90% de sexo femenino. Esto se puede deber a diversos factores, tanto laborales como sociales, es decir, para el caso de los padres, por ser familias monoparentales; y para el caso de las madres, por la ocupación de ama de casa y administradora del hogar.

Tabla 2.

Distribución de frecuencia de los encuestados según nivel de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Primaria	6	5.08
Secundaria	47	39.83
Superior	65	55.08
Total	118	100

Fuente: Elaboración propia según la aplicación de los instrumentos a 118 padres de familia.

Como se observa en la tabla 2, el nivel académico de los padres de familia, el 55.08% tiene un nivel de estudio superior, el 39.83% nivel secundario y el 5.08% nivel primario. Estos datos son importantes en la medida que refleja el grado de instrucción de los padres y el interés que puedan tener por el bienestar académico y de calidad para sus hijos.

Tabla 3.

Distribución de frecuencia de los encuestados según edad

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menores a 30 años	9	7.63
De 31 a 40 años	43	36.44
Mayores de 40 años	66	55.93
Total	118	100

Fuente: Elaboración propia según la aplicación de los instrumentos a 118 padres de familia.

Como se observa en la tabla 3, respecto a la edad de los padres de familia, el 7.63% son menores a 30 años, el 36.44% se encuentra entre 31 a 40 años, y el 55.93% son mayores de 40. Esta información es relevante debido a que manifiesta el vínculo entre la edad de los padres y el mayor interés en brindar un mejor futuro a sus hijos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados

Como parte del análisis de la confiabilidad y consistencia de los instrumentos se aplicó el Alpha de Cronbach a los tres instrumentos vinculados a las variables de estudio, obteniendo los resultados detallados en la tabla 4. Al respecto, considerando los niveles de fiabilidad establecidos por Tuapanta et al. (2017), quienes establecen los siguientes niveles y valores para la evaluación de la confiabilidad: del 0 al 0.3 “deficiente”; del 0.3 al 0.5 “regular”; del 0.5 al 0.7 “bueno”; del 0.7 al 0.9 “muy bueno”; y del 0.9 al 1 “excelente”; en consecuencia, se puede determinar que el instrumento relacionado a la variable *marketing de servicio* tiene un nivel de fiabilidad de “muy bueno”, y los instrumentos asociados a las variables *satisfacción del cliente* y *calidad de servicio*, tienen un nivel de “excelente”.

Tabla 4.

Confiabilidad de los elementos

Variable - instrumento	Alfa de Cronbach	Omega de McDonald
Marketing de servicio	0.874	0.885
Satisfacción del cliente	0.920	0.928
Calidad de Servicio	0.929	0.93

La tabla 5 determina la relación del marketing de servicio educativo con la satisfacción de cliente. Con este resultado, del 100% de encuestados el 3.4% indicaron que hay una baja satisfacción del cliente respecto al marketing de servicio educativo. Asimismo, el 25.4% indicaron un nivel medio sobre el marketing de servicio, de este porcentaje 19.5%

manifiestan tener un nivel medio de satisfacción del cliente. También, del 71.2% de encuestados que indican como nivel alto en el marketing de servicio, de estos el 48.3% tiene un nivel alto de satisfacción del cliente. Por último, del total de encuestado el 42.4% y el 50.8% manifiesta tener una satisfacción del cliente medio y alto, respectivamente.

Tabla 5.

Tabla de contingencia entre el Marketing de servicio educativo y la Satisfacción de cliente

		Satisfacción del Cliente			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Marketing de Servicio Educativo	Bajo	Recuento	4	0	0	4
		% del total	3.4%	0.0%	0.0%	3.4%
	Medio	Recuento	4	23	3	30
		% del total	3.4%	19.5%	2.5%	25.4%
	Alto	Recuento	0	27	57	84
		% del total	0.0%	22.9%	48.3%	71.2%
Total	Recuento	8	50	60	118	
	% del total	6.8%	42.4%	50.8%	100.0%	

La tabla 6 determina la relación del marketing de servicio educativo con la calidad de servicio. Con este resultado, del 100% de encuestados el 3.4% indicaron que hay una baja calidad de servicio respecto al marketing de servicio educativo. Asimismo, el 25.4% indicaron un nivel medio sobre el marketing de servicio, de este porcentaje 16.1% manifiestan tener un nivel medio de calidad de servicio. También, del 71.2% de encuestados que indican como nivel alto el marketing de servicio, de estos el 61.9% tiene un nivel alto de calidad de servicio. Por último, del total de encuestado el 25.4% y el 70.3% percibe que la calidad de servicio es medio y alto, respectivamente.

Tabla 6.

Tabla de contingencia entre el Marketing de servicio educativo y la Calidad de servicio

		Calidad de Servicio			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Marketing de Servicio Educativo	Bajo	Recuento	3	0	1	4
		% del total	2.5%	0.0%	0.8%	3.4%
	Medio	Recuento	2	19	9	30
		% del total	1.7%	16.1%	7.6%	25.4%
	Alto	Recuento	0	11	73	84
		% del total	0.0%	9.3%	61.9%	71.2%
Total	Recuento	5	30	83	118	
	% del total	4.2%	25.4%	70.3%	100.0%	

La tabla 7 determina la relación de la satisfacción del cliente con la calidad de servicio. Con este resultado, del 100% de encuestados el 6.8% indicaron que hay una baja satisfacción del cliente respecto a la calidad de servicio. Asimismo, el 42.4% indicaron un nivel medio sobre la satisfacción del cliente, de este porcentaje 22.9% manifiestan tener un nivel medio de calidad de servicio. También, del 50.8% de encuestados que indican como nivel alto la satisfacción del cliente, de estos el 46.6% manifiesta un nivel alto de calidad de servicio. Por último, del total de encuestado el 25.4% y el 70.3% percibe que la calidad de servicio es medio y alto, sobre la satisfacción del cliente, respectivamente.

Tabla 7.

Tabla de contingencia entre la satisfacción del cliente y la Calidad de servicio

		Calidad de Servicio			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Satisfacción del Cliente	Bajo	Recuento	4	3	1	8
		% del total	3.4%	2.5%	0.8%	6.8%
	Medio	Recuento	1	22	27	50
		% del total	0.8%	18.6%	22.9%	42.4%

	Alto	Recuento	0	5	55	60
		% del total	0.0%	4.2%	46.6%	50.8%
Total		Recuento	5	30	83	118
		% del total	4.2%	25.4%	70.3%	100.0%

Estadística inferencial

Como parte del análisis estadístico inferencial y luego de realizar la prueba de normalidad, mediante el Kolmogorov-Smirnov (por tener una muestra >50) se determinó que se debe aplicar el coeficiente de correlación de Rho Spearman, debido a que se obtuvo un grado de significancia >0.05, por lo que se considera aplicar una prueba no paramétrica, por no tener una distribución normal, en consecuencia, aplicar el Rho Spearman para las pruebas de hipótesis.

Para el análisis de correlación se establece los siguientes criterios: primero plantear la hipótesis (nula - H_0 y alterna - H_a); segundo, se establece el nivel de confianza (NC=0.95 o 95%) y margen de error ($\alpha=0.05$); tercero, determinar las reglas (Si el p-valor<0.05 se acepta la H_0 y se rechaza la H_a ; o, Si el p-valor ≥ 0.05 se rechaza la H_0 y se acepta la H_a); por último, considerar los parámetros del nivel de correlación (Rowntree, 1984) como: 0.00 "Nula"; >0.00 al 0.20 "Muy baja"; >0.20 a 0.40 "baja"; >0.40 a 0.60 "moderada"; >0.60 a 0.80 "Alta"; y >0.8 a <1.0 "Muy alta"; 1.0 "perfecta".

Para determinar la correlación entre las variables se establecen las siguientes hipótesis:

En primer lugar: H_0 : El marketing de servicio tiene una correlación alta con la satisfacción del cliente en una institución educativa privada, Trujillo, 2024; H_a El marketing de servicio no tiene una correlación alta con la satisfacción del cliente en una institución educativa privada, Trujillo, 2024.

Como resultado indicado en la tabla 8, y considerando los procedimientos en el párrafo precedente, se aplicó la correlación de Rho Spearman entre el marketing de servicio educativo y la satisfacción del cliente, obteniéndose como resultado como Coeficiente de correlación 0.603 y un nivel de significancia de 0.00 (el p-valor<0.05 se acepta la Ho), por lo que se puede determinar que el nivel de correlación es alta, y estadísticamente significativa.

Tabla 8.

Correlación de las variables

		Satisfacción del cliente (SC)	
	Marketing de	Coeficiente de correlación	0.603**
Rho de	servicio	Sig. (bilateral)	0.000
Spearman	educativo	N	118
	(MSE)		

En segundo lugar: H(o): El marketing de servicio tiene una correlación alta con la calidad de servicio en una institución educativa privada, Trujillo, 2024. H(a) El marketing de servicio no tiene una correlación alta con la calidad de servicio en una institución educativa privada, Trujillo, 2024

Como resultado indicado en la tabla 9, y considerando los procedimientos en el párrafo precedente, se aplicó la correlación de Rho Spearman entre el marketing de servicio educativo y la calidad de servicio, obteniéndose como resultado como Coeficiente de correlación 0.591 y un nivel de significancia de 0.00 (el p-valor<0.05 se acepta la Ho), por lo que se puede determinar que el nivel de correlación es moderada, y estadísticamente significativa.

Tabla 9.

Correlación entre Marketing de servicio y Calidad de servicio

		Calidad de servicio (CS)	
	Marketing de servicio	Coeficiente de correlación	0.591**
Rho de Spearman	educativo (MSE)	Sig. (bilateral)	0.000
		N	118

En tercer lugar: H(o): La calidad de servicio de servicio tiene una correlación alta con la satisfacción del cliente en una institución educativa privada, Trujillo, 2024. H(a) La calidad de servicio de servicio no tiene una correlación alta con la satisfacción del cliente en una institución educativa privada, Trujillo, 2024.

Como resultado indicado en la tabla 10, y considerando los procedimientos en el párrafo precedente, se aplicó la correlación de Rho Spearman entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio, obteniéndose como resultado como Coeficiente de correlación 0.532 y un nivel de significancia de 0.00 (el p-valor<0.05 se acepta la Ho), por lo que se puede determinar que el nivel de correlación es moderada, y estadísticamente significativa.

Tabla 10.

Correlación entre Marketing de Satisfacción del cliente y Calidad de Servicio

		Satisfacción del cliente (SC)	
	Calidad de servicio (CS)	Coeficiente de correlación	0.532**
Rho de Spearman		Sig. (bilateral)	0.000
		N	118

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

Como parte del análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM), siendo una técnica estadística multivariada que permite la comprobación de hipótesis y la validación un modelo teórico, permite medir la relación entre variables latentes dependientes e independientes. En este sentido, para obtener los resultados del modelo teórico, se utilizó el método de estimación Robust Maximum Likelihood (MLR). Los resultados fueron los siguientes: Chi-cuadrado (χ^2)= 40.4, grado de libertad (df)=17 y "p"=0.001. Asimismo, el Comparative Fit Index (CFI)=0.957 y el Tucker-Lewis Index (TLI)=0.929 mayores a 0.90 considerados adecuados. Por otro lado, se tiene que el Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)= 0.108 y el Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)=0.038, este último, menor a 0.08 considerado adecuados. Cabe resaltar que el RMSEA es el único indicador que está por encima del valor.

La figura 1 muestra el diagrama de sendero del modelo de medición, en esta figura se observa que las variables Marketing de Servicio Educativo (MSE), satisfacción del cliente (SC) y calidad de servicio (CS) son variables exógenas independientes, en la cual entre SC y CS existe una relación $\beta=0.214$, entre CS y MSE existe una relación de $\beta=0.852$ y entre CS y MSE existe una relación de $\beta=0.770$, existiendo una alta relación entre estas variables. Asimismo, la variable SC y CS no es significativas dado que el "p" valor es 0.341 mayores a 0.05; por el contrario, la relación entre CS y MSE y SC es significativa dado que el "p" valor es $< .001$.

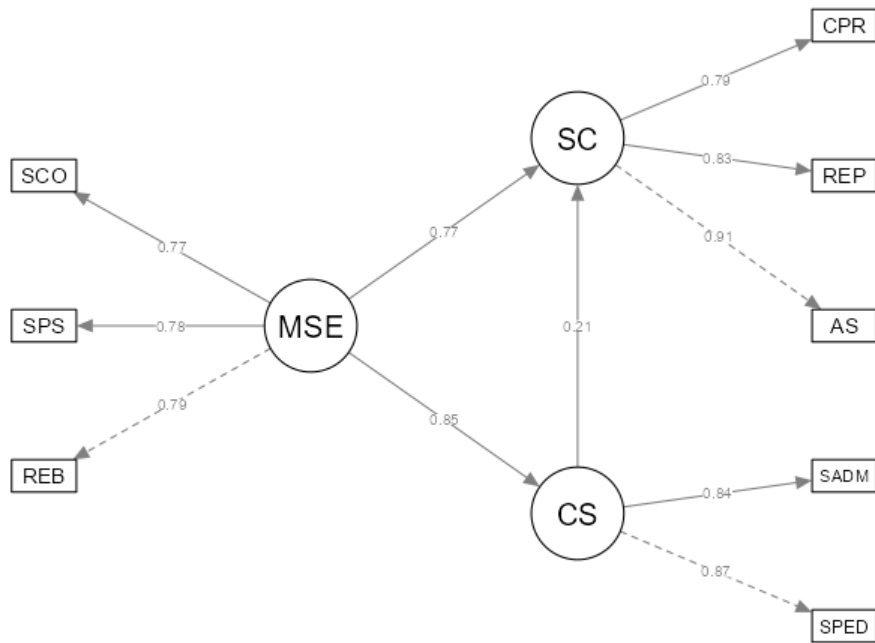
Table 11.

Parameters estimates

Dep	Pred	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		β	z	p
				Lower	Upper			
SC	CS	0.213	0.223	-0.225	0.651	0.214	0.953	0.341
CS	MSE	0.823	0.111	0.606	1.039	0.852	7.441	< .001
SC	MSE	0.741	0.220	0.309	1.172	0.770	3.363	< .001

Figura 01

Path diagrams



Discusión

El presente estudio planteó como principal objetivo identificar el rol mediador de la calidad de servicio en la relación del marketing de servicio y satisfacción del cliente en una institución educativa privada, en la ciudad de Trujillo. Al respecto, es importante la determinación del funcionamiento y el rol que presenta la calidad de servicio educativo, como medio de conexión entre el marketing de servicio y la satisfacción de los clientes en las instituciones educativas; lo que se traduce en la elección del cliente ante diversas ofertas educativas en la región (Badajoz, 2020). Asimismo, sobre los niveles de relación entre el marketing de servicio educativo y la satisfacción del cliente, se obtuvo que el 48.3% manifestaron que hay un alto nivel de satisfacción, como resultado de un 71.2% de percepción de una implementación alta de marketing de servicio. Estos datos concuerdan con las afirmaciones de Santisteban y Escobar (2021), quienes manifiestan que las promociones educativas, mediante el marketing educativo, pierden efectividad si no están cumpliendo las expectativas de satisfacción de los clientes. Por último, según el diagrama de sendero del modelo de medición, las variables marketing de servicio y satisfacción del cliente como variables exógenas independientes resultan con una relación de $\beta=0.214$; este resultado confirma lo indicado por Miñan y Marrujo (2024) sobre el análisis de datos con ecuaciones estructurales en la satisfacción del cliente, donde indica que con este valor percibido la variable tiene un impacto considerable.

Respecto al objetivo específico 1, que busca determinar la influencia del marketing de servicio en la satisfacción del cliente en una institución educativa privada, los resultados y como parte del análisis descriptivo del estudio, Asimismo, según el diagrama de

sendero del modelo de medición, los resultados obtenidos en la investigación demostraron que la relación entre el marketing de servicio educativo con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente están entre moderada a fuerte y son estadísticamente significativas. Esto se relaciona con lo manifestado por Badajoz (2020) quien concluye en su estudio que el marketing educativo se relaciona significativamente con la calidad del servicio, en la medida que la mejor oferta educativa y la pertinencia en la elección de estrategias de marketing, permite tener mejoras en el servicio educativo y crecimiento en la satisfacción del cliente. Asimismo, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.603, con un nivel de significancia de 0.00, determinando que se tiene una correlación alta y es estadísticamente significativa. Este resultado coincide con Morocho et. Al (2022) quien obtuvo una correlación de 0.814, y un nivel de significancia de menor a $p < 0.05$.

Respecto al objetivo específico 2, que buscó establecer la influencia del marketing de servicio en la calidad de servicio en una institución educativa privada, los resultados sobre los niveles del marketing de servicio educativo y la calidad de servicio manifiestan que, del 100% de encuestados el 71.2% indica tener una implementación alta de marketing de servicio, y de estos el 61.9% percibe un nivel alto de calidad de servicio. En esta línea se inclina los estudios de Pedreschi y Nieto (2022), quienes comprendieron que la implementación de nuevas tecnologías y la difusión de ofertas académicas novedosas como marketing, permite que los usuarios perciban un alto nivel de calidad de servicio. También, por un lado, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.591, con un nivel de significancia de 0.00, determinando que se tiene una correlación moderada y es estadísticamente significativa; por otro lado, según el diagrama de sendero del modelo

de medición, existe una relación de $\beta=0.852$, complementando el dato de significativa dado que el “p” valor es $< .001$. Estos datos coinciden en parte con el resultado de Quien obtuvo un valor de 0.70 en la correlación vinculado a la calidad de servicio educativo, manifestando una correlación fuerte y un nivel de significativa ($p<0.001$).

Por último, respecto al objetivo específico 3, que buscó analizar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en una institución educativa privada, se obtuvo como resultado para los niveles de calidad de servicio y satisfacción del cliente que, del 100% de encuestados el 46.6% percibe un alto nivel de calidad de servicio y el 50.8% manifiesta un nivel alto en satisfacción del cliente. Estos resultados refuerzan lo que Céspedes et al. (2024) quiso demostrar en su estudio, donde las instituciones están obligadas a adaptarse a los nuevos métodos de calidad educativa para mejorar la satisfacción del cliente, estando en una proporción ambas variables. En esa misma línea, Sánchez et al. (2021) y Gordillo et al. (2020) quienes determinaron que los métodos empleados y las necesidades de los clientes difieren, por lo que, es importante estar en constante innovación ante la competencia del sistema y ofertas educativas. También, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.532, con un nivel de significancia de 0.00, determinando que se tiene una correlación moderada y es estadísticamente significativa; por otro lado, según el diagrama de sendero del modelo de medición, existe una relación de $\beta=0.770$, complementando el dato de significativa dado que el “p” valor es $< .001$. Estos datos coinciden con Santisteban y Escobar (2021) quien manifiesta que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente permiten la fidelización de estos, traducido en el mantenimiento y mejora económica para la institución.

CONCLUSIONES

Considerando el objetivo general y los resultados de la investigación se identificó que la calidad de servicio cumple un rol mediador entre la relación del marketing de servicio educativo y la satisfacción del cliente en una institución educativa privada.

Respecto al objetivo específico 1, el análisis establece que existe una relación moderada a fuerte (coeficiente de correlación = 0.603) entre el marketing de servicio educativo y la satisfacción del cliente, la cual es estadísticamente significativa (p-valor < 0.05). Esto indica que a medida que se mejora el marketing educativo, también aumenta la satisfacción del cliente, y que esta relación no es producto del azar, lo que resalta la importancia de implementar estrategias de marketing efectivas para potenciar la percepción de satisfacción en la población estudiada.

Respecto al objetivo específico 2, el análisis muestra que existe una relación moderada (coeficiente de correlación = 0.591) entre el marketing de servicio educativo y la calidad de servicio, siendo esta relación estadísticamente significativa (p-valor < 0.05). Esto indica que una mejora en el marketing educativo está asociada con un incremento en la calidad del servicio, y que esta relación no es producto del azar, lo que subraya la relevancia de fortalecer las estrategias de marketing para optimizar la percepción de calidad en los servicios educativos.

Respecto al objetivo específico 3, el análisis revela que existe una relación moderada (coeficiente de correlación = 0.532) entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio, siendo esta relación estadísticamente significativa (p-valor < 0.05). Esto indica que una mejora en la calidad del servicio está asociada con un aumento en la satisfacción

del cliente, y que esta relación no es producto del azar, destacando la importancia de priorizar la calidad para mejorar la percepción y experiencia del cliente.

Por último, como parte del análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) se determinó que los resultados obtenidos son adecuados y las variables tiene influencia entre sí. Cabe resaltar que el RMSEA es el único indicador que está por encima del valor debido a que no llegamos a la muestra adecuada.

En términos generales, los resultados indican que la calidad del servicio desempeña un papel crucial como mediador entre el marketing de servicio educativo y la satisfacción del cliente. Esto sugiere que, aunque las estrategias de marketing son fundamentales para atraer y retener clientes, su efectividad en generar satisfacción depende en gran medida de la calidad del servicio ofrecido. En otras palabras, el marketing por sí solo no asegura la satisfacción del cliente; sin embargo, cuando se complementa con una alta calidad de servicio, el impacto positivo en la satisfacción se potencia de manera significativa. Este hallazgo resalta la importancia de integrar estrategias de marketing con un enfoque constante en la mejora de la calidad del servicio para maximizar la experiencia y percepción del cliente.

REFERENCIAS

- Anchante, S. y Valenzuela, M. (2022) Influencia del marketing educacional en la demanda del servicio en una institución educativa secundaria- En: *Ica. Rev. Igobernanza. Junio. Vol.5 / n°18, pp.158-174.* DOI: <https://doi.org/10.47865/igob.vol5.n18.2022.190>
- Coca, A. (2008) El concepto de Marketing: pasado y presente. En: *Revista de Ciencias Sociales v.14 n.2 Marcaibo ago.* https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014
- Carreño, J. (2023) Marketing para la comercialización de servicios educativos. Un reto para la competitividad internacional. En: *Rev Cub Sal Públ vol.49 no.1 La Habana ene.-mar.* http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662023000100002
- Pedreschi, R. y Nieto, O. (2022) Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. En: *Revista Visión Antataura, Vol. 5, num. 2* <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- Badajoz, M. (2020) El marketing educativo y la calidad de servicio de la empresa TESIDE S.A.C. En: *Gestión en el Tercer Milenio. Vol. 23 - N.º 46, pp. 49 – 56.* <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/19133>
- Céspedes, S., Vásquez, L., Pacheco, E., Ceja, S. y León, G. (2024) Marketing de servicio educativo y su influencia en la satisfacción. En: *Revista Inclusiones. Revista de humanidades y ciencias sociales. Volumen11, Número2, Abril-Junio, pp. 26-47.* <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/3542/3670>

- García, M., y García, M. (2012) Los métodos de Investigación. En: García M. y Martínez, P. Guía Práctica para la realización de trabajos fin de Grado y trabajos fin de Máster. <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-135806/12%20metodologc3ada-1-garcia-y-martinez.pdf>
- Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., De la Cruz, A., y Ángeles, M. (2020) El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. En: Propósitos y Representaciones. Abril, Vol. 8, N° SPE(1). <http://www.scielo.org.pe/pdf/pyr/v8nspe/2310-4635-pyr-8-spe-e499.pdf>
- Hemsley-Brown, J. y Oplatka, I. (2006). Universidades en un mercado global competitivo: una revisión sistemática de la literatura sobre marketing de educación superior. Revista Internacional de Gestión del Sector Público, 19(4), 316-338. https://www.researchgate.net/publication/277452236_Universities_in_a_competitive_global_marketplace
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) Fundamentos de marketing. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Mejía, J., De la Rosa, H., y Huertas, H. (2021) Implicaciones de la COVID-19 sobre el marketing de servicios educativos: un estudio desde las motivaciones y estados de ánimo de universitarios en Colombia. En: *Estudios Gerenciales*, vol. 37, núm. 158, pp. 126-137. <https://www.redalyc.org/journal/212/21266955012/html/>
- Miñan, G. y Marujo, C. (2024) Calidad de servicio y satisfacción al cliente en una MYPE peruana. En: Memorias de la Vigésima Tercera Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática (CISCI 2024). <https://www.iiis.org/CDs2024/CD2024Summer//papers/CA363RQ.pdf>
- Monferrer, D. (2013) Fundamentos del marketing. <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

- Monje, C. (2011) Metodología de la Investigación cuantitativa y cualitativa. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Montero, J. y Cantón, R. (2020). Satisfacción de clientes con el servicio de instituciones educativas del sector privado, ubicadas en la Ciudad de Xalapa-Enríquez, México. En: *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 7(2), 1-15. <https://doi.org/10.22579/23463910.216>
- Morocho, L., Delgado, J., Torres, A., Vivanco, C., Reyez, J., Jiménez, Y. y Castillo, D. (2022) Marketing educativo y satisfacción de los padres de familia marketing educativo y satisfacción de los padres de familia. En: *Diario de Ingeniería Investigación. v.2, n. 12*. <https://doi.org/10.22533/at.ed.3172122230064>
- Parra, C., Ulloa, S. y Medina, P. (2022) Revisión sistemática de literatura sobre marketing educativo. En: *Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*. Vol. 7, N° 33, Quito, Ecuador. <http://doi.org/10.46652/rqn.v7i33.943>
- Rowntree, D. (1984) Introducción a la estadística: un enfoque no matemático.
- Sánchez, K., Vinueza, K. y Santamaría, E. (2021) Marketing educacional como factor crítico de éxito en el servicio académico para alumnos universitarios. En: *Visionario digital. Vol. 5, N°3, p. 6-28, julio-septiembre*. <file:///C:/Users/HOME/Desktop/UNIVERSIDAD%20PERUANA%20UNION/articulos/1744-Texto%20del%20art%C3%ADculo-8204-1-10-20210617.pdf>
- Santistevan, J. y Escobar, M. (2021) La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador. En: *Revista Sinapsis. Vol 1, Nro 19, junio*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662023000100002

Tuapanta, J., Duque, M. y ena, A. (2017) Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de tic en docentes universitarios. En: *Revista mktDescubre - ESPOCH FADE* N° 10 Diciembre, pp. 37 – 48.
<https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>

Velázquez, A. (2023) Investigación no experimental: Qué es, características, ventajas y ejemplos. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>

CUESTIONARIO DE ENCUESTA:

Título de la investigación: “Marketing educativo y satisfacción del cliente en una institución educativa privada, Trujillo - 2024”

Primera variable: Marketing educativo

Preguntas

Dimensión REB

1. ¿Con qué frecuencia se recomienda esta institución educativa a otros padres de familia o conocidos?
2. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan entusiasmado se siente al hablar sobre la institución educativa de su hijo/a con otras personas?
3. ¿Ha recomendado usted la institución a alguien que posteriormente haya matriculado a su hijo/a aquí?
4. ¿Matriculó a su hijo/a en esta institución debido a la recomendación de otro padre de familia o conocido?

Dimensión SPS

5. ¿Cree usted que las mejoras en infraestructura podrían beneficiar el aprendizaje de los estudiantes?
6. ¿Sugiere usted que la institución tiene que mejorar la infraestructura de la institución?
7. ¿Cree que los programas académicos benefician a los alumnos y los vuelven más competitivos?
8. ¿Cree usted que la institución mejora la educación en la región?

Dimensión SCO

9. ¿Con qué frecuencia participa en Reuniones organizadas por la institución para padres de familia?
10. ¿Los temas que abordan las reuniones son productivos para los padres de familia, que permiten mejorar el grupo familiar?
11. ¿Qué tan satisfecho está con las herramientas que proporciona la institución para supervisar el avance académico de su hijo/a?
12. ¿Con qué frecuencia revisa el avance académico de su hijo/a utilizando las herramientas proporcionadas por la institución?

Segunda variable: Satisfacción del cliente

Preguntas

Dimensión AS

1. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho está con los recursos de aprendizaje proporcionados por la institución?

2. ¿Cree usted que los recursos que brinda la institución están en mejor nivel que otras instituciones educativas?
3. ¿Qué tan adecuado considera que son las instalaciones de la institución para el aprendizaje y seguridad de su hijo/a?
4. ¿Cómo calificaría la limpieza y mantenimiento de las instalaciones?

Dimensión REP

5. ¿Cómo calificaría la calidad académica de la institución?
6. ¿Cree usted que hay aspectos de la calidad académica que podrían mejorar en la institución?
7. ¿Qué grado de conocimiento tiene sobre ex-alumnos de la institución que hayan continuado con éxito sus estudios superiores?
8. ¿Cómo calificaría la preparación que ofrece la institución para la educación superior?

Dimensión CPR

9. ¿Considera que los programas de la institución preparan adecuadamente a los estudiantes para el ingreso a la universidad?
10. ¿Cree usted que los programas académicos de la institución tienen nivel preuniversitario?
11. ¿Cree que la institución ofrece programas que preparan a los estudiantes para el mundo laboral?
12. ¿Cree que la institución construye habilidades para el mundo laboral en los estudiantes?

Tercera variable: Calidad de servicio

Preguntas

Dimensión SPED

1. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho está con el perfil de los docentes de la institución?
2. Los docentes cuentan con dinámicas pedagógicas efectivas que permitan mejorar el aprendizaje de los niños.
3. ¿Qué tanto influye el docente en el aprendizaje y seguridad de su hijo/a?
4. El docente elabora sus clases según la programación académica de la Institución.

Dimensión SADM

5. ¿Cómo calificaría la atención administrativa de la Institución?
6. En una escala del 1 al 5, ¿Cuál es el grado de respuesta de los administrativos ante cualquier eventualidad?
7. Los plazos y procedimientos son respetados por el personal administrativo de la institución.
8. ¿Cómo calificaría la atención administrativa de la Institución?