



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
UNIDAD DE POSGRADO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA SATISFACCIÓN
DE LOS PADRES DE FAMILIA SOBRE EL SERVICIO
BRINDADO EN LA I.E. OPEN MINDS SCHOOL,
CHICLAYO 2021**

**PRESENTADA POR
JENNIE ELIZABETH HEREDIA SOLANO**

**ASESOR
CARLOS ERICK BRIOLO VASQUEZ SOLIS**

TESIS

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN DIRECCIÓN Y
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - MBA**

LIMA – PERÚ

2022



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

UNIDAD DE POSGRADO

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE
FAMILIA SOBRE EL SERVICIO BRINDADO EN LA I.E. OPEN MINDS SCHOOL,
CHICLAYO 2021**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE MAESTRA EN DIRECCIÓN Y
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - MBA**

**PRESENTADO POR
JENNIE ELIZABETH HEREDIA SOLANO**

**ASESOR
MG. CARLOS ERICK BRIOLO VASQUEZ
SOLIS**

**LIMA – PERÚ
2022**

DEDICATORIA

En especial dedico mi tesis a mi amado nieto Luciano, a mis hijas Sharon, Jana y Jadira, quienes son mi inspiración y motivo de superación demostrándoles que cuando nos proponemos algo en la vida no hay obstáculos que nos impida lograrlo.

A mi madre por su amor incondicional y a mi padre, quien fuera un hombre brillante y que Dios lo tiene en su gloria; ahora es un ángel en mi vida, le prometí este grado y estoy segura está muy orgulloso de mi bendiciéndome desde donde se encuentra.

AGRADECIMIENTO

Ante todo, mi agradecimiento a Dios por sus bendiciones diarias que me permiten seguir adelante en todo proyecto de mi vida, a mi esposo por estar a mi lado apoyándome siempre, ya que no fue sencillo culminar este proyecto; sin embargo, siempre estuvo motivándome y diciéndome que lo lograría perfectamente.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
INDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	5
1.1. Antecedentes de la investigación	5
1.2. Bases teóricas	12
CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y VARIABLES	34
2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas	34
2.2. Variables y definición operacional	35
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	38
3.1. Diseño metodológico	38
3.2. Diseño muestral	39
3.3. Técnicas de recolección de datos	40
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	41
3.5. Aspectos éticos	41
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	42
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	47
CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES	53

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.Operacionalización de la variable Independiente.....	
Tabla 2.Operacionalización de la variable dependiente.....	
Tabla 3.Correlación de las estrategias de marketing y la dimensión fidelidad	
Tabla 4.Correlación de las estrategias de marketing y la dimensión calidad de comunicación	
Tabla 5.Correlación de las estrategias de marketing y la dimensión tecnología	
Tabla 6.Correlación de las estrategias de marketing y la dimensión valor de marca	
Tabla 7.Correlación de las variables estrategias de marketing y la satisfacción de los padres de familia	

RESUMEN

En base al desarrollo de la tesis presente, se tuvo como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción de los padres de familia sobre el servicio brindado en el colegio Open Minds School, Chiclayo 2021. La metodología empleada fue de alcance básico, de un diseño no experimental-correlacional, de enfoque cuantitativo y corte transversal. Se obtuvo una muestra que estuvo compuesta por un total de 48 padres de familia, quienes tienen a menores que reciben los servicios educativos en la institución en estudio. De la misma forma se aplicó la encuesta como técnica de indagación y el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Finalmente, se obtuvo como conclusión general que existe una relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción de los padres de familia sobre el servicio brindado en el colegio Open Minds School, Chiclayo 2021 ($p < 0,05$, Rho de Pearson = 0,951; correlación positiva muy alta y significativa).

Palabras claves: Estrategias de marketing, satisfacción

ABSTRACT

Based on the development of the present thesis, the general objective was to determine the relationship between marketing strategies and parents' satisfaction with the service provided at the Open Minds School, Chiclayo 2021. The methodology used was of basic scope, of a non-experimental-correlational design, with a quantitative and cross-sectional approach. The sample was composed of a total of 48 parents, who have children who receive educational services at the institution under study. In the same way, the survey was applied as a technique of inquiry and the questionnaire as an instrument of data collection. Finally, the general conclusion was that there is a relationship between marketing strategies and parents' satisfaction with the service provided at the Open Minds School, Chiclayo 2021 ($p < 0.05$, Pearson's Rho = 0.951; very high and significant positive correlation).

Key words: Marketing strategies, Satisfaction, Satisfaction.

INTRODUCCIÓN

En la realización del presente trabajo científico y bajo las reglas formales de la Universidad de San Martín de Porres, se presenta la tesis denominada: Estrategias de marketing y la satisfacción de los padres de familia sobre el servicio brindado en la IE Open Minds School, Chiclayo 2021. El desarrollo del presente análisis estuvo motivado por el contexto que atraviesa la institución en estudio, el cual se ha podido evidenciar que no se desarrolla buenas estrategias de marketing, sobre todo digitales para ofrecer servicios adecuados y lograr la satisfacción plena de los usuarios, en este caso de los padres de familia de estudiantes de esta institución, además de generar impactos positivos en temas relativos al valor de la marca, posición de la plaza, capacidad de respuesta, etc.

El marketing en la Institución Educativa Open Minds School, se puede agregar que el desarrollo de la epidemia de la COVID-19 fue uno de sus limitantes, esto es, que dentro de sus promociones no se lograron encontrar una mejora propia de la institución para ofrecer sus servicios al público en general en el aspecto de mecanismos o plataformas utilizadas, en la atención al usuario, tema de reclamos, de la misma manera se carece de la innovación, creatividad, publicidad, etc; lo cual afecta su prestigio ante la sociedad que aún tiende a generar una confianza en el centro de enseñanza, por lo que, todo lo descrito, ha conllevado a que los padres de familia, tiendan a no sentirse satisfechos por el servicio ofrecido, puesto que no se cubren sus expectativas en base a una calidad esperada que se prometió.

Por tanto, se puede determinar que el marketing es tomado como un sistema de indagación de un mercado para ofrecer un bien o servicio y lograr la satisfacción plena de un cliente bajo un aspecto económico; en el transcurrir del tiempo se ha ido implementando en diferentes partes del mundo, esto debido a la relevancia que tiene en las empresas o entidades para lograr mayores alcances y beneficios a la hora de ofrecer un producto, por lo cual, se necesita día a día de estas nuevas herramientas o estrategias para estar en el mundo de la competencia económica, salvo contrario, la distinción y la extinción de una asociación serán motivos de quiebre en un comercio competitivo.

Respecto a la justificación, la indagadora realiza su estudio correspondiente por la necesidad de conocer la relación entre las variables de estudio, puesto que al prevalecer un problema en la institución en mención, es de necesidad evaluar la satisfacción del usuario para generar nuevas estrategias que logren mejorar los servicios educativos y la perspectiva propia de los padres de familia, coadyuvando al incremento de nuevos clientes así como la retención y fidelización de los que ya tienen el servicio mencionado.

De la misma forma, se justifica de una manera teórica por generar el estudio a producto de la revisión de fuentes confiables, utilizando en todo momento teorías y bibliografías allegadas al tema, con una confirmación científica, además de ser fuente de investigación para futuros investigadores que tengan pensado realizar un estudio correspondiente allegado al tema.

Por último, se justifica el estudio correspondiente de manera metodológica por seguir los pasos del método científico, además de utilizar el empleo de bibliografía científica, la construcción de instrumentos de datos que servirán para darle respuesta a las hipótesis planteadas y llegar a conclusiones generales.

En este contexto, surge la siguiente problemática, ¿qué relación existió entre las estrategias de marketing y la satisfacción de los padres de familia sobre el servicio brindado en el colegio Open Minds School, Chiclayo 2021?

Para responder a la interrogante se planteó como objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción de los padres de familia sobre el servicio brindado en el colegio Open Minds School, Chiclayo 2021.

Respecto a las hipótesis planteadas por la indagadora, se tiene una nula y alternativa: Existe una relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción de los padres de familia del Colegio Open Minds School, Chiclayo 2021

La indagación no tuvo limitación alguna para su propio desarrollo, por lo que se considera de un tipo de indagación correlacional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. El informe de tesis presente cuenta con la siguiente estructura: Introducción, marco teórico, metodología, resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones.

En resumen, el presente estudio científico se compuso por cinco capítulos que hacen referencia su propio desarrollo, siguiendo la estructura siguiente:

Capítulo I: Marco teórico, donde se expone los trabajos previos de la indagación, así como el desarrollo de las variables de estudio.

Capítulo II, Hipótesis y variables, es donde se presenta la hipótesis general como las hipótesis específicas, de la misma manera se presenta la operacionalización de las variables de estudio.

Capítulo III. Se presenta la metodología, así como el diseño metodológico propio de la investigación, de la misma manera se detalla la población, muestra, técnicas e instrumentos de investigación, los cuales sirvieron para recolectar la investigación en estudio.

Capítulo IV. Es en el presente estudio donde se detallan los resultados obtenidos, los cuales están alineados a los objetivos, tanto general como específicos, descritos por la investigadora.

Capítulo V: Discusión, la cual estructura la comparación de los resultados obtenidos con el de los antecedentes, así como las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

Internacional

Santisteban y Ecobar (2021) en su estudio científico titulado “La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio” Jipijapa, Manabí, Ecuador. Tuvo como objetivo central medir la relación entre las variables antes descritas en la institución Privada Redemptio durante el año 2021. Para ello se desarrolló un tipo de indagación básica, de diseño no experimental-correlacional, de enfoque cuantitativo y corte transversal, de la misma manera, se emplearon la encuesta como técnica de indagación y el cuestionario como herramienta para la recolección de datos. La muestra fue probabilística, siendo un total de 199 padres de familia que contestaron el instrumento antes referenciado. Se tuvo como conclusión principal que existe un nexo entre ambas variables de estudio, todo ello reflejado en el resultado de Spearman de un total de $r=0.943$, además que existe un nivel de satisfacción positivo, debido a las promociones, procesos y ambientes que se brinda.

Gordillo, Díaz y Vega (2020) en su estudio científico titulado “El Marketing Educativo como Estrategia para la Satisfacción de los Estudiantes Universitarios. Tulacingo, México. Tuvo como objetivo principal analizar la incidencia del marketing digital educativo en la complacencia de los alumnos de educación superior durante el 2020. En ese sentido se aplicó un tipo de indagación básica, de diseño no

experimental-explicativa, de enfoque cuantitativo y corte transversal, de la misma manera, se emplearon la encuesta como técnica de indagación y el cuestionario como herramienta para la recolección de datos. La muestra fue probabilística, siendo un total de 361 estudiantes que cursan su profesión en la entidad de estudio. Se tuvo como conclusión principal que existe un nexo entre ambas variables de estudio, todo ello reflejado en el resultado de Pearson de un total de $r=0.783$, siendo positiva y moderada, además se ha determinado que las estrategias de marketing en la educación que más han impactado ha sido las promociones, proyectos, economía, etc.

Guadarrama y Rosales (2017) en su estudio científico titulado “Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y comunicación del Cliente. Análisis Y Reflexión Teórica”, Santo Domingo. Tuvo como objetivo principal analizar la incidencia del marketing relacional en los distintos aspectos de la satisfacción del usuario, los cuales están descritos en el título correspondiente. Para ello se generó un tipo de indagación básica, de diseño no experimental-descriptiva, de enfoque mixto y corte transversal, de la misma manera, se utilizó la encuesta como técnica de indagación y el cuestionario como herramienta para la recolección de datos. Se tuvo como resultado principal que la lealtad, comunicación, el valor y el nivel de satisfacción tienen un nexo positivo con el marketing propio que realiza la institución ($r=0.731$), por lo cual, se obtienen resultados positivos a nivel de marca y organización oportuna, además se indica que resulta menos económico retener a

los usuarios ya fidelizados, además de captar unos nuevos siempre y cuando se genere un marketing digital efectivo.

Gutierrez (2019) en su estudio científico titulado “El impacto del marketing digital en el mercado y fidelidad en las organizaciones en Colombia”, Nueva Granada. Tuvo como objetivo principal informar sobre el impacto que tuvo el marketing digital en la provisión, venta, comercio y fidelización de distintos productos que ofertan las distribuciones de Colombia. Para ello se generó un tipo de indagación básica, de diseño no experimental-explicativa, de enfoque cualitativo y corte transversal, de la misma manera, se utilizó la entrevista como técnica de indagación y el cuestionario como herramienta para la recolección de datos. Se tuvo como conclusiones generales que existe una incidencia positiva del marketing virtual en la lealtad propia del usuario ($r=0.780$), asimismo, por parte de los entrevistados, se determina que el empleo de las promociones por medio de las TICS, incide en la venta, comercio y aumento de éxito institucional en las organizaciones comerciales del país colombiano. Además, el investigador recomienda que se debe generar un estudio post-experimental al desarrollarse las estrategias virtuales.

Ferreirós (2016) en la investigación titulada “Evolución del uso y aplicación del marketing digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la provincia de Alicante, entre los años 2011 y 2015 y su contribución a la consecución de sus objetivos empresariales y de marketing”. La indagadora tuvo

como objetivo principal: Determinar cómo las nuevas aplicaciones y tecnología, tal es el caso de las redes sociales, se pueden aplicar a la comunicación comercial, sobre todo a la hora de ofertar un producto a un determinado público. Para ello se generó un tipo de indagación básica, de diseño no experimental-descriptiva, de enfoque cuantitativo y corte transversal, de la misma manera, se utilizó la encuesta como técnica de indagación y el cuestionario como herramienta para la recolección de dato. Se concluye que, las redes sociales vienen siendo un medio oportuno, sin precedentes, para generar el desarrollo del marketing digital, todo ello reflejado en el 78% de opinión que generó la muestra de estudio, así mismo, el empleo de otras plataformas o portales como MySpace, Facebook, Twitte, etc., han revolucionado el mercado, por lo que deben buscar formas sociales y de conocimiento para interactuar con los usuarios y lograr su plena satisfacción.

Antecedentes Nacionales

Bolivar (2022) en su estudio científico titulado “Estrategias de marketing y su relación con la satisfacción de los padres de familia en instituciones educativas preescolares de los sectores socioeconómicos A y B de Lima Moderna- Lima. Tuvo como finalidad principal analizar el nexo entre las variables antes descritas en las instituciones de educación secundaria según su sector económico en Lima durante el año 2022. En ese aspecto, se generó un tipo de indagación básica, de diseño no experimental-correlacional, de enfoque cuantitativo y corte transversal, de la misma manera, se emplearon la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para la recolección de fuentes. La muestra fue probabilística, la cual estuvo

compuesta por 250 padres de familia. Se tuvo como conclusión principal que existe un nexo entre ambas variables de estudio, según el resultado de Spearman de un total de $r=0.630$.

Zurita (2017) en su estudio científico titulado “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017”. Tuvo como finalidad principal determinar la relación del desarrollo del marketing digital y el posicionamiento de su marca en distintas entidades de educación secundarias privados en el distrito antes referenciado durante el año 2017. En ese sentido, se aplicó un tipo de indagación básica, de diseño no experimental-correlacional, de enfoque cuantitativo y corte transversal, de la misma manera, se emplearon la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para la recolección de fuentes.

La muestra estuvo estimada por un muestro probabilístico, en el cual se obtuvo trabajar con un total de 166 padres de familia que tienen hijos que cursan estudios correspondientes. Se tuvo como conclusión principal que existe un nexo entre ambas variables de estudio, según el resultado de Spearman de un total de $r=0.532$, siendo positiva, moderada y significativa. Además, se obtuvo que el 54% de encuestados determina que no se emplea adecuadamente el marketing digital por redes, así mismo un 59% indica que la marca del colegio se encuentra en un posicionamiento intermedio.

Gonzáles (2018) en su estudio científico titulado “Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes de la empresa INCTEC S.A.C, Lima, 2018. Tuvo como finalidad principal determinar la relación entre las estrategias del marketing digital y la fidelización de una empresa privada en el distrito referenciado durante el año 2018. En este estudio, se aplicó un tipo de indagación básica, de diseño no experimental-correlacional, de enfoque cuantitativo y corte transversal, de la misma manera, se emplearon la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para la recolección de fuentes. La muestra estuvo determinada por un muestreo probabilístico, el cual estimo el número de 79 usuarios. Se tuvo como conclusión principal que existe un nexo entre ambas variables de estudio, según el resultado de Pearson de un total de $r=0.433$, calificándose como positiva, baja y correlacional. Además, se obtuvo que la variable Marketing está cohesionada con las dimensiones, cultura hacia el cliente, calidad de servicio y estrategias relacionales.

Locales

Mucha (2021) en su estudio científico titulado “Plan de marketing estratégico 8p post COVID-19 para la calidad del servicio de la institución educativa José Quiñones Gonzales, Chiclayo. Tuvo como propósito general determinar la incidencia del plan de marketing digital estratégico y la calidad de servicio en un colegio del distrito de Chiclayo antes referenciado durante el año 2021. En ese aspecto, se desarrolló un tipo de indagación básica, de diseño no experimental-explicativo, de enfoque cuantitativo y corte transversal, de la misma manera, se emplearon la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para la

recolección de fuentes. La muestra estuvo compuesta por un muestreo probabilístico, el cual estimo el número de 32 participantes. Se tuvo como conclusión principal que existe una incidencia significativa del plan de marketing digital estratégico sobre la variable dependiente. De la misma manera están correlacionadas sus dimensiones correspondientes, la cual detalla un nexo entre el marketing digital con la comunicación un coeficiente de Spearman de $r=0.453$, así mismo con un manejo de plataformas con un nexo de $r=0.400$

Tuñoque (2021) en su estudio científico titulado “Estrategias de Marketing Educativo para la captación de clientes en el colegio Ciencia College en el distrito de Mórrope – 2018 - Lambayeque. Tuvo como propósito determinar el impacto de las estrategias de marketing para incidir en la consecución de usuarios en la institución educativa antes mencionada durante el año 2018. En ese aspecto, se desarrolló un tipo de indagación básica, de diseño no experimental, descriptivo-explicativo, de enfoque cuantitativo y corte transversal, de la misma manera, se emplearon la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para la recolección de fuentes. La muestra estuvo determinada por 372 padres de familia. Se tuvo como conclusión principal que existe un impacto positivo de la variable Marketing educativo en la variable dependiente ($r=0.682$), de la misma manera se detalla que para generar tal resultado se debe tener una adecuada comunicación con el cliente, manejar adecuadamente las TICS y valorar las promociones de la marca establecida.

1.2. Bases teóricas

En ese aspecto, según Carcasi Y Sivana (2020) el marketing es aquella disciplina que está dedicada a analizar o estudiar la conducta del mercado, así como de los mismos usuarios, por lo que está implicada en todo tipo de gestión comercial, puesto que se relaciona con la captación, retención y fidelidad de los clientes a través de la satisfacción plena de sus requerimientos.

El marketing se puede determinar que es aquella disciplina que tiene como punto estudiar la interacción entre usuario y empresa, puesto que éstas últimas están destinadas a generar todo tipo de intercambios que, sin lugar a dudas, trae consigo la satisfacción del cliente para conseguir un éxito a nivel local, nacional e internacional.

Según Porter (1996) consiste en “aquel procedimiento que tiene como punto principal satisfacer alguna carencia de un usuario bajo el intercambio de bienes o servicios por parte de una empresa” (p.15), de la misma forma se determina que es un proceso en el cual intervienen una empresa, el mercado y un usuario, donde se intentan comunicar para entregar un valor a un determinado cliente.

Por otro lado, Saavedra (2018) determina que, para que se hable de marketing tiene que entablarse un proceso donde usuarios y empresa logran un acuerdo a través de la entrega de un producto o servicio por un valor monetario, quien tiene como finalidad beneficiarlo o satisfacer alguna carencia básica.

En ese sentido se puede determinar entonces que el marketing es aquella disciplina que se encarga de analizar el estudio y variación del mercado, donde interactúan usuarios y vendedores para lograr la satisfacción de uno a cambio de la entrega de bienes y servicios, por lo que se tiene en cuenta los gustos y preferencias para llegar a un acuerdo total, incidiendo en el posicionamiento de la empresa como éxito institucional.

Importancia del Marketing

Para Czincota y Kotabe (2001) la importancia del marketing radica en que las empresas de cualquier sector ven al mercado dentro de su propia organización, esto es, que las decisiones que se toma a nivel interno, necesitan considerar de manera directa si impacta o no en el mercado, por lo que, si se quiere obtener un éxito, debe siempre pensar en este contexto, ya que todo ello incide a que el marketing es la disciplina indicada para desarrollar lo descrito.

Por otra parte, Hoffman y Bateston (2011) determinan que el marketing tiene una responsabilidad del éxito institucional en una empresa, puesto que estas compañías se relacionan de manera directa con los mercados, por lo cual esto se puede observar en el nivel de comunicación, el manejo de redes sociales, las ventas, los productos, etc., llegando a satisfacer las necesidades que pasan los clientes.

Todo lo descrito, puede determinar que el marketing dentro de las empresas tiene una función trascendente, esto es que tiene la finalidad de la captación, retención, incorporación y fidelización de los clientes a través de diversos medios o estrategias, de la misma forma impacta de manera positiva o negativa en la satisfacción plena de los usuarios.

Por las razones antes descritas, el marketing como disciplina es vital dentro de una compañía, puesto que a partir de lo que se desarrolle en dicha organización, dependerá su sobrevivencia, en otros términos, sin el correcto desarrollo del marketing, no se podría conocer las preferencias, las necesidades propias de un consumidor o, por consiguiente, no se captaría todo lo que quiere o tiene pensado adquirir. (Huita, 2017).

Por lo tanto, la importancia del marketing es fundamental dentro de una compañía, puesto que establece en gran medida la relación o nexo entre los usuarios y la empresa, por lo que, a través de su desarrollo propio se podrá conocer qué, cómo, cuándo y dónde demanda un producto o servicio, en ese sentido, se establece la interacción entre las personas y una organización, por lo que es fundamental emplear estrategias para lograr el éxito que se espera.

El marketing educativo en la Pandemia COVID-19

En el transcurso del año 2021, se ha determinado que a producto de la pandemia de la COVID-19, se ha instaurado nuevas formas de relacionarnos en todo aspecto así como de desarrollar diversos servicios por parte de las empresas y organizaciones de nivel estatal y privado, por lo que en el aspecto educacional, las evidencias del poco acceso a la educación así como la poca capacidad de respuesta de las instituciones para desarrollar de manera adecuada el servicio educacional, ha sido materia de estudio para distintos profesionales.

Según Labrador y Suárez (2020) el mercado a partir de la crisis ocasionada por la COVID-19, no volverá hacer el mismo, puesto que deben generarse nuevas modalidades, sobre todo digitales, para captar y fidelizar clientes, en base al aspecto educacional, se ha generado diversos cambios para lograr satisfacer a los padres de familia, por lo que se han considerado los siguientes:

- Las instituciones de educación primaria y secundaria han remplazado en todo sentido a las clases presenciales por clases remotas, así como las superiores han declinado a realizar conferencias o charlas universitarias, por ofertar cursos online y bajo de semi presencialidad.
- El empleo de recursos tradicionales para la educación, han sido cambiados por plataformas, como Zoom, Meet, etc; así como las especializaciones de manera presencial, por consultorías a distancias.

Por su parte la UNESCO (2020) ha determinado que todos los sistemas de educación en el mundo, han tenido que saber responder de manera inmediata a la situación actual, no obstante, se ha evidenciado que ante la imposibilidad de la presencialidad en clases, ciertos colegios y universidades no estaban ni están preparados para el reto presente, por lo que los estudiantes y profesionales se ven impactados por la coyuntura, detallado todo ello en la falta de capacitación, uso de la tecnología y recursos propios tecnológicos como Tablet, laptops, pc y muebles correspondientes.

Se puede determinar que la educación virtual si bien tiende a desarrollar diferentes ventajas y mayor flexibilización respecto a las distancias, tiempos, espacios y aporte de mejores oportunidades de aprendizaje, hoy en la actualidad, es un conflicto en las instituciones educativas, puesto que se ha evidenciado una desigualdad, así como la carencia entre una mejor relación entre docente y alumnos, debido a la falta de conexión y falta de infraestructura adecuada. (Cabrera, 2020)

La relación con el Marketing digital

En referencia a Rusell (2002), el marketing digital son aquellos métodos o acciones que realizan los sujetos para adaptar a los medios web los fines del marketing de comercio, de la misma manera es aquella competitividad que tiene en cuenta las compañías o empresas para evolucionar a través de plataformas

tecnológicas, puesto que sus productos son ofertados a los clientes o usuarios de manera directa y recíproca.

El marketing digital, también llamado marketing online, tiene como finalidad principal transformar la venta de productos o servicios de alguna empresa hacia los escalones del éxito institucional, por lo que el empleo de las plataformas y el control de los medios web, son fundamental para lograr los objetivos que se plantean en un momento determinado. (Andrade, 2016).

En referencia a Andrade (2015) el marketing digital ha generado que las empresas cada día innoven estrategias online para transformar su propia organización, puesto que el mercado cada día tiende a sufrir cambios, por ende, las compañías deben ofrecer bienes o servicios a gusto y satisfacción del cliente como sujeto principal.

En esa línea de estudios, casi todas las entidades privadas hacen empleo del marketing digital, para adaptarse sobre todo a las reglas del juego, así como los cambios repentinos del mercado, eso hace notar que la tecnología forma parte del día a día de la oferta de los productos, así como de la conducta de los usuarios, impactando así la existencia de un nuevo estilo de vida y la modernización de la exigencia en las ofertas y demandas (Castrejon , 2016).

García (2010) plantea la interrogante ¿por qué emplear estrategias de marketing digital? En la actualidad, todas las empresas, a través de los medios web, tienen la oportunidad de llegar directamente a las preferencias y gusto de los clientes, en ese sentido, deben adaptarse a esos cambios y generar mecanismos de fidelización, direccionando la visión hacia esa finalidad, así como los respectivos objetivos para cumplir lo planteado a nivel organizacional.

Principios del Marketing digital

En referencia al estudio de Olivos (2014), el desarrollo del marketing digital provee ocho principios básicos para su éxito, por lo cual, en el presente estudio se describe a continuación

Visibilidad

La visibilidad es un medio por el cual los usuarios o clientes captan los modelos propios de un producto, por ello, la empresa genera estrategias para predecir los efectos positivos en éstos, permitiendo de manera directa, la vista de lo que puede o no adquirir el usuario.

Reconocimiento

El reconocimiento es una cualidad que la empresa va a generar aspectos positivos en la mentalidad del usuario o cliente, por lo cual, la empresa a través del medio web debe incidir en la carga de mención mental de sus clientes. En ese

sentido, para que la empresa tenga un posicionamiento adecuado, el usuario debe reconocer su marca y no recodarla, por lo cual, el símbolo de ésta misma generará su éxito o fracaso organizacional.

Feedback o Retroalimentación

El feedback es un procedimiento que emplean las empresas para interactuar de manera directa con el usuario o cliente, por lo cual, se determina como un acto de respuesta precisa y con una mayor agilidad, por ejemplo, si un cliente hace clic o una búsqueda en la página web de la empresa, debe recibir una contestación inmediata a su duda, registrando su acto en el sistema correspondientemente.

Accesibilidad

Para generar un impacto en la satisfacción de los clientes, se necesita que éstos mismos encuentren una información de manera rápida y fácil. Para generar lo descrito, es preciso que la empresa ofrezca a los usuarios caminos regulares y directos para que encuentre una noticia por medio de la navegación acorde a sus preferencias y gustos, asimismo, emplear botones, motores y medios de búsqueda necesarios, no obstante, es recomendable no generar múltiples opciones, todo ello con la finalidad de no confundir al usuario. Es necesario tener todo lo referenciado para lograr éxitos en la organización.

Es fundamental, estructurar la información en pequeñas partes que conformen un esquema o jerarquía que tenga significado para el usuario. Ofrecer claves que

permitan al usuario reconocer los puntos de interés dentro de la información, sin necesidad de tener que leer todo el documento.

Orientación/Navegación

Se debe generar ciertos medios donde el usuario se sienta seguro y con una ayuda por parte de las páginas web, puesto que, en reiteradas oportunidades, la experiencia es frustrante cuando no se conoce el empleo de los medios tecnológicos. En ese sentido, las empresas deben proponer diversas formas o maneras de orientación al ciudadano, como por ejemplo hipervínculos que sean lo suficientemente claros para orientar a que el usuario reconozca el contenido que está buscando.

También debe generarse que el usuario no se sienta acorralado, por lo que se recomienda que no se desarrollen página sin salidas y que no se sepa actuar, en ese sentido debe gestionarse páginas adecuadas que esté a gusto del cliente y encuentre su búsqueda de manera cómoda.

Satisfacción

Para aplicar estrategias de marketing digital se debe tener en cuenta la satisfacción plena del usuario, por lo que se tiene que contemplar y emplear sitios web agradables, puesto que la percepción del cliente influye en volver a ingresar al

sitio web, así como la facilidad de uso que motiva a su visita correspondiente, además de generar un nivel de confianza que tiene la información ofertada.

Lenguaje

Es muy importante centrarse en el diseño del contenido. El lenguaje a utilizar se debe basar en los principios de sencillez y claridad. Por lo tanto, debe utilizarse: frases cortas, vocabulario sencillo, evitar las jergas y términos científicos; además de aplicar estructura gramatical fácil de comprender.

Diseño visual

Se hace referencia a todos los elementos gráficos que serán captados por un determinado público a la hora de emplear un sitio web, por lo cual se debe generar páginas simples y de manera organizadas para el interés propio. En ese sentido, el diseño visual sirve para captar la atención propia, satisfacción y motivación del usuario correspondiente. Hacer que los elementos más destacados sean los visualmente más importantes a primera vista, usar el contenido como un elemento gráfico, utilizar el color de forma moderada, ya que éste puede provocar tanto efectos positivos como negativos en función de su uso; además de utilizar espacios en blanco para organizar visualmente la página, y de esta forma se da la importancia a los elementos destacados haciendo más agradable la lectura con espacios en descanso.

Dimensiones del Marketing

En referencia a los autores Kalyanam y McIntyre (2012), respecto a las dimensiones del marketing se distribuyen en cinco conceptualizaciones, relacionándolas en la esencia de esta disciplina, que es la relación entre la empresa y los clientes respectivamente, por lo que se distribuyen de la siguiente manera:

1- Dimensión: Mercadotecnia de contenidos

La dimensión mercadotecnia se hace referencia al conjunto de medios, mecanismos, estrategias que hacen el soporte significativo al producto como tal, además se analiza al producto y su contenido para mejorar significativamente su comercialización. Respecto a sus Indicadores de esta dimensión son:

- A. Catálogo electrónico. En el cual es un indicador que tiene como finalidad dar a conocer a los usuarios o clientes, por medios virtuales, los productos que oferta una empresa, así como su variedad respectiva.
- B. Verificador online de productos. Es punto importante en el desarrollo de la dimensión, puesto que asegura que el usuario entre en la búsqueda del bien o servicio que desea, por lo que, en el momento de la consulta, lo selecciona y satisface su necesidad.

2- Dimensión: Validación

La validación se refiere a la estrategia de precio, esto se evidencia y analiza hasta cuanto un usuario o cliente puede llegar a pagar por un producto o

servicio, respecto a sus indicadores, se distribuyeron de la siguiente manera:

- A. Adaptación geográfica de precios. La cual hace referencia que el precio tiende a generar su posición en el producto o servicio para evitar futuras incomodidades con el cliente, por lo que, a la hora de adquirirlo, no haya un aumento y futuros reclamos. La estrategia del marketing debe hacer una relación entre los precios y el producto a la hora de realizar una consulta.
- B. Temporización digital de precios: Este indicador hace relevancia a todo tipo de promociones o ventas acorde a la temporada donde se adquiere un producto o servicio, de la misma manera el marketing ayuda también a difundir hasta cuándo estará disponible esta figura correspondiente.
- C. Descuentos: Si se dan las promociones, la empresa debe dar a conocer desde el principio el precio real en tiempo real.

3- Dimensión Facilidad o estrategia: Plaza

Se hace referencia al tipo de estrategia donde se evidencia la facilidad del usuario para realizar una compra en el sitio web, así como verificar que tan factible es encontrar lo que desea por la era digital. Sus indicadores son:

- A. Puntos de venta: Este indicador hace referencia sobre la dirección donde se encuentra la empresa, por lo que debe ser específica, incluso que se encuentre en Google Maps u otros dispositivos que interactúen los clientes.

B. Segmentación: Los bienes que la empresa oferte deben estar predispuestos en grupos de oferta, esto es, el estudio del cliente para direccionar la oferta así sea el cliente actual o potencial quien se autoseleccione y ubique en un tipo de cliente.

C. Compra virtual: Se tiene como referencia ofrecerle siempre al cliente diferentes medios de pago, a través de los sitios web, por lo que ahorra tiempo, distancia e incomodidades que puedan surgir en la presencialidad, más aún en esta coyuntura.

4- Dimensión Simbolización o estrategia: Publicidad

Se refiere a la imagen o simbolización de las estrategias descritas en todo lo anterior, por lo que tiene como finalidad detallar la existencia de un producto o servicio, que genere su validación y se trasmita como corresponde. Entre sus indicadores se encuentran:

A. Campañas publicitarias: Respecto a las campañas de la publicidad, se refiere a las tendencias que marca la empresa para dar a conocer al usuario todo tipo de ofertas, promociones, etc., para obtener el éxito correspondiente, se hace un estudio mediante un periodo específico de temporalidad.

B. Videos promocionales: Se refiere a uno de los medios didácticos para que la empresa pueda mostrar a los usuarios, distintos productos

servicios, mediante el cual se puede combinar imágenes, animaciones, etc.; que pueden llegar a convencer al público.

C. Anuncios digitales: Aquellos que aparecen en los diferentes canales online cuando las personas se encuentran navegando en la red o que evocan la marca entre los primeros lugares en el buscador, permitiendo conectar con el público objetivo, creando una relación de consumidor.

5- Dimensión: Comunicación o promoción de ventas

Elemento situacional de la mercadotecnia digital, ésta puede desarrollarse a través de cupones electrónicos, códigos QR, entre otros, que depende de la temporada; además, esta dimensión también implica las ventajas y tendencias del manejo de medios digitales para las funciones de la mercadotecnia a considerar como el sitio web o físico, implicando la personalización, la privacidad, la seguridad y el servicio al cliente. Las comunidades son una función situacional del modelo, puesto que deben existir clientes con ciertas necesidades a descubrir y satisfacerlas. Los indicadores de esta dimensión son:

A. Redes sociales: Mediante las cuales se interactúa con el público y se detallan las siguientes: Facebook, Twitter, Instagram, etc.

B. Página Web: En el mundo globalizado, digitalizado en el que se vive, la relación marca-cliente ha sufrido grandes modificaciones, por lo que, en la actualidad, la red ofrece la posibilidad de conexión en cualquier momento y en tiempo real. Los consumidores se encuentran cada vez

más informados por la facilidad de acceder a la información, como por ejemplo una página web debe contener cada aspecto de la empresa, para que el cliente sea capaz de resolver sus dudas e inclinarse desde el primer momento que abre la página, a seguir navegándola.

C. Plataforma de video: En la actualidad es de mucha significancia tener un canal registrado en YouTube, por lo cual se logra tener suscripciones de los usuarios, donde se registre los productos o servicios, siempre y cuando se tenga una audiencia alta.

1.2.1. Variable dependiente: Satisfacción de los padres de familia

Definición

La satisfacción se conceptualiza como una noción muy frecuente en la disciplina del marketing, por lo que se entiende como una medida en donde se mide las expectativas de un usuario, en ese sentido, se evalúan las preferencias, disgusto, expectativas, etc.; sobre un bien o servicio que se ofrece. (Andrade, 2015)

Por otro lado, para Tuñoque (2021) conceptualiza el término satisfacción como la medición por la preferencia de un bien o servicio determinado por el número de usuarios, quien, por medio de un reporte, responden si aumentan o disminuyen para evaluar los aspectos organizacionales y publicitarios.

La satisfacción de los padres de familia sobre un servicio que se ofrece se mide acorde al desempeño que se percibe dentro de la institución, por lo que, si no se alcanza las expectativas correspondientes, se lograra todo lo contrario, la

insatisfacción. La clave para mantener a los usuarios satisfechos tiene que estar relacionado con el marketing, puesto que los usuarios vuelven a comprar o adquirir un bien o servicio, así mismo se logra la recomendación, la posición de la marca y sobre todo su fidelización correspondiente. (Kotler & Armstrong, 2008)

Alvarado (2008) refiere que, para lograr la satisfacción de los usuarios correspondientes, tiene que comparar las expectativas y las percepciones sobre un producto o servicio, por lo que, al contar con estas diferencias, se logrará obtener una conclusión sobre lo que se le ofrece, incluso puede recomendar para mejorar el producto por parte de las compañías.

Tras lo detallado, se puede determinar que la satisfacción es el producto de la comparación entre la percepción con la expectativa de un usuario, así mismo se determina como la sensación de placer o decepción sobre algo ya evaluado, por lo que los resultados siempre deben estar a la altura de las posibilidades correspondientes.

Control de la satisfacción

La satisfacción se controla o evalúa acorde al trato que brinda cualquier compañía a los usuarios correspondientemente, así mismo con diversas estrategias que le ofrece el marketing. Respecto al control de la satisfacción de los padres de familia se evalúa acorde al servicio que se desarrolla en la institución, esto incluye todo: lo administrativo, el precio, las promociones, etc. (Cabrera, 2020)

Respecto a la evaluación correspondiente según González (2018) la satisfacción de cualquier usuario se mide acorde a las escalas, quien en mayor índice se evalúan desde un nivel 1 hasta un nivel 5. En estos polos opuestos, el nivel uno corresponde a la insatisfacción plena, por el contrario, el nivel 5 hace referencia a la excelencia sobre algo adquirido, los niveles de dos a cuatro, se refleja una satisfacción o insatisfacción mediana, es decir, cerca de los polos extremos, finalmente en el nivel 3, el usuario tiende a calificar un producto como regular o se mantiene al margen sobre su opinión. (Kotler & Keller, 2012).

La importancia de la medición o control de la satisfacción de los usuarios, depende exclusivamente del constante servicio que se ofrece al usuario, por lo que en reiteradas veces parece sencillo, depende básicamente de aspectos importantes de la conducta del ser humano, es decir sobre las percepciones que recibe, que es un tramo complejo, en ese sentido, se trata de involucrar ciertos términos como calidad, trabajo, estrategias, etc., para mantener y fidelizar a los usuarios en gran cantidad.

Dimensiones de la satisfacción de los padres de familia

En referencia a los criterios de la investigadora, se ha determinado desarrollar cuatro dimensiones de la variable dependiente, que se distribuyen junto con sus indicadores de la siguiente manera:

Dimensión Fidelidad:

La dimensión fidelización del cliente es un término muy común dentro del desarrollo de la satisfacción y un nexo con el marketing, por lo que se puede determinar que consiste en una relación netamente positiva y bien llevada entre los clientes y la compañía, por lo que se detalla en el regreso o la adquisición reiterativa de productos o servicios.

Según Gutierrez (2019) la fidelidad del cliente se basa en las interacciones satisfactorias de la empresa o un negocio con el cliente, en el cual se muestra una confianza plena que necesita mantener durante el tiempo que crea conveniente el usuario, para ello la empresa debe generar todo tipo de estrategias para lograrlo.

Uno de los principales motivos de la satisfacción del cliente es que se mantenga la resolución de las necesidades cuando crean prioritario, por lo que la fidelización del usuario requiere también de esta razón para que se logre instaurar una conexión entre usuario y empresa. Se tiene como principales indicadores:

- A. Identificación de necesidades. El presente indicador se hace referencia a la identificación que necesita un cliente para lograr su plena satisfacción, por lo que una buena indagación, ayuda a convencerlo y adquirir un bien o servicio.
- B. Cultura orientada al cliente. Es un punto importante, puesto que todos los empleados de una empresa apuntan a un solo objetivo, que es

lograr la satisfacción del usuario, por lo que asumen compromisos y pensamientos para establecer lo descrito.

- C. Valor del cliente. Se toma como referencia a la asistencia y centro de atención al cliente.
- D. Confianza. Es un elemento significativo de toda empresa, por lo que conseguirla depende del buen servicio o producto que se oferta, en ese aspecto, la fidelidad será conseguida.

Dimensión Calidad de comunicación:

La dimensión calidad de comunicación se hace referencia al buen desarrollo dentro de una empresa para transmitir y recibir un mensaje, ya sea de manera verbal y no verbal, más aún en temas de coyuntura actual para lograr la satisfacción de un usuario. (Porter, 1996). Se tiene los siguientes indicadores.

- A. Servicio administrativo. El indicador se hace referencia a las funciones que cumple la empresa y tiende a ser evaluada por los clientes.
- B. Servicio educativo. Es aquel indicador que detalla las actividades que realizan los docentes en la empresa correspondiente, por lo que tiende a evaluarse su desempeño.

Dimensión Tecnología

La tecnología es considerada un elemento de conocimientos, la cual es armonizable con otras ciencias, con la finalidad de llegar a crear, transformar y examinar procesos. Cabe señalar que cada tecnología hace uso de un lenguaje individual, característica y técnico, de manera que los componentes que forma, se puedan definir de manera correcta. (Bolívar, 2022). Los indicadores respecto al servicio educativo son:

A. Plataforma. Las plataformas virtuales son sistemas dirigidos al internet, en este caso son empleados para la ejecución y elaboración de modelos e itinerarios didácticos en red. Este sistema se implementa con la finalidad de ayudar a mejorar la comunicación entre usuarios o clientes y la institución u organización que implementa el programa en mención.

B. Redes sociales. Son el conjunto de herramientas tecnológicas que ayudan en la relación entre personas en el ámbito social, es decir son consideradas como el conjunto de plataformas que permiten el intercambio directo de información entre organizaciones, colectivos y personas; asimismo, las redes sociales son programas en las que pueden acceder diversos tipos de públicos acorde a sus exigencias, problemas, organizándose para llegar a obtener recursos potenciales.

C. Velocidad de internet: La velocidad de internet consiste en la amplitud de utilidad y beneficio que proporciona la red, la cual se evidencia a

través de los bytes por segundo que se brindan a través de una conexión por internet y un artefacto del usuario, de igual manera la velocidad favorable de internet permite que los usuarios puedan acceder y compartir todo tipo de información a través de ordenadores, archivos, imágenes, etc.

D. Equipos tecnológicos. Los recursos tecnológicos son considerados un conjunto de medios que ayudan a satisfacer diversas necesidades, los mismos que se presentan de dos formas, equipos tecnológicos tangibles e intangibles siendo considerados en el primer grupo a laptops, computadoras y en recursos intangibles a programas o aplicaciones web que son empleados por distintas compañías para ofertar sus productos.

Dimensión Valor de marca

El valor de marca está orientado al consumidor pues consiste en el efecto que permite discernir entre el conocimiento que tienen el mismo en relación a la imagen que proyecta el producto a través del marketing que desarrollan, de igual manera se expresa a través de la preferencia que tiene el consumidor por un producto de marca reconocida y uno sin ella. (Cabrera, 2020)

A. Imagen. Se hace referencia a la imagen institucional que posee la institución y que se diferencia de la competencia en un mercado donde interactúan ofertantes y vendedores.

B. Satisfacción. Se refiere a la comparación entre la percepción con la expectativa de un usuario, así mismo se determina como la sensación de placer o decepción sobre algo ya evaluado.

C. Calidad percibida: Se refiere a la percepción de los usuarios que tienen sobre un bien o servicio cuando lo obtienen, suelen evaluarlo acorde a sus preferencias.

D. Notoriedad de la marca. Este indicador señala la identificación plena de la institución en el mercado competitivo.

E. Lealtad: Se refiere a la decisión del usuario que favorece a la institución siguiendo en adquirir sus servicios.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas

Hipótesis principal

Existe una relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción de los padres de familia sobre el servicio brindado en el colegio Open Minds School, Chiclayo 2021.

Hipótesis derivadas

H.E.1.Existe una relación entre las estrategias de marketing y la fidelidad de los padres de familia sobre el servicio brindado en el colegio Open Minds School, Chiclayo 2021.

H.E.2.Existe una relación entre las estrategias de marketing y la calidad de comunicación en el colegio Open Minds School, Chiclayo 2021.

H.E.3.Existe una relación entre las estrategias de marketing y la tecnología en el colegio Open Minds School, Chiclayo 2021.

H.E.4.Existe una relación que existe entre las estrategias de marketing y el valor de marca en el colegio Open Minds School, Chiclayo 2021.

2.2. Variables y definición operacional

Variable independiente: estrategias de marketing

Estrategias de Marketing: En ese aspecto, según Carcasi Y Sivana (2020) el marketing es aquella disciplina que está dedicada a analizar o estudiar la conducta del mercado, así como de los mismos usuarios, por lo que está implicada en todo tipo de gestión comercial, puesto que se relaciona con la captación, retención y fidelidad de los clientes a través de la satisfacción plena de sus requerimientos.

En referencia a Rusell (2002), con relación a las estrategias del marketing digital son aquellos métodos o acciones que realizan los sujetos para adaptar a los medios web los fines del marketing de comercio, de la misma manera es aquella competitividad que tiene en cuenta las compañías o empresas para evolucionar a través de plataformas tecnológicas, puesto que sus productos son ofertados a los clientes o usuarios de manera directa y recíproca.

Variable dependiente: Satisfacción de los padres de familia

La satisfacción se conceptualiza como una noción muy frecuente en la disciplina del marketing, por lo que se entiende como una forma que mide las expectativas de un usuario, en ese sentido, se evalúan las preferencias, disgusto, expectativas, etc.; sobre un bien o servicio que se ofrece. (Andrade, 2015)

Tabla 1*Operacionalización de la variable Independiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
Estrategias de Marketing	Marketing digital: Producto	Catálogo electrónico Verificador online de productos	Cuestionario
	Validación: Precio	Adaptación de precios Temporización digital de precios Descuentos Puntos de venta	
	Facilidad: Plaza	Segmentación Compra virtual Campañas publicitarias	
	Simbolización: Publicidad	Videos promocionales Anuncios digitales	
	Comunicación o promoción de ventas	Redes Sociales Página Web Plataformas de video (YouTube)	

Tabla 2*Operacionalización de la variable dependiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
Satisfacción de los padres de familia	Fidelidad	Identificación de necesidades Cultura orientada al cliente Valor del cliente Confianza	Encuesta Cuestionario
	Calidad de comunicación	Servicio administrativo Servicio educativo Plataforma	
	Tecnología	Redes sociales Velocidad del internet Equipos tecnológicos Imagen	
	Valor de marca	Diferencia Asociación Notoriedad de la marca Lealtad de la marca	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

El presente estudio científico, en referencia a Hernández, Fernández y Baptista (2014) fue un tipo correlacional con un enfoque cuantitativo; correlacional : puesto que se tiene como propósito determinar la relación entre las variables de estudio, con un enfoque cuantitativo: ya que la autora ha determinado emplear porcentajes, cantidades o proporciones a la hora de presentar los resultados.

De la misma manera, la investigadora desarrolló un diseño no experimental y transversal; no experimental: puesto que no utilizó, manipuló o tranforó las variables de estudio; transversal: porque recopiló los datos y el estudio correspondiente en un tiempo único y determinado, lo cual servira para determinar una relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción de los padres de familia sobre el servicio brindado en el colegio Open Minds School, Chiclayo 2021, como se muestra en el siguiente esquema:

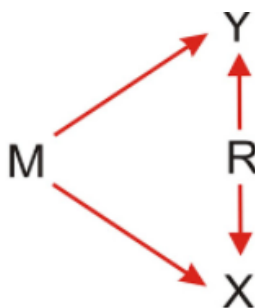


Figura 1. Diseño de la investigación

Donde:

M: Muestra de estudio

R: Relación

Y: Variable 1

X: Variable 2

3.2. Diseño muestral

Población

En referencia a Hernández, Fernández y Baptista (2014), la población en una indagación viene hacer todos los elementos o llamados unidades de análisis que tienen características en común y conciernen en un mismo ámbito o contexto.

En ese sentido, se consideró tener como población de estudio a los 55 padres de familia de los alumnos de la IE. Open Minds School, Chiclayo.

Muestra

Para determinar la muestra se consideró un muestreo probabilístico con fórmula finita, teniendo en cuenta un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, siendo 48 padres de familia. A continuación, el detalle.

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 55}{(0.05)^2 (55-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 48$$

3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnicas

Encuesta:

Se aplicó la encuesta a la muestra de estudio, es decir a los 48 padres de familia de la I.E. Open Minds School, Chiclayo, con la intención de recopilar los datos y presentarlos como resultados correspondientes.

La encuesta, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), tienen como fundamento principal conocer o saber la opinión de un público acerca de un tema referido.

Instrumentos

Cuestionario:

Para esta investigación, se diseñaron 15 y 16 ítems para medir cada variable en estudio, es decir, en relación con la variable independiente estrategia de marketing y la variable dependiente satisfacción de los padres de familia, obteniendo respuestas a los indicadores, dimensiones y por ende sus variables e hipótesis.

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

La principal técnica estadística de procesamiento fue la prueba del Alfa de Cronbach, determinando en un nivel adecuado la confiabilidad de cada instrumento de estudio, el cual fue respondido por la muestra en estudio, teniendo un resultado de 0.903 y 0.841, calificándose como aceptables y confiables.

3.5. Aspectos éticos

Se trabajó en relación con los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), que refirieron los siguientes aspectos, tales como:

- a) Responsabilidad: Puesto que la investigadora ha desarrollado y garantizado la investigación tanto de manera teórica como práctica, utilizando los recursos brindados con eficiencia, eficacia y apuntando siempre a las metas y objetivos a conseguir.
- b) Honestidad: Prevaleció lo colectivo al interés particular.
- c) Confidencialidad: Cuidando la información de la institución en estudio, asegurando lo brindado de manera confiable y secreta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

OE1. Identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la fidelidad de los padres de familia sobre el servicio brindado en el colegio Open Minds School, Chiclayo 2021.

Tabla 3:

Correlación de las estrategias de marketing y la dimensión fidelidad

		Estrategias de Marketing	Fidelidad
Estrategias de Marketing	Correlación de Pearson	1	0,628**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	48	48
Fidelidad	Correlación de Pearson	0,628**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	48	48

** La correlación es significativa en el nivel 0,00 (bilateral).

Análisis: En la tabulación número 1, se puede determinar que existe un nexo o relación entre la variable estrategias de marketing y la dimensión fidelidad, esto detallado por el producto del coeficiente Pearson ($r=0.628$), asimismo, se constituye que es significativa al generar una comparación con la significancia experimental ($p=0.000$) con la establecida por la investigadora ($p=0.05$), por lo

que se concluye que es positiva y moderada, incidiendo en validación de la hipótesis específica uno correspondiente.

O.E.2. Identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la calidad de comunicación en el colegio Open Minds School, Chiclayo 2021.

Tabla 4:

Correlación de las estrategias de marketing y la dimensión calidad de comunicación

		Estrategias de Marketing	Calidad de comunicación
Estrategias de Marketing	Correlación de Pearson	1	0,399**
	Sig. (bilateral)		0,004
	N	48	48
Calidad de comunicación	Correlación de Pearson	0,399**	1
	Sig. (bilateral)	0,004	
	N	48	48

** La correlación es significativa en el nivel 0,04 (bilateral).

Análisis: En la tabulación número 2, se puede determinar que existe un nexo o relación entre la variable estrategias de marketing y la dimensión calidad de comunicación, esto visualizado por el hallazgo del coeficiente Pearson ($r=0.399$), asimismo, se constituye que es demostrativa al generar una comparación con la significancia experimental ($p=0.004$) con la establecida por

la investigadora ($p=0.05$), por lo que se concluye que es positiva y baja, incidiendo en validación de la hipótesis específica dos correspondiente.

O.E.3. Identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la tecnología en el colegio Open Minds School, Chiclayo 2021.

Tabla 5:

Correlación de las estrategias de marketing y la dimensión tecnología

		Estrategias de Marketing	Tecnología
Estrategias de Marketing	Correlación de Pearson	1	0,973**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	48	48
Tecnología	Correlación de Pearson	0,973**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	48	48

** La correlación es significativa en el nivel 0,00 (bilateral).

Análisis: En la tabulación número 3, se puede establecer que existe un nexo o relación entre la variable estrategias de marketing y la dimensión tecnología, esto se observa en el resultado del coeficiente Pearson ($r=0.973$), asimismo, se establece que es demostrativa al generar una comparación con la significancia experimental ($p=0.000$) con la establecida por la investigadora

($p=0.05$), por lo que se deduce que es positiva y muy fuerte, incidiendo en validación de la hipótesis específica tres correspondiente.

O.E.4. Identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el valor de marca en el colegio Open Minds School, Chiclayo 2021.

Tabla 6:

Correlación de las estrategias de marketing y la dimensión valor de marca

		Estrategias de Marketing	Valor de marca
Estrategias de Marketing	Correlación de Pearson	1	0,677**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	48	48
Valor de marca	Correlación de Pearson	0,677**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	48	48

** La correlación es significativa en el nivel 0,00 (bilateral).

Análisis: En la tabulación número 4, se puede definir que existe un nexo o relación entre la variable estrategias de marketing y la dimensión valor de marca, esto se detalla en el resultado del coeficiente Pearson ($r=0.677$), de la misma manera se determina que es demostrativa al generar una comparación con la significancia experimental ($p=0.000$) con la establecida por la investigadora ($p=0.05$), por lo que se deduce que es positiva y de tendencia

moderada, incidiendo en validación de la hipótesis específica cuatro correspondiente.

O.G. Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción de los padres de familia sobre el servicio brindado en el colegio Open Minds School, Chiclayo 2021

Tabla 7:

Correlación de las variables estrategias de marketing y la satisfacción de los padres de familia

		Estrategias de Marketing	Satisfacción
Estrategias de Marketing	Correlación de Pearson	1	0,951**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	48	48
Satisfacción	Correlación de Pearson	0,951**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	48	48

** La correlación es significativa en el nivel 0,00 (bilateral).

Análisis: En la tabulación número 5, se puede definir que existe un nexo o relación entre la variable estrategias de marketing y la variable satisfacción de los padres de familia, esto según el hallazgo del coeficiente Pearson ($r=0.951$), de la misma manera se determina que es demostrativa al generar una comparación con la significancia experimental ($p=0.000$) con la establecida por la investigadora ($p=0.05$), por lo que se deduce que es positiva y de tendencia muy fuerte, incidiendo en validación de la hipótesis alterna, rechazando la nula.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Después de presentar los resultados hallados se llegó a determinar que existe una relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción de los padres de familia sobre el servicio brindado en el colegio Open Minds School, Chiclayo 2021 ($p < 0,05$, Rho de Pearson = 0,951; correlación positiva muy alta y significativa). En base a lo detallado, se hallaron unos resultados relacionados en el trabajo científico de Santisteban y Ecoabar (2021) donde concluye que hay un nexo entre la mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio” Jipijapa, Manabí-Ecuador, todo ello reflejado en el resultado de Spearman de un total de $r=0.943$.

De la misma manera, Gordillo, Díaz y Vega (2020) determinan que el Marketing Educativo como Estrategia para la Satisfacción de los Estudiantes Universitarios en México, se relacionan según el resultado de Pearson, $r=0.783$, siendo positiva y moderada, además se ha determinado que las estrategias de marketing en la educación que más han impactado ha sido las promociones, proyectos, economía, etc. Por último, se tiene una coherencia con el estudio presentado por Bolivar (2022) quien evidenció que existe una relación entre las estrategias de marketing con la satisfacción de los padres de familia en instituciones educativas preescolares de los sectores socioeconómicos A y B de Lima Moderna- Lima, todo ello detallado en los resultados de Spearman de un total de $r=0.630$.

También se determinó que hay un nexo o relación entre la variable estrategias de marketing y la dimensión fidelidad de la variable satisfacción de los padres de familia, esto según los resultados del coeficiente Pearson ($r=0.628$), donde se señala como significativa al generar una comparación con la significancia experimental ($p=0.000$) con la establecida por la investigadora ($p=0.05$), por lo que se define como positiva y de manera moderada. Estos hallazgos tienen una relación directa con el análisis científico de Gonzáles (2018) quien como resultado principal indica que existe una relación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa INCTEC S.A.C, Lima, 2018; todo ello según el hallazgo propio del coeficiente Pearson ($r=0.433$), calificándose como positiva, baja y correlacional.

En ese aspecto, los resultados de la investigadora tienen un sustento al presentar resultados positivos debido al desarrollo de sus indicadores que identifican las necesidades del cliente, así como el establecimiento de una cultura basada en el mismo; además, se define que se tiende a estudiar mucho la confianza y el valor que tiene el usuario dentro de la institución en estudio.

Consecuentemente, se logró determinar que existe un nexo o relación entre la variable estrategias de marketing y la dimensión calidad de comunicación de la variable satisfacción de los padres de familia, esto detallado según el coeficiente Pearson ($r=0.399$), por lo que se define que es demostrativa al generar una comparación con la significancia experimental ($p=0.004$) con la establecida por la investigadora ($p=0.05$), lo que concluye que es positiva y baja. Estos hallazgos tienen relación con el estudio de Mucha (2021) quien en su plan de marketing estratégico 8p

post COVID-19 donde concluye que hay una influencia de esta variable sobre la calidad de servicio que se brinda, específicamente con sus dimensiones sobre la gestión administrativa que se realiza, quien a la hora del proceso estadístico, se verificó que hay una correlación de $r=0.453$ según el coeficiente Spearman, asimismo, con un manejo de plataformas con un nexo de $r=0.400$.

De la misma forma, se puede establecer que existe un nexo o relación entre la variable estrategias de marketing y la dimensión tecnología de la variable satisfacción de los padres de familia, esto se observa en el hallazgo del coeficiente Pearson ($r=0.973$), asimismo, se establece que es demostrativa al generar una comparación con la significancia experimental ($p=0.000$) con la establecida por la investigadora ($p=0.05$), por lo que se deduce que es positiva y muy fuerte. Este resultado tiene un acercamiento científico con la investigación de Ferreirós (2016) quien en su tesis sobre la evolución del uso y aplicación del marketing digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas concluyó que las redes sociales vienen siendo un medio oportuno, sin precedentes, para generar el desarrollo del marketing digital, así mismo, el empleo de otras plataformas o portales como MySpace, Facebook, Twitter, entre otras, además para que exista el éxito institucional son importantes la velocidad del internet y mantener los equipos tecnológicos correspondientes.

Finalmente, se concluyó que existe una relación entre la variable estrategias de marketing y la dimensión valor de marca de la variable satisfacción de los padres de familia, esto se detalla en el resultado del coeficiente Pearson ($r=0.677$), de la misma manera se determina que es demostrativa al generar una comparación con la

significancia experimental ($p=0.000$) con la establecida por la investigadora ($p=0.05$), por lo que se deduce que es positiva y de tendencia moderada. Estos hallazgos tienen una relación con el estudio de Zurita (2017) quien, en su indagación sobre el marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de los colegios privados del distrito de Trujillo, determino que existe un nexo entre ambas variables de estudio, según el resultado de Spearman de un total de $r=0.532$, siendo positiva, moderada y significativa.

CONCLUSIONES

Primera: Acorde al objetivo general planteado por la indagadora, se logró determinar que existe una relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción de los padres de familia sobre el servicio brindado en el colegio Open Minds School, Chiclayo 2021 ($p < 0,05$, Rho de Pearson = 0,951; correlación positiva muy alta y significativa). Este resultado detalla que mientras se mejora el desarrollo de las estrategias de marketing digital entonces mejorará la satisfacción de los usuarios, por lo tanto, se sigue evidenciando todo lo contrario en la institución en estudio.

Segunda: En base al primer objetivo específico planteado, se logró determinar que existe una relación entre la variable estrategias de marketing y la dimensión fidelidad de la variable satisfacción de los padres de familia sobre el servicio brindado en el colegio Open Minds School, Chiclayo 2021 ($p < 0,05$, Rho de Pearson = 0,628; correlación positiva muy alta y moderada). Este hallazgo demuestra que uno de los aspectos de la satisfacción es la fidelización, por lo que, al no lograrse el proceso de estrategias de marketing, se pondría en riesgo la lealtad de los padres de familia con la institución.

Tercera: Respecto al segundo objetivo específico planteado en la investigación, se logró determinar que existe una relación entre la variable estrategias de marketing y la dimensión calidad de comunicación de la variable satisfacción de los padres de familia sobre el servicio brindado en el colegio Open Minds

School, Chiclayo 2021 ($p < 0,05$, Rho de Pearson = 0,399; correlación positiva y baja). Este resultado demuestra que se debe mejorar el proceso comunicativo, puesto que está relacionado de manera negativa o positiva con el desarrollo de las estrategias de marketing.

Cuarta: En referente al tercer objetivo específico planteado en la investigación, se logró determinar que existe una relación entre la variable estrategias de marketing y la dimensión tecnología de la variable satisfacción de los padres de familia sobre el servicio brindado en el colegio Open Minds School, Chiclayo 2021 ($p < 0,05$, Rho de Pearson = 0,973; correlación positiva y muy alta, inclusive fuerte). Estos hallazgos procuran descifrar que mientras no exista una buena planificación sobre la tecnología en la institución, se relaciona de manera positiva o negativa con la satisfacción de los usuarios.

Quinta: En referente al cuarto objetivo específico planteado en la investigación, se logró determinar que existe una relación entre la variable estrategias de marketing y la dimensión valor de marca de la variable satisfacción de los padres de familia sobre el servicio brindado en el colegio Open Minds School, Chiclayo 2021 ($p < 0,05$, Rho de Pearson = 0,677; correlación positiva moderada). Se puede determinar que el valor de marca incide de manera directa en la satisfacción de los padres de familia, por lo que se requiere una buena imagen, posicionamiento y marca respectiva.

RECOMENDACIONES

Primera: Los encargados del colegio Open Minds School, deben contratar profesionales con conocimientos sobre marketing digital, puesto que ello mejorará la competitividad de la entidad en un mercado del sector educación, en específico del distrito de Chiclayo.

Segunda: Se debe concientizar a las autoridades principales del colegio Open Minds School para adaptar e incluso crear políticas de marketing dentro de la institución que dirigen, todo ello con la finalidad de ofertar sus servicios con éxito y en base a una planificación adecuada referente a la consecución de clientes en el sector educativo.

Tercera: Los directivos principales del colegio Open Minds School, deben realizar talleres de capacitación tanto para el personal administrativo como de los mismos docentes sobre el manejo de la tecnología, en específico sobre el manejo de plataformas educativas.

Cuarta: Las autoridades principales del colegio Open Minds School, deben equipar a la institución educativa de los recursos logísticos tecnológicos adecuados, puesto que, en la actualidad, no cuenta con materiales ni servicios para competir en el mercado digital educativo.

Quinta: Se recomienda difundir los presentes resultados de la investigación a las instituciones que estén atravesando la misma problemática en estudio, con la finalidad de generar un cambio institucional y mejorar su competitividad en el distrito de Chiclayo.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alvarado, R. (2008). *Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento. Caso: colegio en estudio. Tesis Lic. Lima, Perú, PUCP.* 189 p.
- Andrade, A. (2016). Marketing digital y algunas tendencias en tecnología. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (80), 59–72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>.
- Andrade, D. (2015). Aplicaciones digitales con Software libre para City Branding Valledupar. Tesis Maestria, Universidad Autonoma de Bucaramanga.
- Bolivar, A. (2022). *Estrategias de marketing relacional y su relación con la satisfacción de los padres de familia en instituciones educativas preescolares de los sectores socioeconómicos A y B de Lima Moderna. [tesis de posgrado].* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655193/BolivarV_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y.
- Cabrera, L. (2020). Efectos del coronavirus en el sistema de enseñanza: aumenta la desigualdad de oportunidades educativas en España. *Revista de Sociología de la Educación-RASE*, 13(2) (Especial, COVID-19), 114-139. doi: 10.7203/RASE.13.2.17125.
- Carcasi, Y., & Sivana, C. (2020). *Análisis del marketing de servicios y su relación con la satisfacción de los padres de familia del colegio cristiano Salomón del distrito de Miraflores. Arequipa-2020. [tesis de posgrado].* Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10225/1/IV_FCE_308_TI_Carcasi_Sivana_2020.pdf.
- Castrejon , R. (2016). América Latina Bussines Review. Recuperado de <http://www.businessreviewamericalatina.com/marketing/1042/El-nuevo-mercado-m%C3%B3vil-en-Latinoam%C3%A9rica-para-el-2016>.

- Czincota, M., & Kotabe, M. (2001). *Administración de mercadotecnia. (2da. ed.)*. Cengage Learning Editores.
- García, J. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. *Pensar la Publicidad*, IV(1), 211-226.
- González, R. (2018). *Estrategias de promoción y satisfacción de los clientes de la empresa Maskvencedoras E.I.R.L, Los Olivos, 2018. [tesis de titulación]*. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39153/Gonzales_URC.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- González, T. (2018). *Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes de la empresa INCTEC S.A.C, Lima, 2018. [tesis de posgrado]*. Universidad César Vallejo. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2980970>.
- Gordillo, L., Díaz, J., & Vega, C. (2020). *El Marketing Educativo como Estrategia para la Satisfacción de los Estudiantes Universitarios. [Tesis de posgrado]*. Universidad Politécnica de Tulcingo, México. <http://www.scielo.org.pe/pdf/pyr/v8nspe/2310-4635-pyr-8-spe-e499.pdf>.
- Gutierrez, D. (2019). *El impacto del marketing digital en el mercado y comercio de las organizaciones en Colombia. [tesis de posgrado]*. Universidad Militar Nueva Granada. https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/32704/GutierrezGaviriaDaniela_2019.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Hoffman, D., & Bateston, J. (2011). *Fundamentos de Marketing de Servicios. Mexico D.F.: Editorial Thomson*.
- Huita, P. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relacion con la satisfaccion del cliente: Empresa Agu de Mesa la samaritana, Tarapoto, 2017. Tarapoto: Universidad Peruana Union*.

- Labrador, H., & Suárez, j. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*. Vol. 41 (42) 2020 • Art. 17 • Especial COVID-19.
- Mucha, M. (2021). *Plan de marketing estratégico 8p post COVID-19 para la calidad del servicio de la institución educativa José Quiñones Gonzales, Chiclayo*. [tesis de posgrado]. Universidad César Vallejo. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2933236>.
- Muñoz, R. (2019). *Marketing Online y la Satisfacción del Cliente en la Botica Magistral Yelave S.A.C de San Juan de Lurigancho, 2019*. [tesis de titulación]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45917/Mu%c3%b1oz_NR-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y.
- Olivos, C. (2014). *Solución digital para marketing online. Caso: programas académicos de postgrado. Piura*. Universidad de Piura. Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2046/MAS_DET_008.pdf.
- Porter, J. (1996). ¿Qué es la estrategia? Harvard Business Review, Dic-2011. p. 101-107.
- Saavedra, L. (2018). *Plan De Marketing Para Mejorar La Fidelización De Los Alumnos En El Instituto Superior Tecnológico Idat, Chiclayo -2018. (Tesis De Grado)*. Universidad Señor De Sipán, Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4367/Bravo%20Saavedra.pdf?sequence=1>.
- Santisteban, J., & Ecobar, M. (2021). *La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador*. [tesis de posgrado]. Universidad Técnica de Manabí. <https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/441>.
- Tuñoque, K. (2021). *ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA LA CAPTACION DE CLIENTES EN EL COLEGIO CIENCIA COLLEGE EN EL DISTRITO DE MORROPE – 2018* [tesis de posgrado]. Universidad Señor de Sipán.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6211/Tu%C3%B1oque%20Silva%20Keyko%20Hemina%20Siumara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

UNESCO. (2020). Education: From disruption to recovery. Recuperado de <https://en.unesco.org/covid19/educationresponse>.

Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. [tesis de posgrado]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11792/zurita_gm.pdf.

**ENCUESTA DE EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA
SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA SOBRE EL SERVICIO
BRINDADO EN LA I.E. OPEN MINDS SCHOOL, CHICLAYO 2021**

I. ESTIMADO USUARIO:

La presente encuesta es con fines estrictamente académicos cuyos resultados se utilizarán como sustento del trabajo de investigación referenciada anteriormente.

INSTRUCCIONES: Responda cada una de las afirmaciones planteadas marcando con una "X" la respuesta que más se adecúe a su criterio

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

CRITERIO	INDICADORES	1	2	3	4	5
Marketing digital: producto	Considero que el listado de servicios de la institución es adecuado para el cliente y su preferencia.	1	2	3	4	5
	Considero que las visualizaciones por internet son adecuadas para distinguir la marca del colegio a diferencia de la competencia					
Estrategia deprecios	El precio de los servicios educativos es adecuado	1	2	3	4	5
	El precio de los servicios educativos es mejor que los de la competencia	1	2	3	4	5
	El precio de los servicios educativos no cambia a pesar de la coyuntura actual.	1	2	3	4	5
	Conoce los descuentos ofrecidos por la institución en sus servicios educativo	1	2	3	4	5
Estrategia dePlaza	La ubicación de la institución es adecuada	1	2	3	4	5
	Considero que la atención y cobertura de la oferta de los servicios educativos es adecuada	1	2	3	4	5
	Utilizo los canales digitales de la institución para el pago de los servicios ofertados	1	2	3	4	5
	Considera que la institución utiliza la herramienta WhatsApp para interactuar con los padres de familia					
Simbolización: Publicidad	Siempre veo o escucho publicidad por televisión, emisoras locales de la institución educativa	1	2	3	4	5
	Siempre veo o escucho publicidad y/o videos promocionales de la institución educativa	1	2	3	4	5
	Siempre veo o escucho publicidad de anuncios digitales de la institución educativa	1	2	3	4	5
Comunicación : Promoción de ventas	La institución brinda información a través de medios digitales como: página de Facebook, Instagram, etc.					
	La institución brinda información a través de medios digitales como: página web.					
	La institución brinda información por medio de promociones digitales, anuncios, vídeos, etc.					

**ENCUESTA DE EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA
SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA SOBRE EL SERVICIO
BRINDADO EN LA I.E. OPEN MINDS SCHOOL, CHICLAYO 2021**

II. ESTIMADO USUARIO:

La presente encuesta es con fines estrictamente académicos cuyos resultados se utilizarán como sustento del trabajo de investigación referenciada anteriormente.

INSTRUCCIONES: Responda cada una de las afirmaciones planteadas marcando con una "X" la respuesta que más se adecúe a su criterio

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de Acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------------------	--------------------------------	---------------------	-----------------------

CRITERIO	INDICADORES	1	2	3	4	5
Fidelidad	La institución identifica las necesidades respecto al servicio educativo					
	Se practica la cultura orientada al cliente en la institución educativa					
	La entidad busca la satisfacción plena del cliente					
	Le genera confianza los servicios ofrecidos por la institución					
Calidad de comunicación	El servicio administrativo de la entidad es efectivo					
	El servicio educativo ofertado por la entidad es de calidad					
Tecnología	El servicio educativo ofertado por las plataformas web de la entidad es de calidad					
	El servicio educativo ofertado por redes sociales inspira confianza					
	La velocidad del internet con que cuenta la institución es de calidad					
	Los equipos tecnológicos que cuenta la institución son de calidad					
Valor de marca	La imagen institucional del colegio es positiva					
	La imagen de la institución se distingue de la competencia					
	La marca de la institución se posiciona con un término particular					
	Se posiciona la institución en el mercado a diferencia de la competencia					
	Los servicios educativos han sido influyentes en su lealtad hacia la institución					

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Nombre del Instrumento:		ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA SOBRE EL SERVICIO BRINDADO EN LA I.E. OPEN MINDS SCHOOL, CHICLAYO 2021						
Autor del Instrumento:		JENNIE ELIZABETH HEREDIA SOLANO						
Definición Conceptual:								
Población:		Padres de familia de los alumnos de la I.E. Open Minds School, Chiclayo.						
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escalas				
				Totalmente en	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni	En acuerdo	Totalmente de
				1	2	3	4	5
Estrategias de Marketing	D1 Marketing digital: producto	Catálogo electrónico	1 Considero que el listado de servicios de la institución es adecuado para el cliente y su preferencia.					
		Verificador online de productos	2 Considero que las visualizaciones por internet son adecuadas para distinguir la marca del colegio a diferencia de la competencia					
	D2 Validación de precios	Adaptación de precios	3. El precio de los servicios educativos es adecuado					
			4. El precio de los servicios educativos es mejor que los de la competencia					
		Temporización digital de precios	5. El precio de los servicios educativos no cambia a pesar de la coyuntura actual.					
	Descuentos	6. Conoce los descuentos ofrecidos por la institución en sus servicios educativo.						
	Puntos de ventas	7. La ubicación de la institución es adecuada						

	D3 Facilidad: Plaza	Segmentación	8. Considero que la atención y cobertura de la oferta de los servicios educativos es adecuada						
		Compra virtual	9. Utilizo los canales digitales de la institución para el pago de los servicios ofertados						
			10. Considera que la institución utiliza la herramienta WhatsApp para interactuar con los padres de familia						
	D4 Simboliza ción: Publicidad	Campañas publicitarias	11. Siempre veo o escucho publicidad por televisión, emisoras locales de la institución educativa						
		Videos promocionales	12. Siempre veo o escucho publicidad y/o videos promocionales de la institución educativa						
		Anuncios digitales	13. Siempre veo o escucho publicidad y/o videos promocionales de la institución educativa						
	D5 Comunica ción o promoción de ventas	Redes sociales	14. La institución brinda información a través de medios digitales como: página de Facebook, Instagram, etc.						
		Página Web	15. La institución brinda información a través de medios digitales como: página web.						
		Plataforma de video	16. La institución brinda información por medio de promociones digitales, anuncios, vídeos, etc.						
	Satisfacción de los padres de familia	D1 Fidelidad	Identificación de necesidades	1. La institución identifica las necesidades respecto al servicio educativo.					
			Cultura orientada al cliente	2. Se practica la cultura orientada al cliente en la institución educativa					
			Valor del cliente	3. La entidad busca la satisfacción plena del cliente					
			Confianza	4. Le genera confianza los servicios ofrecidos por la institución					
D2 Calidad de comunica ción		Servicio administrativo	5. El servicio administrativo de la entidad es efectivo						
		Servicio educativo	6. El servicio educativo ofertado por la entidad es de calidad						
D3 Tecnología		Plataforma	El servicio educativo ofertado por las plataformas web de la entidad es de calidad						

		Redes Sociales	El servicio educativo ofertado por redes sociales inspira confianza					
		Velocidad de internet	La velocidad del internet con que cuenta la institución es de calidad					
		Equipos tecnológicos	Los equipos tecnológicos que cuenta la institución son de calidad					
	D4 Valor de marca	Imagen	La imagen institucional del colegio es positiva					
		diferencia	La imagen de la institución se distingue de la competencia					
		Asociación	La marca de la institución se posiciona con un término particular					
		Notoriedad de la marca	Se posiciona la institución en el mercado a diferencia de la competencia					
		Lealtad de la marca	Los servicios educativos han sido influyentes en su lealtad hacia la institución					

ANEXO 4: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTO

Estimado Especialista: GUSTAVO ADOLFO VENTURA SECLÉN

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de nombrarlo como JUEZ EXPERTO para revisar a detalle el contenido del instrumento de recolección de datos:

1. Cuestionario () 2. Guía de entrevista () 3. Guía de focus group ()
4. Guía de observación () 5. Otro _____ ()

Presento la matriz de consistencia y el instrumento, la cual solicito revisar cuidadosamente, además le informo que mi proyecto de tesis tiene un enfoque:


1. Cualitativo () 2. Cuantitativo () 3. Mixto ()

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar la validez de contenido del instrumento para mi proyecto de tesis de pregrado.

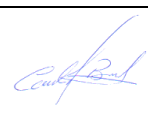
Título del proyecto de tesis:	ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA SOBRE EL SERVICIO BRINDADO EN LA I.E. OPEN MINDS SCHOOL, CHICLAYO 2021
Línea de investigación:	Marketing educativo

De antemano le agradezco sus aportes.

Estudiantes autores del proyecto:

Apellidos y Nombres	Firma
JENNIE ELIZABETH HEREDIA SOLANO	

Asesor(a) del proyecto de tesis:

Apellidos y Nombres	Firma
	

Lambayeque, 15 de Marzo del 2022

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente:

Adaptado

de:

www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/artículo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA:

Nombres y Apellidos:	GUSTAVO VENTURA SECLÉN
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>) Edad ____27____(años)
Profesión:	POLITÓLOGO
Especialidad:	GERENCIA PÚBLICA, INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA
Años de experiencia:	4
Cargo que desempeña actualmente:	ASESOR ACADÉMICO
Institución donde labora:	EMPRESA PRIVADA
Firma:	

FORMATO DE VALIDACIÓN

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo a la rúbrica.

**TABLA N° 1
SATISFACCIÓN ESTUDIANTIL**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA SOBRE EL SERVICIO BRINDADO EN LA I.E. OPEN MINDS SCHOOL, CHICLAYO 2021					
Autor del Instrumento	JENNIE ELIZABETH HEREDIA SOLANO					
Variable 1:	Estrategias de marketing (Variable independiente)					
Definición Conceptual:	Actos que se encargan de analizar el estudio y variación del mercado, donde interactúan usuarios y vendedores para lograr la satisfacción de uno a cambios de la entrega de bienes y servicios					
Población:	Estudiantes de las universidades privadas de Lima Metropolitana					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficienci	Claridad	Coherenci	Relevanci	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Marketing digital: producto	Considero que el listado de servicios de la institución es adecuado para el cliente y su preferencia.	4	4	4	4	
	Considero que las visualizaciones por internet son adecuadas para distinguir la marca del colegio a diferencia de la competencia	4	4	4	4	
D2 Validación de precios	El precio de los servicios educativos es adecuado	4	4	4	4	
	El precio de los servicios educativos es mejor que los de la competencia	4	4	4	4	
	El precio de los servicios educativos no cambia a pesar de la coyuntura actual.	4	3	4	4	
	Conoce los descuentos ofrecidos por la institución en sus servicios educativo.	4	4	3	4	
D3 Facilidad: Plaza	La ubicación de la institución es adecuada	4	4	4	4	
	Considero que la atención y cobertura de la oferta de los servicios educativos es adecuada	3	4	4	4	
	Utilizo los canales digitales de la institución para el pago de los servicios ofertados	4	4	4	4	

	Considera que la institución utiliza la herramienta WhatsApp para interactuar con los padres de familia	4	4	3	4	
D4 Simbolización: Publicidad	Siempre veo o escucho publicidad por televisión, emisoras locales de la institución educativa	4	4	4	4	
	Siempre veo o escucho publicidad y/o videos promocionales de la institución educativa	4	4	3	4	
	Siempre veo o escucho publicidad y/o videos promocionales de la institución educativa	4	4	4	4	
D5 Comunicación o promoción de ventas	La institución brinda información a través de medios digitales como: página de Facebook, Instagram, etc.	4	3	4	4	
	La institución brinda información a través de medios digitales como: página web.	4	4	4	4	
	La institución brinda información por medio de promociones digitales, anuncios, vídeos, etc.	4	4	3	4	

FORMATO DE VALIDACIÓN

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo a la rúbrica.

**TABLA N° 1
SATISFACCIÓN ESTUDIANTIL**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA SOBRE EL SERVICIO BRINDADO EN LA I.E. OPEN MINDS SCHOOL, CHICLAYO 2021					
Autor del Instrumento	JENNIE ELIZABETH HEREDIA SOLANO					
Variable 1:	Satisfacción de los padres de familia (Variable dependiente)					
Definición Conceptual:	Medición por la preferencia de un bien o servicio determinado por el número de usuarios					
Población:	Padres de familia de los alumnos de la I.E. Open Minds School, Chiclayo.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Sufficienci	Claridad	Coherenci	Relevanci	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Fidelidad	La institución identifica las necesidades respecto al servicio educativo.	4	3	4	4	
	Se practica la cultura orientada al cliente en la institución educativa	4	4	4	4	
	La entidad busca la satisfacción plena del cliente	4	4	4	4	
	Le genera confianza los servicios ofrecidos por la institución	4	4	3	4	
D2 Calidad de comunicación	El servicio administrativo de la entidad es efectivo	4	4	4	4	
	El servicio educativo ofertado por la entidad es de calidad	4	4	4	4	
D3 Tecnología	El servicio educativo ofertado por las plataformas web de la entidad es de calidad	4	4	4	4	
	El servicio educativo ofertado por redes sociales inspira confianza	4	3	4	4	
	La velocidad del internet con que cuenta la institución es de calidad	4	4	4	4	
	Los equipos tecnológicos que cuenta la institución son de calidad	4	4	4	4	

D4 Valor de marca	La imagen institucional del colegio es positiva	4	4	4	4	
	La imagen de la institución se distingue de la competencia	4	4	3	4	
	La marca de la institución se posiciona con un término particular	4	4	4	4	
	Se posiciona la institución en el mercado a diferencia de la competencia	4	3	4	4	
	Los servicios educativos han sido influyentes en su lealtad hacia la institución	4	4	4	4	

CONSIDERACIÓN FINAL: APTO PARA APLICAR

Estimado Especialista: MARÍA LUZVENITA VITTERY GONZÁLES DE VEGA

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de nombrarlo como JUEZ EXPERTO para revisar a detalle el contenido del instrumento de recolección de datos:

2. Cuestionario (x) 2. Guía de entrevista () 3. Guía de focus group ()
4. Guía de observación () 5. Otro _____ ()

Presento la matriz de consistencia y el instrumento, la cual solicito revisar cuidadosamente, además le informo que mi proyecto de tesis tiene un enfoque:


2. Cualitativo () 2. Cuantitativo (x) 3. Mixto ()

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar la validez de contenido del instrumento para mi proyecto de tesis de pregrado.


Título del proyecto de tesis:	ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA SOBRE EL SERVICIO BRINDADO EN LA I.E. OPEN MINDS SCHOOL, CHICLAYO 2021
Línea de investigación:	Marketing educativo

De antemano le agradezco sus aportes.

Estudiantes autores del proyecto:

Apellidos y Nombres	Firma
JENNIE ELIZABETH HEREDIA SOLANO	

Asesor(a) del proyecto de tesis:

Apellidos y Nombres	Firma
	

Lambayeque, 15 de Marzo del 2022

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
5. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
6. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
7. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
8. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente:

Adaptado

de:

www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/artículo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA:

Nombres y Apellidos:	MARÍA LUZVENITA VITTERY GONZÁLES DE VEGA
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>) Edad ____35____(años)
Profesión:	ENFERMERA, ADMINISTRADORA
Especialidad:	INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA
Años de experiencia:	9
Cargo que desempeña actualmente:	GERENTE RED DE SALUD ANCASH, DOCENTE UNIVERSITARIO.
Institución donde labora:	INSTITUTO TECNOLÓGICO DANIEL VILLAR
Firma:	

FORMATO DE VALIDACIÓN

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo a la rúbrica.

TABLA N° 1
SATISFACCIÓN ESTUDIANTIL

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA SOBRE EL SERVICIO BRINDADO EN LA I.E. OPEN MINDS SCHOOL, CHICLAYO 2021					
Autor del Instrumento	JENNIE ELIZABETH HEREDIA SOLANO					
Variable 1:	Estrategias de marketing (Variable independiente)					
Definición Conceptual:	Actos que se encargan de analizar el estudio y variación del mercado, donde interactúan usuarios y vendedores para lograr la satisfacción de uno a cambios de la entrega de bienes y servicios					
Población:	Estudiantes de las universidades privadas de Lima Metropolitana					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficienci	Claridad	Coherenci	Relevanci	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Marketing digital: producto	Considero que el listado de servicios de la institución es adecuado para el cliente y su preferencia.	3	4	4	4	
	Considero que las visualizaciones por internet son adecuadas para distinguir la marca del colegio a diferencia de la competencia	4	3	4	4	
D2 Validación de precios	El precio de los servicios educativos es adecuado	4	4	4	4	
	El precio de los servicios educativos es mejor que los de la competencia	3	4	4	4	
	El precio de los servicios educativos no cambia a pesar de la coyuntura actual.	4	3	4	4	
	Conoce los descuentos ofrecidos por la institución en sus servicios educativo.	3	4	4	4	
D3 Facilidad: Plaza	La ubicación de la institución es adecuada	4	4	4	4	
	Considero que la atención y cobertura de la oferta de los servicios educativos es adecuada	3	4	4	4	
	Utilizo los canales digitales de la institución para el pago de los servicios ofertados	4	4	4	4	

	Considera que la institución utiliza la herramienta WhatsApp para interactuar con los padres de familia	4	3	3	4	
D4 Simbolización: Publicidad	Siempre veo o escucho publicidad por televisión, emisoras locales de la institución educativa	3	4	4	4	
	Siempre veo o escucho publicidad y/o videos promocionales de la institución educativa	4	4	3	4	
	Siempre veo o escucho publicidad y/o videos promocionales de la institución educativa	4	4	4	4	
D5 Comunicación o promoción de ventas	La institución brinda información a través de medios digitales como: página de Facebook, Instagram, etc.	4	3	4	4	
	La institución brinda información a través de medios digitales como: página web.	4	4	4	4	
	La institución brinda información por medio de promociones digitales, anuncios, vídeos, etc.	4	4	4	4	

FORMATO DE VALIDACIÓN

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo a la rúbrica.

**TABLA N° 1
SATISFACCIÓN ESTUDIANTIL**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA SOBRE EL SERVICIO BRINDADO EN LA I.E. OPEN MINDS SCHOOL, CHICLAYO 2021					
Autor del Instrumento	JENNIE ELIZABETH HEREDIA SOLANO					
Variable 1:	Satisfacción de los padres de familia (Variable dependiente)					
Definición Conceptual:	Medición por la preferencia de un bien o servicio determinado por el número de usuarios					
Población:	Padres de familia de los alumnos de la I.E. Open Minds School, Chiclayo.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficienci	Claridad	Coherenci	Relevanci	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Fidelidad	La institución identifica las necesidades respecto al servicio educativo.	4	3	4	4	
	Se practica la cultura orientada al cliente en la institución educativa	3	4	4	4	
	La entidad busca la satisfacción plena del cliente	4	4	4	4	
	Le genera confianza los servicios ofrecidos por la institución	4	4	3	4	
D2 Calidad de comunicación	El servicio administrativo de la entidad es efectivo	4	4	4	4	
	El servicio educativo ofertado por la entidad es de calidad	4	4	3	4	
D3 Tecnología	El servicio educativo ofertado por las plataformas web de la entidad es de calidad	4	4	4	4	
	El servicio educativo ofertado por redes sociales inspira confianza	4	3	3	4	
	La velocidad del internet con que cuenta la institución es de calidad	4	4	4	4	
	Los equipos tecnológicos que cuenta la institución son de calidad	4	4	3	4	

D4 Valor de marca	La imagen institucional del colegio es positiva	4	4	4	4	
	La imagen de la institución se distingue de la competencia	3	4	3	4	
	La marca de la institución se posiciona con un término particular	4	4	4	4	
	Se posiciona la institución en el mercado a diferencia de la competencia	4	3	4	4	
	Los servicios educativos han sido influyentes en su lealtad hacia la institución	4	4	4	3	

DISPOSICIÓN FINAL: EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN ESTA ACORDE A LOS INDICADORES Y SE MANIFIESTA SU APLICACIÓN

Estimado Especialista: JOSÉ SANTOS VENTURA SANDOVAL

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de nombrarlo como JUEZ EXPERTO para revisar a detalle el contenido del instrumento de recolección de datos:

3. Cuestionario (x) 2. Guía de entrevista () 3. Guía de focus group ()
4. Guía de observación () 5. Otro _____ ()

Presento la matriz de consistencia y el instrumento, la cual solicito revisar cuidadosamente, además le informo que mi proyecto de tesis tiene un enfoque:


3. Cualitativo () 2. Cuantitativo (x) 3. Mixto ()

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar la validez de contenido del instrumento para mi proyecto de tesis de pregrado.

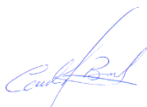
Título del proyecto de tesis:	ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA SOBRE EL SERVICIO BRINDADO EN LA I.E. OPEN MINDS SCHOOL, CHICLAYO 2021
Línea de investigación:	Marketing educativo

De antemano le agradezco sus aportes.

Estudiantes autores del proyecto:

Apellidos y Nombres	Firma
JENNIE ELIZABETH HEREDIA SOLANO	

Asesor(a) del proyecto de tesis:

Apellidos y Nombres	Firma
	

Lambayeque, 15 de Marzo del 2022

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
9. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
10. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
11. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
12. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente:

Adaptado

de:

www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/artículo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA:

Nombres y Apellidos:	JOSÉ SANTOS VENTURA SANDOVAL
Sexo:	Hombre (X) Mujer () Edad ___51___(años)
Profesión:	ABOGADO, EGRESADO ADMINISTRACIÓN
Especialidad:	DOCENCIA UNIVERSITARIA
Años de experiencia:	14
Cargo que desempeña actualmente:	DOCENTE UNIVERSITARIO
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA
Firma:	 <i>José Santos Ventura Sandoval</i> Abogado Reg. ICAL. N° 4781

FORMATO DE VALIDACIÓN

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo a la rúbrica.

**TABLA N° 1
SATISFACCIÓN ESTUDIANTIL**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA SOBRE EL SERVICIO BRINDADO EN LA I.E. OPEN MINDS SCHOOL, CHICLAYO 2021					
Autor del Instrumento	JENNIE ELIZABETH HEREDIA SOLANO					
Variable 1:	Estrategias de marketing (Variable independiente)					
Definición Conceptual:	Actos que se encargan de analizar el estudio y variación del mercado, donde interactúan usuarios y vendedores para lograr la satisfacción de uno a cambios de la entrega de bienes y servicios					
Población:	Estudiantes de las universidades privadas de Lima Metropolitana					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficienci	Claridad	Coherenci	Relevanci	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Marketing digital: producto	Considero que el listado de servicios de la institución es adecuado para el cliente y su preferencia.	3	4	3	4	
	Considero que las visualizaciones por internet son adecuadas para distinguir la marca del colegio a diferencia de la competencia	4	3	4	4	
D2 Validación de precios	El precio de los servicios educativos es adecuado	4	4	3	4	
	El precio de los servicios educativos es mejor que los de la competencia	3	4	4	4	
	El precio de los servicios educativos no cambia a pesar de la coyuntura actual.	4	3	4	4	
	Conoce los descuentos ofrecidos por la institución en sus servicios educativo.	3	4	4	4	
D3 Facilidad: Plaza	La ubicación de la institución es adecuada	4	4	3	4	
	Considero que la atención y cobertura de la oferta de los servicios educativos es adecuada	3	4	4	4	
	Utilizo los canales digitales de la institución para el pago de los servicios ofertados	4	3	4	4	

	Considera que la institución utiliza la herramienta WhatsApp para interactuar con los padres de familia	4	3	3	4	
D4 Simbolización: Publicidad	Siempre veo o escucho publicidad por televisión, emisoras locales de la institución educativa	3	4	4	4	
	Siempre veo o escucho publicidad y/o videos promocionales de la institución educativa	4	4	3	4	
	Siempre veo o escucho publicidad y/o videos promocionales de la institución educativa	4	4	4	4	
D5 Comunicación o promoción de ventas	La institución brinda información a través de medios digitales como: página de Facebook, Instagram, etc.	4	3	4	4	
	La institución brinda información a través de medios digitales como: página web.	4	4	4	4	
	La institución brinda información por medio de promociones digitales, anuncios, vídeos, etc.	4	4	4	4	

FORMATO DE VALIDACIÓN

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo a la rúbrica.

**TABLA N° 1
SATISFACCIÓN ESTUDIANTIL**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA SOBRE EL SERVICIO BRINDADO EN LA I.E. OPEN MINDS SCHOOL, CHICLAYO 2021					
Autor del Instrumento	JENNIE ELIZABETH HEREDIA SOLANO					
Variable 1:	Satisfacción de los padres de familia (Variable dependiente)					
Definición Conceptual:	Medición por la preferencia de un bien o servicio determinado por el número de usuarios					
Población:	Padres de familia de los alumnos de la I.E. Open Minds School, Chiclayo.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficienci	Claridad	Coherenci	Relevanci	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Fidelidad	La institución identifica las necesidades respecto al servicio educativo.	4	3	4	4	
	Se practica la cultura orientada al cliente en la institución educativa	3	4	4	4	
	La entidad busca la satisfacción plena del cliente	4	4	4	4	
	Le genera confianza los servicios ofrecidos por la institución	4	4	3	4	
D2 Calidad de comunicación	El servicio administrativo de la entidad es efectivo	4	4	4	4	
	El servicio educativo ofertado por la entidad es de calidad	4	4	3	4	
D3 Tecnología	El servicio educativo ofertado por las plataformas web de la entidad es de calidad	4	4	4	4	
	El servicio educativo ofertado por redes sociales inspira confianza	4	4	3	4	
	La velocidad del internet con que cuenta la institución es de calidad	4	4	4	4	
	Los equipos tecnológicos que cuenta la institución son de calidad	4	3	3	4	

D4 Valor de marca	La imagen institucional del colegio es positiva	4	3	4	4	
	La imagen de la institución se distingue de la competencia	3	4	3	4	
	La marca de la institución se posiciona con un término particular	4	4	4	4	
	Se posiciona la institución en el mercado a diferencia de la competencia	4	3	4	4	
	Los servicios educativos han sido influyentes en su lealtad hacia la institución	4	4	4	3	

DISPOSICIÓN FINAL: APTO PARA SU APLICACIÓN