

UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDES SAPIENTIAE

ESCUELA DE POSTGRADO



**Marketing Educativo y su relación con la Percepción de Padres
sobre la Imagen Institucional del Colegio Nivel A**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO
EN GESTIÓN E INNOVACIÓN EDUCATIVA**

AUTOR

Mariana Luz Escudero Artola

ASESOR

Carlos Luy Montejo

Lima, Perú

2021

DEDICATORIA

Principalmente, dedico esta trascendente labor académica a Dios, por la fortaleza que me brinda cada día y por hacer de mí una mejor persona, tanto a nivel personal como profesional.

A mi asesor Carlos Luy Montejo, por contribuir con su sapiencia y perspicacia a concretar mi proyecto de investigación y acompañarme con optimismo en cada etapa de su realización; pero, sobre todo, por su carisma, su buen humor, su capacidad de escucha y su acertada comunicación.

A Yovanny Asenjo García, por motivarme con sus enseñanzas a profundizar en el tema de mi tesis, por su apoyo incondicional, su calidad humana, su altruismo, su diligencia y su gran capacidad intelectual.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi madre, por su compañía, su generosidad y su incansable apoyo incondicional.

De igual manera, a mi maestro Diego Cuya, quien supo orientarme en la realización de mi proyecto durante las clases de Seminario de Investigación, con sus acertados y oportunos aportes.

A mis compañeras y amigas Mirian, Yessenia, Ivonet y Luz, quienes, pese a la distancia, siempre estuvieron presentes con sus consejos, su confianza y amistad verdadera.

Por último, a los decanos y maestros de la Universidad Católica Sedes Sapientiae, quienes me han dado la oportunidad de crecer a nivel profesional a través de sus conocimientos, su capacidad de escucha y su colaboración.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
RESUMEN.....	8
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.1 Planteamiento del problema	14
1.2 Antecedentes de la investigación	17
1.2.1 Antecedentes nacionales.....	18
1.2.2 Antecedentes internacionales	24
1.3 Pregunta de investigación.....	26
1.4 Justificación.....	26
1.5 Objetivos de la investigación	28
1.5.1 Objetivo General	28
1.5.2 Objetivos Específicos	28
1.6 Hipótesis.....	29
1.6.1 Hipótesis General.....	29
1.6.2 Hipótesis Específicas.....	29
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	30
2.1 Marketing Educativo	30
2.1.1 ¿Qué es el Marketing Educativo?.....	30
2.1.2 Plan de Marketing	31
2.1.3 Dimensiones del Marketing Educativo.....	32
2.2 Percepción de la Imagen Institucional.....	45
2.2.1 Percepción.....	45
2.2.2 Imagen institucional	48
2.2.3 Dimensiones de la Percepción de la Imagen Institucional	55
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	64
3.1 Enfoque de la investigación	64
3.2 Alcance de la investigación.....	64
3.3 Diseño de la investigación.....	65

3.4	Operacionalización de variables.....	67
3.5	Población y muestra	71
3.6	Técnicas e instrumentos	71
3.7	Validez y confiabilidad del instrumento.....	73
3.8	Plan de recolección y procesamiento de datos	76
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		77
4.1	Descripción de resultados.....	77
4.1.1	<i>Pruebas de Normalidad.....</i>	<i>77</i>
4.1.2	<i>Pruebas de Hipótesis de estudio.....</i>	<i>80</i>
4.2	Discusión.....	89
4.2.1	<i>Marketing Educativo y Percepción de los Padres de Familia sobre Imagen Institucional.....</i>	<i>90</i>
4.2.2	<i>Marketing Educativo y dimensiones de la Percepción de los Padres de Familia sobre Imagen Institucional.....</i>	<i>93</i>
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		101
5.1	Conclusiones	101
5.2	Recomendaciones.....	102

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	119
Anexo 2: Encuesta sobre Marketing Educativo y Percepción de Imagen institucional	120
Anexo 3: Validación de instrumentos (Juicio de expertos)	125
Anexo 4: Base de datos y resultados de prueba de confiabilidad.....	141
Anexo 5: Resultados de la prueba de confiabilidad.....	143
Anexo 6: Carta de autorización.....	144
Anexo 7: Encuesta aplicada en Google Formularios.....	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Dimensiones en la Calidad del Servicio.....	58
Tabla 2: Resolución de Validez de Instrumento.....	74
Tabla 3: Pruebas de Distribución Normal para Percepción de Padres sobre Imagen Institucional y Marketing Educativo.....	77
Tabla 4: Pruebas de Distribución Normal para Dimensiones de la Variable Percepción de Padres sobre Imagen Institucional.....	78
Tabla 5: Correlación de Rho de Spearman entre Marketing Educativo y Percepción de Padres sobre Imagen Institucional.....	82
Tabla 6: Correlación de Pearson entre Marketing Educativo y Dimensión 1 Calidad del Servicio de la Variable Percepción de Padres sobre Imagen Institucional.....	84
Tabla 7: Correlación de Pearson entre Marketing Educativo y Dimensión 2 Grado de Conocimiento de la Variable Percepción de Padres sobre Imagen Institucional.....	86
Tabla 8: Correlación Rho de Spearman entre Marketing Educativo y Dimensión 3 Reputación de la Variable Percepción de Padres sobre Imagen Institucional.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diferencias entre Servicio y Producto según sus Características.....	34
Figura 2: Diferencias entre Costo, Precio y Valor.....	37
Figura 3: Correlación entre la Muestra y las Variables de Estudio.....	65
Figura 4: Dispersión de Puntos de Marketing Educativo y Percepción de Padres sobre Imagen Institucional.....	81
Figura 5: Dispersión de Puntos de Marketing Educativo y Dimensión 1 Calidad de Servicio de la Variable Percepción de Padres sobre Imagen Institucional.....	83
Figura 6: Dispersión de puntos de Marketing Educativo y Dimensión 2 Grado de Conocimiento de la Variable Percepción de Padres sobre Imagen Institucional.....	85
Figura 7: Dispersión de Puntos de Marketing Educativo y Dimensión 3 Reputación de la Variable Percepción de Padres sobre Imagen Institucional.....	87

RESUMEN

La presente investigación se titula Marketing Educativo y su relación con la Percepción de Padres de Familia sobre la Imagen Institucional del Colegio Nivel A, la cual busca realizar un análisis detallado de la importancia del marketing aplicado a las escuelas, ya que está orientado a optimizar la imagen de una institución educativa a través de acciones específicas y concretas que se relacionan entre sí, para satisfacer las necesidades del cliente, que vienen a ser, en este caso, padres de familia y estudiantes. Por ello, tiene como objetivo general, determinar la relación entre el Marketing Educativo y la Percepción de los Padres de Familia sobre la Imagen Institucional del Colegio Nivel A.

En este estudio se consideró un enfoque cuantitativo de alcance correlacional, así como un diseño de investigación no experimental – transversal, cuya muestra no probabilística por conveniencia ascendió a treinta padres de familia que residen actualmente cerca de la Urbanización Camacho en el distrito de La Molina o que hayan tenido proximidad con el entorno.

Para medir la percepción de los padres de familia sobre la imagen institucional del Colegio Nivel A en relación al marketing educativo, se aplicó un cuestionario como instrumento para la recolección de información, debidamente validado por profesionales calificados, determinando su grado de confiabilidad a través del Alfa de Cronbach, cuyo coeficiente de fiabilidad alcanzó el valor de 0.86; asimismo, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman y Pearson, a fin de determinar la correlación entre ambas variables mencionadas.

Tras el análisis de sistematización de datos y, considerando el rango de valores e interpretación, los resultados obtenidos evidenciaron una correlación significativa, positiva y moderada entre el Marketing Educativo y la Percepción de Padres de Familia con respecto a la Imagen Institucional del Colegio Nivel A del Distrito de La Molina, ya que el coeficiente de correlación Rho de Spearman arrojó un valor de 0.381 ($RS= 0.381, p < 0.05$).

Palabras clave: Marketing, Educación, Percepción, Imagen, Planificación estratégica, Identidad, Calidad de la Educación

ABSTRACT

The present research is titled Educational Marketing and its relationship with Parents' Perception of the Institutional Image of the Colegio Nivel A, which seeks to carry out a detailed analysis of the importance of marketing applied to schools, since it is aimed at optimizing the image of an educational institution through specific and concrete actions that are related to each other to satisfy the needs of the client, who come to be, in this case, parents and students. Therefore, its general objective was to determine the relationship that exists between Educational Marketing and Parents' Perception of the Institutional Image of Level A School.

In this study, a quantitative approach of correlational scope was considered, as well as a non-experimental - cross-sectional research design, whose non-probabilistic sample for convenience amounted to 30 parents who currently reside near the Camacho Urbanization in the district of La Molina o that have had proximity to the environment.

To measure perception in relation to educational marketing, a questionnaire was applied as a data collection instrument duly validated by qualified professionals, determining its degree of reliability through Cronbach's Alpha, whose reliability coefficient reached the value of 0.86; Likewise, Spearman's Rho correlation coefficient was used to determine the correlation between both mentioned variables.

After the data systematization analysis and, considering the range of values and interpretation, the results obtained showed a significant, positive and moderate correlation between Educational Marketing and the Perception of Parents regarding the Institutional Image of the Level A School of the District of La Molina, since Spearman's Rho correlation coefficient yielded a value of 0.381 ($RS = 0.381, p < 0.05$).

Keywords: Marketing, Education, Perception, Image, Strategic Planning, Identity, Quality of Education

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se titula Marketing Educativo y su relación con la Percepción de Padres de Familia sobre la Imagen Institucional del Colegio Nivel A y tiene como objetivo general, determinar la relación entre el Marketing Educativo y la Percepción de los Padres de Familia sobre la Imagen Institucional del colegio en mención.

La educación es uno de los rubros con mayor demanda a nivel mundial, por lo que los líderes educativos se esfuerzan por incrementar el número de estudiantes en su gestión, pero muchos de ellos no tienen idea de cómo hacerlo, por lo que lo más común es echarle un ojo a la competencia y evaluar cuáles son las limitaciones del posible rival para convertirlas en sus posibles fortalezas y destacar en el ámbito educativo. Sin embargo, no es tan sencillo como parece. Existe un conjunto de actividades que se han de ejecutar para lograr sobresalir en un mercado tan competitivo, sobre todo, para la satisfacción de las exigencias del cliente. Es así que se piensa en el marketing educativo.

Los paradigmas de aprendizaje han ido evolucionando con el tiempo y la educación se ha vuelto mucho más dinámica, por lo que se ha convertido en un verdadero reto ofrecer una enseñanza de calidad a los estudiantes. Por ello, Carlos Magro, Director Académico del Instituto Europeo de Design de España, ratifica lo siguiente: “La escuela necesita un cambio profundo, pero a través de un proceso de re-escolarización” (2017, p. 9). Para llegar a eso, es indispensable pensar en una cultura de aprendizaje mucho más novedosa, en la cual prime la comunicación efectiva, el trabajo en equipo, la preparación continua, la adecuada disposición, el estar siempre abierto a nuevas ideas, las adecuadas relaciones interpersonales y un desempeño exigente, optimista, audaz y creativo. Todo lo mencionado anteriormente encauza nuestra mente hacia la tan ansiada diferenciación.

La diferenciación es sinónimo de innovación, de creatividad, para el bienestar de toda la comunidad educativa, ya sean directores, maestros, personal administrativo, personal de

mantenimiento, padres de familia y estudiantes. No obstante, la gran pregunta es: ¿De qué manera podemos dar a conocer una nueva propuesta de valor? La respuesta a esa interrogante nos lleva a pensar en estrategias de marketing, las cuales se plasman en una determinada planificación.

Todo emprendimiento parte de la identificación de un problema, es así que dada mi experiencia profesional en el Colegio Nivel A, institución estudiada en esta investigación, se examinó con cuidado cada uno de los comentarios vertidos por los individuos residentes de la zona, quienes percibían desde fuera el desenvolvimiento de los alumnos de la escuela. Por otra parte, entre las opiniones difundidas, se advirtió que mantenían hasta la actualidad la idea de que el colegio era preuniversitario, cuando hace más de una década, la pedagogía del centro cambió por completo. ¿Qué estaba fallando? Aparentemente, la marca no estaba siendo del todo clara, luego de las transformaciones educacionales en la organización. Kotler, el padre del marketing moderno, menciona que la distinción de una empresa debe ser clara respecto de quién es, es decir, comunicar lo que verdaderamente ofrece y los valores que representa para que los demás no lo perciban de manera errónea, sino que se empiecen a sentir parte de; solo de esa manera conseguirá el prestigio que se merece y anhela. Para ello, es preciso que se realice una investigación de mercado para conocer a profundidad qué es lo que desea el cliente, sin ánimo de poner en desventaja la rentabilidad del ofertante; por el contrario, ganará muchos más en el camino si consigue su satisfacción, no solo a nivel económico, sino también social: “El objetivo del marketing es el de identificar y satisfacer necesidades humanas de forma rentable” (Kotler, 2003, pg. 38).

Las estrategias de marketing se concretan de forma integral, considerando la mezcla de siete elementos: producto / servicio, precio, plaza, promoción, personas, procesos y physical, las cuales se han creído convenientes estudiarlas en esta investigación a manera de dimensiones en la variable marketing educativo y cómo se relaciona en su conjunto con las dimensiones de

la variable percepción de imagen institucional, tomando en cuenta la opinión de los padres de familia del entorno más próximo, sabiendo que lo que busca todo apoderado es lo mejor para sus hijos. Para mayor comprensión, se ha hecho un análisis interpretativo de cada aspecto mencionado anteriormente.

En definitiva, el presente estudio es de suma relevancia, porque permitirá conocer cómo se vincula el marketing en el sector educativo con la percepción de la imagen institucional de los clientes externos, además de incentivar, a futuro, la elaboración de un plan de marketing que promueva una mejora en el prestigio de las escuelas privadas. Cabe resaltar que, por la coyuntura actual que el mundo está atravesando con la pandemia del COVID -19, no ha sido oportuno poner en marcha una implementación de plan de negocios, pero anima a futuras investigaciones que se relacionen con este estudio a concretarlo sin mayores contratiempos. El estudio está constituido en cinco grandes capítulos, los cuales resumo a continuación:

En el capítulo 1 se explica el planteamiento del problema, el cual describe y contextualiza con amplitud el dilema de la investigación, así como los antecedentes relacionados con el tema en cuestión, la pregunta problematizadora, los objetivos y las hipótesis del estudio. En el capítulo 2 se puntualiza a través del marco teórico cada uno de los conceptos que involucran las variables de estudio, así como la respectiva interpretación de las opiniones y exposiciones vertidas por los autores. En el capítulo 3 se da a conocer la metodología de estudio, la cual implica la elección del enfoque, el alcance y el diseño de la investigación, así como la especificación de la muestra, la validez y confiabilidad del instrumento y el plan de recolección y procesamiento de datos. En el capítulo 4 se ejecuta un análisis interpretativo, preciso y minucioso de los resultados, tomando en cuenta el punto de vista de los autores que consolidan la postura de esta investigación. Por último, en el capítulo 5 se destacan los hallazgos más notables de la investigación, a través de las conclusiones y recomendaciones, las que apuntan a un cambio positivo de la situación problemática.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En los últimos años, la educación ha evolucionado con el fin de adaptarse a las necesidades de los niños y adolescentes del país, por lo que los directivos de las escuelas se interesan por ejercer una óptima gestión pedagógica para lograr la excelencia educativa, considerando el servicio de enseñanza que brindan, creando en la comunidad una buena imagen institucional, que permita granjearse más estudiantes del entorno y obtener mayores logros en relación a otras instituciones.

La imagen institucional de una institución educativa es construida por los usuarios y por el público en general. En vista de que la sociedad va cambiando con el tiempo, esta imagen se ve en la necesidad de subsistir en un mercado de libre competencia para mantenerse en la primera línea de la oferta; de esa manera, se intenta captar la demanda existente que, hoy en día, es cada vez más restringida por el número de competidores que hay a nivel local.

Chávez (2005) afirmó en un estudio de casos, que las instituciones educativas deben conocer el lugar que ocupan en la mente del estudiante, ya que, a partir del posicionamiento de marca, este tendrá la oportunidad de elegir sabiamente.

Esto quiere decir que, si una determinada organización educativa logra tener una imagen propia, puede lograr distinguirse de sus competidores. Para ello, es imprescindible que los directivos evalúen diversas estrategias que permitan resaltar la idiosincrasia del establecimiento académico que lideran, considerando una comunicación efectiva con los clientes para satisfacer sus demandas.

En Argentina se realizó un estudio documental sobre la imagen percibida de la organización educativa Goethe-Institut, ya que aquella estaba atravesando por un escenario crucial, sumado a la ausencia de profesionales competentes ligados a temas de marketing institucional, lo que trajo como consecuencia un mal funcionamiento de la gestión corporativa

que generó dificultades en cuanto a reconocimiento público. Inmediatamente, se dispuso hacer un diagnóstico de la imagen institucional para optimizar el desempeño que ejercía la comunidad. Esta referencia nos lleva a tener la certeza de que la percepción de una entidad tiene repercusión en su notoriedad, por lo que se debe tomar acciones inmediatas si aquella está deteriorando su imagen.

López et al. (2005) señaló en su libro *Percepciones y vivencias*, que una de las principales razones por la que los padres de familia deciden cambiar a sus hijos de escuela es por la imagen negativa que estos tienen de la misma; lo que lo llevó a comprender que la percepción tiene una predominancia directa o indirecta.

En ese sentido, si los dirigentes de los colegios interactúan con el cliente y mantienen una comunicación bidireccional con él de forma diligente, en un tiempo prudencial y a través de circuitos físicos o virtuales para crear una conexión profunda y comprometerlo a acceder a un producto tentador y fascinante, que no dé lugar a la vacilación ni lo empuje a pensar en lo que le puede ofrecer la competencia, se generarán condiciones adecuadas para su satisfacción.

Por lo expuesto anteriormente, la presente investigación lleva por título “Marketing Educativo y su relación con la Percepción de Padres de Familia sobre la Imagen Institucional del Colegio Nivel A”.

En ella se está considerado abordar una realidad problemática que está centrada en la percepción errónea que posee un conjunto de padres de la Urbanización Camacho hacia la imagen institucional del colegio en mención, lo que está desfavoreciendo su óptima presentación hacia el público.

Considerando esta realidad educativa, es preciso resaltar que desde 1990, el Colegio Nivel A otorgaba solo servicios de asesoría universitaria. Posteriormente, los promotores realizaron un estudio de mercado y surgió la idea de instituirlo como un colegio alternativo, con

una propuesta que se enfoca en la formación actitudinal del alumno y en su autonomía como parte de la educación al futuro.

Desafortunadamente, los rasgos iniciales instaurados hace treinta años atrás se establecieron en la mente de los consumidores, generando que este posicionamiento de marca se mantenga hasta hoy en la población aledaña a la institución. No obstante, la metodología es totalmente distinta. En la actualidad, el Colegio Nivel A ofrece un ambiente familiar, distendido, democrático, en el que se concilia tanto la formación académica como actitudinal, ya que predomina el fomento de valores cívicos y el desarrollo de habilidades sociales.

Tomando en cuenta esta propuesta metodológica alternativa, y habiendo formado parte de ella como Gestora de Proyectos Educativos y como Docente de Comunicación y Escritura Creativa durante cuatro años de mi experiencia profesional, surge en mí la motivación por estudiar a profundidad por qué las personas mantienen una percepción equivocada de esta escuela, cuando la idiosincrasia institucional es totalmente distinta a la opinión expresada.

Esta información surge a raíz de la interacción con personas que trabajan en centros educativos que se encuentran cerca del colegio en mención, quienes, desdeñosamente, expresan su disconformidad en relación a la institución. A continuación, también se realizó una encuesta a un grupo bastante reducido de personas, las cuales revelaron el mismo juicio de valor.

Teniendo clara esta realidad problemática, se ha planteado estudiar a profundidad de qué manera el marketing educativo puede relacionarse con la percepción de los padres de familia con respecto a su imagen institucional, lo cual resulta relevante para la institución educativa estudiada, pues determina cuál es el concepto que se tiene de la misma, lo que desencadena en el número de estudiantes que se matriculen para el año escolar.

Indudablemente, la gestión formativa tiene una asociación representativa con la percepción de la imagen institucional, ya que existen demostraciones concretas que dan constatación de ello. (Mendoza, 2015). En consecuencia, considero que esta investigación es

pertinente y viable, ya que la institución mencionada está desarrollando una metodología educativa progresista que se debe dar a conocer al público mediante múltiples medios de comunicación, en los cuales se refleje el talento del estudiante, lo cual es trascendental para su desempeño como ciudadano.

Manes (2004) remarca que un verdadero entendimiento y aplicación de técnicas de marketing desde los mismos centros educativos puede generar un gran progreso en la gestión institucional, ya que muchas escuelas han trabajado sin planificación estratégica durante mucho tiempo y la ausencia de la misma significa andar a la deriva, sometiéndose al riesgo de atravesar por situaciones insospechadas que solo arruinarían todo lo construido con gran denuedo. Es por ello que el marketing asegura el éxito de las organizaciones educativas.

En ese sentido, en un futuro próximo y en base a los resultados obtenidos en esta investigación, pensar en un diseño de un plan de marketing sería imprescindible dentro de la institución, más aún cuando la percepción de los grupos de interés externo no está siendo la más conveniente. Además, estimo que cuando los resultados del presente estudio sean analizados por los directivos de la institución, la disponibilidad de recursos financieros, humanos y materiales que delimitará la trascendencia de la investigación, no será desmerecida, ya que en un tiempo no muy lejano proporcionará un ventajoso beneficio.

1.2 Antecedentes de la investigación

Muchas investigaciones se han realizado sobre el Marketing Educativo y su relación con la Imagen Institucional, tanto a nivel nacional como internacional, de manera que han contribuido enormemente en el desarrollo de la presente investigación. Estos aportes han resultado muy beneficiosos para respaldar con mayor solidez la problemática planteada en este estudio, así como la presentación de los resultados y su respectiva discusión.

1.2.1 Antecedentes nacionales

León (2020), en su estudio titulado *Influencia de la Calidad Educativa en la Satisfacción Académica de los Estudiantes del Sexto Grado de Primaria en la I. E. Hildebrando Fuentes N° 64721, Atalaya, Ucayali, 2019*, se propuso determinar cuál es el comportamiento del usuario frente a un servicio educativo, si este realmente cumple con sus expectativas, considerando que una enseñanza de calidad influye en ello, ya que le permitirá su continuo progreso. La investigación realizada se dio desde un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo. La población considerada se aproximó a los 90 estudiantes del Nivel Primaria y el tamaño de la muestra solo alcanzó el 66%. La técnica utilizada fue la encuesta, considerándose la aplicación de un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Finalmente, la autora concluyó que existe una elevada influencia de la calidad educativa en la satisfacción académica del alumnado, demostrándose que, si la educación impartida cumple con los estándares de calidad, la satisfacción de los estudiantes será mayor.

Castro (2019), en su investigación titulada *Plan de Marketing para la Institución Educativa Privada Fleming College*, se propuso diseñar un plan de marketing para la Institución Educativa Privada “Fleming College” para mejorar su participación en el mercado. La metodología que aplicó para lograr su objetivo partió de un enfoque mixto, ya que abarcaba una mezcla del enfoque cualitativo y cuantitativo. En cuanto al alcance se tomó en cuenta el descriptivo, mientras que el diseño fue no experimental. La población estudiada consideró al director de dicha institución y a los padres de familia, ascendiendo a un promedio de 400 personas. Sin embargo, la muestra solo alcanzó el 33% de la población de siete sectores de la ciudad de Chiclayo. Como técnica se aplicó una encuesta, cuyo instrumento en un primer momento fue una guía de entrevista, y luego, un cuestionario de preguntas abiertas y opciones múltiples. Finalmente, el autor llegó a la conclusión de que el plan de marketing propuesto para el colegio “Fleming College” beneficiaría el incremento de participación en el mercado para

generar mayor satisfacción en los clientes, a través de la aplicación de estrategias de marketing y publicidad.

Bermeo (2019), en su estudio titulado *Marketing de servicios educativos y su relación con la actitud emprendedora en los alumnos de 4to y 5to de secundaria de la institución educativa particular "George Butler" de la ciudad de Chiclayo*, tuvo el objetivo de determinar la relación entre el marketing de servicios educativos y la actitud emprendedora en los alumnos de 4° y 5° año de secundaria del colegio en mención. Para lograr su cometido, se basó en un análisis de enfoque cuantitativo, considerando un diseño de investigación no experimental – transversal. La población y muestra ascendió a 40 estudiantes y la técnica de recolección de datos fue una encuesta, cuyo instrumento se trató de un cuestionario de 63 preguntas. Como conclusión, el autor remarca que sí existe relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la actitud emprendedora, a través del análisis estadístico Tau de Kendall, con el que se obtuvo un coeficiente de 0,823, lo que evidencia una correlación positiva alta.

Romero (2019), en su estudio titulado *Clima organizacional y percepción de la imagen Corporativa en la gestión educativa local de Canchis - año 2017*, buscó evaluar la relación entre el clima organizacional y la percepción de la imagen corporativa de la escuela mencionada. La investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y un alcance descriptivo. La población estimada fue de 371 docentes de Educación Secundaria de la ciudad de Sicuani, pero la muestra solo ascendió a 189 personas. Según las conclusiones remarcadas en la disertación de la autora, el ambiente gremial y la imagen corporativa de la Gestión Educativa Local de Canchis, posee un alto grado de correlación.

Barrantes (2018), en su investigación titulada *El marketing educativo y la gestión óptima de las instituciones educativas privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana*, buscó establecer una relación positiva y significativa entre un plan de marketing y la óptima gestión de diversos colegios privados de la capital peruana, considerando una investigación

descriptiva-explicativa, bajo un diseño no experimental. La población estuvo constituida por 135 participantes, cuya muestra solo alcanzó a 100 de ellos. Las técnicas empleadas en el estudio fueron la encuesta, la toma de información y el análisis documental, valiéndose de los siguientes instrumentos: cuestionarios, fichas bibliográficas y guías de análisis documental. La conclusión a la que llegó el autor fue que el marketing educativo puede influir favorablemente en la gestión óptima de las Instituciones Educativas Privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana.

Villanueva (2018), en su estudio titulado *Liderazgo Directivo e Imagen Institucional según percepción de los padres de familia de una Institución Educativa Primaria de Palpa, 2018*, se propuso establecer la asociación entre la imagen institucional y el liderazgo que ejercen los regentes de la escuela, según la percepción de los padres del establecimiento mencionado en el título. Para lograr su cometido se valió de un estudio no experimental de alcance correlacional, cuya técnica utilizada fue la encuesta; mientras que el instrumento correspondió a un cuestionario de escala de medición ordinal. La población y muestra tan solo ascendió a 35 apoderados. Entre las conclusiones más resaltantes se estableció que existe asociación directa entre las variables expresadas al inicio, ya que el valor correlacional de Pearson marcó un índice de 0,681.

Tuñoque (2018), en su trabajo de investigación titulado *Estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el colegio Ciencia College en el distrito de Morrope – 2018*, se planteó proponer estrategias de marketing educativo para mejorar la captación de clientes del colegio en mención. Para lograr su propósito, tomó en cuenta un tipo de investigación descriptiva, bajo el diseño de investigación no experimental – transversal. La población y muestra estuvo conformada por el 26% de las personas que habitan en Morrope, los cuales tienen hijos en edad escolar. La técnica empleada fue el sondeo y la entrevista. De acuerdo a la información recogida de las entrevistas y al cuestionario aplicado a los padres, la

conclusión más relevante de este estudio estableció que la captación de clientes del colegio Ciencia College evolucionaría significativamente con las estrategias de marketing, puesto que los programas que se aplicarían en un futuro próximo favorecerían la educación de los estudiantes.

Lázaro (2017), en su trabajo de investigación titulado *Marketing educativo y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Miguel Ángel – Carabayllo*, buscó delimitar la relación entre el Marketing Educativo y la Gestión Educativa de la escuela particular Miguel Ángel de Carabayllo, considerando una investigación no experimental, de alcance correlacional. Para la aplicación de la encuesta de 46 preguntas, se dispuso la participación de cien apoderados de alumnos del nivel secundario. La conclusión a la que llegó el autor fue que el marketing educativo está vinculado de forma representativa con la gestión educativa en el colegio particular Miguel Ángel de Carabayllo.

García (2016), en su estudio titulado *Influencia del Marketing Educativo en la Imagen Institucional de Instituciones Educativas de Primaria-Ica*, estimó sumamente relevante establecer cuánto puede influir el marketing educativo en la identidad corporativa de los colegios de Educación Primaria del Departamento de Ica, a través de una investigación correlacional, con enfoque cuantitativo y basado en un diseño no experimental. La población estuvo constituida por 120 padres de familia de la escuela “San Antonio” de Padua. Asimismo, la muestra alcanzó la misma cifra que la población. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento aplicado se trató de un cuestionario de escala de medición ordinal. Como conclusión, el autor señaló que los resultados determinaron que el marketing educativo influye de forma positiva en la identidad organizacional de las escuelas del Cercado de Ica, tomando en cuenta que, si existe un apropiado y conveniente nivel de marketing educativo, traerá como fruto una adecuada identidad institucional.

Colareta (2015), en su estudio titulado *Relación entre marketing educativo y la calidad de servicio en la institución educativa privada “John Dewey” del distrito de Barranco, Lima-2014*, tenía como objetivo general establecer la relación entre el marketing educativo y la calidad de servicio en la institución mencionada. La autora se basó en un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y un diseño no experimental. La población y muestra ascendió a 95 padres de familia de ambos sexos y la conclusión más destacada hace referencia a que existe relación positiva entre el marketing y la calidad del servicio educativo que ofrece el colegio John Dewey.

Mendoza (2015), en su trabajo de investigación titulado *La Gestión Educativa y la Percepción de la Imagen Institucional en las Instituciones Educativas de la Red 06 UGEL 07 – 2012*, buscó determinar la relación existente entre la gestión educativa y la percepción de la imagen institucional, considerando un diseño de investigación no experimental – transversal y un alcance correlacional, haciendo uso de un método deductivo. La población abarcó un promedio de 143 docentes. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento aplicado se trató de un cuestionario de escala de medición ordinal. La conclusión a la que llegó la autora fue que está efectivamente comprobado que la gestión escolar se relaciona de forma significativa con la percepción de la imagen institucional.

Bórquez (2011), en su investigación titulada *El Marketing en la Educación Pública, Base Conceptual y Aplicación a la Percepción de la Imagen Institucional de la Dirección Administrativa de Educación Municipal de Río Bueno*, se propuso identificar las técnicas metodológicas del marketing y los principales elementos conceptuales en el área de servicios. El diseño metodológico que consideró el autor se basó en un enfoque cuantitativo, tomando en cuenta un diseño no experimental. La población estuvo integrada por estudiantes de las escuelas y liceos de la comuna, así como maestros y padres de las distintas corporaciones educativas, la cual ascendía a 2400 personas aproximadamente, siendo la muestra solo el 38% de la misma.

Se consideró la encuesta como técnica de recolección de datos y la aplicación de un cuestionario de preguntas cerradas como instrumento. La conclusión emitida por el autor destaca que la mayoría de entrevistados desconoce el significado de imagen institucional, pero considera que el elemento fundamental es el color. Por ende, la disertación procuró aportar información y técnicas metodológicas que resultan esenciales para aquellas organizaciones que ofrecen servicios educativos en el sector público.

Alvarado (2008), en su investigación titulada *Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento*, se dispuso precisar la utilidad de las tácticas de mercadeo empleadas para el posicionamiento de un colegio del distrito de La Molina. El autor empleó una investigación aplicada, de alcance descriptivo y diseño no experimental. Se estimó contar con una muestra de 185 padres de familia de la misma escuela. Finalmente, se dedujo que las destrezas de marketing planteada por los directivos, sí llegó a ser efectiva, pues el objetivo principal consistía en posicionar a la institución estudiada en base a sus métodos de enseñanza.

Solís (2004), en su estudio titulado *El manejo del marketing en el servicio educativo en la organización educativa continental*, tuvo como objetivo mostrar un panorama del manejo comercial en centros educativos del sector privado y el sector estatal, así como la importancia de la aplicación del marketing en cualquier institución formativa y la relación que existe entre los modernos sistemas de comercialización y los centros de educación con sus características generales y particulares. Para ello, consideró hacer un análisis exhaustivo a nivel teórico de lo que involucra el marketing de servicios educativos, la investigación de mercados, el plan de marketing, la imagen institucional, las herramientas del marketing educativo y el marketing a futuro, llegando a la conclusión de que el primero implica una labor sistematizada entre todos los miembros de la organización educativa, además de ser un trabajo continuo que está en crecimiento constante.

Gavilán (2003), en su trabajo de investigación titulado *Desarrollo de la Imagen Institucional del Colegio Santa María de Matellini de Chorrillos a través de la Planificación Estratégica (Período 2001)*, consideró mejorar la imagen institucional del centro, a través de la integración de nuevas ideas y principios organizacionales en su visión y progreso corporativo. Por ende, tomó en cuenta una metodología cuantitativa y cualitativa, con un tipo de investigación descriptiva. La población y muestra abarcó un promedio de 74 personas. La técnica utilizada fue la encuesta y las guías de observación. La conclusión que se da a conocer enfatiza en que la deficiencia en la comunicación organizacional repercute en su cultura y en su comportamiento, por lo que, si se apuesta por ella, la participación será mucho más dinámica; sin embargo, esto implica una planificación integral que permita fortalecer la imagen del centro educativo.

1.2.2 Antecedentes internacionales

Nájera (2017), en su estudio titulado *Rebranding y marketing educativo del Colegio Sagrado Corazón de Jesús de Guatemala*, tuvo como objetivo identificar los elementos que participan en el rebranding, los cuales hacen posible que se potencie el sentido de pertenencia hacia el colegio en mención. La investigación tuvo un enfoque cualitativo, cuya técnica empleada fue la entrevista. Las guías de observación y las guías de entrevista fueron los instrumentos que se aplicaron para el recojo de información. La muestra estuvo conformada por diseñadores gráficos que formaban parte de la institución SCJ, expertos en el tema de rebranding y marketing educativo. La conclusión más relevante para la autora fue que el marketing genera que la marca de una institución educativa se posicione en la mente del consumidor y se diferencie de sus competidores, logrando que su reputación sea mucho más notable en relación a los servicios que ofrece. Asimismo, destaca que un cambio en la imagen corporativa es esencial para permanecer en primera fila en relación al posicionamiento, a través del uso de las tecnologías.

Chacha (2017), en su proyecto de investigación titulado *Estrategia de producto para posicionar a la Escuela Básica Particular María Esther Carletti en la Loma de la Florida de la ciudad de Guayaquil*, buscó identificar una estrategia de producto que posibilite el posicionamiento de la escuela en mención. El modelo de estudio fue descriptivo, bajo un enfoque cuantitativo y cualitativo. La población ascendió a 12.102 ciudadanos, pero la muestra estuvo constituida tan solo por 373 personas. La técnica e instrumentos considerados fueron la encuesta y la entrevista. Como conclusión general, la autora remarca que, un plan estratégico de marketing facultará el incremento de la participación en el mercado a la organización educativa estudiada.

Rosania (2016), en su trabajo de investigación titulado *Marketing educativo desarrollo de un plan estratégico de marketing para The British School Quito*, tuvo como fin llevar a cabo diversas y eficaces estrategias de mercadeo que posibiliten a la organización educativa llegar a sus consumidores y lograr los objetivos propuestos. La metodología aplicada se basó en un enfoque, tanto cualitativo como cuantitativo, que permitió un profundo análisis e interpretación de la información adquirida. La técnica utilizada fue la encuesta y la entrevista, las cuales brindaron los datos necesarios sobre las percepciones y preferencias de los consumidores. La conclusión más relevante a la que llegó el autor es que, el marketing educativo promueve de forma positiva el incremento y la fidelización de clientes, ya que, al partir del recojo de información sobre sus necesidades próximas, la institución educativa propone cambios sustanciales en la gestión.

Las investigaciones anteriormente expuestas poseen estrecha relación con el presente estudio porque abordan a profundidad, tanto la variable marketing educativo como la variable percepción sobre imagen institucional, dando por sentado que si ambas van de la mano o se vinculan entre sí, la valoración de los padres de familia será mucho más óptima con respecto a la gestión que ejercen los directivos, para promover una imagen institucional que proyecte

excelencia a nivel académico o formativo, así como una destacada comunicación entre los que conforman la comunidad educativa.

1.3 Pregunta de investigación

Según lo detallado anteriormente en el problema de la investigación, se ha considerado establecer la siguiente pregunta:

1.3.1. Pregunta General

¿Cuál es la relación entre el Marketing Educativo y la Percepción de los Padres de Familia sobre la Imagen Institucional del Colegio Nivel A?

1.3.2. Preguntas Específicas

P1. ¿Cuál es la relación entre el Marketing Educativo y la Percepción de los Padres de Familia con respecto a la Calidad del Servicio del Colegio Nivel A?

P2. ¿Cuál es la relación entre el Marketing Educativo y la Percepción de los Padres de Familia con respecto al Grado de Conocimiento del Colegio Nivel A?

P3. ¿Cuál es la relación entre el Marketing Educativo y la Percepción de los Padres de Familia con respecto a la Reputación del Colegio Nivel A?

1.4 Justificación

Tal como se señaló en el planteamiento del problema, la principal fuente de motivación nace a partir de los acontecimientos vividos en la Institución Educativa Nivel A durante mi experiencia profesional como educadora, en la que pude ser testigo de los grandes logros académicos y aptitudinales de los estudiantes, lo cual merece ser reconocido como tal, considerando que la gestión educativa ha tenido un gran giro hace muchos años atrás en la escuela; es así que, una concepción equivocada y confusa sobre la misma o sobre su imagen institucional no debe seguir manteniéndose hasta nuestros días en la mente de la población aledaña. Por ende, disipar gradualmente un prejuicio inmerecido hacia la imagen institucional

de una determinada institución educativa es una situación de suma envergadura, puesto que la reputación y la imagen de una organización con fines formativos están en juego; sin embargo, por la coyuntura actual es un tanto ambicioso pretender implementar un plan de marketing educativo, pero ponerse como meta establecer cuál es la relación existente entre este último y la percepción de los grupos de interés externo en relación a la imagen corporativa es altamente viable. De manera que, si tomamos en cuenta la relevancia social que este proyecto implica, determinar la relación que puede existir entre el Marketing Educativo y la Percepción de los Padres de Familia contribuirá a que los directivos de la institución puedan considerar poner en práctica una propuesta de mercadeo, para hacer expandir las actividades culturales, artísticas, solidarias, interdisciplinarias y cooperativas que se realizan en el colegio, en el marco de los proyectos educativos.

Cuenca (2017) hace énfasis en que la imagen de una institución formativa constituye un rasgo diferenciador hondamente primordial, la cual se va formando de acuerdo al procesamiento de información de toda una organización. Por lo tanto, si los directivos de una escuela tienen el objetivo de dar a conocer al público una imagen eficaz, diligente, dinámica y positiva, deben considerar una gestión adecuada de comunicación.

Además, el hecho de establecer una correlación entre el marketing educativo y la percepción de la imagen institucional será de suma trascendencia para que los directivos de una organización educativa comprendan a profundidad dónde se encuentran, a dónde quieren llegar, qué les corresponde hacer para llegar allí y cuáles son las estrategias que deben desarrollar para pasar de una situación dada a una situación que sea atractiva para la empresa, pero que sea posible de lograr, es decir, una situación de futuro deseada y posible (Hoyos, 2018).

En este sentido, resultaría sumamente beneficioso diseñar en un futuro un plan de marketing que, en un tiempo no muy lejano, pueda ejecutarse para que los atributos que posee

la institución consigan promocionarse, puesto que se busca que se posicione como líder en relación a los demás competidores que ofrecen el mismo servicio. Más aún, el hecho de que los clientes - padres de familia y estudiantes- se involucren con la gestión institucional, permitirá que se sientan identificados con la organización, lo que también dará lugar a que la población aledaña tenga otra mirada de la misma y apueste por matricular a su hijo (a) en ella, o por lo menos, la estime como una potencial opción.

Para concluir, esta propuesta de investigación se relaciona directamente con las líneas de investigación en cuanto a relevancia académica, ya que la innovación educativa implica la transformación o modificación de una realidad o situación educativa para lograr un determinado beneficio.

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo General

Determinar la relación entre el Marketing Educativo y la Percepción de los Padres de Familia sobre la Imagen Institucional del Colegio Nivel A.

1.5.2 Objetivos Específicos

O1. Determinar la relación entre el Marketing Educativo y la Percepción de los Padres de Familia, con respecto a la Calidad del Servicio del Colegio Nivel A.

O2. Determinar la relación entre el Marketing Educativo y la Percepción de los Padres de familia, con respecto al Grado de Conocimiento del Colegio Nivel A.

O3. Determinar la relación entre el Marketing Educativo y la Percepción de los Padres de familia, con respecto a la Reputación del Colegio Nivel A.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

El Marketing Educativo se relaciona significativamente con la Percepción de los Padres de Familia sobre la Imagen Institucional del Colegio Nivel A.

1.6.2 Hipótesis Específicas

H1. El Marketing Educativo se relaciona significativamente con la Percepción de los Padres de Familia, con respecto a la Calidad del Servicio del Colegio Nivel A.

H2. El Marketing Educativo se relaciona significativamente con la Percepción de los Padres de Familia, con respecto Al Grado de Conocimiento del Colegio Nivel A.

H3. El Marketing Educativo se relaciona significativamente con la Percepción de los Padres de Familia, con respecto a la Reputación del Colegio Nivel A.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing Educativo

2.1.1 *¿Qué es el Marketing Educativo?*

Satisfacer las necesidades del cliente a través de un servicio educativo de calidad en las instituciones educativas privadas de Educación Básica Regular se ha convertido en una contienda, puesto que ofrecen un sinnúmero de bondades para captar más alumnado en el proceso de matrícula. Si esta competitividad implica una contrariedad, es necesario que los directivos de las organizaciones consideren poner en práctica en su gestión empresarial, estrategias mucho más efectivas para llegar a la mente del consumidor.

Según Llorente (2019), aplicar un proceso de marketing educativo se ha convertido en un elemento esencial, capaz de profesionalizar la captación de alumnos y potenciar la innovación educativa, además de mejorar el proyecto educativo del colegio y contribuir directamente a mejorar la calidad de la educación. Sin embargo, muchos líderes educativos poseen un concepto negativo del marketing, aseverando que este pretende demostrar las bondades de un servicio de forma engañosa para obtener clientes (Manes, 2004). Para impugnar estas aseveraciones un tanto irresolutas, es preciso hacerse la pregunta *qué es el marketing*.

Kotler & Armstrong (2003), en su libro *Fundamentos de Marketing*, lo definen como la entrega de satisfacción a los clientes, por lo cual se obtiene una utilidad, teniendo como finalidad doble captar el interés de nuevos usuarios al asegurar un valor privilegiado y preservar e incrementar los clientes actuales.

Dicho de otro modo, debe existir reciprocidad entre el producto que se entrega y la satisfacción que se recibe entre el proveedor y el consumidor. Además, al ser el marketing no solo un proceso administrativo, sino también social, porque se orienta a responder necesidades sociales, no tendría por qué juzgarsele como una herramienta que responde a intereses mezquinos; por el contrario, se convierte en un aliado valioso (Manes, 2004). Tomando en

cuenta este concepto, es preciso resaltar que el marketing se concibe como una labor que se rige a partir de las necesidades humanas y no, exclusivamente, empresariales.

Por otro lado, la *American Marketing Association* emite en el año 2004 una nueva definición de marketing, en la que señala que toda empresa tiene la responsabilidad de indagar, evaluar y aplicar los medios necesarios para dar a conocer un producto o servicio que resulte atractivo para el público al que se dirige, de manera que este sienta la necesidad de adquirirlo, no por ligereza ni por petición, sino por convicción. (Monferrer, 2013). No obstante, ¿cómo se perfila el marketing educativo y de qué manera se asocia con la disciplina del saber? El marketing educativo nace para profesionalizar los colegios, mejorar su proyecto educativo y contribuir a la innovación y al cambio (Llorente, 2019), lo que traería como resultado la excelencia a nivel educacional. Si las instituciones educativas reconocieran que el marketing educativo es complementario de una gestión administrativa eficiente (Manes, 2004), los directivos no vacilarían en contratar los servicios de un gerente de marketing que sea capaz de evaluar las expectativas del grupo de interés externo y gestar un plan estratégico que responda a las necesidades de los consumidores.

2.1.2 Plan de Marketing

Planificar no significa pensar de manera individualista en las metas que se desean alcanzar de forma subjetiva y particular, por el contrario, tiene que ver con aquello que se puede ser capaz de ofrecer a la sociedad, en base a sus necesidades más cercanas y cómo se consigue generar un impacto positivo en ella. No basta con concebir una idea o una vacua intención, se trata más bien de establecer un seguimiento constante a un determinado plan o proyecto que abarca objetivos que se pretenden lograr a largo plazo, aplicando diversas estrategias, considerando las posibles eventualidades intrínsecas o extrínsecas que se puedan presentar en el camino y poniendo especial énfasis en el proceso y la continuidad del mismo, los cuales permitirán llegar a la meta trazada. Por ende, un plan es un proyecto sobre el futuro. Como

explica Martínez (2010), en marketing, planificar supone tener un norte, organizar un proyecto que sirva de orientación a la empresa para conseguir sus objetivos.

Actualmente, el rubro de la educación se ha convertido en un negocio redondo, como dirían muchos, puesto que cada vez existen más entidades educativas que pugnan por ser las mejores en el mercado, destacando entre sus bondades algún *plus* o componente extraordinariamente persuasivo, que facilite la captación o retención del alumnado, pero en un sector tan competitivo como este, una planificación comercial le sería de mucha utilidad:

El marketing le permitiría llegar mejor al mercado que le interesa y obtener los fondos necesarios para su desempeño. En consecuencia, la necesidad de planificar toma un rol protagónico ante las dificultades actuales que atraviesan la mayoría de las instituciones educativas. De manera que, desarrollar un Plan de Marketing significa poder implementarlo con éxito. (Manes, 2008, p. 35)

En suma, contemplar lo mencionado anteriormente en un plan de marketing, facultará a la organización educativa para tomar en cuenta los mecanismos convenientes que logren vincularse de forma efectiva a la idiosincrasia de la institución, en cuanto a perspectivas futuras, análisis del entorno interno y externo, para beneficio de la misma, así como también del consumidor. No obstante, pese a que por la coyuntura actual no es posible implementar un plan de marketing, ya que a la fecha no es el objetivo de la presente investigación, es relevante hacer énfasis en ello, para la continuidad de un estudio posterior a este.

2.1.3 Dimensiones del Marketing Educativo

La ejecución de acciones basada en la planificación tiene concordancia con el marketing mix, planteado por el Dr. Jerome E. McCarthy, quien sostiene que se trata de una mezcla de elementos activos de una organización para llegar a los usuarios y alcanzar las metas planteadas (Fernández, 2015). Estos elementos lo conforman el *producto*, el *precio*, la *plaza* y la *promoción*, llegando a constituir una totalidad, cuya combinación dinamizará los procesos de

gestión empresarial para emprender con éxito las estrategias que satisfagan las exigencias de los usuarios. Sin embargo, Mendoza (2019) asevera que existe una diferencia con el marketing de servicios en relación con las 4Ps, por lo que se agregó tres nuevas responsabilidades de decisión que fueron integradas para formar un servicio eficaz y coherente, los cuales se enlazan tanto en bienes tangibles como intangibles; estos corresponden a *personas, procesos y physical (estética e imagen)*. Seguidamente, se especificará el significado de cada dimensión:

2.1.3.1 Producto. Un producto no necesariamente debe idearse como un elemento concreto que se produce en serie, cuyas características deban complacer los sentidos de los consumidores:

We define a product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need. Products include more than just tangible objects, such as cars, computers or mobile phones. Broadly defined, ‘products’ also include services, events, persons, places, organizations and ideas, or mixes of these. (Armstrong, 2018, p. 200)¹

Cuando se habla de marketing educativo, el producto es el servicio que se presta, no solo al alumno que se matricula en una institución, sino al padre de familia, quien es el que matricula a sus hijos en ella, porque ha evaluado la propuesta de trabajo expuesta por los gestores formativos, la cual debe ser de total credibilidad. Es más, estos deben estar completamente seguros de que el planteamiento ha cubierto las expectativas del usuario, para evitar posteriores desavenencias y malos entendidos.

Acto seguido, el servicio que ofrece una determinada organización educativa posee su marca personal, cuya particularidad estimula a los apoderados a decidir por ella, porque se asume que existe un compromiso entre ambas partes por satisfacer una necesidad que va a

¹ Definimos producto a todo aquello que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer un deseo o necesidad. Los productos incluyen algo más que objetos tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos móviles. En términos generales, los "productos" también incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones e ideas, o mezclas de estos.

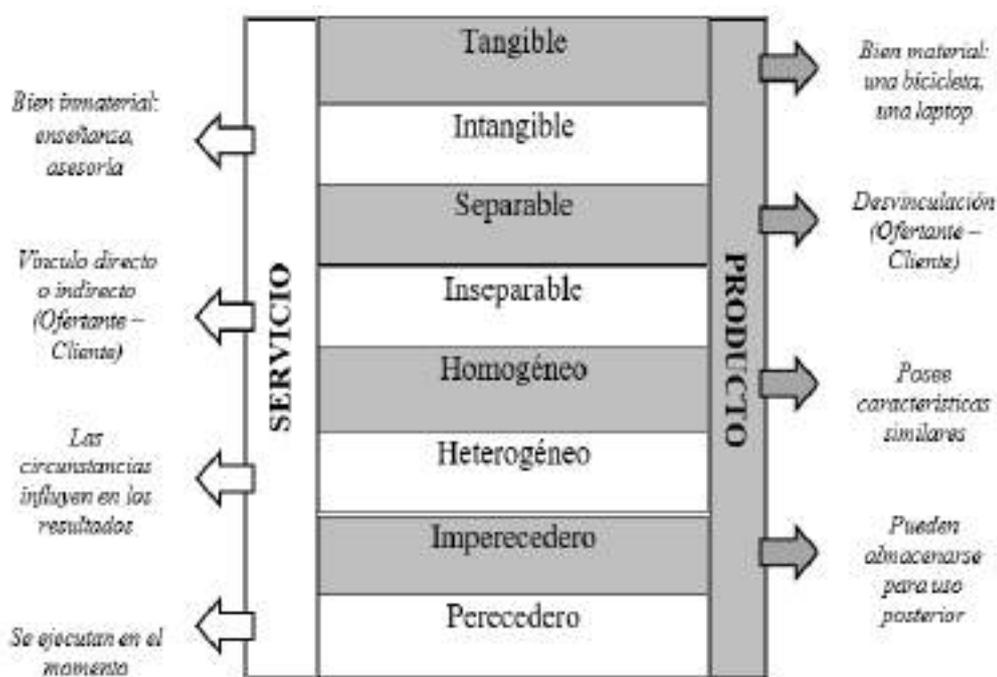
perpetuarse, mientras se conserve esa relación ventajosa. Como afirma García Crespo: “Por todo ello decimos que, en educación, el producto importa, ya que es junto al cliente, lo esencial” (2014, p. 65).

En esa línea, y desde el punto de vista del marketing, el producto concede a las escuelas el componente diferencial que identifica y distingue a un establecimiento de los otros, ya sean de cualquier tipo de naturaleza.

De hecho, para desentrañar aún más este asunto, a nivel de marketing educativo, el servicio como producto posee ciertas características que difieren del producto como tal, lo cual se sintetiza en el siguiente gráfico.

Figura 1

Diferencias entre Servicio y Producto según sus Características



Fuente: Elaboración propia

2.1.3.2 Precio. ¿Cuánto cuesta? Es una pregunta que puede resultar incómoda tanto para el ofertante como para el consumidor. Mientras que uno apela al prestigio del producto que ofrece para justificar el valor del mismo, el otro apela a la complacencia de sus demandas. El

precio, desde el punto de vista teórico y formal, es la suma de dinero que abona un cliente por la transferencia de un artículo o la aceptación de un servicio (García, 2014). Sin embargo, ¿qué determina que el cliente apueste por desembolsar su patrimonio mes a mes en una escuela? Sin lugar a dudas, la respuesta es la inversión. El cliente tiene que sentir que su dinero es parte de una financiación, mas no de un desembolso improductivo. En otras palabras, si el servicio que se ofrece es equivalente a un beneficio trascendental, que no precisamente sea el monetario, estará por encima de la competencia, lo que motivará al padre de familia a optar por él.

“El precio debe ser claro, acorde con el servicio, pues lo que surge del acuerdo entre dos no es costoso, dice un adagio popular” (Cobra, 2000, P. 235). En efecto, si la transacción se ha desarrollado en base a una comunicación efectiva, estableciendo con precisión cada aspecto que implica el antes, el durante y el después de la adquisición del producto, no tendría por qué haber lugar a reclamo, a menos que exista un cambio en las cláusulas descritas en el convenio, ya sea respecto a las instalaciones, horarios, materiales, seguro escolar, metodología pedagógica, entre otros.

Paralelamente, cabe resaltar que es imperioso tener clara la diferencia entre lo que significa *precio*, *costo* y *valor*, para no caer en desaciertos cuando se pretenda ofrecer un servicio a la comunidad, para que tanto el ofertante como el cliente puedan salir favorecidos.

a. Costo. Para empezar, el costo es todo gasto o inversión que ejecute el ofertante para darle forma al servicio que quiere brindar. Del mismo modo, Burin (2015) refiere que el costo es el valor de los recursos empleados para generar un bien o brindar un servicio.

En una organización educativa, los directivos deben pensar en cuánto deben invertir en mobiliario, servicios de electricidad, agua, recursos tecnológicos, útiles de aula, de oficina, equipo deportivo, mantenimiento del establecimiento escolar, alquiler del local, si es que no se cuenta con un bien propio, remuneraciones mensuales a los docentes, psicólogos, coordinadores, personal administrativo, entre otros.

b. Precio. Según Larrea (2013), en mercadeo hay varias formas de entender el significado de precio; no obstante, la definición otorgada por Armstrong et al. en su libro *Principles of Marketing* engloba los puntos más resaltantes:

In the narrowest sense, price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up in order to gain the benefits of having or using a product or service. (2018, p. 258)²

Aunque lo parezca, ponerle precio a un servicio no resulta tan elemental, ya que darle un valor monetario a un producto se relaciona directamente con la valoración que una persona le otorga a su propia labor.

c. Valor. El valor no solo depende de cuánto gasta el ofertante en el producto ni cuánto estima ganar de acuerdo al valor que este le dé, más bien, está subordinado a cuánto estaría dispuesto a pagar el cliente, de acuerdo a la percepción que este tiene sobre su singularidad: “El valor de un producto puede definirse como el conjunto de beneficios percibidos por el cliente en relación con el precio y esfuerzo invertidos para obtenerlo” (Nagle, 2005, p. 7).

Por otra parte, el valor de un producto tiene sentido en la medida que se pueda comparar contra su competencia, o frente a disímiles alternativas de decisión (López, 2013). Esto es lo que se le conoce como valor agregado, lo que asegura no solo la captación de clientes, sino su fidelización.

² En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Mas ampliamente, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

Figura 2

Diferencias entre Costo, Precio y Valor



Fuente: Elaboración propia

2.1.3.3 Plaza. Muchas de las preguntas que se deben asumir para una imponderable transacción comercial son las siguientes: ¿Dónde estará disponible el servicio? ¿Qué sector es el más adecuado para atraer más consumidores? ¿A qué tipo de población deseamos atraer de acuerdo al espacio que elegimos para ofrecer el producto? ¿Con quiénes estamos compitiendo en la zona? En pocas palabras, se está haciendo alusión al lugar en el que se va a ofrecer el servicio, siendo otro de los elementos importantes a nivel de marketing educativo. Sin embargo, García señala lo siguiente en su libro *Fundamentos del Marketing Educativo*: “El concepto de distribución no es fácilmente interpretable desde el punto de vista de los servicios y menos aún desde el punto de vista del servicio educativo” (2014, p. 70).

Villaseca (2014) examina la importancia de una adecuada integración entre distintos canales de distribución. Cuando surge un acontecimiento fortuito, las tecnologías digitales son válidas y de mucha utilidad para proporcionar un servicio pedagógico, pero no solo se debe aplicar en esas circunstancias, antes bien, la educación presencial, en la que **el cliente se acerca**

al proveedor, se puede complementar con la distribución de asesorías gratuitas online que proveen valor al servicio prestado. En este tipo de canal **el cliente y el proveedor se ponen en contacto**, aunque también puede darse el caso de que el servicio educativo se brinde en el hogar, ya que **el proveedor se acerca al cliente** (Grande, 2014). No obstante, en el primer caso, hay que dejar en claro que estas estrategias de “comercialización” de servicios educativos pueden concretarse después de haber estudiado a fondo cuál va a ser el lugar que se selecciona para facilitarlos. Por ejemplo, si una institución educativa se encuentra ubicada en una zona céntrica, en la que se emplazan diversas universidades, es posible atraer usuarios que tienen miras a postular en ella, siendo esto una fuente de motivación. Y si el centro educativo tiene convenios con la misma, mucho mejor.

Para simplificar este apartado, la plaza se orienta a la conveniencia del cliente, quien conscientemente sabrá elegir de acuerdo a las ventajas que le pueda proporcionar.

2.1.3.4 Promoción. En la actualidad, la mayoría de colegios cuenta con una página web y un correo institucional, a través del cual los usuarios pueden ponerse en contacto con el personal administrativo para informarse sobre la posibilidad de una vacante, el precio de reserva de matrícula, el monto que se percibe cada mes, etc. A pesar de ello, ¿cuáles son los medios más convenientes para que el servicio capte la atención del usuario? La respuesta, definitivamente, es la publicidad a través de los medios de comunicación masiva.

Para comenzar, Stanton et al. (2007) en su libro *Fundamentos de Marketing*, asegura que la promoción viene a ser una forma de comunicación y sirve para lograr las metas de una organización. En ella se usan numerosas herramientas para tres funciones promocionales sumamente imprescindibles: informar, persuadir y comunicar un anuncio a la audiencia.

Por otra parte, la promoción es entendida como un conjunto de técnicas utilizadas para notificar y fascinar al consumidor en cuanto a los atributos y beneficios de los productos o servicios (Cárdenas et al., 2007). La publicidad anuncia y seduce al usuario de manera atractiva

para convencerlo de comprar el producto; por lo tanto, publicidad y promoción van de la mano. Entonces, es imperativo plantearse interrogantes que favorezcan la selección de una propaganda oportuna que tenga llegada al público y esto permita que los consumidores del servicio aumenten notablemente.

Para efectos de esta investigación, entenderemos que a nivel del sector educativo es preciso tomar en cuenta que el medio o medios seleccionados para comunicar la promoción estará en manos de los mismos aspectos de los que depende cualquier otro mensaje, esto es, principalmente del público al que vaya dirigida (Toro, 2017).

No obstante, existen aspectos promocionales que se utilizan para dar a conocer de forma persuasiva el valor del producto y estrechar vínculos con los clientes. Stanton et al. (2007) alude a cuatro formas de promoción, las cuales se dan a conocer a continuación:

❖ **Publicidad:** La publicidad es sinónimo de divulgación e implica la pertenencia al mundo en general; esto quiere decir que está en todas partes, sin embargo, Dorothy Cohen (1991) puntualiza que la publicidad es una actividad comercial controlada, que usa técnicas originales para diseñar mensajes reconocibles y persuasivos en los medios de comunicación, con la finalidad de desarrollar la adquisición de un producto y forjar una imagen de la organización en congruencia con el cumplimiento de sus objetivos, la satisfacción de los deseos del consumidor y el desarrollo del bienestar económico y social.

En conformidad con la escritora, la publicidad se ha tenido que ir regulando con el paso del tiempo, puesto que encierra ciertos riesgos respecto al mensaje que puede transmitir, considerando que los elementos usados en el anuncio puedan resultar subliminales.

Por ser de gran envergadura el tema de la educación en esta investigación, ¿cuáles serían los mejores medios si se desea publicitar un servicio formativo? Es indiscutible que un producto tangible como una loción masculina o una cafetera se pueden promocionar a través de Internet, radio, televisión, periódicos, revistas e incluso murales y pancartas; no obstante, ¿resultaría

oportuno hacer lo mismo con las prestaciones educativas? Por consiguiente, una empresa no puede costear anuncios para todos los medios posibles. Es inevitable tener que elegir aquellos que le otorguen una ventaja a la compañía, más aún, sabiendo que el mundo se encuentra fuertemente saturado de anuncios que la gente solo pretende evadir. (Carril, 2010).

Asimismo, otra de las formas publicitarias que resalta Tellis es la publicidad testimonial: La CFC define el **testimonio publicitario** como aquel mensaje en que probablemente confiará el público, donde se reflejan las opiniones, creencias, hallazgos o experiencia de alguien distinto del anunciante que sufraga los gastos. El testimonio puede ser aportado por una persona, grupo o institución. (2002, p. 55)

Evidentemente, cuando se presta oídos a un testimonio se empieza a gestar cierta familiaridad entre el testigo y el cliente, lo que lleva a este último a vislumbrar una luz de esperanza en relación con el producto o servicio que se ofrece. Puede que las personas que testifican sean desconocidas, pero la fiabilidad que se otorga a sus palabras es porque verdaderamente adquirieron el servicio.

❖ **Promoción de ventas:** ¿Qué puede motivar a un futuro cliente a adquirir un servicio? La respuesta, no necesariamente, es la publicidad, sino la promoción de ventas. Entre ambas existe una gran diferencia que es preciso resaltar; mientras que la publicidad faculta el logro de resultados a largo plazo, la promoción de ventas los obtiene de forma inmediata: “Mientras la publicidad en medios masivos está diseñada para construir una imagen de marca al paso del tiempo, la promoción de ventas es visible y está diseñada para hacer que las cosas sucedan con rapidez” (O’Guinn, 2013, p. 538).

❖ **Ventas personales:** Una venta se puede definir como una negociación, ya sea de productos o servicios. Armstrong (2017) trae a colación una frase de Robert Louis Stevenson, un novelista británico, la cual alude a que todos tienen algo que vender, y, enfatizando en los servicios educativos se puede afirmar que lo que se vende es información sobre la metodología

de enseñanza para que el estudiante logre el aprendizaje a través del desarrollo de capacidades. Para ello, se invita a los apoderados a una asamblea informativa sobre los beneficios que propone la escuela, a través de videos o testimonios presenciales que evidencien los atributos de la organización.

No obstante, Cámara (2001) explica que concretar una venta no es asunto de un día, sino de una constante para mantener interesado al cliente; esto significa que es un proceso de construcción de vínculos con el cliente, de acuerdo a la identificación de sus necesidades. Por lo tanto, para cerrar una venta se es imprescindible estrechar lazos de confianza y esto solo se puede conseguir a través de la transmisión de valores personales y corporativos que sean afines con las del consumidor.

Relaciones públicas: La promoción incluye otro componente que son las relaciones públicas. Básicamente, esta tiene que ver con el tipo de comunicación que se forja para que una determinada institución pueda conseguir popularidad y prestigio frente al público: “The aim is to produce favourable public commentary, stories and rumours about the brand, company and its employees” (Armstrong, 2007, p. 366).³

La idea es que, a través de estas acciones que se ejecutan para que el público distinga a una organización de otras que pertenecen a la competencia, se genere cierta predisposición cordial y afectiva. Dicho de otro modo, las relaciones públicas son una actividad de comunicación que constituye procesos de adaptación con la audiencia y con los líderes organizacionales de forma recíproca (Castillo, 2010). Para esto, se debe tener pleno conocimiento de los intereses del mercado y adaptarse poco a poco a sus demandas.

Por ejemplo, ¿qué propósitos comunitarios u obras sociales pueden generar una institución educativa para proyectar una buena imagen al público? ¿Se preocupa por publicar en redes sociales las actividades de la escuela? ¿Qué mensaje se desea que reciban los

³ El objetivo es que el público pueda producir comentarios, historias y rumores favorables sobre la marca, la empresa y sus empleados.

estudiantes sobre la gestión educativa de la institución? ¿Qué se pretende comunicar a los padres de familia? ¿Se está garantizando la estabilidad laboral de los docentes? ¿Su desempeño se ve reflejado en las evidencias de aprendizaje de los alumnos?

En suma, el papel que cumplen las relaciones públicas en una empresa va encaminada a la prevalencia de acontecimientos provechosos que merecen ser de conocimiento público para atraer su atención y mantener la reputación esperada; no hay nada más fructífero que suscitar lo que le llaman el ruido mediático.

2.1.3.5 Personas. Desde la perspectiva del marketing educativo, hablar de personas involucra tanto al personal que ofrece el servicio formativo como al que lo recibe, que en este caso son los padres de familia y alumnos en cuestión. Sin embargo, ¿qué es lo realmente importante en esta relación? Expresamente, el trato que se constituye desde un principio.

No se puede rebatir que en esta relación el cliente fundamental es el alumno y que con quien más establece vínculo directo es con el maestro, cuya función principal es enseñar; no obstante, García destaca que para comprender a profundidad los intereses y las metas de los estudiantes y los apoderados, se debe considerar poner en práctica una relación paidocéntrica, en la que el alumno sea el eje central del proceso pedagógico y el docente un guía:

Buscar la figura de un profesor que se vea a sí mismo como un mediador entre el alumno y su aprendizaje; como un aportador de estrategias para que el alumno llegue a adquirir el conocimiento requerido; como un desbloqueador de las dudas que el alumno pueda encontrar en su camino; como un identificador de las posibles dificultades clínicas y al tiempo tener la capacidad de derivarlo al canal adecuado para que se proceda a su tratamiento. (2014, p. 79)

Armstrong (2017) es enfático al manifestar que, para cumplir con una determinada propuesta de valor, la organización de marketing debe decidir cómo serán las relaciones con los clientes; esto significa que el equipo directivo debe interiorizar a fondo que el objetivo del

marketing educativo es satisfacer las necesidades de los clientes, no solo a nivel académico, sino también a nivel de infraestructura, mantenimiento, servicios alimenticios, horarios de clase.

En definitiva, es de crucial envergadura que se tome en cuenta cada detalle al establecer una relación entre ambas partes – ofertante y cliente – considerando cada una de los dominios que abarque la escuela.

2.1.3.6 Procesos. Hablar de procesos es hablar de etapas, en la que cada una de ellas posee un determinado nivel de complejidad. Por ejemplo, un estudiante aprende a través de procesos educativos: motivación, conflicto cognitivo, propósito de aprendizaje, gestión y acompañamiento, retroalimentación, metacognición. Cada una de las etapas mencionadas tiene un valor específico que produce, a la larga, el resultado esperado.

En marketing educativo, este proceso corresponde al empleo de un conjunto de actividades programadas que tienen relación entre sí, para atraer clientes potenciales y lograr que estos se conviertan en aliados para la empresa; para efectos de esta investigación, la empresa es una organización educativa. Categorizar a los clientes como aliados significa que estos pueden promocionar los beneficios que ofrece una escuela a través del “boca a boca” para generar que más usuarios adquieran el servicio, y, por ende, se incrementen las ganancias. De ahí que darle valor al cliente es una gran inversión.

Mulhern (1999) define **el valor del cliente** como el valor percibido por la organización empresarial, en pocas palabras, hace referencia a la rentabilidad aportada por un cliente; sin embargo, existe una diferencia con el **valor para el cliente**, el cual tiene que ver con sus expectativas, ya que lo que busca es obtener beneficios de la empresa, los cuales compensen de alguna manera el precio que está pagando por el servicio (Woodall, 2003).

De lo dicho se desprende, desde la perspectiva del cliente, que está en sus manos percibir si el servicio educativo que se le ofrece es el adecuado y si cubre con sus exigencias. Si es así,

este se mantendrá fiel a la institución y continuará contando con el servicio. Para llegar al objetivo, es preciso organizar de forma secuencial diversas tareas que sean monitoreadas por un funcionario, revisor o asesor que las evalúe gradualmente, de manera que se identifiquen fortalezas o puntos de mejora para su perfeccionamiento. No todos los clientes son iguales, entonces la dinámica procesual puede tener variaciones, pero la meta sigue siendo la misma.

2.1.3.6 Physical (Estética e imagen). “Una imagen vale más que mil palabras” es un proverbio muy conocido, y esto no está lejos de la verdad: todo entra por los ojos, por lo que podemos afirmar que las personas son mucho más visuales que auditivas; sin embargo, aquello que una persona considera atractivo o encantador puede que a otra le parezca todo lo contrario; por lo tanto, la estética es subjetiva porque se basa en la percepción de cada individuo.

Pedro Karczmarczyk (2007), autor del artículo *La Subjetivización de la Estética y el Valor Cognitivo del Arte según Gadamer*, refiere que uno de los rasgos característicos de una visión estética es la tendencia a detenerse por un instante para observar de forma analítica y con detalle. Esto quiere decir que lo que se ve a primera vista transmite un mensaje que sugiere una interpretación, que no necesariamente va a ser la pretendida por el emisor. He ahí que es de suma relevancia tomar en cuenta el valor estético de una determinada imagen, ya que se fundamenta en la percepción sensorial que abarca el estilo, la iluminación, el tono de los colores, la estructura, la disposición, etc.

Si se trae a colación la estética e imagen de una institución educativa, los elementos que la conforman tienen que tener una coherencia con su identidad, tanto a nivel interior como exterior. Esto permitirá a los clientes externos tener una visión mucho más clara del panorama educativo. Mas no solo hay que pensar muy bien qué se desea transmitir exteriormente, sino también a través de los espacios con los que la escuela cuenta, para lograr que toda la comunidad educativa sienta que es su segundo hogar, y, obviamente, el cliente con mucha mayor

preponderancia. Como remarca García: “Hablar de estética en la escuela es incorporar un compromiso ético con la dignidad de las personas que la habitan” (2014, p. 92).

2.2 Percepción de la Imagen Institucional

2.2.1 Percepción

¿A qué nos enfrentamos los seres humanos cuando se toca el tema de la percepción? Puede que esté relacionada directamente con la captación de alguna idea, de alguna imagen o de algún concepto, del cual se desprende una apreciación o una valoración significativa que genere un resultado, ya sea positivo o negativo.

Una percepción es como un chispazo, como el amor a primera vista, como ese deslumbramiento que causa la primera impresión; a veces efímero, otras veces constante, en el que un individuo recibe un estímulo del entorno y lo relaciona con aquello que ya conoce, otorgándole en ese momento una interpretación desde sus procesos intelectuales:

La percepción es un proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización. (Vargas, 1994, p. 48)

En esa experiencia sensible con situaciones, lugares, elementos o personas, el ser humano construye un juicio de valor desde sus conocimientos, ideologías o valores establecidos en su propia vida.

Goldstein (2009), en su libro titulado *Sensación y Percepción*, definió a la percepción como la capacidad que tienen las personas para adquirir un conjunto de datos en relación a su contexto; sin embargo, los resultados de la interacción con esa nueva información y con su procesamiento van a depender de las experiencias vividas en el pasado.

Considerando que la problemática central de la presente investigación es la percepción que tiene un padre de familia respecto a la imagen institucional de un centro educativo, por ejemplo, si un progenitor ha vivido un acontecimiento adverso al matricular a su hijo en un colegio preuniversitario, al advertir la presencia de uno similar o al escuchar hablar sobre uno semejante, rechazará automáticamente la idea de que el menor vuelva a formar parte de uno como ese; por el contrario, otro padre de familia, cuya experiencia haya sido totalmente opuesta, optará por él.

Lo explicado hace referencia a la teoría asociacionista de Wilhelm Wundt, de quien se puede destacar que la percepción es un mosaico de sensaciones, pues la información sensorial cambia constantemente, por lo que esta se ve complementada con la información proveniente de experiencias remotas, que actuaría como contexto asociativo (García, 2017). Por ende, se puede ratificar que la percepción que se tiene de la realidad es indiscutiblemente subjetiva.

Siendo así, las percepciones no equivalen a una representación total del ámbito en el que los individuos se desenvuelven, ya que las evidencias mostradas solo pertenecen a un determinado contexto socio-cultural. Por ejemplo, cuando un padre de familia ha tenido contacto con instituciones educativas, en las que los alumnos hacen uso del uniforme para ingresar a la escuela y, por consiguiente, para permanecer dentro de ella durante las clases, la percepción que tenga de una institución en la que los estudiantes no lo usen será fundamentalmente distinta. Puede que su capacidad interpretativa tras el procesamiento de la información sea errónea, pero al fin y al cabo es su juicio personal y debe respetarse frente al desconocimiento de lo que verdaderamente significa para la institución; es por ello que la percepción, puede resultar un serio problema.

Haciendo una apología al escritor y filósofo italiano Umberto Eco, se trae a la memoria un enunciado de su autoría que encaja impecablemente con la teoría de la percepción: “Es la

visualización de una metáfora” (1982, s. n.). Es claro que lo que se percibe no es literal, los ojos no son los que hacen un análisis profundo de lo que visualizan, sino la mente del ser humano.

Existe un tipo de percepción que está relacionada esencialmente con la publicidad, la cual es conocida como percepción subliminal, lo que significa que está por debajo del umbral de la conciencia y que las personas son capaces de responder a ciertos estímulos que no conoce (Merino, 1994). Un ejemplo de ello es, como se mencionó en el apartado publicidad como método de promoción (léase p.38), el hecho de que un padre de familia lea la frase: *Vive la universidad desde el colegio* en un cartel promocional de una escuela, se incrementa el interés y la adrenalina del receptor al creer que es una buena opción para que su menor hijo tenga mucha más oportunidad de ingresar a un centro superior, pero no necesariamente el interés se inclina por la institución que publicita ese servicio.

Asimismo, otro concepto de percepción subliminal la remarca Theus (1994), al definirla como la producción medible y observable de reacciones ante estímulos que las personas no son capaces de identificar conscientemente. No obstante, sí provocan un impacto en la mente del consumidor, generando que en él se produzcan cierto tipo de actitudes que, en un inicio, no tenía pensado concretar, salvo por la manipulación de la publicidad. Aunque esta sea una posibilidad que no se debe descartar, la influencia sobre la percepción del cliente puede deberse mucho más al exceso de estímulos de todo tipo, lo que genera que este no capte totalmente de manera consciente una situación (Sutil, 1991).

Así pues, se puede delimitar que existen agentes condicionantes que estimulan la percepción humana, ya sean internos o externos, que, rotundamente, son exclusivamente personales; estos tienen que ver con el interés, los estados de ánimo, la sensibilidad, la cultura o las circunstancias por las que se atraviesa en ese momento.

2.2.2 *Imagen institucional*

Sin lugar a dudas, para llegar a comprender lo que significa la imagen institucional, es preciso hacer un paralelismo con la imagen personal. Todo individuo posee una personalidad, la cual constituye rasgos que forman parte de su esencia como persona y que la hace única entre las demás. Esa personalidad tiene que ver con lo incorpóreo, lo inmaterial, aquello que involucra sus emociones, sus capacidades y su espiritualidad. Así también, este mismo individuo está dotado de atributos físicos, que tiene que ver con lo corpóreo, lo material, aquello que implica su estilo de vestir, sus gestos, el tono de su voz, la mirada y sus movimientos corporales.

Concretamente, tanto la personalidad como los atributos físicos forman parte de su ser individual y es lo que lo representa. Sin embargo, este ser humano que se ha ido forjando con el tiempo tanto en alma como en cuerpo no es visto de la misma manera por los otros seres humanos. Habrá sujetos que lleguen a conocerlo y es probable que surja una simpatía, un entendimiento, ya que surgen afinidades entre ellos; en consecuencia, se empiezan a estrechar lazos indestructibles de confianza o aquello que llamamos amistad. No obstante, otras personas pueden mantenerse a la distancia, porque no existen proximidades que los vinculen: “Me cae bien, pero nada más”. No hay posibilidades de amistad entre ambos. De la misma manera, algún que otro prójimo puede que no le agrade en absoluto y las diferencias sean tan marcadas, que, simplemente, no se puedan ver. Esto ocurre porque la imagen está íntimamente relacionada con la percepción: tema que abordamos en el apartado anterior.

Lo precedentemente explicado es un análogo de lo que significa imagen institucional. Justamente, Norberto Chaves (1997), en su obra *La imagen corporativa*, advierte que esta se presenta como un inventario oficial de las particularidades que identifican los individuos. En otras palabras, corresponde a la lectura manifiesta de una organización, la interpretación que le da la sociedad o que va construyendo de manera genuina o deliberada.

Conviene subrayar que la imagen institucional abarca no solo lo que es imagen, sino también identidad corporativa. Esta tiene que ver con uno de los elementos corporativos de la arquitectura de marca, la cual se compone de cinco elementos corporativos: identidad, misión, visión, valores y cultura, que favorecen la difusión de la esencia de la organización y a distinguirla de la competencia (Medina-Aguerreberre, 2014, p. 16). Sin embargo, en este apartado se ampliará esa información.

De acuerdo a la temática que concierne esta investigación y otorgándole la importancia que se merece, muchas de las organizaciones educativas tienden a pasar por alto este asunto, siendo un componente de suma importancia. ¿Es que acaso no se dan cuenta que es el eje fundamental de todo ejercicio financiero? Joan Costa asegura que la imagen institucional involucra la percepción psicológica que una sociedad tiene y representa mentalmente de una organización (2002, p.56); por lo que, si se llegara a desatender, podría provocar que los clientes opten por sumarse a la competencia por posibles percepciones erróneas. Por ello, es preciso que se solicite a los clientes una valoración constante de la imagen que se da a conocer al público.

A continuación, se profundizará en los términos que involucran a una imagen institucional o corporativa:

a. Imagen corporativa: Globalmente, una imagen es como un retrato o una figura que genera un impacto en el cerebro humano, luego de haber decodificado la información que proyecta o comunica. Sin embargo, Cardozo (2007) asevera que esa impresión que causa en el público se introduce de manera subjetiva; es decir, se traduce en una realidad transformada. De manera que, las personas adoptan distintas actitudes como resultado de la aprehensión de un sinnúmero de señales que han sido interiorizadas: “La imagen de la empresa es la resultante de múltiples y diversos mensajes que, acumulados en la memoria colectiva, configuran una globalidad significativa capaz de influir en los comportamientos y determinarlos” (Costa, 2002, p.57).

No obstante, considerando que el sector educativo es, en resumidas cuentas, un mercado tan competitivo, hablar de imagen corporativa es determinante, puesto que lo que comunique conllevará a los clientes a emitir un juicio de valor sobre la institución, que bien podría ser beneficiosa o perjudicial. Como explica Pizzolante (1996), esta puede convertirse en un seguro de vida que bien podría salvaguardar la vida corporativa. En consecuencia, si una institución educativa efectúa sus labores pedagógicas en un contexto propicio, en el que prima una interacción social saludable y provechosa, van a prevalecer los comentarios positivos sobre ella y la reputación será sumamente favorable; así que no se puede negar que la imagen corporativa le otorga un valor agregado a la organización.

Entonces, se tiene que pensar ¿qué se desea comunicar de forma estratégica al público? O sea, a los padres de familia, que son los que se pretende que adquieran el servicio. Para ello, se debe pensar en construir una imagen corporativa, y esto se logra a partir de la información que se recoge de los clientes internos, de los clientes externos y de la competencia. Por ejemplo, es pertinente saber qué opinan los empleados de la gestión institucional y del servicio que se ofrece; qué apreciación tiene el entorno de la entidad, ya sea a través de las redes sociales, testimonios o la técnica del boca a boca. De igual manera, si lo que se comenta de la institución influye en la imagen de otras organizaciones educativas que promueven la misma metodología o se caracterizan por una tipología particular.

A su vez, Pérez et al. (2010) remarca en la medición de la imagen corporativa, ya que considera necesario evaluar el impacto que tiene en el mercado, a través de las encuestas. En este sentido, propone dos elementos de estudio: la reputación de mercado y el posicionamiento.

Ries (1992) denomina **posicionamiento** a lo que se va trabajando en el pensamiento de los probables usuarios; esto es, cómo se sitúa el producto o el servicio en la mente de estos, claramente, en relación a otros competidores. Mientras que la reputación de mercado es el

reconocimiento que tiene la gente sobre la institución educativa. A este tema, más adelante se le dará la relevancia que requiere. En este apartado, se profundizará sobre el posicionamiento.

A lo largo de todo este documento, se ha hecho énfasis en el valor agregado que debe estimar una empresa para incrementar sus ventas en relación a la competencia, a partir de la selección de un mercado que tenga expectativas compatibles con lo que el servicio que se ofrece. Sumado a esto, debe contemplarse que ese valor agregado, llamado también diferenciación, sea un punto de atracción que permita captar más clientes y fomente que los consumidores de las compañías competidoras se retiren de ellas, dada su insatisfacción: “Se habla de diferenciación, cuando se ofrece algo distinto a los competidores, a pesar de que, en una actividad de servicios, el servicio básico en su sentido riguroso sea el mismo” (Chávez, 2005, p.9). Sin embargo, ese valor agregado no lo es todo. Importa muchísimo la posición que la empresa quiere alcanzar:

Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia, [mientras que] el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone, para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. (Stanton, 2007, p. 163)

Por ejemplo, Trilce fue una academia preuniversitaria que se fundó en 1979, cuyo objetivo era preparar a los estudiantes para el ingreso a la Universidad San Marcos (UNMSM) y a la Universidad Católica (PUCP). Habiendo comenzado solo con un centenar de alumnos, a medida que iba posicionándose en el mercado, el incremento de los estudiantes ascendió a más de 3000. ¿A qué hacía referencia la marca de la institución? Al nombre del poemario más reconocido del autor trujillano César Vallejo, quien dio a conocer a través de su literatura vanguardista, el vacío existencial que sentía por las vicisitudes que había atravesado a lo largo

de su vida y la insufrible pena por la pérdida de su progenitora. ¿Qué comunicaba el nombre de la academia entonces?

Siendo un neologismo creado por la inventiva vallejana y un posible juego de palabras como se le conoce a las jitanjáforas, el vocablo Trilce provoca en el lector una cierta utopía gramatical que posibilita su admisión al glosario español, consiguiendo penetrar de una manera lúdica en la mente del leyente, a la vez que este se involucra en ese espacio poético, un tanto perturbador.

Por ende, la marca de aquella organización académica tenía un fin, ya que, aunque el cliente sabe que es una palabra inventada, la vigorosa seducción que esta despliega en él, lo conduce irremisiblemente a examinar el diccionario (Bravo, 2000), más aún si desconoce cuál es su procedencia, y si la conociese, es infalible que se agudizará la curiosidad por descubrir cuál es la correlación existente entre el poemario y el tipo de servicio que ofrece la institución.

Como interrogante, ¿qué cualidades se pueden percibir de una academia con ese nombre? En pocas palabras, nada común y corriente. Al contrario, proyecta una imagen audaz, ilustrada, un tanto desconcertante, pero cautivadora. Ese es el tipo de posicionamiento que la organización ha impulsado a lo largo de todo este tiempo. Claro que hay que tomar en cuenta que, con la aparición de academias preuniversitarias semejantes, con los años, esta institución ha tenido que ir reinventándose porque las necesidades de los consumidores van cambiando, al punto de establecer colegios con métodos de enseñanza en los que prevalece el sistema universitario. No por nada su lema es *Vive la universidad desde el colegio*: “El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación solo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias” (Chávez, 2005, p.13).

Stanton (2007) destaca tres importantes estrategias de posicionamiento que se resumen en tres interrogantes:

1. ¿Qué es relevante para el público?
2. ¿Qué detalles se deben considerar al comunicar la posición de marca?
3. ¿El posicionamiento es coherente con los componentes del marketing?

La respuesta a la primera pregunta tiene que ver con la realización de estudios de posicionamiento para tener conocimiento de qué es lo que le interesa al sector público al que se le pretende ofrecer el servicio. Una vez obtenidos los resultados del sondeo, estos deben vaciarse en un mapa de percepción que es el que permite distinguir los atributos del servicio que brinda una institución en relación a la competencia: “Un mapa perceptual es un procedimiento por el que se representa de manera gráfica la imagen que el consumidor tiene de las marcas que compiten en el mercado, junto con sus preferencias o puntos ideales” (Tellis, 2002, p.31). Por ejemplo, el costo de un servicio educativo en la Escuela A puede ser percibido como más cómodo que la Escuela B, pero la Escuela B ofrece horarios más flexibles y el costo es más elevado; en tanto que la Escuela C posee mejor infraestructura para el desarrollo académico y corporal de los estudiantes, empero, la metodología es bastante tradicional. Por lo tanto, si una organización o marca garantizara los cuatro atributos señalados en las cuatro escuelas, es decir, un avanzado método de enseñanza, horarios no tan rígidos, espacios y elementos convenientes para las actividades estudiantiles, y todo ello a un monto razonable, en definitiva, estaría exenta de tanta competitividad y pasaría a ser una interesante alternativa para la población a la que se aspira. Esto es lo que se conoce como propuesta única de venta y lo que claramente debe señalar un mapa de percepción. Si esta propuesta se repite de forma constante y eficaz quedará registrada profundamente en la mente del consumidor.

La respuesta a la segunda pregunta hace referencia a considerar detalles que comuniquen con mayor efectividad la posición de la marca. Por ejemplo, es prolijo y oportuno ofrecerle una bebida caliente o fría, dependiendo del clima, a un padre de familia que ingresa a una institución educativa porque está interesado en matricular a su hijo en ella. Ese tipo de

atenciones comunicará al potencial cliente que el lugar proyecta un servicio donde se prioriza su bienestar.

Por último, la respuesta a la tercera pregunta tiene que ver con la coherencia que debe existir entre todos los elementos de la mezcla del marketing para evitar desorientar a los clientes.

b. Identidad corporativa: Según los conceptos anteriores, la imagen corporativa tiene que ver con la percepción externa, es decir, aquella que determina el entorno; mientras que la identidad corporativa se relaciona con la percepción interna, en otras palabras, aquella que tienen las instituciones sobre sí mismas. Por ende, de ninguna manera corresponden a lo mismo.

Si se habla en términos empresariales, el concepto de identidad abarca diversas facetas que podrían integrarse entre sí. No en vano, Balmer (2008) alude a tres aspectos vinculables, entre ellas, *la identidad organizacional*, que se relaciona con la percepción que tiene cada una de las personas que forman parte de una entidad, con respecto a sus atributos más perdurables, considerándose todo lo que la diferencie de las demás; asimismo, *la identidad visual*, que corresponde a los elementos gráficamente visibles, ya sea en logotipo, ambientación, indumentaria gremial, etc.; y, finalmente *la imagen corporativa*, propiamente dicha:

La identidad corporativa es una personalidad construida por la empresa. No es una cualidad que la empresa posee, sino más bien el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades mediante operaciones de autoevaluación y definición de la singularidad empresarial. (Rincón, 2003, p.6)

Tiene que ver con el proceder de los miembros que forman parte de una corporación, con sus hábitos, con su conducta; en consecuencia, debe existir una comunicación clara y asertiva entre ellos para mantener la misma línea y evitar que surjan malas interpretaciones que puedan dispararse entre la gente de los alrededores, desestabilizando la auténtica identidad de

una organización: “Podemos definir la identidad corporativa como los rasgos perdurables que definen la personalidad de la empresa... Podríamos decir que es su ADN” (Pérez, 2013, p.20).

En síntesis, la identidad corporativa no se construye de la noche a la mañana, se basa en facultades idóneas que se mantienen sólidas y fijas, aunque el tiempo pase; transmite coherencia entre lo que se predica y lo que se hace, tiene capacidad adaptativa y proyecta exclusividad, tanto en su dimensión objetiva como subjetiva. Por ejemplo, una institución educativa revelará su identidad a través de su trayectoria, su sistema de trabajo, su estructura jerárquica o el servicio que ofrece. Esta identidad es acogida por el público ya sea a través de las asambleas o ceremonias en las que se congregan padres de familia, estudiantes, directivos, docentes y administrativos del centro escolar. No obstante, también cabe la posibilidad que esta información se reciba a través de redes sociales, testimonios o una mera plática entre ex alumnos o miembros de la comunidad.

En conclusión, la percepción cumple una función decisiva en relación con la imagen institucional de una empresa, ya que la idea que se forme el imaginario social de la misma en la etapa de adquisición del servicio, tendrá implicancias en su decisión final.

2.2.3 Dimensiones de la Percepción de la Imagen Institucional

2.2.3.1 Calidad de Servicio. Considerando que los servicios son intangibles (léase p.34), es mucho más complejo determinar objetivamente el significado de calidad para los consumidores, ya que estos perciben el mismo desde su propia perspectiva subjetiva:

The customer perceives the service on their own terms. It is the customer who pays the fee, or does not pay it, for a reason or a series of reasons that he or she determines. Point.

There is no debate. There is no discussion. (Peters, 1987, p.77)⁴

⁴ El cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones. Es el cliente quien paga la tarifa - o no la paga - por una razón o serie de razones que él o ella determinan. Punto. No hay debate. No hay discusión.

Lo que antecede permite deducir que la satisfacción que manifiesta el cliente por el uso de un servicio determina el significado de la palabra calidad, que, según Santos (2018) se puede definir como una medida que indica la capacidad de un producto o servicio para satisfacer las necesidades humanas.

La American Society for Quality Control (Sociedad Estadounidense de Control de Calidad), quien se estima como la comunidad más influyente y distinguida en materia de calidad, contempla que cada individuo posee su propio concepto de calidad, por lo que se debe tomar en cuenta que es un vocablo subjetivo que apunta a ofrecer un servicio óptimo libre de carencias. Dicho de otro modo, debe cumplir a cabalidad con las expectativas del cliente. ¿Y cómo es posible hacer un diagnóstico sobre esto? Cada usuario está en todo su derecho de hacer las evaluaciones personales que le sean factibles; sin embargo, existen individuos competentes que les faciliten este trabajo, aplicando diversos modelos de medición. Pese a que esto sea lo más conveniente, Dahlberg afirma lo siguiente:

El problema de la calidad no puede solucionarse si nos empeñamos en reconstruir el concepto, siguiendo modelos para los que nunca fue pensado inicialmente. Si tratamos de acomodar en él, factores como, por ejemplo, la subjetividad o la multiplicidad de perspectivas, la búsqueda de la calidad se convertirá en un propósito vano y cada vez más desesperado. (2013, p. 169)

No obstante, para evaluar la forma en que los interesados perciben la calidad de un servicio educativo, es sumamente imprescindible basarse en un modelo que permita tener referencias de las apreciaciones de los clientes para diligenciar cambios que se direccionen hacia la meta que se pretende alcanzar. Por ello, Grönroos (2007) manifiesta que en la compañía hay que precisar la calidad del mismo modo que lo hacen los consumidores o, en contraste, en los proyectos programados se pueden ejecutar acciones equívocas que solo conseguirán que el

capital y el tiempo se hayan desperdiciado. De tal manera que, se debe siempre tener presente que lo que tiene que ser relevante es la calidad, así como los clientes la perciben.

El mismo autor hace énfasis en la dimensión técnica y la dimensión funcional relacionadas a la calidad del servicio. En cuanto a la **dimensión técnica**, el autor explica que se trata de la calidad del servicio entregado. Por ejemplo, en una escuela, al estudiante se le designa un aula de clases y una carpeta. Luego llegan los maestros de diversas áreas de estudio y le brindan la enseñanza que necesita. Esto corresponde básicamente a la interacción entre el docente como cliente interno que forma parte de la organización educativa que ofrece el servicio y el alumno o cliente externo que se beneficia del mismo. Si se suscita una contrariedad en el aula y al estudiante, casualmente, se le quebró la pata de una silla o se ausentó un par de días a la institución por razones justificadas, a este se le cambia el asiento o recupera las clases perdidas a través de una asesoría vespertina o personalizada dentro de la misma institución. Una vez resuelto estos problemas, se puede certificar que se trató de asuntos técnicos muy sencillos de solucionar. Pero eso no es todo, la totalidad de la calidad se completa con el cómo se ofrece el servicio; para ser más precisos, cómo el cliente recibe el servicio. De ahí se desprende la **dimensión funcional**. Puede que administrativamente se haya justificado la ausencia del menor, según el ejemplo planteado, y se derive a un docente que aleccione al adolescente para que se ponga al día, quien tendrá que disponer de su tiempo para preparar un material extra para después del horario lectivo. La pregunta es: ¿Cuál será la actitud del maestro? ¿Le dedicará con entusiasmo la atención que requiere el alumno? En el caso del mueble roto, si el personal de mantenimiento está en refrigerio justo en el momento en que ocurrió el incidente, ¿cuál será el lenguaje corporal y gestual que proyecte en el instante que tenga que dejar de almorzar para ir a arreglar la silla o cambiársela por otra? En consecuencia, ambas dimensiones forman parte de la calidad total percibida por el cliente, la misma que se debe tomar en cuenta en todo el proceso

de interacción con él. Por esta razón, la imagen e identidad corporativas mencionadas en el apartado anterior influyen en sobremanera en cómo el usuario percibe la calidad de un servicio.

No obstante, Carlos Benavides (2003), en su libro *Gestión del Conocimiento y Calidad Total*, remarca que Parasuraman et al. (1988) alegan que los usuarios perciben la calidad del servicio considerando diversas dimensiones; algunas de ellas se ponen de manifiesto en un modelo de medición de calidad de servicio llamado SERVQUAL: “El modelo SERVQUAL es un método de investigación que goza de reconocimiento y, por ende, es ampliamente utilizado para evaluar la calidad de los servicios, tanto en el campo empresarial como en el académico” (Arciniegas, 2017, p.4).

Las dimensiones anteriormente mencionadas, ya sea la técnica como la funcional, se integran y conectan con estas nuevas dimensiones, las cuales se plantean en la siguiente tabla:

Tabla 1

Dimensiones en la Calidad del Servicio

Dimensión funcional	Confiabilidad	Se apela a la prestación de un servicio que sea conveniente y duradero para la satisfacción del usuario.
	Capacidad de respuesta	Se apela a la prontitud y diligencia en el servicio, tomando en cuenta las exigencias del cliente.
	Amabilidad	Se apela a la amabilidad y al conocimiento que se brinda para generar un clima de tranquilidad y confianza.
	Seguridad	Se apela a la ausencia de amenazas o situaciones de riesgos que obstaculicen el bienestar del cliente.
	Empatía	Se apela a la capacidad para comprender las expectativas de cada uno de los clientes.
Dimensión técnica	Accesibilidad	Se apela a la aproximación asequible entre el ofertante y el cliente.
	Tangibilidad	Se apela a la imagen externa de la organización, en cuanto a sus instalaciones, mobiliario, presentación del personal, entre otros, para promover una valoración positiva por parte del cliente.

Fuente: Elaboración propia

2.2.3.2 Grado de Conocimiento. Toda organización empresarial, para mayor especificidad, la educativa, debe tomar en cuenta que el conocimiento tiene un valor indiscutible dentro de la institución, para llegar a alcanzar el nivel de satisfacción de los clientes. Se sabe a ciencia cierta que los servicios educativos adquieren tan excesiva demanda, que los competidores están a la orden del día:

La supervivencia y los éxitos de la empresa dependen, entonces, de la capacidad que tenga para crear e incorporar nuevos conocimientos que, de manera consistente, se difundan rápida y periódicamente mediante nuevos procesos y procedimientos de trabajo, afectando y siendo afectados por nuevas tecnologías, mejores y originales productos y servicios y, también, personas; personas capaces de adquirir y crear conocimiento e innovar constantemente. (Quintanilla, 2003, p. 219)

En este sentido, se debe comprender que los recursos humanos, es decir, las personas, son el capital intelectual que no solo se dedica a indagar, examinar, analizar, decodificar y atesorar información, sino que debe mantenerse motivado con la misma, comprometerse, hacerse partícipe de ella, para que sea capaz de ejercitar su mente y buscar soluciones creativas a las problemáticas que se puedan presentar. Tal como expresa Benavides acerca de un concepto profundo del conocimiento: “El conocimiento, es pues, un producto de la reflexión humana y de la experiencia que incrementa la capacidad para tomar decisiones y ejecutar acciones para lograr propósitos establecidos” (2003, p.57).

Según la información precedente, hablar de conocimiento significa considerarlo como un recurso estratégico que añade un valor agregado a las instituciones educativas, en relación con sus competidores, convirtiéndose así en un elemento intangible imprescindible que los padres de familia tomarán en cuenta al gestarse una percepción sobre la imagen institucional.

El filósofo alemán Immanuel Kant hace referencia a dos polos del conocimiento: el subjetivo y el objetivo. De acuerdo a la Real Academia Española, lo subjetivo hace alusión a

los sentimientos y pensamientos de cada individuo, mientras que lo objetivo encarna lo realmente existente. Por ende, siendo el sujeto un equivalente de percepción humana, como el objeto un equivalente de realidad, el autor nos habla de tres grados de conocimiento: la opinión, la creencia y el saber; pero, por otro lado, Cegarra (2018) clasifica el conocimiento en función de su naturaleza implícita y explícita, las cuales entrelaza con lo individual y lo social, siendo estas las más acertadas para el tema de investigación:

a. *Conocimiento implícito – individual.* Está basado en la práctica e involucra capacidades o destrezas que adquieren las personas según las experiencias vividas. Por ejemplo, si dentro de una escuela se observa continuamente que, durante las horas de recreo, los alumnos suelen solicitar balones de fútbol y camisetas para formar equipos de juego, el personal responsable sabrá la mecánica con la que se hace efectiva dicha actividad.

b. *Conocimiento explícito – social.* Está basado en información clara e inteligible que puede compartirse y discutirse con todo el personal de la institución. Por ejemplo, para un evento festivo en el que asistirán los padres de familia, todos los empleados deben involucrarse con la ejecución de la misma en una rutina organizada para tener los resultados esperados y, cada uno de ellos debe mantenerse a la expectativa de lo que necesite cada apoderado o estudiante.

Lo señalado demuestra que el grado de conocimiento debe englobar tanto la perspicacia del ofertante, así como la de los clientes, puesto que del estudio que se haga de los mismos, ya sea en sus actitudes, gestos o intereses, se podrán considerar reformas e innovaciones para beneficio de los mismos.

Desde la perspectiva de la percepción del cliente externo acerca de la imagen institucional, Suviri (2010) rescata que un sujeto alcanza tres niveles de conocimiento: sensible, conceptual y holístico. Para ejemplificar estos conceptos, considerando que el **conocimiento sensible** se define como aquel objeto tangible que el sujeto puede percibir a través de los

sentidos, si un padre de familia observa que una escuela posee los espacios apropiados para el buen desempeño académico, físico y emocional de su hijo, entonces lo comparará con otro colegio al que haya visitado recientemente, tomando en cuenta el **conocimiento conceptual**, que implica tener conocimiento de lo general y lo particular. Por último, aplicará el conocimiento **holístico**, que supone evaluar todas las posibilidades que se presentan, para, finalmente, elegir la que más le conviene.

Para concluir, este grado de conocimiento, tanto por parte del ofertante como del cliente, se puede constituir como una verdad útil – directamente proporcional- sobre la que se debe trabajar, para generar un impacto que va a distinguir a una determinada organización de la competencia, ya que, a partir del procesamiento de información, se toma una decisión que puede ser determinante para la empresa.

2.2.3.3 Reputación. La reputación, tal como se mencionó en el apartado imagen corporativa (léase p.51) es un elemento de estudio que tiene que ver con el reconocimiento que hacen las personas sobre una determinada institución. Orozco (2012) cita a Rey & Bartoli para precisar que la reputación es una representación perceptual que se tiene de una organización, sin necesidad de apelar a la confianza o a evaluaciones realizadas de acuerdo a estándares de legitimización. Esta concepción va de la mano con la expuesta por Iglesias, quien reafirma la presencia de la subjetividad en este aspecto: “De una forma sintética, la reputación refleja lo que los grupos de interés piensan y sienten acerca de la empresa” (2006, p. 4).

Ahora bien, los conceptos anteriormente mencionados se relacionan con la reputación, ya que, si se identifica y comprueba la excelencia en la calidad de un servicio, esto desencadena en lo que se conoce como prestigio o buena influencia; igualmente, el grado de conocimiento que tienen los empleados de una empresa en relación a los usuarios deviene en una preciada garantía que no se puede desmerecer. Por ende, la reputación está enteramente relacionada con la identidad corporativa y la satisfacción del cliente. No obstante, imagen y reputación no son

lo mismo: “La reputación es como un árbol y la imagen como su sombra. La imagen es lo que percibimos, el árbol es la realidad” (Villafañe, 2013, p.31).

Para reafirmar las concepciones ya explicadas con antelación, la imagen se fundamenta en la percepción de los clientes y la reputación viene a ser el fruto de las actitudes y el compromiso que establecen los que conforman una empresa frente a los consumidores o grupos de interés externo:

La idea de reputación es, entonces, una forma más arraigada de conocimiento de la imagen de la empresa, donde lo importante no es su concepción superficial, sino que va más allá, hasta el entendimiento de aspectos tan concretos como los resultados financieros, los comportamientos corporativos e incluso las labores de responsabilidad social corporativa de la empresa. (Orozco, 2012, p. 7)

Con respecto a una institución educativa, que es el tema de la presente investigación, habría que afianzar algunas cuestiones de suma relevancia para lograr un tan ansiado reconocimiento público, tales como el vínculo maestro-alumno, las prácticas cotidianas y las ceremonias que se ejecutan continuamente durante el año escolar como parte de su idiosincrasia. Para ello, es importante tomar en cuenta ciertas exigencias meritorias, como las que sugiere Villafañe (2013) en su libro *La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa*, las cuales se sintetizan en el párrafo contiguo:

En una institución educativa, es importante que cada miembro de la comunidad académica genere un ambiente **acogedor**, tenga la capacidad de **autorregular** su conducta a las distintas situaciones por las que pueda atravesar; asimismo, debe mostrarse **comprometido** con sus labores y resguardar la seguridad en base a la **confianza** que se transmita en su relación con los estudiantes. Por otra parte, es preciso que mantenga la **ética** profesional para evitar malos ratos y tergiversadas interpretaciones. Debe evidenciar tener capacidad para **solucionar** las problemáticas presentadas de manera ingeniosa y convincente. Y, por último, el asimilar a

profundidad que forma parte de una organización que busca el bienestar de los clientes es imprescindible para que cada acción que realice sea por **convicción** y no por obligación.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la investigación

Para alcanzar los objetivos propuestos, se ha considerado un enfoque cuantitativo, ya que el proceso de recolección de datos parte de saberes teóricos que sustentan la formulación de objetivos que se relacionan con las variables de estudio. Del Canto (2013), hace énfasis en que el papel de la teoría tiene una vital relevancia en la investigación social, ya que se pone en práctica la observación, la categorización y sistematización de la información que forma parte de la realidad.

Por ende, el recojo de datos evidenciables permitirá demostrar si las hipótesis formuladas se alinean con los mismos: “La investigación cuantitativa usa la recolección de datos para probar hipótesis con base a medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2010, p. 6).

Considerado lo mencionado anteriormente, para la presente investigación se buscará relacionar el Marketing Educativo con la Percepción de los Padres de Familia, lo que se concretará a partir de una encuesta, la cual permitirá medir la percepción de los mismos, en relación a sus intereses y conocimientos acerca de la institución estudiada.

3.2 Alcance de la investigación

La presente investigación tiene un alcance correlacional, pues tiene como objetivo identificar el nivel de asociación entre dos o más variables en un contexto específico (Salgado-Lévano, 2018).

Este diseño correlacional se asumió fundamentalmente en función de la pregunta de investigación, objetivos y la hipótesis de la presente investigación; no se pretende especificar relaciones de causa – efecto, puesto que solo se busca establecer relaciones entre las variables y medir su grado de relación para determinar su tipo e intensidad (Cazau, 2006).

Por ello, se pretende relacionar la Percepción de los Padres de Familia, con respecto a la Imagen Institucional del Colegio Nivel A y cuánta importancia tiene tomar en cuenta el Marketing en la gestión educativa, considerando las respuestas otorgadas por los encuestados.

3.3 Diseño de la investigación

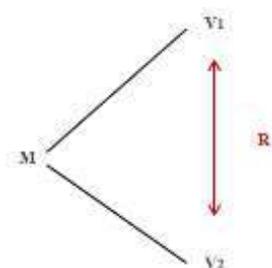
El diseño de la investigación corresponde a un estudio no experimental – transversal, en otras palabras, las variables de estudio no fueron manejadas, solo se situaron en su contexto habitual y estas, posteriormente, se fueron examinando con detenimiento. En este diseño se contemplaron el marketing educativo y la percepción de padres de familia sobre la imagen institucional de un colegio de nivel secundario. Además, es transversal porque se recogieron los datos en un momento determinado (Hernández et al., 2006).

Por consiguiente, la investigación está enfocada en la particularidad de una institución educativa, de manera que el recojo de la información procura medir las variables de estudio y analizar su trascendencia de acuerdo a la problemática planteada, sin necesidad de manipularlas, centrándose en el análisis de la percepción que tienen los apoderados, en relación a un colegio alternativo que posee rasgos singulares.

A continuación, se destaca de forma gráfica lo expresado en líneas anteriores:

Figura 3

Correlación entre la Muestra y las Variables de Estudio



M = Muestra de estudio

V1= Marketing Educativo

V2= Percepción de padres de familia sobre Imagen Institucional

R = Correlación

Fuente: Elaboración propia

3.4 Operacionalización de variables

Definición de Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas
<p>VARIABLE 1</p> <p>Marketing Educativo</p> <p>El Marketing Educativo se define como la entrega de satisfacción a los clientes, por lo cual se obtiene una utilidad, teniendo como finalidad doble captar el interés de nuevos usuarios al asegurar un valor privilegiado y preservar e incrementar los</p>	Producto (Servicio)	Metodología	1. ¿Indaga usted sobre la metodología que se aplica en una institución educativa antes de matricular a su hijo en ella?	<p>Siempre (5)</p> <p>Casi siempre (4)</p> <p>Algunas veces (3)</p> <p>Muy pocas veces (2)</p> <p>Nunca (1)</p>
		Desempeño docente	1. ¿Pide información sobre el método de enseñanza y las prácticas que ejecutan los docentes dentro del aula?	
		Atención al público	2. ¿Estima usted que la atención a los padres de familia influye en su decisión para matricular a su hijo en una determinada institución educativa?	
		Convenios	3. ¿Sería relevante para usted que el colegio tuviera convenios con organizaciones deportivas, artísticas, académicas o de entretenimiento?	
	Precio	Importe a pagar	4. ¿Considera usted que un servicio educativo de alto precio denota calidad?	
		Costos de inversión	5. ¿Cree usted que los servicios ofrecidos por la institución educativa deben incluir asistencia alimenticia, servicio de transporte escolar, seguro médico?	
			6. ¿Cree usted que los servicios ofrecidos por la institución educativa deben incluir excursiones, viajes extraescolares, asistencia psicológica y material educativo?	
		Valor agregado	7. ¿Evalúa usted el entorno que rodea a una institución educativa para decidir matricular a su hijo(a) en él?	
		Becas de estudios	8. ¿Aspiraría usted a que su hijo(a) pueda acceder a becas de estudios?	
	Plaza	Ubicación	9. ¿Evalúa usted dónde se encuentra ubicado el colegio para decidir matricular a su hijo(a) en él?	
Canales efectivos de venta		10. Según la coyuntura actual, ¿considera que la virtualidad es el medio más efectivo para ofrecer un servicio educativo?		

clientes actuales (Kotler & Armstrong, 2003).	Promoción	Incentivos u ofertas	11. ¿Usted se siente motivado a adquirir un servicio educativo si se le otorgan incentivos como talleres extracurriculares vespertinos, ya sean académicos, deportivos o artísticos?	
		Publicidad	12. ¿Es importante para usted que un servicio educativo se publicite a través de diversos medios de comunicación?	
		Testimonios	13. ¿Toma en cuenta usted las referencias o testimonios de otras personas para optar por matricular a su hijo(a) en una determinada institución educativa?	
	Personas	Preparación académica docente	14. ¿Un docente debe estar muy bien preparado académicamente solamente para transmitir conocimientos?	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
		Rol del docente	15. ¿Un docente debe asumir el rol de guía o mediador que desarrolle una labor más cercana con sus alumnos?	Extremadamente importante (5) Muy importante (4) Moderadamente importante (3) Ligeramente importante (2) No tan importante (1)
		Opinión estudiantil	17. ¿La opinión de los alumnos y/o sugerencias sobre las instalaciones del centro educativo o sobre la comida que se les brinda en el comedor deben ser escuchadas?	
		Relación maestro-alumno	18. ¿Cree usted que debe mantenerse una relación de jerarquía entre los alumnos y el personal adulto que conforma una institución educativa?	
		Asistencia auxiliar	19. ¿Estima usted que el horario de los auxiliares educativos debe extenderse para que los padres tengan más tiempo para recoger a sus hijos de la escuela?	
	Procesos	Políticas educativas	20. ¿Considera usted que las políticas educativas deben ser comunicadas de manera clara a los padres?	Siempre (5) Casi siempre (4) Algunas veces (3)

		Capacidad de respuesta	21. ¿Cree que el tiempo de respuesta a peticiones o reclamos es un punto importante para la renovación de matrícula?	Muy pocas veces (2) Nunca (1)
	Physical (Estética e imagen)	Imagen interna y externa	22. ¿Considera usted que la imagen que proyecta una institución educativa debe ser atractiva para el público?	
		Simbología de marca	23. ¿Cree que el logo de una institución educativa debe comunicar valores sociales?	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
	VARIABLE 2			
Percepción de Padres sobre Imagen Institucional La percepción se define como la capacidad que tienen las personas para adquirir un conjunto de datos en relación a su contexto. Esta se concreta a partir de	Grado de conocimiento	Conocimiento de la institución	24. El Colegio Nivel A - Secundaria es una institución que está ubicada frente a la Universidad de Lima. ¿Ha escuchado hablar sobre este colegio?	Siempre (5) Casi siempre (4) Algunas veces (3) Muy pocas veces (2) Nunca (1)
		Metodología aplicada	25. ¿Conoce la metodología educativa que aplica el Colegio Nivel A?	Muchísimo (5) Bastante (4) Moderadamente (3) Poco (2) Nada (1)
		Estructuras piramidales	26. En el Colegio Nivel A la educación es horizontal; es decir, existe apertura al diálogo, hay relación de confianza entre el docente y el alumno y se ejerce la libertad con responsabilidad. ¿Cuál es su opinión al respecto?	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
		Normas establecidas	27. Según su percepción externa, ¿cree usted que los alumnos del Colegio Nivel A suelen seguir claramente las normas?	Siempre (5) Casi siempre (4) Algunas veces (3) Muy pocas veces (2) Nunca (1)

<p>aquello que las personas observan a su alrededor; en este caso, a partir de la imagen que proyecta una determinada institución educativa (Goldstein, 2009).</p>	Calidad del servicio	Confiabilidad	28. El Colegio Nivel A dejó de ser colegio preuniversitario. ¿Qué opina sobre el servicio que brinda el Colegio Nivel A?	Muy bueno (5) Bueno (4) Regular (3) Malo (2) Muy malo (1)
		Gestión académica	29. ¿Matricularía a su hijo en el Colegio Nivel A o recomendaría a un amigo o familiar que matricule a su hijo(a) en esa institución?	<p>Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)</p>
			30. ¿Considera usted que una metodología basada en proyectos educativos que parten de temas de interés de los estudiantes, garantiza la educación de los mismos?	
	Accesibilidad	31. Los alumnos del Colegio Nivel A empiezan las clases presenciales y virtuales (en la actual coyuntura) a las 9:00 a.m. ¿Cuál es su opinión al respecto?		
	Reputación	Relación entre marca y servicio	32. ¿Cree usted que el nombre del Colegio Nivel A tiene relación con sus características y el tipo de servicio que ofrece?	<p>Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)</p>
		Reconocimiento público	33. ¿Considera usted que el Colegio Nivel A es reconocido públicamente como una institución alternativa de gran prestigio?	
		Prácticas cotidianas	34. Los alumnos del Colegio Nivel A no usan uniforme, ¿qué opina usted sobre eso?	<p>Siempre (5) Casi siempre (4) Algunas veces (3) Muy pocas veces (2) Nunca (1)</p>

3.5 Población y muestra

Para conocer el nivel de percepción que posee la comunidad que forma parte de la Urbanización Camacho del distrito de La Molina, se ha considerado un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que no se puede tener acceso a la nómina o empadronamiento censal de los habitantes de este distrito, dada la coyuntura actual (Tamayo, 2001). Por ende, se ha considerado un conjunto de padres de familia, que suman aproximadamente 30 personas de ambos sexos que residen en la zona.

Estas oscilan entre los 35 a 50 años de edad, tienen hijos en edad escolar y forman parte del Colegio Nuestra Señora de la Reconciliación, institución que se encuentra ubicada a tres cuadras de la organización estudiada.

Estos individuos no forman parte de la corporación educativa Nivel A, ni tienen matriculados a sus hijos en ella, pero han sido testigos del desenvolvimiento del alumnado en las afueras del colegio, tras el término de las horas académicas.

3.6 Técnicas e instrumentos

Para la presente investigación se empleó una encuesta, la cual permitió la recolección de datos de forma ágil, eficiente y segura, para determinar la relación entre el Marketing Educativo con respecto a la Percepción de los Padres de Familia del Colegio Nivel A.

El instrumento que se aplicó fue un cuestionario de 34 preguntas o ítems, aproximadamente, que responden y caracterizan a las variables estudiadas, cuyas respuestas serán analizadas e interpretadas. A continuación, una descripción completa del mismo:

Autora: Mariana Luz Escudero Artola

Año: diciembre 2020 – enero 2021

Lugar: Colegio Nuestra Señora de la Reconciliación

Tiempo de duración: 20 a 30 minutos, aproximadamente.

Objetivo: Determinar la relación entre el Marketing Educativo y la Percepción de los Padres de Familia sobre la Imagen Institucional del Colegio Nivel A.

Variable 1: Marketing Educativo

Dimensiones e indicadores:

Producto / Servicio: Metodología / Desempeño docente / Atención al público /

Convenios

Precio: Importe a pagar / Costos de inversión / Valor agregado / Becas de estudios

Plaza: Ubicación / Canales efectivos de venta

Promoción: Incentivos u ofertas / Publicidad / Testimonios

Personas: Preparación académica docente / Rol del docente / Opinión estudiantil /

Relación maestro-alumno / Asistencia auxiliar

Procesos: Políticas educativas / Capacidad de respuesta

Physical: Imagen interna y externa / Simbología de marca

Variable 2: Percepción de Padres sobre Imagen Institucional

Dimensiones e indicadores:

Grado de Conocimiento: Conocimiento de la institución / Metodología aplicada /

Estructuras piramidales / Normas establecidas

Calidad de Servicio: Confiabilidad / Gestión académica / Accesibilidad

Reputación: Relación entre marca y servicio / Reconocimiento público / Prácticas cotidianas

Escalas de medición:

Siempre (5) / Casi siempre (4) / Algunas veces (3) / Muy pocas veces (2) / Nunca (1)

Totalmente de acuerdo (5) / De acuerdo (4) / Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) / En desacuerdo (2) / Totalmente en desacuerdo (1)

Extremadamente importante (5) / Muy importante (4) / Moderadamente importante (3)
/ Ligeramente importante (2) / No tan importante (1)

Muchísimo (5) / Bastante (4) / Moderadamente (3) / Poco (2) / Nada (1)

Muy bueno (5) / Bueno (4) / Regular (3) / Malo (2) / Muy malo (1)

3.7 Validez y confiabilidad del instrumento

La validez se relaciona con lo vigente y auténtico, de lo contrario, un estudio carecería de fuerza y no sería útil para otras investigaciones; por esa razón, Palella et al (2003) sostiene que la validez se conceptualiza como la inexistencia de sesgos, tal es así que se requiere de una exhaustiva revisión.

El cuestionario de la presente investigación fue validado por especialistas en el tema tratado, así como también por el asesor de tesis, para verificar la óptima comprensión de las interrogantes.

Para asegurar la validez del instrumento, este fue sometido a un proceso de validación por parte de jueces expertos, quienes poseen una amplia trayectoria profesional y elevadas competencias académicas relacionadas a los temas abordados en la presente investigación. Para el análisis del instrumento se consideró la VALIDEZ DE CONTENIDO, en el que se tomaron en cuenta tres criterios de evaluación: la claridad, la coherencia y la relevancia; mientras que los niveles de calificación considerados fueron los siguientes: destacado, logrado, moderado, bajo.

Cada uno de los jueces evaluó los 34 ítems que conformaban el instrumento y emitieron su validación, haciendo uso de una plantilla de análisis. Posteriormente, fue devuelta la retroalimentación en un plazo no mayor a una semana, pronunciando su conformidad total, tal como se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla 2*Resolución de Validez de Instrumento*

N°	Grado Académico	Datos del experto	Calificación	Resolución
1	Magister en Educación	Aldo Rafael Medina Gamero	Destacado	Aplicable
2	Magister	William Rojas	Destacado	Aplicable
3	Magister en Marketing	Claudia Jiménez Tongo	Destacado	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo señalado en la Tabla 2, se concluye que el instrumento posee una validez PERFECTA.

Por otro lado, para medir la confiabilidad del instrumento se aplicó el coeficiente **Alfa de Cronbach**, el cual genera valores que fluctúan entre cero (0), lo que significaría una confiabilidad nula, y uno (1), que determina una confiabilidad total. Sin embargo, cabe mencionar que Hernández et al. (2006) hace una especificación respecto a este punto:

Si el coeficiente se acerca a 0, mayor error habrá en la medida; mientras que, si se obtiene un valor de 0,25 en el coeficiente indicará baja confiabilidad; y si el resultado es 0,50, la fiabilidad es media o regular; en cambio, si supera el 0,75 es aceptable, y de ser mayor a 0,90 se considera elevada para tomar muy en cuenta. (2006, p. 277)

Al término del proceso de validación, se ejecutó una prueba piloto para comprobar su confiabilidad, lo que permitió constatar que el instrumento medía la relación de variables establecidas con suma solidez. Por ende, los resultados obtenidos en una determinada circunstancia pasarían a ser los mismos, en el caso de que se volviera a medir en situaciones similares.

La prueba piloto se destinó a diez personas con peculiaridades equivalentes a la muestra de estudio, y luego se destinó al número de padres de familia señalados en la muestra, el cual ascendió a 30 personas adultas de ambos sexos.

Como se mencionó en líneas anteriores, se pudo verificar la confiabilidad del instrumento de medición, porque permitió concretar el mismo resultado, luego de aplicarse nuevamente.

Los resultados fueron interpretados de acuerdo al cuadro que se muestra a continuación:

<u>Rangos</u>	<u>Coefficiente Alfa de Cronbach</u>
Muy Alta	0.81 a 1.00
Alta	0.61 a 0.80
Moderada	0.41 a 0.60
Baja	0.21 a 0.40
<u>Muy Baja</u>	<u>0.01 a 0.20</u>

Fuente: (Ruiz, 2013)

La confiabilidad del instrumento se concretó empleando el coeficiente Alfa de Cronbach, a través de un conjunto de ítems:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) * \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_T} \right)$$

Una vez calculado el Alfa de Cronbach, el valor arrojado fue de un valor de 0.86; lo que señaló que la confiabilidad del instrumento es muy alta.

$$\alpha = \text{Coeficiente de Confiabilidad} = 0.860082831$$

$$K = \text{Número de ítems} = 34$$

$$\Sigma S^2 (Vi) = \text{Sumatoria de las varianzas por ítem} = 33.84$$

$$S^2x = \text{Varianza total del instrumento} = 204.8256$$

3.8 Plan de recolección y procesamiento de datos

La recolección de datos se inició a partir de la aplicación de un cuestionario a través de Google Formularios, cuyas respuestas se sistematizaron en el procesador de información Microsoft Excel 2017. Para ello, se destinó la encuesta a un conjunto de padres de familia pertenecientes a una institución educativa religiosa, el cual accedió a participar de forma voluntaria a través de una previa comunicación vía mensajería electrónica. La totalidad de la información se obtuvo en un período de siete días. Posteriormente, se aplicó el Alfa de Cronbach, para determinar la fiabilidad de las escalas de medición y, finalmente, se hizo el vaciado de datos al programa estadístico SPSS.

En el siguiente capítulo se darán a conocer los datos que posibilitaron el desarrollo de los resultados.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Descripción de resultados

4.1.1 Pruebas de Normalidad

4.1.1.1 Variables Percepción de Padres sobre Imagen Institucional y Marketing Educativo.

Tabla 3

Pruebas de Distribución Normal para Percepción de Padres sobre Imagen Institucional y Marketing Educativo

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Puntaje Percepción de Padres sobre Imagen Institucional	,147	30	,097	,864	30	,001
Puntaje Marketing Educativo	,121	30	,200*	,954	30	,218

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

Dado que la muestra es menor a 50 observaciones (n=30), se tomará como prueba de contraste de normalidad de hipótesis a Shapiro Wilk.

Para el caso de la Variables Percepción de Padres sobre Imagen Institucional

Prueba de hipótesis (Shapiro wilk)

Ho: Los datos se comportan de forma normal.

Ha: Los datos no se comportan de forma normal.

Nivel de significancia: 0.05

Decisión estadística:

Si sig < 0.05 entonces se rechaza Ho y por lo tanto los datos no son normales.

Si $\text{sig} > 0.05$ entonces no se rechaza H_0 y por lo tanto los datos son normales.

Conclusión: Se observa en la salida de SPSS, que el valor de sig. es 0.001 ($p < 0.05$), por lo tanto, SE RECHAZA la hipótesis nula y se puede concluir que los datos de la variable NO SON NORMALES.

Para el caso de la Variables Marketing educativo

Prueba de hipótesis (Shapiro wilk)

H_0 : Los datos se comportan de forma normal.

H_a : Los datos no se comportan de forma normal.

Nivel de significancia: 0.05

Decisión estadística:

Si $\text{sig} < 0.05$ entonces se rechaza H_0 y por lo tanto los datos no son normales.

Si $\text{sig} > 0.05$ entonces no se rechaza H_0 y por lo tanto los datos son normales.

Conclusión: Se observa en la salida de SPSS, que el valor de sig es 0.218 ($p > 0.05$), por lo tanto, NO SE RECHAZA la hipótesis nula y se puede concluir que los datos de la variable SON NORMALES.

4.1.1.2 Dimensiones de la Variable Percepción de padres sobre imagen institucional.

Tabla 4

Pruebas de Distribución Normal para Dimensiones de la Variable Percepción de Padres sobre Imagen Institucional

				Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
				Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Dim1	PII	Calidad	de	,131	30	,198	,964	30	,400
Servicio									
Dim2	PII	Grado	de	,144	30	,112	,934	30	,062
conocimiento									

Dim3 PII Reputación	,199	30	,004	,879	30	,003
---------------------	------	----	------	------	----	-------------

a. Corrección de significación de Lilliefors

Dado que la muestra es menor a 50 observaciones ($n=30$), se tomará como prueba de contraste de hipótesis de normalidad a Shapiro Wilk.

4.1.1.2.1 Para el caso de la Dimensión 1 Calidad de servicio.

Prueba de hipótesis (Shapiro wilk)

Ho: Los datos se comportan de forma normal.

Ha: Los datos no se comportan de forma normal.

Nivel de significancia: 0.05

Decisión estadística:

Si $\text{sig} < 0.05$ entonces se rechaza Ho y por lo tanto los datos no son normales.

Si $\text{sig} > 0.05$ entonces no se rechaza Ho y por lo tanto los datos son normales.

Conclusión: Se observa en la salida de SPSS, que el valor de sig es 0.40 ($p > 0.05$), por lo tanto, **NO SE RECHAZA** la hipótesis nula y se puede concluir que los datos de la variable SON NORMALES.

4.1.1.2.2 Para el caso de la Dimensión 2 Grado de conocimiento.

Prueba de hipótesis (Shapiro wilk)

Ho: Los datos se comportan de forma normal

Ha: Los datos no se comportan de forma normal

Nivel de significancia: 0.05

Decisión estadística:

Si $\text{sig} < 0.05$ entonces se rechaza Ho y por lo tanto los datos no son normales.

Si $\text{sig} > 0.05$ entonces no se rechaza Ho y por lo tanto los datos son normales.

Conclusión: Se observa en la salida de SPSS, que el valor de sig es 0.062 ($p > 0.05$), por lo tanto, NO SE RECHAZA la hipótesis nula y se puede concluir que los datos de la variable SON NORMALES.

4.1.1.2.3 Para el caso de la Dimensión 3 Reputación.

Prueba de hipótesis (Shapiro wilk)

Ho: Los datos se comportan de forma normal.

Ha: Los datos no se comportan de forma normal.

Nivel de significancia: 0.05

Decisión estadística:

Si sig < 0.05 entonces se rechaza Ho y por lo tanto los datos no son normales.

Si sig > 0.05 entonces no se rechaza Ho y por lo tanto los datos son normales.

Conclusión: Se observa en la salida de SPSS, que el valor de sig es 0.003 ($p < 0.05$), por lo tanto, SE RECHAZA la hipótesis nula y se puede concluir que los datos de la variable NO SON NORMALES.

4.1.2 Pruebas de Hipótesis de estudio

Para llevar a cabo la comprobación de hipótesis tenemos que conocer el comportamiento de las variables involucradas dentro de la hipótesis de correlación.

- Si las dos variables tienen distribución normal, la prueba recomendada es la prueba PARAMÉTRICA llamada CORRELACION DE PEARSON.
- Si las dos variables NO tienen distribución normal, la prueba recomendada es la prueba NO PARAMÉTRICA llamada CORRELACION DE SPEARMAN.
- Si de las dos variables, una de ellas no presenta distribución normal la prueba recomendada es la prueba NO PARAMÉTRICA llamada CORRELACION DE SPEARMAN.

Todas las correlaciones se aplicarán con un nivel de significancia de 0.05

Asimismo, para interpretar la magnitud del coeficiente de correlación de Pearson y correlación de Spearman, Hernández (2018) destaca el cuadro de rango de valores que sugiere J. Cohen en su libro *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, el cual se muestra a continuación:

Rango de valores de r_{xy}	Interpretación
$0.00 \leq r_{xy} < 0.10$	Correlación nula
$0.10 \leq r_{xy} < 0.30$	Correlación débil
$0.30 \leq r_{xy} < 0.50$	Correlación moderada
$0.50 \leq r_{xy} < 1.00$	Correlación fuerte

4.1.2.1 Hipótesis general.

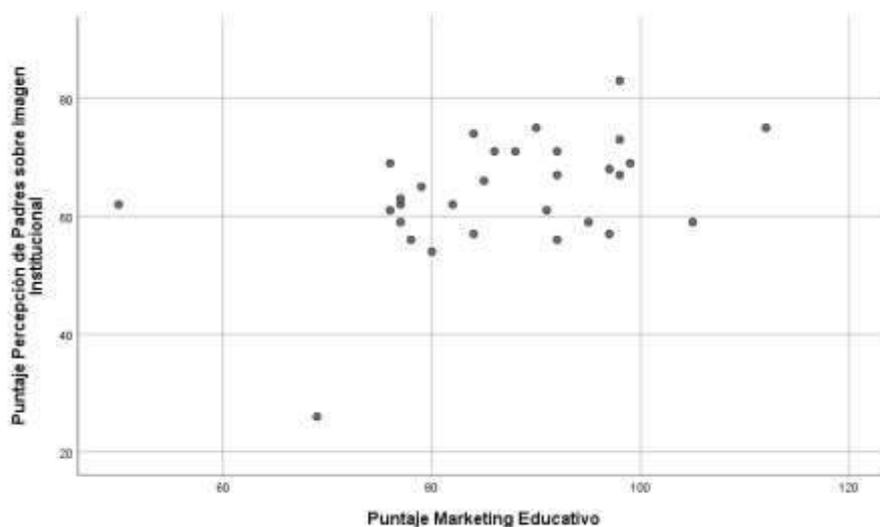
H: El Marketing Educativo se relaciona significativamente con la Percepción de los Padres de Familia sobre la Imagen Institucional del Colegio Nivel A.

A. Linealidad de datos

A continuación, se busca demostrar si los datos siguen una tendencia lineal a través de la siguiente representación gráfica.

Figura 4

Dispersión de Puntos de Marketing Educativo y Percepción de Padres sobre Imagen Institucional



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar una tendencia hacia la derecha de las puntuaciones que indica una tendencia lineal positiva. Con ello podemos seguir y demostrar una relación numérica de puntajes.

B. Cruce de variables Marketing Educativo y Percepción de Padres sobre Imagen Institucional.

Para llevar a cabo la comprobación de hipótesis se tiene que determinar qué tipo de prueba de correlación se realizará. Como según vemos en la tabla 3, los datos de una variable siguen distribución normal y de la otra no, por lo tanto, debemos hacer uso de una prueba de hipótesis no paramétrica llamada Correlación de Rho de Spearman.

A continuación, la desarrollaremos haciendo uso del software SPSS.

Tabla 5

Correlación de Rho de Spearman entre Marketing Educativo y Percepción de Padres sobre Imagen Institucional.

			Puntaje Marketing Educativo
Rho de Spearman	Puntaje Percepción de Padres sobre Imagen Institucional	Coefficiente de correlación	,381*
		Sig. (bilateral)	,038
		N	30

C. Hipótesis estadística de Coeficiente Rho de Spearman

Ho: $Rho = 0$ (NO existe correlación entre las variables)

Ha: $Rho \neq 0$ (existe correlación entre las variables)

Nivel de significancia: 0.05

Decisión estadística:

Si $sig < 0.05$ entonces se rechaza Ho.

Si $sig > 0.05$ entonces no se rechaza Ho.

Se puede observar una tendencia hacia la derecha de las puntuaciones que indica una tendencia lineal positiva. Con ello podemos seguir y demostrar una relación numérica de puntajes.

B. Cruce de variables Marketing Educativo y Dimensión 1 Calidad de Servicio de la variable Percepción de Padres sobre Imagen Institucional.

Para llevar a cabo la comprobación de hipótesis se tiene que determinar qué tipo prueba de correlación se realizará. Los datos de la variable Marketing educativo siguen una distribución normal (ver tabla 3) y los datos de la dimensión 1 calidad de servicio también siguen distribución normal (ver tabla 4). Por lo tanto, dado que ambos puntajes siguen una distribución normal, debemos hacer uso de una prueba de hipótesis paramétrica llamada Correlación de Pearson.

A continuación, la desarrollaremos haciendo uso del software SPSS.

Tabla 6

Correlación de Pearson entre Marketing Educativo y Dimensión 1 Calidad del Servicio de la variable Percepción de Padres sobre Imagen Institucional.

		Puntaje Marketing Educativo	
Dim1 Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	,101	0,458*
	Sig. (bilateral)	,597	0,011
	N	30	30

C. Hipótesis estadística de Coeficiente de Pearson

Ho: $r = 0$ (NO existe correlación entre las variables)

Ha: $r \neq 0$ (existe correlación entre las variables)

Nivel de significancia: 0.05

Decisión estadística:

Si $\text{sig} < 0.05$ entonces se rechaza H_0

Si $\text{sig} > 0.05$ entonces no se rechaza H_0

Conclusión: Se observa en la salida de SPSS, que el valor de sig es 0.011 ($p < 0.05$), por lo tanto, SE RECHAZA la hipótesis nula y se puede concluir que las variables están relacionadas de forma significativa. Además, se observa un coeficiente de correlación positivo de 0.458, que según la clasificación indica una correlación positiva moderada.

4.1.2.2.2 Hipótesis derivada 2.

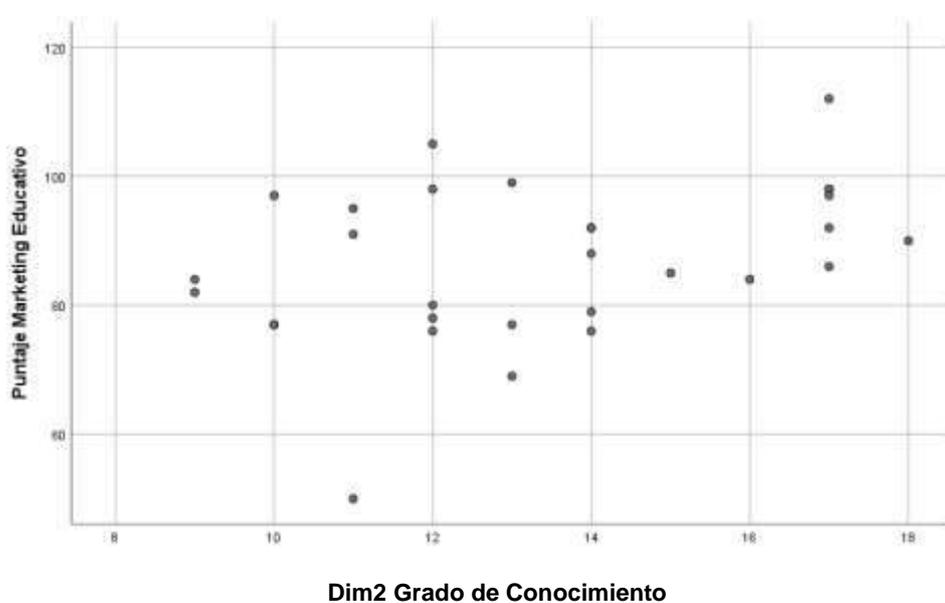
H1. El Marketing Educativo se relaciona significativamente con la Percepción de los Padres de Familia, con respecto al Grado de Conocimiento del Colegio Nivel A.

A. Linealidad de datos

A continuación, se buscará demostrar si los datos siguen una tendencia lineal a través de la siguiente representación gráfica.

Figura 6

Dispersión de Puntos de Marketing Educativo y Dimensión 2 Grado de Conocimiento de la variable Percepción de padres sobre imagen institucional



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar una tendencia hacia la derecha de las puntuaciones que indica una tendencia lineal positiva. Con ello podemos seguir y demostrar una relación numérica de puntajes.

B. Cruce de variables Marketing Educativo y Dimensión 2 Grado de Conocimiento de la variable Percepción de Padres sobre Imagen Institucional.

Para llevar a cabo la comprobación de hipótesis se tiene que determinar qué tipo de prueba de correlación se realizará. Los datos de la variable Marketing educativo siguen una distribución normal (ver tabla 3) y los datos de la dimensión 2 Grado de Conocimiento también siguen distribución normal (ver tabla 4). Por lo tanto, dado que ambos puntajes siguen una distribución normal, debemos hacer uso de una prueba de hipótesis paramétrica llamada Correlación de Pearson.

A continuación, la desarrollaremos haciendo uso del software SPSS.

Tabla 7

Correlación de Pearson entre Marketing Educativo y Dimensión 2 Grado de Conocimiento de la variable Percepción de Padres sobre Imagen Institucional.

		Puntaje Marketing Educativo
Dim2 Grado de conocimiento	Correlación de Pearson	0,368*
	Sig. (bilateral)	0,046
	N	30

C. Hipótesis estadística de Coeficiente de Pearson

Ho: $r = 0$ (NO existe correlación entre las variables)

Ha: $r \neq 0$ (existe correlación entre las variables)

Nivel de significancia: 0.05

Decisión estadística:

Si $\text{sig} < 0.05$ entonces se rechaza H_0

Si $\text{sig} > 0.05$ entonces no se rechaza H_0

Conclusión: Se observa en la salida de SPSS, que el valor de sig es 0.046 ($p < 0.05$), por lo tanto, SE RECHAZA la hipótesis nula y se puede concluir que las variables están relacionadas de forma significativa. Además, se observa un coeficiente de correlación positivo de 0.368, que según la clasificación indica una correlación positiva moderada.

4.1.2.2.3 Hipótesis derivada 3.

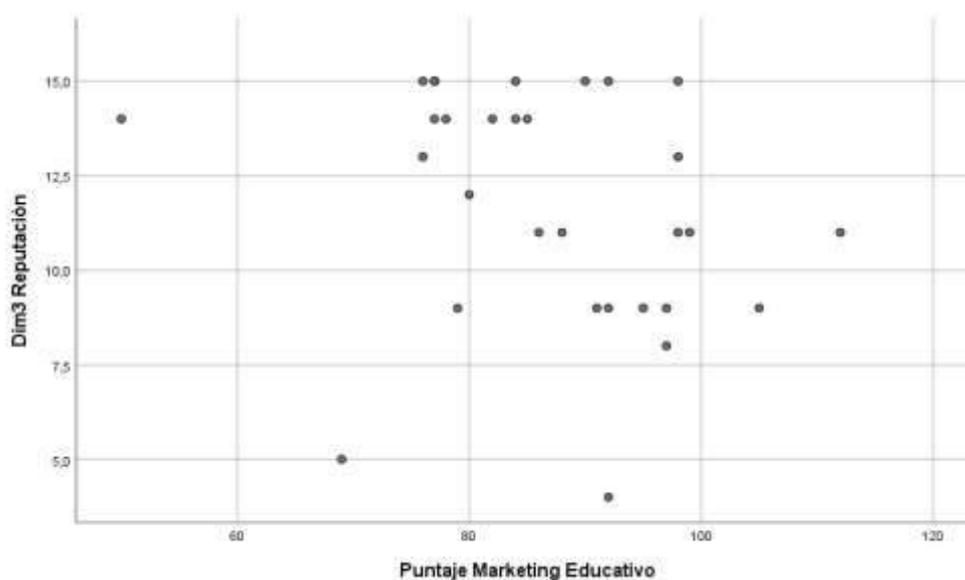
H3. El Marketing Educativo se relaciona significativamente con la Percepción de los Padres de Familia, con respecto a la Reputación del Colegio Nivel A.

A. Linealidad de datos

A continuación, se busca demostrar si los datos siguen una tendencia lineal a través de la siguiente representación gráfica.

Figura 7

Dispersión de Puntos de Marketing Educativo y Dimensión 3 Reputación de la variable Percepción de Padres sobre Imagen Institucional



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el gráfico presenta una ligera tendencia hacia la derecha de las puntuaciones que indicaría una tendencia lineal positiva. Con ello podemos seguir y demostrar una relación numérica de puntajes.

B. Cruce de variables Marketing Educativo y Dimensión 3 Reputación de Percepción de Padres sobre Imagen Institucional.

Para llevar a cabo la comprobación de hipótesis se tiene que determinar qué tipo prueba de correlación se realizará. Los datos de la variable Marketing educativo siguen una distribución normal (ver tabla 3) y los datos de la dimensión 3 reputación no sigue distribución normal (ver tabla 4); por lo tanto, debemos hacer uso de una prueba de hipótesis no paramétrica llamada Correlación de Rho de Spearman.

A continuación, la desarrollaremos haciendo uso del software SPSS.

Tabla 8

Correlación Rho de Spearman entre Marketing Educativo y Dimensión 3 Reputación de la variable Percepción de Padres sobre Imagen Institucional.

		Puntaje Marketing Educativo
Rho de Spearman	Dim3 Reputación	Coeficiente de correlación
		-,350
		Sig. (bilateral)
		,058
		N
		30

C. Hipótesis estadística de Coeficiente Rho de Spearman

Ho: $Rho = 0$ (NO existe correlación entre las variables)

Ha: $Rho \neq 0$ (existe correlación entre las variables)

Nivel de significancia: 0.05

Decisión estadística:

Si sig < 0.05 entonces se rechaza Ho

Si sig > 0.05 entonces no se rechaza Ho

Conclusión: Se observa en la salida de SPSS, que el valor de sig es 0.058 ($p > 0.05$), por lo tanto, NO SE RECHAZA la hipótesis nula y se puede concluir que las variables no están relacionadas de forma significativa. Además, se observa un coeficiente de correlación Rho Spearman negativa de - 0.350, el cual, para este caso, no tiene sentido interpretarlo.

4.2 Discusión

Para obtener los resultados se aplicó el programa estadístico SPSS; de esta manera, de acuerdo a las variables de estudio Marketing Educativo y la Percepción de los Padres de Familia sobre la Imagen Institucional del Colegio Nivel A, se logró hacer la contrastación de las hipótesis respecto al problema y los objetivos de investigación.

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre el Marketing Educativo y la Percepción de los Padres de Familia sobre la Imagen Institucional del Colegio Nivel A; para ello, se aplicó un instrumento, considerando las dimensiones e indicadores de cada variable de estudio.

Para alcanzar una respuesta respecto al objetivo general que es la relación entre el Marketing Educativo y la Percepción de los Padres de Familia sobre la Imagen Institucional, se buscó una prueba de relación de variables, y en base a los resultados obtenidos en la encuesta, se aplicó una correlación, la cual se tuvo que ajustar por cada relación de variables que se han planteado en la presente investigación, las cuales son las siguientes:

1. La relación de la variable Marketing Educativo con la variable Percepción de los Padres de Familia sobre Imagen Institucional
2. La relación de la variable Marketing Educativo con la dimensión Calidad de Servicio de la variable Percepción de los Padres de Familia sobre Imagen Institucional
3. La relación de la variable Marketing Educativo con la dimensión Grado de Conocimiento de la variable Percepción de los Padres de Familia sobre Imagen Institucional

4. La relación de la variable Marketing Educativo con la dimensión Reputación de la variable Percepción de los Padres de Familia sobre Imagen Institucional

En primer lugar, se discutieron los resultados de la primera relación de variables en relación a la hipótesis y objetivo general:

4.2.1 Marketing Educativo y Percepción de los Padres de Familia sobre Imagen Institucional

Para determinar cuál es la prueba de contraste de coeficiente de correlación que se debía utilizar en la presente investigación, según los puntajes, se presentaban dos posibilidades: Correlación de Pearson o Correlación de Spearman. Para tomar la decisión, se aplicó una prueba de normalidad, la cual permitió observar cómo están distribuidos los datos. Esta prueba lleva por nombre *Prueba de distribución normal* y se aplica para saber cómo se distribuyen los puntajes de cada una de las dos variables: Marketing Educativo y Percepción de los Padres de Familia sobre Imagen Institucional. En ese sentido, las pruebas de distribución normal que suelen utilizarse pueden ser la de Kolmogorov - Smirnov y Shapiro – Wilk, pero la decisión se toma en función al número de la muestra.

Entonces, como la prueba de normalidad aplicada en la presente investigación tiene menos de 50 observaciones, es decir, 30 sujetos de estudio, se consideró aplicar la prueba de hipótesis de Shapiro – Wilk.

Como se puede observar en la tabla 3 (p. 77), en las pruebas de hipótesis de Shapiro – Wilk, el valor de significancia es 0.05; sin embargo, el valor de significancia que ha arrojado la prueba estadística de la variable Percepción de los Padres de Familia sobre la Imagen Institucional es de 0,001, mientras que para la variable Marketing Educativo, el valor de significancia asciende a 0.218. Por lo tanto, como el valor de significancia de la variable Percepción es menor al valor de significancia de Shapiro – Wilk, se rechaza la hipótesis nula y se puede afirmar que los datos no son normales; mientras que como el valor de significancia de

la variable Marketing Educativo es mayor al valor de significancia de Shapiro – Wilk, no se rechaza la hipótesis nula y se puede afirmar que los datos son normales.

Tomando en cuenta esta primera conclusión, para el cruce de variables mencionadas inicialmente le corresponde una prueba de correlación no paramétrica llamada Rho de Spearman, ya que una de las variables no presenta distribución normal.

Considerando los aspectos teóricos, Lahura (2003) asevera que una correlación posee una escala de 0 hasta 1, donde 0 es nulo y 1 es perfecto; no obstante, es normal y esperable que en las ciencias sociales las correlaciones no sean tan altas porque las respuestas no son de ciencias básicas, las cuales pueden ser controladas. En las ciencias sociales las personas responden en función a una encuesta y en función a un instrumento que puede ser falible y las respuestas a las interrogantes se definen en función al estado de ánimo del encuestado.

A partir de lo mencionado anteriormente, en la tabla 5 (p.82), se puede observar que el coeficiente de correlación arroja un puntaje de 0.381, este valor indica una correlación positiva y moderada, mientras que la significancia (el valor de la "P" obtenida) arroja un puntaje de 0,038; esto evidencia una relación significativa, y, siendo el nivel de significancia 0.05, SE RECHAZA la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual nos permite concluir que las variables están relacionadas de forma significativa. Por lo tanto, queda DEMOSTRADA la HIPÓTESIS GENERAL.

Este índice correlacional positivo moderado entre el Marketing Educativo y la Percepción de Padres de Familia sobre la Imagen Institucional del Colegio Nivel A demuestra una relación funcional y favorable entre ambas variables; en tal sentido, el aporte de Barrantes (2018) fortalece el resultado de la presente investigación, ya que en su estudio concluye que existe relación positiva y favorable entre el marketing Educativo y la gestión óptima de las instituciones educativas privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana, puesto que,

según el análisis realizado en su estudio, la primera variable puede influir favorablemente en la segunda.

Por añadidura, la hipótesis del presente estudio tiene concordancia con la de Lázaro (2017), quien muestra en su investigación que el marketing educativo tiene relación positiva y significativa con la gestión educativa del colegio particular Miguel Ángel, Carabayllo, al obtener un puntaje de 0,757 en el coeficiente de correlación.

De lo antedicho se desprende que la percepción que se forja un cliente sobre una determinada empresa, en este caso, una organización educativa, es indispensable para la toma de decisiones de los ofertantes, por lo que, al existir una correlación directa con el marketing, la percepción de los padres de familia llegará a ser mucho más estimable. Tal como expresa Ries en su libro *Posicionamiento*: “El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones” (1992, p.40), esto quiere decir que la imagen que construya y que transmita una institución educativa estimulará los sentidos de los usuarios en su resolución de compra o adquisición de un servicio. En tal sentido, es relevante pensar en estrategias de marketing que impliquen la llamada diferenciación o valor agregado, como se explica a profundidad en la página 51 de este estudio, despuntándose la participación teórica de López (2013) y Chávez (2005), tras el análisis e interpretación de la dimensión precio, perteneciente a la mezcla de las 7ps del marketing y al componente imagen corporativa de la variable imagen institucional.

Para finalizar esta primera discusión, y como se ha podido interpretar desde la observación de la figura 4 (p. 81) que, mientras mejor es el marketing, más óptima es la percepción de los padres, se puede demostrar que existe una linealidad o tendencia positiva entre ambas variables.

En segundo lugar, se discutieron los resultados de la relación de variables en relación a las hipótesis y objetivos específicos:

4.2.2 Marketing Educativo y dimensiones de la Percepción de los Padres de Familia sobre Imagen Institucional

Como se puede observar en la tabla 4 (p. 78), en las pruebas de hipótesis de Shapiro – Wilk, el valor de significancia es 0.05; sin embargo, el valor de significancia que ha arrojado la prueba estadística de la variable Percepción de los Padres de Familia sobre la Imagen Institucional en relación a la dimensión Calidad de Servicio es de 0,400; en relación a la dimensión Grado de Conocimiento es de 0,062; y en relación a la dimensión Reputación es de 0,003, mientras que para la variable Marketing Educativo el valor de significancia asciende a 0.218.

Por lo tanto, en primer lugar, como el valor de significancia de la variable Percepción, respecto a la dimensión Calidad de servicio es mayor al valor de significancia de Shapiro – Wilk, no se rechaza la hipótesis nula y se puede afirmar que los datos son normales.

En segundo lugar, como el valor de significancia de la variable Percepción, respecto a la dimensión Grado de Conocimiento es mayor al valor de significancia de Shapiro – Wilk, no se rechaza la hipótesis nula y se puede afirmar que los datos son normales.

Finalmente, como el valor de significancia de la variable Percepción, respecto a la dimensión Reputación es menor al valor de significancia de Shapiro – Wilk, se rechaza la hipótesis nula y se puede afirmar que los datos no son normales.

Asimismo, es preciso resaltar nuevamente que el valor de significancia de la variable Marketing Educativo es mayor al valor de significancia de Shapiro – Wilk, por ende, no se rechaza la hipótesis nula y se puede afirmar que los datos son normales.

4.2.2.1 Marketing Educativo y Dimensión 1: Calidad de Servicio.

Para el cruce de la variable Marketing Educativo con la dimensión Calidad de Servicio, le corresponde el coeficiente de correlación de Pearson, ya que ambas presentan distribución normal.

Según la figura 5 (p.83), se puede observar e interpretar que, mientras mejor es el marketing, más óptima es la percepción de los padres en relación a la Calidad del Servicio. Con ello se puede demostrar que existe una linealidad o tendencia positiva entre la dimensión Calidad del Servicio de la variable Percepción y la variable Marketing Educativo.

A partir de lo mencionado anteriormente, en la tabla 6 (p.84), se puede observar que el coeficiente de correlación de Pearson arroja un puntaje de 0.458, este valor indica una correlación positiva y moderada, mientras que la significancia (el valor de la "P" obtenida) arroja un puntaje de 0,011; esto evidencia una relación significativa, y, siendo el nivel de significancia 0.05, SE RECHAZA la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual nos permite concluir que la variable Marketing Educativo y la dimensión Calidad del Servicio están relacionadas de forma significativa. Por lo tanto, queda DEMOSTRADA la HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1.

Este índice de correlacional positivo moderado entre el Marketing Educativo y la dimensión Calidad de Servicio de la variable Percepción, se relaciona con el estudio realizado por Castro (2020), cuyo objetivo general era determinar cuál es el proceder del consumidor frente a un servicio educativo, si en verdad satisface sus aspiraciones, tomando en cuenta que una enseñanza de calidad tiene predominancia en ello, ya que le permitirá su constante crecimiento a nivel formativo. La autora destacó que la prueba de la hipótesis general confirma que existe un alto influjo de la calidad educativa en la satisfacción escolar, demostrándose que, con una pedagogía basada en la excelencia, los estudiantes se encontrarán mucho más satisfechos.

Por otro lado, otra concordancia se da con la autora Colareta (2015), quien contribuye con su estudio al ratificar que existe relación significativa entre el Marketing Educativo y la Calidad de Servicio en la institución educativa privada John Dewey del distrito de Barranco,

puesto que el coeficiente de correlación asciende a 0.632, lo que establece una correlación positiva importante entre ambas variables.

Por consiguiente, a través de transformaciones novedosas y trascendentales, haciendo uso del marketing educativo estratégico, se puede garantizar la captación, retención y fidelización de los consumidores (Llorente, 2019), con la finalidad de encaminarse hacia el objetivo trazado, el cual es satisfacer las expectativas del cliente. Por ello, es preciso evaluar continuamente la calidad del servicio que se ofrece, tomando en cuenta las dimensiones funcionales y técnicas (Arciniegas, 2017) (léase p.58), para corroborar si se están obviando ciertas atenciones o si se está cumpliendo a cabalidad con lo requerido. Es preciso resaltar que, en la industria educativa, los frutos se obtienen en base a la dedicación, a la iniciativa y a la propuesta y desarrollo de actividades que se distingan de la competencia, de modo que es importantísimo hacer frente a cualquier brecha que pueda obstaculizar una educación de calidad, la cual involucra una renovación persistente y tenaz.

Igualmente, otras investigaciones arrojan resultados similares, por lo que se puede concluir que hay una concordancia entre el marketing planteado por la institución estudiada y la calidad del servicio académico que ofrece, así como también la atención a los consumidores internos y externos, ya que los encuestados evidencian conformidad en sus respuestas con respecto a esta dimensión. No obstante, no se desmerece un potenciamiento de acciones de mejora a través de un renovado plan estratégico.

4.2.2.2 Marketing Educativo y Dimensión 2: Grado de Conocimiento.

Para el cruce de la variable Marketing Educativo con la dimensión Grado de Conocimiento, le corresponde el coeficiente de correlación de Pearson, ya que ambas presentan distribución normal.

Según la figura 6 (p.85), se puede observar e interpretar que, mientras mejor es el marketing, más óptima es la percepción de los padres en relación al Grado de Conocimiento.

Con ello se puede demostrar que existe una linealidad o tendencia positiva entre la dimensión Grado de Conocimiento de la variable Percepción y la variable Marketing Educativo.

A partir de lo mencionado anteriormente, en la tabla 7 (p.86), se puede observar que el coeficiente de correlación de Pearson arroja un puntaje de 0.368, este valor indica una correlación positiva y moderada, mientras que la significancia (el valor de la "P" obtenida) arroja un puntaje de 0,046; esto evidencia una relación significativa, y, siendo el nivel de significancia 0.05, SE RECHAZA la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual nos permite concluir que la variable Marketing Educativo y la dimensión Grado de Conocimiento están relacionadas de forma significativa. Por lo tanto, queda DEMOSTRADA la HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2.

Este índice de correlacional positivo moderado entre el Marketing Educativo y la dimensión Grado de Conocimiento de la variable Percepción, se relaciona con el estudio realizado por Solís (2004), cuyo objetivo general era mostrar un panorama de la gestión comercial en colegios privados y estatales, así como la importancia del empleo del marketing en cualquier establecimiento pedagógico y la relación que existe entre los modernos métodos de comercialización y las instituciones educativas. El autor subrayó que la participación de todos los miembros de la organización es imprescindible, pues esto conllevará a que exista una buena comunicación entre los empleados y los usuarios, con respecto a la información que poseen para cubrir sus expectativas.

Lo que antecede, permite deducir que responder a las necesidades del entorno implica que toda la comunidad educativa tenga conocimiento de cada uno de los pasos estratégicos que se siguen, lo que revela al consumidor el compromiso, la empatía y sentido de responsabilidad que se tiene, no solamente con él, sino con toda la empresa, lo que le proporciona seguridad y confianza para contar con el servicio. Este tipo de gestión en el marketing educativo concibe el éxito en las escuelas.

Por otra parte, Quintanilla (2003) hace énfasis en generar nuevos conocimientos (léase p. 59) con el fin de asegurar la experiencia y tener muchas más oportunidades de progreso; por ello, es importante escuchar a los empleados, cada uno de ellos tiene algo que decir y que aportar en pro del crecimiento a nivel organizacional. Es importante también capacitarlos para que sepan comunicar estos conocimientos y el cliente pueda percatarse de que, efectivamente, se está trabajando en equipo. Por las razones planteadas, el grado de conocimiento tiene una considerable relación con el marketing educativo, tomando en cuenta que el rol que juegan los empleados, tanto como sus actitudes y su forma de interactuar con el cliente, determinan la percepción de la imagen institucional.

Por añadidura, otras investigaciones arrojan resultados semejantes, por lo que se puede deducir que la relación afirmativa y reveladora con el marketing se fundamenta en la comunicación eficaz y efectiva que se genera entre los empleados y los clientes en base al conocimiento que se tiene de los mismos para alcanzar una adecuada percepción de imagen institucional por parte de los padres de familia. Solo así se puede pensar en tomar decisiones indiscutibles. Conocer más trae un gran beneficio: que el cliente adquiera el servicio que quiere, no el que necesita.

4.2.2.3 Marketing Educativo y Dimensión 3: Reputación.

Para el cruce de la variable Marketing Educativo con la dimensión Reputación, le corresponde una prueba de correlación no paramétrica llamada Rho de Spearman, ya que como se observa en la tabla 8 (p. 88) una de las variables no presenta distribución normal.

Según la figura 7 (p.87), se puede observar e interpretar que, mientras mejor es el marketing, más óptima es la percepción de los padres en relación a la Reputación. Con ello se puede demostrar que existe una linealidad o tendencia positiva entre la dimensión Calidad del Servicio de la variable Percepción y la variable Marketing Educativo.

No obstante, en la tabla 8 (p.88), se puede observar que el coeficiente de correlación de Spearman arroja un puntaje de -0.350, este valor indica una correlación negativa, mientras que la significancia (el valor de la "P" obtenida) arroja un puntaje de 0,058; esto evidencia que no existe una relación significativa, y, siendo el nivel de significancia 0.05, NO SE RECHAZA la hipótesis nula y se puede concluir que la variable Marketing Educativo y la dimensión Reputación no están relacionadas de forma significativa. Por lo tanto, no queda DEMOSTRADA la HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3.

Este índice de ausencia de correlación entre el Marketing Educativo y la dimensión Reputación de la variable Percepción difiere con el estudio realizado por Nájera (2017), quien remarca que el marketing genera que la marca de una institución educativa se posicione en la mente del consumidor y se diferencia de sus competidores, logrando que su reputación sea mucho más notable en relación a los servicios que ofrece.

Por otro lado, ninguna otra investigación arroja resultados similares a los de la presente investigación, pero de ello se desprende que la idea de identidad e imagen institucional de la escuela estudiada está enquistada de manera muy clara en la mente del consumidor, ya sea desde una percepción real o remota; no obstante, según la conocida idiosincrasia, esta debe ratificarse o lograr un ligero cambio a través del tiempo, de acuerdo a las innovaciones que se van generando. En consecuencia, se debe dar prioridad a los atributos más preponderantes, como son la calidad de servicio y el grado de conocimiento.

Conviene enfatizar que a lo largo de este documento se ha dado realce a la diferencia entre posicionamiento y reputación (léase p. 64) que, brevemente se resume de la siguiente manera: el primero corresponde al lugar que ocupa el servicio en la mente del consumidor en relación a la competencia, y, el segundo, en el prestigio que la institución educativa tiene sobre su imagen y la labor que ofrece, de acuerdo a la percepción de la población (Ries, 2003); sin embargo, ambas se vinculan en cuanto al reconocimiento. Por ejemplo, Alvarado (2008) tenía

como objetivo en su investigación aplicada, señalar la efectividad de las estrategias de Marketing Educativo empleada para el posicionamiento de un colegio estudiado, consiguiendo como resultado una correlación positiva basada en el atributo de la pedagogía innovadora de la institución, la cual los padres de familia reconocían como una de las más apreciadas y primordiales fortalezas. Ahora, la interrogante es, ¿por qué en la presente investigación los resultados son desiguales?

Si bien en este estudio los puntajes arrojados demuestran que no existe relación significativa entre el marketing educativo y la reputación o también llamado reconocimiento, se puede inferir que las estrategias de marketing podían estar más direccionadas a calidad educativa y a grado de conocimiento, considerándolas como dimensiones que pueden tener un mayor vínculo con el marketing, según la percepción de los padres de familia del grupo humano encuestado, los cuales representan a la población de la urbanización Camacho del distrito de La Molina. Al igual que en el estudio de Alvarado (2008), mencionado líneas atrás, el Colegio Nivel A como materia de estudio en la presente disertación, es reconocido por su excelencia académica y por su deferencia.

Paralelamente, siendo la reputación una opinión común y colectiva, no absolutamente sólida, pero sí condicionada a las circunstancias, constituida a largo plazo, tanto por los clientes internos como por los externos, según los resultados manifiestos de la gestión pedagógica de una escuela, las estrategias de marketing tendrían que centralizarse en aspectos que realmente puedan cambiar e ir renovándose con el tiempo, como ofrecer una mejor imagen en relación a la calidad educativa o el manejo de información respecto a los clientes, ya que como se dio a conocer en el planteamiento y justificación del problema, el Colegio Nivel A empezó como una institución que ofrecía servicios preuniversitarios y la imagen que proyectó desde sus inicios ha estado íntimamente ligada con la flexibilidad en los horarios, el quehacer distendido y la tolerancia en la vestimenta, por lo que la percepción errónea en cuanto a su imagen externa,

según los resultados obtenidos en la encuesta, denota insustancialidad. En consecuencia, se deduce que el marketing generado en la organización ha logrado a lo largo de los años que la población de ese distrito reconozca a la escuela por su calidad académica y humana que se ve reflejada en el servicio y en las relaciones interpersonales que se dan entre el ofertante y el cliente, ya que uno de sus valores primordiales es la empatía, la que se demuestra cada día en el trato y en su tenacidad por seguir creciendo cada día para satisfacer los intereses del mercado. Por ende, las estrategias de marketing, al tener una correlación positiva, debe seguir reforzándose.

No obstante, aunque se tenga ya una idea marcada del Colegio Nivel A en cuanto a reputación y estando ella posicionada férreamente en la mente del consumidor, esto no quita que el nuevo giro metodológico que se le ha dado a la enseñanza en la organización pueda ir asentándose con el tiempo, para que el mito de lo preuniversitario quede de lado, porque una reputación no puede basarse en el pasado. Entonces, es preciso que los directivos trabajen de la mano con el marketing esa percepción visionaria que ya se ha ido construyendo hace más de diez años.

Para finalizar, los altibajos que se presentan en el análisis correlacional de las dimensiones de la variable percepción con respecto al análisis general explicado en un inicio, se dan porque las dimensiones no son sumativas, ya que pueden surgir comportamientos distintos en el interior y ha sido necesario analizar cada dimensión de forma específica.

Sumado a lo anteriormente mencionado, otras investigaciones arrojan resultados semejantes, por lo que se deduce que el marketing cobra importancia a partir de la percepción de los clientes externos; de ahí que se estime que una organización educativa debe contar con los medios y las competencias necesarias para satisfacer las exigencias del mercado.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Considerando los objetivos planteados en la presente investigación, así como el análisis y discusión de resultados, se establecen las siguientes conclusiones:

Primera: De acuerdo a la prueba de hipótesis general, se concluye que el Marketing Educativo tiene relación positiva y significativa con la Percepción de los Padres de Familia sobre la Imagen Institucional del Colegio Nivel A.

Segunda: De acuerdo a la prueba de hipótesis específica 2, se concluye que el Marketing Educativo tiene relación positiva y significativa con la dimensión Calidad de Servicio, perteneciente a la variable Percepción de Padres de Familia sobre la Imagen Institucional del Colegio Nivel A.

Tercera: De acuerdo a la prueba de hipótesis específica 1, se concluye que el Marketing Educativo tiene relación positiva y significativa con la dimensión Grado de Conocimiento, perteneciente a la variable Percepción de Padres de Familia sobre la Imagen Institucional del Colegio Nivel A.

Cuarta: De acuerdo a la prueba de hipótesis específica 3, se concluye que el Marketing Educativo no tiene relación positiva y significativa con la dimensión Reputación, perteneciente a la variable Percepción de Padres de Familia sobre la Imagen Institucional del Colegio Nivel A. No obstante, las causas se desconocen e intentar descubrirlas no corresponde al sentido del estudio realizado.

5.2 Recomendaciones

De acuerdo a los estudios realizados, se otorgan las siguientes recomendaciones:

Primera: Dar a conocer los resultados a los directivos del Colegio Nivel A, con el fin de que puedan comprender a profundidad la trascendencia que posee el marketing educativo en relación a la percepción que pueden formarse los padres de familia sobre diversos aspectos o dimensiones que forman parte de la imagen institucional.

Segunda: Proponer al Consejo Directivo del Colegio Nivel, organizar dinámicas y poner en práctica diversas estrategias que involucren a todo el personal de la organización educativa en cuanto a incrementar el grado de conocimiento que se tiene de la institución para que se ejecuten acciones coherentes, bajo un mismo lenguaje y en base a decisiones pertinentes que permitan alcanzar los objetivos trazados para mayor satisfacción del cliente.

Tercera: Plantear a los gestores de la institución, asesorarse con un consultor de marketing para considerar aplicar semestralmente una encuesta en base a un modelo de medición de calidad de servicio que evalúe esta dimensión, para determinar la manera en cómo los clientes la perciben y emprender algunos cambios para optimizar con mayor profundidad la percepción de los padres de familia; asimismo, estrategias de comunicación externa, en las que se visualice concretamente cuál es el servicio que se ofrece, haciendo uso de los medios de comunicación digitales. De esta manera, se obtendrá la validación social y el servicio educativo será recomendado, lo que llevará a conseguir mucha más aprobación de la gente porque realmente genera confianza.

Cuarta: Proponer a los directivos de la institución, contar con un protocolo de actuación entre toda la comunidad educativa, que siga potenciando las acciones en relación al vínculo que se establece con los padres de familia y estudiantes y potenciar el procedimiento de manejo de situaciones con padres más exigentes.

Quinta: Realizar un estudio comparativo en colegios similares de la zona con poblaciones paralelas, con la finalidad de determinar una tendencia parecida o diferente.

Sexta: Ejecutar un estudio de causa – efecto, bajo un alcance explicativo, en el que se pueda implementar un plan de marketing para mejorar positivamente la percepción de la imagen externa de la institución educativa estudiada, puesto que la presente disertación decanta solo en el análisis y la correlación entre las variables.

Séptima: Optimizar la presentación física de la comunidad educativa para evitar que se proyecte informalidad, lo cual no refleja la identidad de la institución.

Sin lugar a dudas, poner en acción las estrategias de marketing que involucran la mezcla producto/servicio, precio, plaza, promoción, procesos, personas y physical, no solo permitirá que se consigan muchos más clientes, sino que se conserven a lo largo del tiempo; por lo tanto, es imprescindible proyectar una imagen que sea la suma de calidad, de información y prestigio, tanto para los clientes externos como para los competidores, con la finalidad de lograr una destacada percepción de los mismos. El mundo de la educación está totalmente interconectado, entonces, es preciso dar que hablar, pero de forma efectiva. Lo ideal es cuidar el buen nombre, ser honestos en cuanto los objetivos, a lo que se tiene por ofrecer, tener disposición al cambio, perfeccionar los métodos de negociación, estar siempre al día con la información y saber elegir con sensatez lo que es más conveniente, ya que las decisiones finales son las que van marcar la tendencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, R. (2008). Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento Caso: colegio en estudio. [Tesis para optar el Título de Licenciado en Publicidad].
- Arciniegas, J. & Mejías, A. (enero – junio de 2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la Escala SERVQUALING, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*.
- Armstrong, G., Stewart, A., Denize, S., Volkov, M. & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing (7ª. ed.). Editorial Pearson Australia.
- Balmer, J. (2008). “Identity Based Views of the Corporation. Insights from Corporate Identity, Organizational Identity, Social Identity, Visual Identity, Corporate Brand Identity and Corporate Image. *European Journal of Marketing*.
- Barrantes, R. (2018). El marketing educativo y la gestión óptima de las instituciones educativas privadas de Educación Básica de Lima Metropolitana. [Tesis para optar el Título de Maestro en Gestión y Administración de la Educación].
- Benavides, C. & Quintana, C. (2003). Gestión del Conocimiento y la Calidad Total. Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Bermeo, D. (2019). Marketing de servicios educativos y su relación con la actitud emprendedora en los alumnos de 4to y 5to de secundaria de la institución educativa cristiana

particular “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales].

Bórquez, J. (2011). El Marketing en la Educación Pública, Base Conceptual y Aplicación a la Percepción de la Imagen Institucional de la Dirección Administrativa de Educación Municipal de Río Bueno [Tesis para optar el Título de Administrador Público].

Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucssp/>

Bravo, F. (2000). La palabra Trilce: origen, descripción e hipótesis de lectura. *Nueva Revista de Filología Hispánica*.

Burin, David (2015). Comercialización y comunicación. Ideas para pensar y resolver los problemas y hacer crecer tu emprendimiento. Ediciones Nuestras Huellas.

Camacho, J. C. (2012). Marketing de servicios. B- EUMED.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ucss/34494?page=3>

Cámara, D. & Sanz, M. (2001). Dirección de ventas: vender y fidelizar en el nuevo milenio. Editorial Pearson Prentice Hall.

Cardozo, S. (julio de 2007). La comunicación en el Marketing. *Revista Visión Gerencial*.

Cárdenas, A., Chong, J. & Aizpuru, M. (2007). Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral. Ediciones Granica.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ucss/66684?page=21>.

Carril, M. D. P., & Clow, K. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (4ª. ed.). Pearson Educación.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ucss/85092?page=9>

Castillo, A. (2010). Introducción a las Relaciones Públicas. Editor Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Castro, E. & Tapia, A. (2019). Plan de Marketing para la Institución Educativa Privada Fleming College. [Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas].

Cazau, P. (2006). Introducción a la investigación en Ciencias sociales.

Recuperado

de

<https://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>

Cegarra, J. & Martínez, A. (2018). Gestión del conocimiento: una ventaja competitiva. ESIC Editorial.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ucss/123382?page=42>.

Chacha, M. (2017). Estrategia de producto para posicionar a la Escuela básica particular María Esther Carletti en la Loma de la Florida de la ciudad de Guayaquil. [Proyecto de Investigación Previo a la obtención del Título de Ingeniería en marketing].

Chaves, N. (1997). La imagen Corporativa. Editorial Gustavo Gili.

Chávez, J. (2005). Elementos que influyen en el posicionamiento de una institución de educación superior. [Estudio de caso para obtener el grado de Maestro en Administración de la Universidad Iberoamericana].

Chong, J. (2007). Promoción de Ventas. Ediciones Granica S.A.

Clow, K. & Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (4ª. Edición). Pearson Educación.

Cobra, M. (2000). Marketing de servicios: Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación (2ª. Edición). Editorial Mcgraw-Hill.

Cohen, D. (1991). Publicidad Comercial. Editora Diana S.A.

Colareta, M. (2015). Relación entre marketing educativo y la calidad de servicio en la institución educativa privada “John Dewey” del distrito de Barranco, Lima- 2014. [Tesis para optar el Grado de Magister en Administración de la Educación].

Costa, J. (2002). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Editorial La Crujía.

Cuenca, M. (2017). Estudio de la percepción de la imagen institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito en los estudiantes de Administración de Empresas. [Tesis para optar el Grado de Maestra en Comunicación Estratégica].

Dahlberg, G.; Moss, P. & Pence, A. (2013). Más allá de la calidad en la Educación Infantil. Editorial Graó.

Del Canto, E. (2013). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales*.

Eco, U. (1982). *Semiología de los mensajes visuales*. Fundación Dialnet.

Fernández, P. (2004). *La gestión del marketing de servicios: principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. Ediciones Granica.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ucss/66649?page=11>

Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación*, 65.

García, J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*. Grupo Editorial Wolters Kluwer.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ucss/63182?page=64>.

García, F. (2016) *Influencia del Marketing Educativo en la Imagen Institucional de Instituciones Educativas de Primaria-Ica*. [Tesis para obtener el Grado de Doctor en Educación].

Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe>

García, J. E. (2017). Titchener: Coincidencias y diferencias con Wundt. *Cuadernos de Neuropsicología*. *Panamerican Journal of Neuropsychology*.

Gavilán, Y. (2003). Desarrollo de la Imagen Institucional del Colegio Santa María de Matellini de Chorrillos a través de la Planificación Estratégica (Período 2001). [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social].

Goldstein, E. (2009). Sensación y Percepción (5ª Ed). It Editores Sa De Cv.

Grande, I. (2014). Marketing de los servicios (4ª. ed.). ESIC Editorial.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ucss/119654?page=238>

Grönroos, C. (2007). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Ediciones Díaz de Santos.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ucss/52882?page=8>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. (4ª Ed.). Editorial McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (5ª Ed.). Editorial Mac Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ta. ed.). McGraw-Hill Education.

Hernández, J. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Revista AVFT – Archivos Venezolanos de Farmacología*.

Hoyos, R. (2018). Plan de marketing: con enfoque en gerencia de mercadeo. Ecoe Ediciones.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ucss/126564?page=76>.

Iglesias Antelo, S. (2006). Análisis del concepto reputación y de su relación con el rendimiento empresarial. Red Ciencia Ergo Sum.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ucss/18273?page=4>.

Karczmarczyk, P. (2007). La subjetivización de la estética y el valor cognitivo del arte según Gadamer. *Revista Analogía filosófica*.

Kotler, P. (2000). Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control. Editorial Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003) Fundamentos de Marketing (6ª. ed.). Editorial Pearson.

Lahura, E. (2003). El coeficiente de correlación y correlaciones espurias. *Documento de trabajo* 218.

Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/6445817.pdf>

Larrea, P. (1991). Calidad de servicio: del marketing a la estrategia. Ediciones Díaz de Santos.

<https://elibro.net/es/ereader/ucss/52840?page=233>

Lázaro, R. (2017). Marketing educativo y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Miguel Ángel – Carabayllo. [Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Administración de la Educación].

León, P. (2020). Influencia de la calidad educativa en la satisfacción académica de los estudiantes del sexto grado de primaria en la I. E. Hildebrando Fuentes N° 64721, Atalaya, Ucayali, 2019. [Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Gestión e Innovación Educativa].

Llorente, C. (2019). Marketing educativo: Captación y fidelización de Alumnos (2ª. ed.). ESIC Editorial.

López A., Marqués J. y Martínez A. (2005). Percepciones y vivencias. Ediciones Valencia.

López, S. (2013). Precios y costos en el marketing relacional. Bogotá, Ediciones de la U. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ucss/93370?page=48>.

Magro, C. (2017). Marketing Educativo: Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro. Ediciones SM.

Manes, J. M. (2008). Marketing para instituciones educativas: guía para planificar la captación y retención de alumnos (2a. ed.). Ediciones Granica.

Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/ucss/titulos/66653>

Manes, J. M. (2004). Gestión estratégica para instituciones educativas: guía para planificar estrategias de gerenciamiento institucional. (2a. ed.). Ediciones Granica.

Martínez Sánchez, J. M. (2010). Marketing. Ediciones Firms Press.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ucss/36395?page=1>

Medina-Aguerreberre, P. (2014). Marca y comunicación empresarial. Editorial UOC.

<https://elibro.net/es/ereader/ucss/33477?page=13>

Mendoza, S. (2015). La gestión educativa y la percepción de la imagen institucional en las Instituciones Educativas de la red 06. [Tesis para optar el grado académico de Magister en Administración de la Educación].

Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/>

Mendoza, Ch. (2019). El impacto del marketing mix de servicios. [Trabajo de investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

Recuperado de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626188/MendozaG_C.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Merino, D. (1997). Publicidad subliminal y consumo. Un estudio sobre su influencia en el recuerdo y en la motivación. *Revista Universidad Complutense de Madrid*.

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Editorial Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/ucss/titulos/51743>

Mulhern, F.J. (1999). Customer profitability analysis: measurement, concentration and research directions. *Journal of Interactive Marketing*.

Nagle, T., Holden, R. K. (2005). Estrategias y tácticas de precios, una guía para tornar decisiones rentables. Editorial Prentice Hall.

Nájera, N. (2017). Rebranding y marketing educativo del Colegio Sagrado Corazón de Jesús de Guatemala. [Tesis para lograr el Título de Diseñadora Gráfica en el Grado Académico de Licenciada].

Orozco, J. & Ferré, C. (septiembre, 2012). El ADN de la marca. La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Revista Signo y Pensamiento*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

O'Guinn, T., Allen, C. & Semenik, R. (2013). Publicidad y Promoción Integral de Marca (6ª ed.). Cengage Learning Editores.

Palella, S. & Martins, F. (2003). Metodología de la investigación cuantitativa. FEDUPEL Editores.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*.

Pérez, H., Pérez, J., López, L. & Caballero, C. (2013). Comunicación y atención al cliente. Ciclo Formativo de Grado Superior. Editorial McGraw-Hill.

Peters, T. (1987). Thriving on Chaos: Handbook for a Management Revolution. Edition Knopf.

Pizzolante, I. (1996). Reingeniería del Pensamiento. Identidad e Imagen Corporativa: Una estrategia para crecer. Editorial Panapo.

Ries, A. & Trout, J. (1992). Posicionamiento. Editorial McGraw-Hill.

Ruiz, J. (2013). Metodología de la Investigación. Ediciones Deusto.

Quintanilla, I. (2003). Empresas y personas: gestión del conocimiento y capital humano. Ediciones Díaz de Santos.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ucss/97530?page=219>.

Rincón, E. (2003). Imagen corporativa sobre la universidad del Zulia: opinión y percepción de los líderes del estado Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*. Editorial Red Universidad del Zulia.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ucss/17152?page=6>.

Romero, P. (2019). Clima organizacional y Percepción de la Imagen Corporativa en la Gestión educativa local de Canchis - año 2017. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación].

Rosania, G. & Robalino, J. (2016). Marketing educativo desarrollo de un plan estratégico de marketing para The British School Quito. [Tesis para alcanzar el Título Profesional de Licenciado en Marketing].

Santos, T. (2018). La calidad de servicio y satisfacción del huésped según el modelo Servqual aplicado al Hotel Royal Inn Cuatro Estrellas de la ciudad de Puno. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Turismo]. Recuperado de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/12325/Ramos_Choque_Tony_Santos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Solís, J. (2004). El manejo del marketing en el servicio educativo en la organización educativa continental. [Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial].

Stanton, W. J., Etzel, M. & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing. (14^a. ed). Editorial McGraw Hill.

Sutil, D. (1992). Mensajes Subliminales en la Publicidad. [Tesis Doctoral, U.C.M., Facultad de Psicología].

Suviri, J. (2010). Conceptualización y comparación de distintos modelos de evaluación de la reputación corporativa. *Cuadernos de Gestión del Conocimiento Empresarial*.

Tamayo, G. (2001). Diseños muestrales de investigación. *Semestre económico*.

Tellis, G. J. (2002). Estrategias de publicidad y promoción. Editorial Pearson Educación S.A.

Theus, K. (1994). Subliminal advertising and the psychology of processing unconscious stimuli. *A review of research. Psychology and Marketing*,

Toro, J. M. D. & Villanueva, J. (2017). Marketing estratégico. EUNSA.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ucss/47326?page=215>

Tuñoque, K. (2018). Estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el colegio Ciencia College en el distrito de Morrope – 2018. [Tesis para obtener la Licenciatura en Administración].

Vallejo, L. (2016). Marketing en productos y servicios. La Caracola Editores.

Recuperado de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>

Vargas. L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>

Villafañe, J. (2013). La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa. Pearson Educación.

Villanueva, M. (2018). Liderazgo Directivo e Imagen Institucional según percepción de los padres de familia de una Institución Educativa Primaria de Palpa, 2018. [Tesis para optar el Grado Académico de Maestra en Gestión Pública].

Villaseca, D. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. (2a. ed.). ESIC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ucss/119622?page=8>

Woodall, T. (January, 2003). Conceptualising value for the customer: an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*.

ANEXOS

Anexo 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: MARKETING EDUCATIVO Y SU RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DE PADRES SOBRE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL COLEGIO NIVEL A

<u>Problema</u>	<u>Objetivos</u>	<u>Hipótesis</u>	<u>Variables y Dimensiones</u>	<u>Metodología</u>
<p>General</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing Educativo y la Percepción de los Padres de familia sobre la Imagen Institucional del Colegio Nivel A?</p>	<p>General</p> <p>Determinar la relación entre el Marketing Educativo y la Percepción de los Padres de Familia sobre la Imagen Institucional del Colegio Nivel A.</p>	<p>General</p> <p>El Marketing Educativo se relaciona significativamente con la Percepción de los Padres de Familia sobre la Imagen Institucional del Colegio Nivel A.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Marketing Educativo</p> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Producto 2. Precio 3. Plaza 4. Promoción 5. Personas 6. Procesos 7. Physical <p>Variable 2:</p> <p>Percepción sobre la imagen institucional</p> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad de Servicio 2. Grado de Conocimiento 3. Reputación 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Nivel/Alcance: <p>Correlacional: Se tiene como objetivo identificar el nivel de asociación entre la variable Marketing Educativo y la variable Percepción de Padres de familia en un contexto específico</p> • Diseño/Método: <p>No Experimental - Transversal: Se determina la relación entre la variable Marketing Educativo y la variable Percepción de Padres de familia en un momento determinado.</p> • Población: 316 personas adultas entre 30 a 50 años • Muestra: 30 personas adultas que residen en la Urbanización Camacho del distrito de La Molina • Técnica: Encuesta • Instrumento: Cuestionario
<p>Específicos</p> <p>P1. ¿Cuál es la relación entre el Marketing Educativo y la Percepción de los Padres de familia con respecto a la Calidad del Servicio del Colegio Nivel A?</p> <p>P2. ¿Cuál es la relación entre el Marketing Educativo y la Percepción de los Padres de familia con respecto al Grado de Conocimiento del Colegio Nivel A?</p> <p>P3. ¿Cuál es la relación entre el Marketing Educativo con la Percepción de los Padres de familia con respecto a la Reputación del Colegio Nivel A?</p>	<p>Específicos</p> <p>O1. Determinar la relación entre el Marketing Educativo y la Percepción de los Padres de Familia, con respecto a la Calidad del Servicio del Colegio Nivel A.</p> <p>O2. Determinar la relación entre el Marketing Educativo y la Percepción de los Padres de familia, con respecto al Grado de Conocimiento del Colegio Nivel A.</p> <p>O3. Determinar la relación entre el Marketing Educativo y la Percepción de los Padres de familia, con respecto a la Reputación del Colegio Nivel A.</p>	<p>Específicas</p> <p>H1. El Marketing Educativo se relaciona significativamente con la Percepción de los Padres de Familia, con respecto a la Calidad del Servicio del Colegio Nivel A.</p> <p>H2. El Marketing Educativo se relaciona significativamente con la Percepción de los Padres de Familia, con respecto Al Grado de Conocimiento del Colegio Nivel A.</p> <p>H3. El Marketing Educativo se relaciona significativamente con la Percepción de los Padres de Familia, con respecto a la Reputación del Colegio Nivel A.</p>		

Anexo 2

ENCUESTA SOBRE MARKETING EDUCATIVO Y PERCEPCIÓN DE IMAGEN INSTITUCIONAL

Estimado (a):

La presente encuesta se realiza exclusivamente con propósitos académicos. Toda la información provista será manejada con estricta confidencialidad. Agradecemos de antemano su disposición y el tiempo brindado.

Si usted accede a participar voluntariamente de esta encuesta, escriba textualmente en la parte inferior lo siguiente: "Doy mi consentimiento para participar en el estudio y soy consciente de que mi participación es enteramente voluntaria".

Objetivo: Conocer su opinión respecto al Marketing Educativo y a la Percepción de la Imagen Institucional de una determinada institución educativa. Sírvase responder con la mayor veracidad posible.

ESCALAS DE MEDICIÓN Y VALORES USADOS EN ESTE INSTRUMENTO

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
5	4	3	2	1

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

Extremadamente importante	Muy importante	Moderadamente importante	Ligeramente importante	No tan importante
5	4	3	2	1

Muchísimo	Bastante	Moderadamente	Poco	Nada
5	4	3	2	1

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
5	4	3	2	1

IMPORTANTE: Este instrumento se aplicó en **Google Formularios**. Las dimensiones y/o indicadores no fueron visualizados por los encuestados.

Marketing Educativo									
N°	Indicador: PRODUCTO/SERVICIO								
1.	¿Indaga usted sobre la metodología que se aplica en una institución educativa antes de matricular a su hijo en ella?								
	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca
2.	¿Pide información sobre el método de enseñanza y las prácticas que ejecutan los docentes dentro del aula?								
	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca
3.	¿Estima usted que la atención a los padres de familia influye en su decisión para matricular a su hijo en una determinada institución educativa?								
	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca
4.	¿Sería relevante para usted que el colegio tuviera convenios con organizaciones deportivas, artísticas, académicas o de entretenimiento?								
	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca
N°	Indicador: PRECIO								
5.	¿Considera usted que un servicio educativo de alto precio denota calidad?								
	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca
6.	¿Cree usted que los servicios ofrecidos por la institución educativa deben incluir asistencia alimenticia, servicio de transporte escolar, seguro médico?								
	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca
7.	¿Cree usted que los servicios ofrecidos por la institución educativa deben incluir excursiones, viajes extraescolares, asistencia psicológica y material educativo?								
	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca
8.	¿Es indispensable para usted que el servicio educativo que ofrece una institución educativa se diferencie de las demás para pensar en optar por él?								
	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca
9.	¿Aspiraría usted a que su hijo(a) pueda acceder a becas de estudios?								

		Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca
N°	Indicador: PLAZA									
10.	¿Evalúa usted el entorno que rodea a una institución educativa para decidir matricular a su hijo(a) en él?									
		Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca
11.	Según la coyuntura actual, ¿considera que la virtualidad es el medio más efectivo para ofrecer un servicio educativo?									
		Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca
N°	Indicador: PROMOCIÓN									
12.	¿Usted se siente motivado a adquirir un servicio educativo si se le otorgan incentivos como talleres extracurriculares vespertinos, ya sean académicos, deportivos o artísticos?									
		Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca
13.	¿Es importante para usted que un servicio educativo se publicite a través de diversos medios de comunicación?									
		Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca
14.	¿Toma en cuenta usted las referencias o testimonios de otras personas para optar por matricular a su hijo(a) en una determinada institución educativa?									
		Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca
N°	Indicador: PERSONAS									
15.	¿Un docente debe estar muy bien preparado académicamente solamente para transmitir conocimientos?									
		Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo
16.	¿Un docente debe asumir el rol de guía o mediador que desarrolle una labor más cercana con sus estudiantes?									
		Extremadamente importante		Muy importante		Moderadamente importante		Ligeramente importante		No tan importante
17.	¿La opinión de los estudiantes y/o sugerencias sobre las instalaciones del centro educativo o sobre la comida que se les brinda en el comedor deben ser escuchadas?									
		Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca

18.	¿Cree usted que debe mantenerse una relación de jerarquía entre los estudiantes y el personal adulto que conforma una institución educativa?								
	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca
19.	¿Estima usted que el horario de los auxiliares educativos debe extenderse para que los padres tengan más tiempo para recoger a sus hijos de la escuela?								
	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca
N°	Indicador: PROCESOS								
20.	¿Considera usted que las políticas educativas deben ser comunicadas de manera clara a los padres?								
	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca
21.	¿Cree que el tiempo de respuesta a peticiones o reclamos es un punto importante para la renovación de matrícula?								
	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca
N°	Indicador: PHYSICAL (ESTÉTICA E IMAGEN)								
22.	¿Considera usted que la imagen que proyecta una institución educativa debe ser atractiva para el público?								
	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca
23.	¿Cree que el logo de una institución educativa debe comunicar valores sociales?								
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo
Percepción de Imagen Institucional									
N°	Indicador: GRADO DE CONOCIMIENTO								
24.	El Colegio Nivel A - Secundaria es una institución que está ubicada frente a la Universidad de Lima. ¿Ha escuchado hablar sobre este colegio?								
	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca
25.	¿Conoce la metodología educativa que aplica el Colegio Nivel A?								
	Muchísimo		Bastante		Moderadamente		Poco		Nada
26.	En el Colegio Nivel A la educación es horizontal; es decir, existe apertura al diálogo, hay relación de confianza entre el docente y el estudiante y se ejerce la libertad con responsabilidad. ¿Cuál es su opinión al respecto?								

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
27.	Según su percepción externa, ¿cree usted que los estudiantes del Colegio Nivel A suelen seguir claramente las normas?				
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
N°	Indicador: CALIDAD DE SERVICIO				
28.	¿Qué opina sobre el servicio que brinda el Colegio Nivel A?				
	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
29.	¿Matricularía a su hijo en el Colegio Nivel A o recomendaría a un amigo o familiar que matricule a su hijo(a) en esa institución?				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	Indique las razones o motivos de su respuesta:				
30.	¿Considera usted que una metodología basada en proyectos educativos que parten de temas de interés de los estudiantes, garantiza la educación de los mismos?				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
31.	Los alumnos del Colegio Nivel A empiezan las clases presenciales y virtuales (en la actual coyuntura) a las 9:00 a.m. ¿Cuál es su opinión al respecto?				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
N°	Indicador: REPUTACIÓN				
32.	¿Cree usted que el nombre del Colegio Nivel A tiene relación con sus características y el tipo de servicio que ofrece?				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
33.	¿Considera usted que el Colegio Nivel A es reconocido públicamente como una institución alternativa de gran prestigio?				
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
34.	Los estudiantes del Colegio Nivel A no usan uniforme, ¿qué opina usted sobre eso?				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

	Indique las razones o motivos de su respuesta:
Gracias por sus respuestas	

Anexo 3

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS (JUICIO DE EXPERTOS)

N°	ÍTEM RELACIONADO A CADA DIMENSIÓN	CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA				OBSERVACIONES
	Producto / Servicio													
1	¿Indaga usted sobre la metodología que se aplica en una institución educativa antes de matricular a su hijo en ella?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
2	¿Pide información sobre el método de enseñanza y las prácticas que ejecutan los docentes dentro del aula?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
3	¿Estima usted que la atención a los padres de familia influye en su decisión para matricular a su hijo en una determinada institución educativa?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
4	¿Sería relevante para usted que el colegio tuviera convenios con organizaciones deportivas, artísticas, académicas o de entretenimiento?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	Precio													
5	¿Considera usted que un servicio educativo de alto precio denota calidad?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	

6	¿Cree usted que los servicios ofrecidos por la institución educativa deben incluir asistencia alimenticia, servicio de transporte escolar, seguro médico?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
7	¿Cree usted que los servicios ofrecidos por la institución educativa deben incluir excursiones, viajes extraescolares, asistencia psicológica y material educativo?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
8	¿Es indispensable para usted que el servicio educativo que ofrece una institución educativa se diferencie de las demás para pensar en optar por él?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
9	¿Aspiraría usted a que su hijo(a) pueda acceder a becas de estudios?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Plaza														
10	¿Evalúa usted el entorno que rodea a una institución educativa para decidir matricular a su hijo(a) en él?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
11	Según la coyuntura actual, ¿considera que la virtualidad es el medio más efectivo para ofrecer un servicio educativo?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Promoción														

12	¿Usted se siente motivado a adquirir un servicio educativo si se le otorgan incentivos como talleres extracurriculares vespertinos, ya sean académicos, deportivos o artísticos?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
N°	ÍTEM RELACIONADO A CADA DIMENSIÓN	CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA				OBSERVACIONES
13	¿Es importante para usted que un servicio educativo se publicite a través de diversos medios de comunicación?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
14	¿Toma en cuenta usted las referencias o testimonios de otras personas para optar por matricular a su hijo(a) en una determinada institución educativa?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Personas														
15	¿Un docente debe estar muy bien preparado académicamente solamente para transmitir conocimientos?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
16	¿Un docente debe asumir el rol de guía o mediador que desarrolle una labor más cercana con sus estudiantes?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
17	¿La opinión de los estudiantes y/o sugerencias sobre las instalaciones del centro educativo o sobre la comida que se les brinda en el comedor deben ser escuchadas?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	

18	¿Cree usted que debe mantenerse una relación de jerarquía entre los estudiantes y el personal adulto que conforma una institución educativa?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
19	¿Estima usted que el horario de los auxiliares educativos debe extenderse para que los padres tengan más tiempo para recoger a sus hijos de la escuela?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Procesos														
20	¿Considera usted que las políticas educativas deben ser comunicadas de manera clara a los padres?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
21	¿Cree que el tiempo de respuesta a peticiones o reclamos es un punto importante para la renovación de matrícula?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Physical (Estética e imagen)														
22	¿Considera usted que la imagen que proyecta una institución educativa debe ser atractiva para el público?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
23	¿Cree que el logo de una institución educativa debe comunicar valores sociales?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº	ÍTEM RELACIONADO A CADA DIMENSIÓN	CLARIDAD			COHERENCIA			RELEVANCIA			OBSERVACIONES			
Grado de Conocimiento														

24	El Colegio Nivel A - Secundaria es una institución que está ubicada frente a la Universidad de Lima. ¿Ha escuchado hablar sobre este colegio?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
25	¿Conoce la metodología educativa que aplica el Colegio Nivel A?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
26	En el Colegio Nivel A, la educación es horizontal; es decir, existe apertura al diálogo, hay relación de confianza entre el docente y el estudiante y se ejerce la libertad con responsabilidad. ¿Cuál es su opinión al respecto?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
27	Según su percepción externa, ¿cree usted que los estudiantes del Colegio Nivel A suelen seguir claramente las normas?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Calidad de Servicio														
28	¿Qué opina sobre el servicio que brinda el Colegio Nivel A?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
29	¿Matricularía a su hijo en el Colegio Nivel A o recomendaría a un amigo o familiar que matricule a su hijo(a) en esa institución?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
30	¿Considera usted que una metodología basada en proyectos educativos que parten de temas de interés de los estudiantes, garantiza la educación de los mismos?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	

31	Los estudiantes del Colegio Nivel A empiezan las clases presenciales y virtuales (en la actual coyuntura) a las 9:00 a.m. ¿Cuál es su opinión al respecto?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Reputación														
32	¿Cree usted que el nombre del Colegio Nivel A tiene relación con sus características y el tipo de servicio que ofrece?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
33	¿Considera usted que el Colegio Nivel A es reconocido públicamente como una institución alternativa de gran prestigio?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
34	Los estudiantes del Colegio Nivel A no usan uniforme, ¿qué opina usted sobre eso?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	

COMENTARIOS FINALES

Preguntas bastante entendibles y coherentes.

DATOS DEL JUEZ EXPERTO

Nombres y apellidos completos	Claudia Fiorella Tongo Jiménez
Profesión	Especialista en Marketing y Comunicación 360
Grado Académico	Lic. Ciencias de la Comunicación
Especialización y/o áreas de experiencia	Máster en Dirección de Marketing por Euncet Business School
Cargo actual	-
Tiempo ejerciendo el cargo actual	-
Años de experiencia	4

Por favor, complete los siguientes datos:



Claudia Fiorella Tongo Jiménez

Nombre y firma del Juez experto

Muchas gracias por su valioso tiempo.

Fecha: 25-01-2021

N°	ÍTEM RELACIONADO A CADA DIMENSIÓN	CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA				OBSERVACIONES
MARKETING EDUCATIVO														
Producto / Servicio														
1	¿Indaga usted sobre la metodología que se aplica en una institución educativa antes de matricular a su hijo en ella?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
2	¿Pide información sobre el método de enseñanza y las prácticas que ejecutan los docentes dentro del aula?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
3	¿Estima usted que la atención a los padres de familia influye en su decisión para matricular a su hijo en una determinada institución educativa?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
4	¿Sería relevante para usted que el colegio tuviera convenios con organizaciones deportivas, artísticas, académicas o de entretenimiento?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Precio														
5	¿Considera usted que un servicio educativo de alto precio denota calidad?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
6	¿Cree usted que los servicios ofrecidos por la institución educativa deben incluir asistencia alimenticia, servicio de transporte escolar, seguro médico?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
7	¿Cree usted que los servicios ofrecidos por la institución educativa deben incluir excursiones, viajes extraescolares, asistencia psicológica y material educativo?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
8	¿Es indispensable para usted que el servicio educativo que ofrece una institución educativa se diferencie de las demás para pensar en optar por él?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
9	¿Aspiraría usted a que su hijo(a) pueda acceder a becas de estudios?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Plaza														
10	¿Evalúa usted el entorno que rodea a una institución educativa para decidir matricular a su hijo(a) en él?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
11	Según la coyuntura actual, ¿considera que la virtualidad es el medio más efectivo para ofrecer un servicio educativo?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Promoción														

12	¿Usted se siente motivado a adquirir un servicio educativo si se le otorgan incentivos como talleres extracurriculares vespertinos, ya sean académicos, deportivos o artísticos?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
N°	ÍTEM RELACIONADO A CADA DIMENSIÓN	CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA				OBSERVACIONES
13	¿Es importante para usted que un servicio educativo se publicite a través de diversos medios de comunicación?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
14	¿Toma en cuenta usted las referencias o testimonios de otras personas para optar por matricular a su hijo(a) en una determinada institución educativa?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Personas														
15	¿Un docente debe estar muy bien preparado académicamente solamente para transmitir conocimientos?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
16	¿Un docente debe asumir el rol de guía o mediador que desarrolle una labor más cercana con sus estudiantes?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
17	¿La opinión de los estudiantes y/o sugerencias sobre las instalaciones del centro educativo o sobre la comida que se les brinda en el comedor deben ser escuchadas?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
18	¿Cree usted que debe mantenerse una relación de jerarquía entre los estudiantes y el personal adulto que conforma una institución educativa?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
19	¿Estima usted que el horario de los auxiliares educativos debe extenderse para que los padres tengan más tiempo para recoger a sus hijos de la escuela?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Procesos														
20	¿Considera usted que las políticas educativas deben ser comunicadas de manera clara a los padres?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
21	¿Cree que el tiempo de respuesta a peticiones o reclamos es un punto importante para la renovación de matrícula?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Physical (Estética e imagen)														
22	¿Considera usted que la imagen que proyecta una institución educativa debe ser atractiva para el público?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
23	¿Cree que el logo de una institución educativa debe comunicar valores sociales?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
N°	ÍTEM RELACIONADO A CADA DIMENSIÓN	CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA				OBSERVACIONES

PERCEPCIÓN DE IMAGEN INSTITUCIONAL													
Grado de Conocimiento													
24	El Colegio Nivel A - Secundaria es una institución que está ubicada frente a la Universidad de Lima. ¿Ha escuchado hablar sobre este colegio?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
25	¿Conoce la metodología educativa que aplica el Colegio Nivel A?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
26	En el Colegio Nivel A, la educación es horizontal; es decir, existe apertura al diálogo, hay relación de confianza entre el docente y el estudiante y se ejerce la libertad con responsabilidad. ¿Cuál es su opinión al respecto?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
27	Según su percepción externa, ¿cree usted que los estudiantes del Colegio Nivel A suelen seguir claramente las normas?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Calidad de Servicio													
28	¿Qué opina sobre el servicio que brinda el Colegio Nivel A?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
29	¿Matricularía a su hijo en el Colegio Nivel A o recomendaría a un amigo o familiar que matricule a su hijo(a) en esa institución?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
30	¿Considera usted que una metodología basada en proyectos educativos que parten de temas de interés de los estudiantes, garantiza la educación de los mismos?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
31	Los estudiantes del Colegio Nivel A empiezan las clases presenciales y virtuales (en la actual coyuntura) a las 9:00 a.m. ¿Cuál es su opinión al respecto?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reputación													
32	¿Cree usted que el nombre del Colegio Nivel A tiene relación con sus características y el tipo de servicio que ofrece?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
33	¿Considera usted que el Colegio Nivel A es reconocido públicamente como una institución alternativa de gran prestigio?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
34	Los estudiantes del Colegio Nivel A no usan uniforme, ¿qué opina usted sobre eso?	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

COMENTARIOS FINALES

Instrumento validado

DATOS DEL JUEZ EXPERTO

Por favor, complete los siguientes datos:

Nombres y apellidos completos	Aldo Rafael Medina Gamero
Profesión	Educador
Grado Académico	Magister en educación
Especialización y/o áreas de experiencia	Docencia universitaria e investigación
Cargo actual	Docente
Tiempo ejerciendo el cargo actual	11 años
Años de experiencia	18 años

Muchas gracias por su valioso tiempo.



Nombre y firma del Juez experto

Fecha: 22/01/2021

PLANTILLA DE ANÁLISIS

Nº	ITEM RELACIONADO A CADA DIMENSIÓN	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
PLAN DE MARKETING EDUCATIVO					
Producto (Servicio)					
1	¿Indaga usted sobre la metodología que se aplica en una institución educativa antes de matricular a su hijo en ella?	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	Aplicable
2	¿Pide información sobre el método de enseñanza y las prácticas que ejecutan los docentes dentro del aula?	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	Aplicable
3	¿Estima usted que la atención a los padres de familia influye en su decisión para matricular a su hijo en una determinada institución educativa?	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	Aplicable
4	¿Sería relevante para usted que el colegio tuviera convenio con organizaciones deportivas, artísticas, académicas o de entretenimiento?	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	Aplicable
Precio					
5	¿Considera usted que un servicio educativo de alto precio denota calidad?	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	Aplicable
6	¿Cree usted que los servicios ofrecidos por la institución educativa deben incluir asistencia alimentaria, servicios de transporte escolar, seguro médico?	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	Aplicable
7	¿Cree usted que los servicios ofrecidos por la institución educativa deben incluir encuentros, viajes extracurriculares, asistencia psicológica y material educativo?	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	Aplicable
8	¿Es indispensable para usted que el servicio educativo que ofrece una institución educativa se diferencie de los demás para poder optar por él?	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	Aplicable
9	¿Aspiraría usted a que su hijo(a) pueda acceder a becas de estudio?	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	Aplicable
Plaza					
10	¿Evalúa usted el entorno que rodea a una institución educativa para decidir matricular a su hijo(a) en él?	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	Aplicable
11	Según la coyuntura actual, ¿considera que la virtualidad es el medio más efectivo para ofrecer un servicio educativo?	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	Aplicable
Promoción					
12	¿Usted se siente motivado a adquirir un servicio educativo si se le otorgan incentivos como talleres extracurriculares, veperinos, ya sean académicos, deportivos o artísticos?	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	Aplicable
Observaciones					
Nº	ITEM RELACIONADO A CADA DIMENSIÓN	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
13	¿Es importante para usted que un servicio educativo se publicite a través de diversos medios de comunicación?	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	Aplicable
14	¿Toma en cuenta usted las referencias o testimonios de otras personas para optar por matricular a su hijo(a) en una determinada institución educativa?	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	Aplicable
Personas					
15	¿Un docente debe estar muy bien preparado académicamente solamente para transmitir conocimientos?	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	Aplicable
16	¿Un docente debe cumplir el rol de guía o mediador que desarrolla una labor más cercana con sus estudiantes?	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	Aplicable
17	¿La opinión de los estudiantes y/o experiencias sobre las instalaciones del centro educativo o sobre la comida que se les brinda en el comedor deben ser escuchadas?	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	Aplicable
18	¿Cree usted que debe mantenerse una relación de jerarquía entre los estudiantes y el personal adulto que conforma una institución educativa?	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	Aplicable
19	¿Estima usted que el horario de los familiares educados debe extenderse para que los padres tengan más tiempo para recoger a sus hijos de la escuela?	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	Aplicable
Proceso					
20	¿Considera usted que las políticas educativas deben ser comunicadas de manera clara a los padres?	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	Aplicable
21	¿Cree que el tiempo de respuesta a peticiones o reclamos es un punto importante para la renovación de matrícula?	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	Aplicable
Physical (Estética e Imagen)					
22	¿Considera usted que la imagen que proyecta una institución educativa debe ser atractiva para el público?	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	Aplicable
23	¿Cree que el logo de una institución educativa debe comunicar valores sociales?	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	Aplicable
Observaciones					
PERCEPCIÓN DE IMAGEN INSTITUCIONAL					
Grado de Conocimiento					
24	El Colegio Nivel A - Secundaria es una institución que está ubicada frente a la Universidad de Lima. ¿Ha escuchado hablar sobre este colegio?	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	Aplicable
25	¿Conoce la metodología educativa que aplica el Colegio Nivel A?	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	Aplicable
26	En el Colegio Nivel A, la educación es horizontal; es decir, existe apertura al diálogo, hay relación de confianza entre el docente y el estudiante y se ejerce la	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	Aplicable

DATOS DEL JUEZ EXPERTO

Por favor, complete los siguientes datos:

Nombre completo:	William Jesús Rojas Gutiérrez ✦ CTI Vitae / Antes Dina – Base de datos de Tesis acompañadas : https://ctivitae.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=109083 ✦ ORCID : https://orcid.org/0000-0001-5298-2971 ✦ LinkedIn : https://www.linkedin.com/in/william-jesús-rojas-gutiérrez-907b569b ✦ Cuenta Mendeley : https://www.mendeley.com/profiles/william-jess-rojas-gutierrez/ ✦ <i>Miembro oficial de Mendeley Advisor Community</i>
Profesión:	Catedrático
Grado académico:	Magister
Especialización y/o áreas de experiencia:	Investigación, asesor y Jurado de Tesis. Apa 7 edición. Gestor Mendeley
Cargo actual:	Docente de Investigación.
Tiempo ejerciendo el cargo actual:	8 años.
Años de experiencia	15 años en la docencia.



Muchas gracias por su valioso tiempo.

Mg. William Jesús Rojas Gutiérrez

Fecha:

20-01-2021

AK	AL	AM	AN	AO
	Σ (SÍMBOLO SUMATORIA)			
	α (Alfa)=			0.860082831
	K(Número de ítems)=			34
	Vi(Varianza de cada ítem)=			33.84
	Vt(Varianza total)=			204.8256

Anexo 6: Carta de autorización

Corporación Educativa NIVELA

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Por la presente, autorizo a la ciudadana **Marilana Luz Escudero Artola**, con D.N.I. N° 40801026, estudiante de Maestría en Gestión e Innovación Educativa en la Escuela de Posgrado de la Universidad Católica Sedes Sapientiae (UCSS), para que pueda colocar el nombre de la institución en el título de su proyecto, así como en el desarrollo de la investigación.

La Molina, ¹³ de agosto del 2020


.....

Alberto Melgar Pinto
DIRECTOR

A/c. Javier Prado Este 4523 - Santiago de Surco
Tel: 435-7862 | 435-7582 - Anexo 106
E-mail: personal@nivel.edu.pe
www.nivel.edu.pe

Anexo 7: Encuesta aplicada en Google Formularios

No se pueden editar las respuestas

Encuesta sobre Marketing Educativo y Percepción de Imagen Institucional

Estimado (a) Padre o Madre de Familia:
La presente encuesta se realiza exclusivamente con propósitos académicos.
Toda la información provista será manejada con estricta confidencialidad.
Agradecemos de antemano su disposición y el tiempo brindado.

***Obligatorio**

Dirección de correo electrónico *

solangefatimalucia@gmail.com

OBJETIVO DE LA ENCUESTA
Conocer su opinión respecto al Marketing Educativo y a la Percepción de la Imagen Institucional de una determinada institución educativa. Si vas a responder con la mayor veracidad posible.

1. ¿Indaga usted sobre la metodología que se aplica en una institución educativa antes de matricular a su hijo en ella? *

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Muy pocas veces

Nunca

2. ¿Pide información sobre el método de enseñanza y las prácticas que ejecutan los docentes dentro del aula? *

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Muy pocas veces

Nunca

Si usted accede a participar voluntariamente de esta encuesta, escriba textualmente en la parte inferior lo siguiente: "Doy mi consentimiento para participar en el estudio y soy consciente de que mi participación es enteramente voluntaria". *

Doy mi consentimiento para participar en el estudio y soy consciente de que mi participación es voluntaria.

Nombres y apellidos *

Solange Sanchez

Edad *

37

