

Journal of Engineering Research

MARKETING EDUCATIVO Y SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA

Luisa Alexandra Morocho Angamarca

<https://orcid.org/0000-0003-2824-4472>

José Ramón Delgado Fernández

<https://orcid.org/0000-0002-9176-7666>

Alexis Omar Torres Aguilar

<https://orcid.org/0000-0003-1685-9111>

Cristina Isabel Vivanco Ureña

<https://orcid.org/0000-0003-4522-1707>

Jean Pierre Reyes Carrión

<https://orcid.org/0000-0003-4648-4744>

Yuliana Jiménez Gaona

<https://orcid.org/0000-0001-7155-5546>

Darwin Patricio Castillo Malla

<https://orcid.org/0000-0002-1800-1189>

All content in this magazine is licensed under a Creative Commons Attribution License. Attribution-Non-Commercial-Non-Derivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).



Resumen: La investigación, tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing educativo y satisfacción de los padres de familia. El trabajo se fundamentó en las teorías de Kotler y Keller sobre el marketing educativo, además la teoría de Booms y Bitner que plantearon el incremento a 7Ps en marketing. Para la satisfacción del padre de familia se basó en la teoría de Zeithaml et al. que la dimensionaron en cinco aspectos. La metodología empleada tuvo un enfoque cuantitativo, tipo básica de alcance correlacional y diseño no experimental. La muestra fue no probabilística compuesta por 30 padres de familia, se empleó como instrumento el cuestionario, el cual obtuvo una confiabilidad de Alpha de Cronbach de 0.948 que es un resultado de fuerte confiabilidad. En los resultados se evidenció un coeficiente de correlación de Spearman $Rho=0.850$, que significa que cuanto mejor sea el marketing educativo en la institución mejor será la satisfacción del padre de familia, se concluye que el marketing educativo mantiene una relación significativa positiva alta con la satisfacción de los padres de familia.

Palabras clave: Marketing educativo, Satisfacción, Calidad.

INTRODUCCION

El marketing ha sido una herramienta imprescindible y necesaria en los centros de enseñanza, la pandemia ha estimulado a utilizar estrategias de comunicación y marketing en gran escala, el mercado nunca más será el mismo, ni tampoco la forma en cómo fidelizar clientes, por lo que la satisfacción de los usuarios es uno de los puntos a estudiar más a profundidad.

A nivel mundial, el marketing como disciplina ha sido más conocido y empleado, especialmente ahora que la educación se volcó al campo virtual. Según García (2014) es una herramienta del siglo XX, en el caso

del marketing educativo, como disciplina, se ha venido aplicando en algunos países; por ejemplo, en España se ha utilizado esta herramienta en los últimos 25 años tanto en centros educativos particulares como del estado, aunque existen excepciones y algunas instituciones aún deben desarrollarla.

Según Herrera (2017) el rol que ha obtenido las TIC y especialmente el marketing han permitido a los centros de enseñanza captar mayor cantidad de estudiantes posibles. En Estados Unidos los establecimientos han incorporado un sistema para incrementar la competencia para adquirir estudiantes mediante medidas de financiación de estudios, valoración de resultados de institutos y comunicación de información a las respectivas familias (Del Olmo, 2009). Los aspectos detallados se relacionan con el sistema de marketing que se ha implantado en estas instituciones con el fin de mantener sus estudiantes.

En el Ecuador según Barcia y Cevallos (2019) en las instituciones educativas ha existido un limitado uso de estrategia de mercado que estén en concordancia con marketing educativo y que vayan de la mano a las actualizaciones tecnológicas vanguardistas. Sin embargo, Arteaga, et al (2018) sostuvo que existió un notorio aumento del uso de herramientas TIC en otras empresas, así como el uso de marketing digital ha aumentado paulatinamente el comercio electrónico dando como resultado que el marketing haya tomado fuerza al momento de gestionar información sobre la organización, su marca y los productos que ofrece. De esa manera se busca perfeccionar procesos y mejorar la atención al cliente, tan solo falta dar el salto, no solo en empresas de productos sino también en empresas de servicios como es la educación.

La educación es mucho más especializada, por lo que resulta el eje principal de

una institución educativa la constante actualización, en este sentido se vincula de manera estrecha con el público con el afán de satisfacer sus necesidades y establecer estrategias de acuerdo a la realidad y demanda educativa. La meta del marketing educativo siempre es brindar servicios de calidad, sin embargo, no todas las organizaciones cumplen con los estándares para lograrlo, tampoco utilizan las estrategias idóneas al campo competitivo de la educación para una fidelidad en los usuarios.

Es importante recalcar que el marketing ofrece un conjunto de instrumentos para el fortalecimiento institucional, su desarrollo integral y la promoción del centro educativo lo que la organización debe hacer es buscar la diferenciación en su gestión con la finalidad de lograr la calidad, sin embargo, esta realidad no es conseguida a cabalidad por algunas instituciones.

En este contexto se pudo notar las falencias adheridas a la institución, perteneciente a un distrito del ministerio de Educación de Ecuador, ya que al ser una institución de sostenimiento fiscal (público), fue visible la carencia del uso de marketing que apunten a comunicar puntualmente metas, objetivos y resultados esperados, lineamientos, novedades entre otros.

Además, en la institución en el transcurso de los dos últimos periodos lectivos se ha visto un notorio descenso de estudiantes matriculados, y pérdida de partidas docentes, constatando que la institución educativa no ha alcanzado un buen posicionamiento dentro del mercado local, pues al existir un desconocimiento de marketing educativo, no se facilita a la institución ahondar en la importancia del mismo, y lo esencial de conocer las opiniones y necesidades de cada padre de familia para alcanzar un nivel satisfactorio.

En su investigación García (2014) sobre las

4P de marketing señaló que “la promoción es la forma más evidente de dar a conocer la institución educativa a nuestros potenciales clientes”. (p. 68). La educación al ser un bien intangible reta a las instituciones que la ofrecen a suplir de la manera más eficaz las necesidades de sus consumidores, en este caso los padres de familia, asegurando un alto grado de calidad. Los representantes legales poseen el derecho de instruir a sus hijos, y tienen la gran responsabilidad de escoger la institución educativa para ellos, para lo cual buscan las instituciones que más cercanas estén a cumplir sus expectativas.

Este estudio es importante porque permite tomar conciencia del rol fundamental que posee el marketing educativo en la satisfacción del padre de familia, así como su relación. Como lo manifestó Núñez (2017) el marketing educativo es como el conjunto de métodos utilizados por los institutos de educación para compensar las necesidades educativas de un pueblo, sus familias y estudiantes de una manera beneficiosa, estableciendo una continua comunicación entre actores educativos.

La realidad educativa se ha vuelto más compleja al integrarse al medio virtual, por ende, este estudio busca motivar y fortalecer el uso del marketing a nivel fiscal, ya que constituye un eje principal mediante el cual gira el desarrollo de una institución. Así mismo, permitirá velar por la satisfacción del cliente obtenido del servicio brindado, esto conlleva profundamente a lograr éxito del centro educativo, conducido a la búsqueda de estrategias y medios necesarios para mejorar el servicio educativo, el posicionamiento de marca en el lugar, así como la fidelización del cliente y lealtad.

Además, la satisfacción de un cliente se determina por lo que se concede, es decir, las aportaciones de tiempo, dinero, etc. a cambio del servicio obtenido, en otras palabras,

la satisfacción se establece por medio de una respuesta positiva o negativa. Por ello, la forma en que se recibe el servicio es un elemento clave e influyente para satisfacer el cliente, porque no solo se da por lo que la institución ofrece, sino también por la actitud de las personas que facilitan el servicio.

Por otra parte, la presente investigación a nivel teórico se justificó en la necesidad de conocer los aspectos teóricos más relevantes de marketing educativo y la satisfacción de padres de familia, con el fin de ampliar los conocimientos de los interesados en este tema para realizar futuras investigaciones y así fomentar el progreso de los centros de enseñanza en cumplimiento de lo que demanda la sociedad.

En lo práctico el proyecto se justificó porque se fundamenta en estar al tanto del vínculo existente entre las variables, así como las dimensiones de marketing y satisfacción de padres de familia, lo que permitió a la institución tomar decisiones frente a promoción, servicio, plaza, precio, personas, proceso y presencia física para establecer estrategias innovadoras. En este sentido los resultados hallados de este estudio generaron a futuro una visión diferente por parte de la institución educativa, valorando opiniones y recomendaciones que permitan mejorar la imagen corporativa y con ello brindar un servicio de calidad.

En este sentido el marketing educativo cumple un rol muy importante en el posicionamiento de la Institución Educativa, considerándose indispensable para el padre de familia al momento de escoger en dónde matricular a su hijo, frente a esto, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se relaciona el marketing educativo y la satisfacción de los padres de familia?

Como objetivo general se planteó: determinar la relación entre marketing educativo y satisfacción de los padres de familia.

Y como objetivos específicos: determinar la relación que existe entre marketing educativo y los elementos tangibles, determinar la relación que existe entre marketing educativo y la fiabilidad del servicio, determinar la relación que existe entre marketing educativo y la capacidad de respuesta del personal, determinar la relación que existe entre marketing educativo y la seguridad del cliente, y finalmente determinar la relación que existe entre marketing educativo y la empatía con el padre de familia.

Al mismo tiempo se trazó la hipótesis general: existe relación significativa entre marketing educativo y la satisfacción de los padres de familia. Y para las hipótesis específicas: existe relación significativa entre marketing educativo y los elementos tangibles, existe relación significativa entre marketing educativo y la fiabilidad del servicio, existe relación significativa entre marketing educativo y la capacidad de respuesta del personal, existe relación significativa entre marketing educativo y la seguridad del cliente y por ultimo existe relación significativa entre marketing educativo y la empatía con el padre de familia.

METODOLOGIA

Por su naturaleza el enfoque de esta investigación es cuantitativo, con la finalidad de recolectar información y analizarla sobre el problema estudiado para generalizar sus resultados a vastas situaciones.

Con base a su finalidad esta investigación es de tipo básica, es decir se apoya en el marco teórico buscando el progreso científico, este tipo de estudio busca investigar las diversas teorías en relación al problema. Además, esta investigación tiene un alcance correlacional en vista que se busca medir la relación marcada para identificar su comportamiento y si existe relación o no entre marketing educativo y satisfacción de los padres de familia en la

institución.

El diseño de este estudio es no experimental con corte transversal y alcance correlacional. Es decir, no se modifica variables, sino se centra a observar fenómenos en la realidad del contexto para analizarlos. Aquí las variables ya existen: marketing educativo y satisfacción de padres de familia y no es posible manipularlas porque ya han sucedido, así como también sus efectos. Esta investigación es transversal porque se colecciona los datos en un determinado momento, en este caso durante el año 2021.

En este estudio se usa el método de análisis descriptivo para describir las tablas que expusieron los resultados finales de las variables marketing educativo y satisfacción de padres de familia, cada dimensión de las mismas y sus respectivas gráficas de barras.

Además, la investigación maneja un método de recaudación de datos mediante la encuesta y cuestionario como técnica e instrumento respectivamente, con la finalidad de analizar los resultados adquiridos de una manera óptima, segura y responsable. El cuestionario correspondiente a marketing educativo cuenta con 18 ítems que abarca siete dimensiones: producto, precio, promoción, plaza, personas, proceso y presencia física; cada ítem estuvo medido por la escala de Likert.

Para analizar la satisfacción del cliente respecto a un servicio de calidad se usó el método Servqual, mediante el cual se mide la perspectiva de los estudiantes o padres de familia respecto al centro educativo, cuenta con 18 ítems que abarca cinco dimensiones: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles; cada ítem estuvo medido por la escala de Likert. Para medir los niveles y rangos en los cuestionarios se utilizó la baremación.

En este estudio la población fueron los padres de familia y la muestra no probabilística con la técnica por conveniencia. La muestra es

por conveniencia puesto que se usó un grupo único de 30 padres de familia.

La figura del diagrama de correlación es una herramienta gráfica que facilita demostrar en estudios si existe relación entre dos variables de un problema.

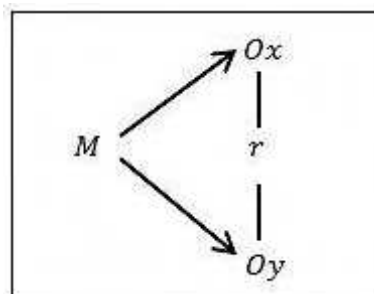


Figura 1 - Diagrama de diseño

La figura muestra el diagrama de correlación, en donde (M) es la muestra de padres de familia; (Ox) representa el marketing educativo; (Oy) visualiza como satisfacción de padres de familia y (r) es el coeficiente de correlación. Fuente: Sánchez y Reyes (2009).

RESULTADOS

O.G: Relación entre marketing educativo y satisfacción de los padres de familia.

Sobre el marketing educativo: en la tabla 1 se afirma que en la dimensión marketing educativo, se encontró un nivel deficiente con 19 padres de familia (63,33%) mientras que 11 padres de familia (36,66%) señalaron que el marketing educativo se ubica en el nivel regular.

Sobre la satisfacción de los padres de familia: 20 padres de familia (66,66 %) se encontraron en un nivel insatisfecho y 10 padres de familia (33,33%) indicaron un nivel poco satisfecho.

O. E1: Relación que existe entre marketing educativo y los elementos tangibles.

En la tabla 2 se afirma que la dimensión elementos tangibles se encontró en un nivel poco satisfecho con (53,33%), mientras que el

marketing educativo se encuentra en un nivel deficiente en total con un (60%); por otro lado, en relación a las dimensiones elementos tangibles, marketing educativo, los resultados señalan que se encuentran en un nivel poco satisfecho y deficiente en un 43,33%.

O. E2: Relación que existe entre marketing educativo y la fiabilidad del servicio.

En la tabla 3 se afirma que la dimensión fiabilidad del servicio se encontró en un nivel poco satisfecho con (70%), mientras que el marketing educativo se encuentra en un nivel deficiente con un (63,33%) por otro lado, en relación a las dimensiones fiabilidad del servicio, marketing educativo, los resultados señalan que se encuentran en un nivel poco satisfecho y deficiente en un 63,33%.

O. E3. Relación que existe entre marketing educativo y la capacidad de respuesta del personal.

En la tabla 4 se afirma que la dimensión respuesta del personal se encontró en un nivel insatisfecho con (63,33%), mientras que el marketing educativo se encuentra en un nivel deficiente con un (60%) por otro lado, en relación a las dimensiones respuesta del personal, marketing educativo, los resultados señalan que se encuentran en un nivel insatisfecho y deficiente en un 53,33%.

O. E4. Relación que existe entre marketing educativo y la seguridad del cliente.

En la tabla 5 se afirma que la dimensión seguridad del cliente se encontró en un nivel poco satisfecho con (66,66%), mientras que el marketing educativo se encuentra en un nivel deficiente con (60%) por otro lado, en relación a las dimensiones seguridad del cliente, marketing educativo, los resultados señalan que se encuentran en un nivel poco satisfecho y deficiente en un 40%.

O. E5. Relación que existe entre marketing educativo y la empatía con el padre de familia.

En la tabla 6 se afirma que la dimensión empatía se encontró en un nivel insatisfecho

con (53,33%), mientras que el marketing educativo se ubicó en un nivel deficiente con (63,33%) por otro lado, en relación a las dimensiones empatía con el padre, marketing educativo, los resultados señalan que se encuentran en un nivel insatisfecho y deficiente en un 53,33%.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

Con base a la hipótesis planteada en este estudio podemos determinar el siguiente nivel de correlación de Rho de Spearman.

En la tabla 7 se visualizó la información del análisis estadístico sobre la prueba de correlación Rho Spearman en donde el valor de significancia es sig. (0.000) valor menor a $p < 0.05$ y el índice de correlación es $Rho = 0.850$ en el cual se señala que existe una correlación positiva alta entre la dimensión marketing educativo y satisfacción de padres de familia; y se acepta la hipótesis general de la investigación.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

En la tabla 8 se visualizó la información del análisis estadístico sobre la prueba de correlación Rho Spearman, se encontró que el valor de significancia es de sig. (0.000) valor que es menor a $p < 0.05$ y que permite aceptar la hipótesis específica 1, además el índice de correlación es de $Rho = 0.814$ en el cual se marca una correlación positiva alta entre marketing educativo y los elementos tangibles.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Realizando el análisis estadístico sobre las pruebas de correlación, se encontró que el valor de significancia es de sig. (0.000) es menor que $p < 0.05$ lo cual nos permite aceptar la hipótesis específica 2, además el índice de correlación es de 0.765 en el cual se señala

V2 SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA						
V1 MARKETING EDUCATIVO		MUY SATISFECHO	SATISFECHO	POCO SATISFECHO	INSATISFECHO	TOTAL
	EXCELENTE	0	0	0	0	0
	%	0%	0%	0%	0%	0%
	BUENO	0	0	0	0	0
	%	%	%	0%	0%	%
	REGULAR	0	0	10	1	11
	%	0%	0%	33,33%	3,33%	36,66%
	DEFICIENTE	0	0	0	19	19
	%	0%	0%	0%	63,33%	63,33%
	TOTAL	0	0	10	20	30
	%	0%	0%	33,33%	66,66%	100%

Tabla 1 - Marketing educativo y satisfacción de los padres de familia

D8 ELEMENTOS TANGIBLES EN LA UEC						
V1 MARKETING EDUCATIVO		MUY SATISFECHO	SATISFECHO	POCO SATISFECHO	INSATISFECHO	TOTAL
	EXCELENTE	0	0	0	0	0
	%	%	%	%	%	%
	BUENO	0	0	0	0	0
	%	%	%	%	%	%
	REGULAR	0	0	11	1	12
	%	%	%	36,66%	3,33%	40%
	DEFICIENTE			5	13	18
	%	%	%	16,66%	43,33%	60%
	TOTAL	0	0	16	14	30
	%	%	%	53,33%	46,66%	100%

Tabla 2 - Relación que existe entre marketing educativo y los elementos tangibles

D9 FIABILIDAD						
V1 MARKETING EDUCATIVO		MUY SATISFECHO	SATISFECHO	POCO SATISFECHO	INSATISFECHO	TOTAL
	EXCELENTE	0	0	0	0	0
	%	0%	0%	0%	0%	0%
	BUENO	0	0	0	0	0
	%	0%	0%	0%	0%	0%
	REGULAR	0	0	11	0	11
	%	0%	0%	36,66%	0%	36,66%
	DEFICIENTE	0	0	10	9	19
	%	0%	0%	33,33%	30%	63,33%
	TOTAL			21	9	30
	%	%	%	70%	30%	100%

Tabla 3 - Relación que existe entre marketing educativo y la fiabilidad del servicio

D10 CAPACIDAD DE RESPUESTA						
V1 MARKETING EDUCATIVO		MUY SATISFECHO	SATISFECHO	POCO SATISFECHO	INSATISFECHO	TOTAL
	EXCELENTE	0	0	0	0	0
	%	0%	0%	0%	0%	0%
	BUENO	0	0	0	0	0
	%	0%	0%	0%	0%	0%
	REGULAR	0	0	9	3	12
	%	0%	0%	30%	10%	40%
	DEFICIENTE	0	0	2	16	18
	%	0%	0%	6,66%	53,33%	60%
TOTAL		0	0	11	19	30
%		%	%	36,66%	63,33%	100%

Tabla 4 - Relación entre marketing educativo y la capacidad de respuesta del personal.

D11 SEGURIDAD DEL CLIENTE						
V1 MARKETING EDUCATIVO		MUY SATISFECHO	SATISFECHO	POCO SATISFECHO	INSATISFECHO	TOTAL
	EXCELENTE	0	0	0	0	0
	%	0%	0%	0%	0%	0%
	BUENO	0	0	0	0	0
	%	0%	0%	0%	0%	0%
	REGULAR	0	0	12	0	12
	%	0%	0%	40%	0%	40%
	DEFICIENTE	0	0	8	10	18
	%	0%	0%	26,66%	33,33%	60%
TOTAL		0	0	20	10	30
%		%	%	66,66%	33,33%	100%

Tabla 5 - Relación entre marketing educativo y la seguridad del cliente

D12 EMPATÍA CON EL PADRE						
V1 MARKETING EDUCATIVO		MUY SATISFECHO	SATISFECHO	POCO SATISFECHO	INSATISFECHO	TOTAL
	EXCELENTE	0	0	0	0	0
	%	0%	0%	0%	0%	0%
	BUENO	0	0	0	0	0
	%	0%	0%	0%	0%	0%
	REGULAR	0	0	9	2	11
	%	0%	0%	30%	6,66%	36,66%
	DEFICIENTE	0	0	5	14	19
	%	0%	0%	16,66%	46,66%	63,33%
TOTAL				14	16	30
%		%	%	46,66%	53,33%	100%

Tabla 6 - Relación entre marketing educativo y la empatía con el padre de familia

		MARKETING EDUCATIVO	SATISFACCIÓN PF
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,00	,850**
MARKETING EDUCATIVO	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	30	30
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,850**	1,000
SATISFACCIÓN PF	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	30	30

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Tabla 7 - Correlación de Spearman entre marketing educativo y satisfacción de padres de familia

		MARKETING EDUCATIVO	ELEMENTOS TANGIBLES
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,00	,814**
MARKETING EDUCATIVO	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	30	30
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,814**	1,000
ELEMENTOS TANGIBLES	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	30	30

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Tabla 8 - Correlación de Spearman entre marketing educativo y elementos tangibles

		MARKETING EDUCATIVO	FIABILIDAD DEL SERVICIO
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,00	,765**
MARKETING EDUCATIVO	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	30	30
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,765**	1,000
FIABILIDAD DEL SERVICIO	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	30	30

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Tabla 9 - Correlación de Spearman entre marketing educativo y fiabilidad del servicio

que hay una correlación positiva alta entre marketing educativo y la fiabilidad del servicio

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

En la tabla 10 se analizó que el coeficiente de Spearman obtenido es de ($Rho=0.710$) lo cual indica que existe una correlación positiva alta entre marketing educativo y capacidad de respuesta: así mismo el valor de significancia es de sig. (0.000) que es menor a $p<0.05$ por lo que se acepta la hipótesis específica 3.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

Realizando el análisis estadístico de los resultados de la prueba de correlación Spearman, se encontró las siguientes evidencias $Rho=0.666$ lo cual indica que existe una correlación positiva moderada entre marketing educativo y seguridad del cliente, además el nivel de significancia es de sig. (0.000) siendo menor al $p<0.05$ se acepta la hipótesis específica 4.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5

El coeficiente de correlación Rho de Spearman muestra una relación estadística significativa, positiva moderada ($r=0,643$) al nivel 0,01 entre marketing educativo y empatía con el padre de familia; también dado que el valor de significancia sig. (0.000) es menor que el valor $p<\alpha$ (0.05) se acepta la hipótesis específica 5.

DISCUSIÓN

El objetivo general fue determinar la relación existente entre marketing educativo y satisfacción de los padres de familia, donde primeramente mediante la aplicación del instrumento a los padres de familia, considerándolos como miembros externos de la comunidad educativa, se evidenció que el

marketing educativo se encuentra en un nivel deficiente y regular respectivamente como muestra la tabla 1, lo cual permite afirmar con Barcia y Cevallos (2019) que en instituciones de sostenimiento fiscal el marketing educativo en Ecuador es muy poco utilizado, y existe un limitado conocimiento del mismo.

Así también Meneses et al. (2018) en la investigación: el marketing en la educación en el Ecuador, manifestaron que desde la función ejecutiva en el país no se escatima importante el estudio y aplicación de marketing dentro de los estándares de calidad, dejando a libertad de cada institución tomar iniciativa del uso en la organización, razón por la cual algunas unidades educativas de sostenimiento fiscal dejan de lado su aplicación y no se benefician de ella.

Además, estos resultados concuerdan con el estudio realizado por Arteaga et al. (2018), donde invita a los pequeños emprendimientos e instituciones del Ecuador a mirar como esta herramienta de marketing crece aceleradamente y es un fiel aliado para empresas que brindan servicios. En sus conclusiones llega a manifestar que se debe apostar por la implementación del marketing en la organización y ver la manera cómo empoderarse de todos los beneficios que trae la tecnología mediante el uso del marketing digital, muy usado en tiempo de pandemia.

Respecto a la satisfacción del cliente, los padres de familia se encuentran insatisfechos y poco satisfechos como lo muestra la tabla 1, lo que permite concordar con Ganga et al. (2019) en su investigación: Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL, que se debe buscar la satisfacción del cliente permanentemente, por lo cual proponen el uso del cuestionario del modelo Servqual para medir el nivel de satisfacción de los padres de familia, considerar sus perspectivas y así determinar fortalezas, debilidades, buscando la calidad de servicio brindado para asegurar

		MARKETING EDUCATIVO	CAPACIDAD DERESPUESTA
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,00	,710**
MARKETING EDUCATIVO	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	30	30
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,710**	1,00
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	30	30

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Tabla 10- Correlación de Spearman entre Marketing educativo y capacidad de respuesta

		MARKETING EDUCATIVO	SEGURIDAD DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,00	,666**
MARKETING EDUCATIVO	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	30	30
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,666**	1,000
SEGURIDAD DEL CLIENTE	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	30	30

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Tabla 11 - Correlación de Spearman entre marketing educativo y seguridad del cliente.

		MARKETING EDUCATIVO	EMPATÍA CON EL PADRE DE FAM.
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,00	,643**
MARKETING EDUCATIVO	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	30	30
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,643**	1,000
EMPATÍA CON EL PADRE	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	30	30

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Tabla 12 - Correlación de Spearman entre marketing educativo y empatía con el padre de familia

la viabilidad y éxito organizacional.

Así también respecto las dos variables de estudio, estos resultados tienen similitud con las investigaciones de Almanza y Gil (2018) y Forero (2020) en los cuales se planteó como problemática la carencia de marketing y su respectiva actualización considerando el marketing educativo como herramienta de estos últimos tiempos en los centros educativos con el fin de conocer lo que espera el padre de familia para satisfacerlo y así mejorar la organización institucional. Núñez (2017) refirió que mediante la correcta aplicación de marketing se busca satisfacer las necesidades de la comunidad educativa mediante la comunicación constante.

Además, como se pudo evidenciar en la tabla 7 en la comprobación de la hipótesis general se demostró que existió correlación entre variables, como lo manifestó Martínez y Campos (2015) mediante el uso de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, este estudio tuvo un nivel ($Rho = 0,850$) que se considera una correlación positiva alta, por lo tanto, cuanto mejor sea el marketing educativo en la institución mejor será la satisfacción de padres de familia, confirmándose una relación significativa entre las dos variables; los resultados encontrados tienen relación con Carrera (2017) el cual mostró en sus estudio alcanzar un nivel de correlación ($Rho = 0,808$) considerada como correlación positiva alta. Este resultado concuerda con Kotler y Armstrong (2013) la satisfacción del cliente va a depender en el desempeño que se distingue en un servicio, pudiendo experimentar placer o decepción al confrontar el servicio recibido con sus expectativas.

Así mismo, Pajuelo (2018) sostuvo que el marketing educativo tiene como objeto captar la percepción de los miembros del centro educativo para que conozcan los servicios y finalmente si es de su conveniencia se termine eligiendo dichos servicios, pero también se

busca cumplir las expectativas del cliente y superarlas generando satisfacción en los padres de familia, por tal razón una variable se relaciona con la otra. Estos resultados según Alcívar (2018) en su investigación llega a recomendar que, como en Ecuador todos los establecimientos educativos gubernamentales de cada nivel son evaluados cada cierto tiempo para medir como se ha cumplido los estándares de calidad, en donde son tomados en consideración el criterio de los padres de familia respecto a su satisfacción con el servicio brindado, concuerdan que la calificación obtenida repercutirá en el prestigio de la institución, llegan a la conclusión que se debe optar por realizar evaluación constante para conocer lo que esperan los padres de familia de la institución y poner en marcha estrategias de mejora.

El objetivo específico 1 expuesto en la tabla 2, mostró que los padres de familia se sienten poco satisfechos respecto a los elementos tangibles, esta percepción mayoritaria demuestra que existen mejoras por realizar y auto gestionar por parte de las autoridades. Este resultado se fundamenta en Zeithaml et al. (1992) los cuales manifestaron que la apariencia física de las instalaciones podría impactar en la calidad de servicio y satisfacción del cliente por su nivel funcional en la prestación del servicio.

Respecto a la hipótesis específica 1 se evidenció una correlación positiva alta ($Rho = 0,814$) con significancia (sig. 0.000) es decir cuanto mayor importancia se aplique al marketing educativo mejor será el nivel de los elementos tangibles, puesto que se buscará mostrar una apariencia física de calidad a los padres de familia de la institución. Estos resultados tienen similitud con el estudio de Feijoo (2019) cuyo nivel de correlación obtenido en su investigación fue ($Rho = 0,951$) correlación positiva muy alta, el cual consideró que los elementos tangibles de las instituciones

educativas deberán ser tratadas con cuidado y preocupación tanto en instalaciones físicas, equipos e instrumentos, así como también procurar la limpieza de los ambientes donde se imparte el servicio.

En el objetivo específico 2 reflejado en la tabla 3 se muestra que los representantes legales de los estudiantes se sienten poco satisfechos respecto a la confiabilidad del servicio. Para Zeithaml y Parasuraman (2004) la fiabilidad es la capacidad para brindar el servicio propuesto en el proceso, consiste en cumplir lo prometido y esmerarse por dejar satisfecho al usuario; estos resultados discrepan con la investigación de Feijoo (2019) en cuya investigación en la dimensión fiabilidad del servicio, los resultados demuestran que los clientes lo consideran en un nivel bueno y excelente. Dada esta diferencia se considera necesario la mejora de esta dimensión con el cuerpo docente y personal administrativo.

Considerando la hipótesis específica 2, se puede visualizar las respuestas en la tabla 9, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,765 el cual señala que existe una correlación positiva alta entre las dos variables, es decir cuanto mejor sea el marketing educativo mejor será la fiabilidad del servicio.

En el objetivo específico 3 mostrado en la tabla 4, se nota que los representantes legales se encuentran insatisfechos y poco satisfechos respecto a la capacidad de respuesta que tienen los docentes y personal administrativo de la institución. Según Zeithaml y Parasuraman (2004) la capacidad de respuesta es la disposición de prestar atención a las necesidades del usuario en el momento oportuno, brindando un servicio ágil por lo cual dado la mayoritaria respuesta frente a esta dimensión se deberá analizar las falencias como cuerpo docente.

Considerando la hipótesis específica 3 existe una relación significativa entre marketing

educativo y capacidad de respuesta del personal, según la prueba Rho de Spearman es $Rho = 0,710$ con significancia 0,000, afirmando así que a medida que mejore la variable marketing educativo mejorará la capacidad de respuesta del personal de la institución. Esto es respaldado por la investigación de Mostacero (2020) donde sostiene que la innovación debe ser consentida como una cultura que impulse a los directivos a evaluar la satisfacción del cliente interno y externo (estudiante, padre de familia) en algunos aspectos como lo propone el Servqual.

En el objetivo específico 4 representada en la tabla 5, la dimensión la seguridad del cliente se encuentra en el nivel poco satisfecho e insatisfecho de forma mayoritaria por parte de los padres de familia, es vital recalcar lo que Zeithaml y Parasuraman (2004) manifestaron sobre esta dimensión refiriéndose a que la seguridad abarca una comprensión y cortesía de los empleados, así como habilidad con el cliente para inspirar confianza. Dichas habilidades se deberán considerar y fomentar en la institución con la finalidad de alcanzar un buen posicionamiento y la satisfacción del cliente.

Tomando en consideración la hipótesis específica 4 se visualiza las respuestas en la tabla 10, que existió una relación significativa entre variables, según la prueba Rho de Spearman es $Rho = 0.666$ que corresponde a una correlación positiva moderada con significancia 0,000 confirmando así que a medida que mejora el marketing educativo mejora la capacidad de respuesta. Del mismo modo, los hallazgos se ven confirmados con Kotler y Armstrong (2005) que sugirieron que todas las organizaciones educativas deben proponerse unir esfuerzos por un mejoramiento continuo del servicio como es la seguridad del cliente, por lo que esto repercutirá en clientes los cuales optarán por servicios que ofrezcan calidad, seguridad e

innovación.

Finalmente, en el objetivo específico 5 evidenciado en la tabla 6 donde se notó que los padres de familia se sienten insatisfechos respecto a esta dimensión empatía. Considerando a los autores Zeithaml y Parasuraman (2004) sostuvieron que la empatía es mostrar interés, con esmero personal, poniéndose de lado del cliente para brindarle atención personalizada, habilidad muy necesaria en una institución que brinda servicios. Sin embargo, estos resultados son convergentes con el estudio de Feijoo (2019) puesto que en su institución los padres de familia señalan un notorio nivel de satisfacción frente a esta dimensión.

Analizando la hipótesis específica 5 según la prueba de Spearman con los resultados de $Rho=0,643$ lo que significa una correlación positiva moderada y significancia $p=0,000$ por lo cual se puede afirmar que cuanto mejor sea el marketing educativo mejor será la empatía con el padre de familia.

Estos resultados se encuentran respaldados en Hoffman y Bateson (2012) quienes manifiestan que la empatía es importante dentro de las instituciones educativas ya le brinda al docente la capacidad de experimentar los sentimientos de otros como propios, por lo que siempre se considerar y ponernos en la situación del estudiante y del padre de familia cuando manifiesten reclamos, inconformidad o sugerencia atendiéndole en el momento oportuno esto permitirá ganar un cliente satisfecho en la Institución.

CONCLUSIONES

1. El marketing educativo mantiene una relación significativa con la satisfacción de los padres de familia, 2021, confirmado en los resultados, alcanzando un nivel de correlación de Spearman $Rho=0.850$, que concluye que el marketing educativo

y la satisfacción de padres de familia si poseen una relación significativa.

2. De acuerdo al objetivo específico 1, el marketing educativo sostiene una relación con los elementos tangibles, 2021, verificado en los resultados, alcanzando un nivel de correlación de Spearman $Rho=0.814$, que concluye que el marketing educativo y los elementos tangibles si poseen una relación significativa positiva alta.
3. De acuerdo al objetivo específico 2, el marketing educativo sostiene una relación con la fiabilidad de los servicios, 2021, señalado en los resultados, alcanzando un nivel de correlación de Spearman $Rho=0.765$, que concluye que el marketing educativo y la fiabilidad de los servicios si poseen una relación significativa positiva alta.
4. De acuerdo al objetivo específico 3, el marketing educativo sostiene una relación con la capacidad de respuesta del personal, 2021, expuesto en los resultados, alcanzando un nivel de correlación de Spearman $Rho=0.710$, que concluye que el marketing educativo y la capacidad de respuesta del personal si poseen una relación significativa positiva alta.
5. De acuerdo al objetivo específico 4, el marketing educativo sostiene una relación con la seguridad del cliente, 2021, confirmado en los resultados, alcanzando un nivel de correlación de Spearman $=0.666$, que concluye que el marketing educativo y la seguridad del cliente si poseen una relación significativa positiva moderada.
6. De acuerdo al objetivo específico 5, el marketing educativo sostiene

una relación con la empatía que se mantiene con el padre de familia, 2021, demostrado en los resultados, obteniendo un nivel de correlación de Spearman =0.643, que concluye que el marketing educativo y la empatía con el padre de familia si poseen una relación significativa positiva moderada.

REFERENCIAS

- Alcívar, D. C. (2018). **Evaluación de la calidad de los servicios académicos percibida por los estudiantes de una institución de educación superior en el Ecuador**. [Tesis de maestría, Universidad de Especialidades Espíritu Santo]. Repositorio digital UUES. <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2582/1/ALCIVAR%20GARCÍA%20DIANA%20CAROLINA.pdf>
- Almanza, D. y Gil M. (2018). **Diseño de un plan de marketing digital para la oferta Educativa en el centro de atención al sector agropecuario Sena De la regional Risaralda**. [Tesis de maestría, Universidad Libre Seccional Pereira]. Repositorio Digital RDU. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17378/DISEÑO%20%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL.pdf>
- Arteaga, J.P., Coronel V.C. y Acosta M.M. (2018, 01 de junio). **Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador**. Revista Espacios. 39(47), 01. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Barcia, E. L. y Cevallos N. I. (2019, 03 de diciembre). **El marketing digital educativo para las instituciones universitarias. Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)**. ISSN _ 2588-090X. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i4.151>
- Booms, B.H.; Bitner, M.J. (1981). **Marketing Strategies and Organization Structures for Services forms**, in Donnelly, J. H. And George, W.R. (eds.), Marketing of Services, AMA.
- Carrera, J. C. (2017). **El marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita, UGEL n° 6, 2016**. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/17069>
- Del Olmo, J. L. (2009). **Els factors d'elecció d'Universitat: el cas de la demanda a Catalunya** [Tesis doctoral, Universitat Abat Oliba CEU, Barcelona].
- Feijoo, M. E. (2019). **Calidad del servicio educativo y la satisfacción de los padres de familia de la Institución Educativa Mundo Hispano, Guayaquil, 2019**. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43076>
- Forero, J. E. (2020, 23 de febrero). **El Marketing Digital Educativo: Aproximación a un modelo de gestión desde una perspectiva contextualizada e Innovadora**. Revista CienciaMatria. <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/326/405>
- García, J. C. (2014). **Fundamentos del marketing educativo**. Wolters Kluwer España, S.A. pág.35.
- Ganga, C.F, Henríquez N.A y Rejas L.P. (2019, 24 de junio). **Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt – Chile**. Ingeniare. Rev. chil. Ing. 27(4), p.668-681. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>
- Herrera, A.M. (2017). **El marketing educativo en una sociedad del conocimiento**. ConCiencia EPG, 2(2), 71-74.
- Hoffman, K y Bateson, G. (2012). **Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos**. (4ª. ed.). Editorial Abril Vega Orozco
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). **Fundamentos de Marketing**. (11a. ed.). Pearson Education.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2005). **Marketing: An Introduction**. (7th. ed.). Pearson Education.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). **Dirección de Marketing**. (14ª. Ed.) Pearson Educación.

Martinez, A. Campos W. (2015, diciembre) **The Correlation Among Social Interaction Activities Registered Through New Technologies and Elderly's Social Isolation Level**. Revista Mexicana de ingeniería biomédica. 36 (3) <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>

Meneses, J.C., Muñoz J.A., Cantos S.Z. y Freire F.D (2018). **El marketing en la educación superior en el Ecuador**. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. <http://www.eumed.net/rev/cccss/2018/01/marketing-educacion-ecuador.html>

Mostacero, L.M. (2020). **Plan de marketing educativo y la competitividad organizacional de la Institución Educativa Particular San Luis, Guadalupe – 2020**. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48957>

Núñez, V. (2017). **Marketing educativo “Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro”**. Editorial SM. https://aprenderapensar.net/wp-content/uploads/2017/05/Primerasp%C3%A1ginas_marketing_educativo.pdf

Pajuelo, C. (2018). **Marketing educativo y desarrollo institucional, Institución Educativa “Capitán Fuerza Aérea del Perú José Abelardo Quiñones Gonzáles”, La Molina, 2018**. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/27145>

Sánchez, H. y Reyes, C. (2009). **Metodología de la Investigación y Diseños en la Investigación Científica**. Visión Universitaria

Zeithaml, V., y Bitner, M. (2002). **Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa**. (2a.ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Zeithaml, V. y Parasuraman, A. (2004). **Serie de conocimientos relevantes: Servicio Calidad**. Cambridge.

Zeithaml, V., Parasuraman, G., y Berry, L. (1992). **Calidad Total en la Gestión de Servicios**. Ediciones Díaz de Santo