



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Ciencias Administrativas

Unidad de Posgrado

**El marketing educativo y su relación con la calidad de
servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del
distrito de Miraflores, 2019**

TESIS

Para optar el Grado Académico de Magíster en Administración
con mención en Marketing

AUTOR

Mayra Ysabel BADAJOZ DE LA CRUZ

ASESOR

Dr. Edgar VICENTE ARMAS

Lima, Perú

2021



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

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

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Badajoz, M. (2021). *El marketing educativo y su relación con la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Mayra Ysabel Badajoz de la Cruz
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70022260
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-9458-4999
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Edgar Vicente Armas
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	06003952
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-5503-8239
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Juan Victoriano Castillo Maza
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07196790
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Alejandro Alfonso Sotelo Morey
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07902773
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Jorge Vicente Mayurí Barrón
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	06645336
Datos de investigación	

Línea de investigación	D.3.8.4. El marketing relacional, Neuromarketing y otras tendencias
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Comas Urbanización: Asoc. El Alamo Vipol Manzana y lote: Mza. Q1 Lote. 21 Calle: Av. Estado de Israel Latitud: -11.927431 Longitud: -77.063637
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Marzo 2019 – diciembre 2019
URL de disciplinas OCDE	Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04



ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL N° 0035-UPG-FCA-2021

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER EN

ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN MARKETING



En la Ciudad Universitaria, a los treinta y un días del mes de agosto del año dos mil veintiuno, siendo las doce horas, en el enlace meet.google.com/bjh-vjrr-yip emitido por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; ante el Jurado Examinador, **Presidido** por el **DR. JUAN VICTORIANO CASTILLO MAZA**, e integrado por los miembros: **DR. EDGAR VICENTE ARMAS (Asesor)**, **DR. ALEJANDRO ALFONSO SOTELO MOREY (Jurado)**, **DR. JORGE VICENTE MAYURÍ BARRÓN (Jurado)**; el postulante al Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Marketing, doña **MAYRA YSABEL BADAJOZ DE LA CRUZ**, procedió a hacer la exposición y defensa pública de su Tesis titulada: **“EL MARKETING EDUCATIVO Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA EDUCATIVA TESIDE S.A.C. DEL DISTRITO DE MIRAFLORES, 2019”**, con el propósito de optar el Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Marketing.

Concluida la exposición y absueltas las preguntas, de acuerdo con lo establecido en el **Artículo 61º** del Reglamento para el Otorgamiento del Grado Académico de Magister en Administración, los miembros del Jurado Examinador, procedieron a asignar la calificación siguiente:

DIECIOCHO (18), MUY BUENO

Acto seguido, el Presidente del Jurado recomienda a la Facultad de Ciencias Administrativas **OTORGAR** el Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Marketing, a doña **MAYRA YSABEL BADAJOZ DE LA CRUZ**. Se extiende la presente Acta original y siendo las **13:10 horas** se da por concluido el Acto Académico de sustentación, firmando sus miembros en señal de conformidad.



Firmado digitalmente por CASTILLO
MAZA Juan Victoriano FAU
20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 31.08.2021 15:45:27 -05:00

DR. JUAN VICTORIANO CASTILLO MAZA
PRESIDENTE



Firmado digitalmente por VICENTE
ARMAS Edgar FAU 20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 31.08.2021 09:41:08 -05:00

DR. EDGAR VICENTE ARMAS
ASESOR

DR. ALEJANDRO ALFONSO SOTELO MOREY
JURADO

Firmante: Dr. MAYURI
BARRON JORGE
VICENTE
Docente Principal
Universidad Nacional
Mayor de San Marcos
Facultad de Ciencias
Administrativas
Fecha: 31/08/2021 20:56

JORGE VICENTE MAYURÍ BARRÓN
JURADO

Dedicatoria

A Dios, quien ilumina mi camino con su sabiduría y bendición,
a mis padres Vexabe y Fidenciano, por su ejemplo de perseverancia,
a José, por su muestra de amor incondicional,
a mi amada hija Aithana, quien alegra mi vida,
porque son ustedes mi mayor motivación
y quienes me impulsan día a día
a luchar y perseverar hasta alcanzar mis metas.

Índice

Dedicatoria	2
Índice	3
Índice de tablas.....	6
Índice de figuras	7
Resumen	8
Abstract	9
Capítulo I: Introducción	10
1.1. Situación problemática	11
1.1.1. Situación problemática general	11
1.1.2. Situación problemática específica	13
1.2. Formulación del problema.....	14
1.2.1. Problema general.....	14
1.2.2. Problemas específicos	14
1.3. Justificación de la investigación	14
1.3.1. Justificación teórica	14
1.3.2. Justificación práctica	15
1.4. Objetivos de la investigación.....	16
1.4.1. Objetivo general	16
1.4.2. Objetivos específicos.....	16
1.5. Hipótesis de la investigación	17
1.5.1. Hipótesis general.....	17
1.5.2. Hipótesis específicas	17
Capítulo II: Marco teórico.....	18
2.1. Marco epistemológico de la investigación	18
2.2. Antecedentes de la investigación.....	20

2.2.1.	Antecedentes nacionales	20
2.2.2.	Antecedentes internacionales	23
2.3.	Bases teóricas	25
2.3.1.	Concepto de marketing.....	25
2.3.2.	Proceso del marketing	27
2.3.3.	Marketing de servicios	29
2.3.4.	Marketing educativo.....	33
2.3.5.	Marketing mix	34
2.3.6.	Dimensiones del marketing	39
2.3.7.	Concepto de servicio	42
2.3.8.	Características del servicio	42
2.3.9.	Concepto de calidad	45
2.3.10.	Concepto de calidad de servicio	45
2.3.11.	La calidad en la educación	46
2.3.12.	Medición de la calidad de servicio	48
2.3.13.	Modelo SERVQUAL	50
2.3.14.	Modelo de las brechas sobre la calidad de servicio	52
2.3.15.	Modelo SERVPERF.....	53
2.3.16.	Dimensiones de la calidad	54
2.3.17.	Satisfacción del cliente	56
Capítulo III: Metodología.....		57
3.1.	Tipo, nivel, diseño y enfoque de investigación	57
3.1.1.	Tipo de investigación	57
3.1.2.	Nivel de investigación	57
3.1.3.	Diseño de investigación	58
3.1.4.	Enfoque de investigación	59
3.1.5.	Unidad de análisis	60

3.2.	Población de estudio.....	60
3.3.	Tamaño de muestra.....	61
3.3.1.	Selección de muestra.....	62
3.4.	Técnicas de recolección de datos	62
Capítulo IV: Resultados y discusión		65
4.1.	Análisis, interpretación y discusión de resultados.....	65
4.1.1.	Resultados de marketing educativo.....	67
4.1.2.	Resultados de calidad de servicio.....	70
4.1.3.	Resultados de marketing educativo y calidad de servicio	74
4.2.	Pruebas de hipótesis	77
4.2.1.	Prueba de hipótesis general	77
4.2.2.	Prueba de hipótesis específicas	79
4.3.	Presentación de resultados.....	83
Conclusiones		85
Recomendaciones.....		87
Referencias bibliográficas		89
Anexos.....		94

Índice de tablas

Tabla 1 Estrategias del marketing de servicios	30
Tabla 2 Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo XX	32
Tabla 3 Las cuatro C del comprador	38
Tabla 4 Dimensiones de la calidad.....	55
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad para la escala de marketing educativo	63
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad para la escala de calidad de servicio.....	64
Tabla 7 Sexo de los estudiantes.....	65
Tabla 8 Edad de los estudiantes	66
Tabla 9 Motivación para realizar su tesis	66
Tabla 10 El marketing educativo y su relación con la calidad de servicio	74
Tabla 11 El marketing producto y su relación con la calidad de servicio.....	75
Tabla 12 El marketing precio y su relación con la calidad de servicio	75
Tabla 13 El Marketing plaza y su relación con la calidad de servicio	76
Tabla 14 El Marketing promoción y su relación con la calidad de servicio	76
Tabla 15 Rango del coeficiente de correlación de Spearman	77
Tabla 16 Comprobación de hipótesis general	78
Tabla 17 Comprobación de hipótesis específica 1	80
Tabla 18 Comprobación de hipótesis específica 2	81
Tabla 19 Comprobación de hipótesis específica 3	82
Tabla 20 Comprobación de hipótesis específica 4	83

Índice de figuras

Figura 1	Modelo básico del proceso de marketing	28
Figura 2	Proceso sistemático de la mercadotecnia.....	29
Figura 3	Las cuatro P de la mezcla de marketing	36
Figura 4	Las siete P de la mezcla de marketing	37
Figura 5	Cuatro características de los servicios	44
Figura 6	Modelo de la escuela nórdica	49
Figura 7	Modelo de la escuela norteamericana	50
Figura 8	Modelo de las brechas sobre la calidad de servicios	53
Figura 9	Diagrama del diseño relacional	59
Figura 10	Fórmula para población finita.....	61
Figura 11	Diagrama de barras de la variable marketing educativo.....	67
Figura 12	Diagrama de barras de la dimensión marketing de producto	68
Figura 13	Diagrama de barras de la dimensión marketing de precio.....	68
Figura 14	Diagrama de barras de la dimensión marketing de plaza	69
Figura 15	Diagrama de barras de la dimensión marketing de promoción	70
Figura 16	Diagrama de barras de la variable calidad de servicio	70
Figura 17	Diagrama de barras de la dimensión elementos tangibles	71
Figura 18	Diagrama de barras de la dimensión fiabilidad	72
Figura 19	Diagrama de barras de la dimensión garantía	72
Figura 20	Diagrama de barras de la dimensión capacidad de respuesta.....	73
Figura 21	Diagrama de barras de la dimensión empatía	74

Resumen

Hoy en día, el marketing se ha convertido en pieza clave en el sector educativo tanto para la captación de estudiantes como para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos y así responder a una comunidad educativa más informada y exigente en relación a las ofertas académicas. Por tanto, las empresas deben innovar a través de sus servicios, logrando anteponerse a las necesidades de los estudiantes para de esta manera diferenciarse de la competencia. En este sentido, la presente tesis buscó determinar la asociación que existe entre las variables marketing educativo y calidad de servicio de la empresa Teside S.A.C. ubicada en el distrito de Miraflores durante el año 2019.

A nivel metodológico, se consideró una investigación aplicada, de nivel descriptivo y relacional, además, se empleó un diseño no experimental transeccional. Asimismo, la técnica que se utilizó fue la encuesta y los instrumentos utilizados fueron los cuestionarios estructurados, cabe señalar que antes de su aplicación se comprobó la confiabilidad y la validez mediante el estimador de consistencia interna Alfa de Cronbach, con el cual se obtuvo un 0,919 y 0,943 para el cuestionario de marketing educativo y calidad de servicio respectivamente. Además, la muestra que se consideró fue de 100 personas que requirieron los servicios de la empresa sujeta a estudio y quienes fueron seleccionadas con el muestreo probabilístico aleatorio simple.

Finalmente, para obtener los resultados se llevó a cabo un análisis estadístico inferencial con el que se consiguió un nivel de significancia de 0,000, lo cual evidenció que el p-valor es menor a 0,05, por tal razón, se aceptó la hipótesis planteada en la investigación y se rechazó la hipótesis nula, por consiguiente, existe una relación significativa y directa entre las variables investigadas. Por último, el coeficiente rho de Spearman fue de 0,779 que indica una correlación positiva muy fuerte entre las variables de estudio, con estos hallazgos se alcanzaron los objetivos planteados.

Palabras clave: calidad, expectativas, percepción, servicio, marketing educativo

Abstract

Nowadays, marketing has become a key element in the education sector, both to attract students and to improve the quality of the services offered and thus respond to a more informed and demanding educational community in relation to academic offerings. Therefore, companies must innovate through their services, managing to put themselves before the needs of students in order to differentiate themselves from the competition. In this sense, the present thesis sought to determine the association that exists between the variables educational marketing and service quality of the company Teside S.A.C. located in the district of Miraflores during the year 2019.

At the methodological level, it was considered an applied research, descriptive and relational level, in addition, a non-experimental transectional design was used. Likewise, the technique used was the survey and the instruments used were structured questionnaires, it should be noted that before their application, reliability and validity were tested through the internal consistency estimator Cronbach's Alpha, with which 0.919 and 0.943 were obtained for the educational marketing questionnaire and quality of service respectively. In addition, the sample considered was 100 people who required the services of the company under study and who were selected with simple random probability sampling.

Finally, to obtain the results, an inferential statistical analysis was carried out with which a significance level of 0.000 was obtained, which showed that the p-value is less than 0.05; therefore, the hypothesis proposed in the research was accepted and the null hypothesis was rejected; consequently, there is a significant and direct relationship between the variables investigated. Finally, Spearman's rho coefficient was 0.779, which indicates a very strong positive correlation between the study variables, with these findings the objectives were achieved.

Key words: quality, expectations, perception, service, educational marketing

Capítulo I: Introducción

En la actualidad, en el sector educativo existen muchas empresas que ofrecen el servicio de asesoría para el desarrollo de la tesis, estas se diferencian por los distintos tipos de servicios que ofrecen y por el público al que se dirigen, dado que pueden ser estudiantes o egresados tanto de pregrado como de postgrado. Por tal motivo, estas empresas deben siempre responder y anteponerse a las necesidades del mercado, de esta manera lograrán una ventaja competitiva frente a la fuerte competencia en el sector.

Sin embargo, es de conocimiento que algunas empresas del sector educativo no aplican el marketing debido a que no parten de un criterio innovador y por ende, no establecen estrategias lo suficientemente prácticas para alcanzar un nivel apropiado dentro de este mercado competitivo, limitándose a un desarrollo que puede debilitarse por la fuerte competencia y por la poca respuesta a una demanda exigente e informada, esto se da en muchos casos porque carecen de una propuesta innovadora orientada a satisfacer a su público objetivo y en consecuencia pueden desvanecerse en el transcurrir del tiempo.

En este sentido, los objetivos de la investigación fueron planteados considerando la importancia que tiene el marketing en el sector educativo, según Manes (2004) “el marketing educativo es el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones” (p. 15), es una herramienta fundamental en las empresas del sector educativo, motivo por el cual se busca conocer las necesidades y expectativas de los servicios requeridos por los egresados, así mejorar los servicios y con ello, aportar con el cambio progresivo en el bienestar colectivo de la comunidad educativa de la empresa sujeta a estudio. Por lo tanto, el marketing educativo tiene beneficios directos con la empresa, permitiendo ofrecer un servicio permanentemente actualizado y acorde a los distintos requerimientos y necesidades de la sociedad.

1.1. Situación problemática

1.1.1. Situación problemática general

Actualmente, poseer un título universitario es de vital importancia para evidenciar que un profesional tiene las competencias, habilidades, conocimientos y destrezas necesarias para desempeñarse en su carrera. Por ello, las universidades presentan diversas modalidades de titulación, como el trabajo de suficiencia profesional y el programa de titulación por tesis, razón por la cual algunos egresados requieren un asesor externo que les guíe y oriente en este proceso. Ante esta situación, son las empresas de asesoría de tesis quienes ofrecen numerosas herramientas educativas, con la finalidad de contribuir con la preparación de estos egresados, ayudándolos a desarrollar o reforzar las habilidades investigativas necesarias para la culminación de su investigación.

Es en este contexto que año tras año, las empresas que brindan estos servicios han incrementado, en consecuencia, las técnicas del marketing han tomado mayor relevancia, prácticamente han ingresado en la vida de cada egresado, lo cual evidencia que las estrategias de marketing que desarrollen las empresas, serán aspectos claves que los diferenciarán en este competitivo mercado educativo. Estas estrategias buscan responder a las necesidades del público objetivo y aportar un gran valor diferencial, ofreciendo un servicio de calidad, lo cual permitirá obtener la captación, fidelización y recomendación de los egresados, dado que se cubrirán sus necesidades y superarán sus expectativas lo que dará como resultado una experiencia satisfactoria con el servicio.

Sin embargo, pese a que el entorno ha venido cambiando rápidamente, aún se observan empresas de asesoría de tesis que no dan a conocer su servicio de manera adecuada, los precios lo establecen mirando la competencia, no se preocupan por determinar las preferencias y necesidades de su público objetivo, no realizan investigación de mercados e incluso no cuentan con un plan de marketing para planear y gestionar todas las acciones y estrategias que desarrollarán mes a mes.

En línea a lo comentado, cabe señalar que, a nivel mundial, se conoce que el título universitario permite que una persona pueda desempeñarse como un profesional con mejores oportunidades en el ámbito laboral, debido a que certifica todo lo

aprendido en los años de preparación, ante esta situación las empresas que brindan asesoría de tesis han aumentado rápidamente en todo el mundo, por ende, hoy en día el marketing tiene un gran impacto en ellas. No obstante, no todas las empresas lo aplican adecuadamente e incluso algunas están aisladas a este contexto, lo cual no permite su diferenciación y competitividad en este mundo tecnológico y digitalizado, en el cual la oferta es muy variada y son muchos los egresados que tienen la necesidad de obtener su título profesional.

En el contexto nacional, se hace necesario mencionar que en la Ley universitaria se indica que la obtención de grados y títulos se realiza cumpliendo ciertos requerimientos, por ello, alcanzar el título requiere que el egresado tenga el “grado de bachiller y la aprobación de una tesis o trabajo de suficiencia profesional. Las universidades acreditadas pueden establecer modalidades adicionales a estas últimas” (Ley 30220, 2014, p. 9-10). Otro de los grandes cambios son los requerimientos para obtener el grado de bachiller, debido a que la Ley, indica como uno de los requisitos, que el estudiante sustente un trabajo de investigación. Es importante señalar que la Ley no es retroactiva, es decir, solo es para aquellos estudiantes que ingresaron a la universidad a partir del año 2016 (Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria [Sunedu], 2019).

Asimismo, se da a conocer que la unidad de análisis del presente estudio estuvo conformada solo por egresados de pregrado de universidades públicas y privadas quienes antes de la aplicación de la Ley universitaria decidieron cumplir con el requisito de hacer tesis para la obtención del título profesional, esta situación sumada a las modificaciones actuales, son las razones del incremento de las instituciones dedicadas a ofrecer los servicios de asesorías, por ende, actualmente existe un mercado altamente competitivo en el territorio nacional.

Por consiguiente, las nuevas y altas exigencias académicas hacen que la aplicación de herramientas de marketing se convierta en parte esencial de las empresas, no obstante, muchas de ellas se mantienen inactivas ante estos cambios acelerados. No tienen en consideración las estrategias de marketing para conocer a su público objetivo, esto se evidencia en el nivel de calidad del servicio ofrecido, por ello, se considera que el marketing educativo es muy poco valorado por algunas empresas del sector.

En efecto, el personal administrativo y académico mínimamente se anticipa a las expectativas de los egresados, asimismo, se aprecia que los costos de los servicios ofertados por las empresas educativas de asesoría de tesis en muchos casos son establecidos inadecuadamente, incluso la comunicación de las distintas ofertas educativas es dada de manera inapropiada o por los medios informales, no se tiene en consideración la sostenibilidad del prestigio ni la credibilidad empresarial.

1.1.2. Situación problemática específica

A nivel local, se efectuó “un diagnóstico en la empresa educativa Teside S.A.C., la cual brinda el servicio de asesoría de tesis a egresados de universidades públicas y privadas del país, donde se identificó ... desconocimiento sobre la percepción y expectativas de sus estudiantes” (Badajoz, 2020, p. 50) en relación a diversos aspectos que involucra el servicio. Aunado a ello, teniendo en cuenta que se presentan acelerados cambios a nivel digital, la empresa brinda pocas capacitaciones dirigidas al personal del departamento de marketing y del departamento académico, el cual lo conforman los docentes, según Badajoz (2020) son ellos los “agentes del proceso de la enseñanza y a quienes no se les brinda todas las herramientas tecnológicas necesarias para el óptimo desempeño de sus funciones” (p. 50). Esta situación a causa de las pocas capacitaciones con respecto a la aplicación de herramientas tecnológicas y conocimientos especializados acorde a las exigencias de su público objetivo. Además, no se encontró estudios anteriores sobre la calidad de los servicios que viene ofreciendo ni sobre la percepción que tienen sus estudiantes sobre las acciones implementadas en la institución.

En línea a lo descrito anteriormente, se hace preciso señalar que todas problemáticas surgen con la premisa que la existencia de diversas empresas educativas en el mercado nacional y local hace que los egresados de pregrado que tienen la necesidad de recibir el servicio de asesoría de tesis sean más exigentes y comiencen a indagar por empresas que brinden un alto nivel educativo que se vea reflejado en su óptima calidad de servicio, motivos por los cuales se plantean las siguientes interrogantes: ¿El área de marketing que está al frente de la empresa educativa Teside utiliza las técnicas y herramientas adecuadas para poder conocer a sus estudiantes? ¿Es posible aplicar el marketing en las empresas que brindan asesorías? ¿Se puede

determinar una ventaja competitiva con el marketing? ¿Un servicio de calidad es un factor clave para la satisfacción del estudiante? ¿La tecnología es necesaria para dar un buen servicio? Antes de resolver dichas preguntas, se ve necesario mencionar los problemas a los cuales se dieron respuesta en el presente estudio.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing educativo y la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera el marketing de producto se relaciona con la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019?
- ¿De qué manera el marketing de precio se relaciona con la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019?
- ¿De qué manera el marketing de plaza se relaciona con la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019?
- ¿De qué manera el marketing de promoción se relaciona con la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación teórica

“Este trabajo se justifica por aportar al conocimiento existente sobre las variables sujetas a investigación, cuyos resultados podrán sistematizarse en un

diagnóstico para ser agregado como conocimiento a las Ciencias Administrativas” (Badajoz, 2020, p. 50), ya que se demostró la asociación de la variable marketing educativo con la variable calidad de servicio, identificando que este último está estrechamente vinculado con el nivel de satisfacción del estudiante.

Conjuntamente, al aplicar teoría y conceptos básicos de marketing, como calidad, producto, precio, plaza, promoción, percepción y expectativas, permitieron contrastar diferentes conceptos vinculados a las variables sujetas a estudio en un caso concreto como el contexto que presenta actualmente la empresa Teside dedicada a la asesoría e investigación.

Finalmente, “la relevancia de la investigación se sustenta en el ámbito académico, en el cual se observa la necesidad de conocer y profundizar un poco más sobre las variables de investigación, debido a que constituyen un rol importante en la actualidad” (Badajoz, 2020, p. 50).

1.3.2. Justificación práctica

La importancia del estudio a nivel práctico radica en el marketing educativo como núcleo esencial que contribuye al cambio en beneficio a la obtención de mejoras para las distintas problemáticas que se presentan en las empresas educativas que brindan el servicio de asesoría de tesis.

Por ende, con los resultados de la investigación se logrará generar mayor conocimiento sobre el rol que tiene el marketing dentro de la planeación de la empresa, tal como señalaron Ospina y Sanabria (2010), con la planeación se logrará establecer “estrategias que permitan ... satisfacer los diferentes intereses de los miembros de la comunidad académica, [así como] planificar, desarrollar y divulgar los programas académicos ... y optimizar la calidad del servicio educativo de acuerdo con las necesidades” (p. 133). En efecto, el valor del marketing en las empresas del sector educativo está en su capacidad de precisar lo que en verdad desean recibir los estudiantes.

Aunado a esto, con las funciones del marketing se logrará en corto plazo dirigir los pasos de Teside Asesoría e Investigación, consiguiendo servicios de alta calidad y que cada uno de sus estudiantes estén satisfechos. Considerando, que la calidad se

refleja en las labores de cada trabajador, tanto en gerentes, administrativos y asesores, quienes, conociendo cómo usar cada herramienta y técnica que ofrece el marketing, podrán aplicarlas y obtener resultados que permitan implementar estrategias para ir mejorando constantemente sus funciones. En este sentido Senlle y Gutiérrez (2005) afirmaron que la,

calidad la hacen las personas que están sensibilizadas, entrenadas, motivadas y preparadas para aplicar una serie de sencillos principios racionales que persiguen el ahorro de esfuerzos y el logro de resultados. Muchos responsables de centros de formación creen que ya realizan la tarea educativa lo mejor posible, pero realmente desconocen las múltiples oportunidades de cambio que les daría la implantación de un sistema con el cual se mantuviera un control sobre toda la organización, una mejora continua y especialmente la satisfacción, tanto de los educandos como de la sociedad. (p. 3)

Finalmente, es relevante tener en consideración que el marketing permite obtener estudiantes satisfechos y, por ende, promotores para recomendar la empresa en sus círculos sociales, logrando así estudiantes fidelizados. Al mismo tiempo, se tiene que considerar que el marketing engloba todas las herramientas y estrategias que deberían utilizar las empresas educativas para lograr captar la atención de su público objetivo y lograr la conversión de los mismos.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing educativo y la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el marketing de producto y la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019.

- Determinar la relación entre el marketing de precio y la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019.
- Determinar la relación entre el marketing de plaza y la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019.
- Determinar la relación entre el marketing de promoción y la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019.

1.5. Hipótesis de la investigación

1.5.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing educativo y la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019.

1.5.2. Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre el marketing de producto y la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019.
- Existe relación significativa entre el marketing de precio y la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019.
- Existe relación significativa entre el marketing de plaza y la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019.
- Existe relación significativa entre el marketing de promoción y la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019.

Capítulo II: Marco teórico

2.1. Marco epistemológico de la investigación

A continuación, se presenta la fundamentación epistemológica que permitió conocer cuál es la existencia del conocimiento científico que permitió desarrollar la presente tesis. Es este sentido, el estudio es resultado no sólo de los métodos utilizados, sino también de los planteamientos epistemológicos y la conceptualización del objeto de la que parte esta investigación.

Asimismo, es transcendental indicar que la tesis es una investigación cuyo resultado obtenido permitirá al estudiante desarrollar su capacidad de análisis, consiguiendo de esta forma la gestión y capitalización de conocimientos, permitiendo no solo la mejora, sino también añadiendo valor a los resultados obtenidos con el tema investigado. Considerando que, “la tesis aborda un problema o pregunta a partir de la combinación de una hipótesis, revisión y confrontación con la literatura existente, un marco conceptual y una metodología ... con argumentación lógica y sustento razonable” (Sunedu, 2019, párr. 6).

Por otro lado, en la actualidad, se demandan cambios en la forma en que se genera conocimientos, de ahí parte la razón principal sobre la importancia de la elaboración de la tesis ya que es compromiso de todos los egresados contribuir con propuestas claras y precisas de atención a las problemáticas y necesidades notables que se presentan en la sociedad.

También, cabe indicar que la tesis es el primer libro publicado por el egresado, el cual será expuesto como base para futuras investigaciones y para las personas que desean obtener información de temas vinculados a la problemática planteada por el investigador, el cual será reflejo de los resultados de la dedicación en el argumento de su elección, donde las conclusiones y recomendaciones impartidas serán la presentación de la calidad académica y profesional, dando a conocer la posición competitiva que posee, el cual es capaz de enfrentar las adversidades de los temas vinculados a su carrera, con estrategias claves y con una amplia visión para resolver las dificultades del sector involucrado.

De este modo, a través de la investigación realizada se logró conocer lo que sucede en la empresa Teside S.A.C. en lo que concierne a las variables de estudio. Para tal efecto, la metodología utilizada fue de diseño no experimental transeccional, de alcance descriptivo-relacional, para lo cual se aplicaron cuestionarios a los estudiantes que tomaron asesorías en la empresa Teside en el transcurso del año 2019, con la finalidad de determinar su percepción sobre la calidad de los servicios recibidos, para finalmente obtener indicadores que permitieron identificar la asociación que tiene con el marketing educativo.

En este sentido, se aplicó un enfoque cuantitativo que significa mucho más que una técnica específica para el levantamiento de información. El término trasciende más apropiadamente conceptualizado como paradigma, el cual “consta no sólo de una concepción filosófica global, sino también de un nexo con un determinado tipo de método de investigación” (Cook & Reichardt, 1986, p. 6), que busca transmitir los datos que se consiguen mediante un procedimiento estadístico. Por ello, los investigadores tienden a establecer siempre valores numéricos a los resultados de sus investigaciones.

Cabe señalar que de las evidencias anteriores, en esta investigación se persigue el paradigma positivista y, por tanto, requiere no solo descubrir y verificar sino también identificar relaciones entre las variables que provienen de un previo esquema teórico. Asimismo, Ricoy (2006) señaló que los apelativos “que se le han atribuido históricamente por la comunidad científica al paradigma positivista son cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, sistemático gerencial y científico-tecnológico” (p. 14). En este paradigma, “los propósitos científicos están por encima de los valores que los sujetos expresen y de su contexto, centrándose en el mundo de forma neutral para garantizar explicaciones universales generalizables” (Ricoy, 2006, p. 15-16).

En síntesis, el paradigma cuantitativo utiliza un modelo de características cerradas y de razonamiento lógico-deductivo es decir parte desde la teoría a las proposiciones, por ello, se planteó la definición operacional, el levantamiento de campo, se sometió a prueba los supuestos planteados y se desarrolló los procesos estadísticos inferenciales. En tal sentido, el presente marco se elaboró con el objetivo de determinar la manera en la cual las variables estudiadas se relacionan y profundizar en los fundamentos teóricos de las mismas.

Por otro lado, se consideró que el marketing y la calidad se han visto influenciados por la innovación y tecnología como el uso del internet y este se convierte en vehículo proveedor de información y de conocimiento para el egresado. El acceso a información supone la existencia de empresas educativas adecuadas, puestas al alcance de todos. Cabe resaltar que estos tiempos digitales obligan a las empresas a replantearse la forma tradicional de llevar la educación.

Finalmente, cabe señalar que el marketing educativo es una herramienta de innovación, que permite captar estudiantes, siendo esta una necesidad principal y significativa en las empresas educativas, dado que, aseguran su estabilidad en el mercado. Por esa razón, es vital reconocer que se logró identificar las necesidades sociales para que posteriormente los tomadores de decisiones optimicen su calidad y con ello, obtengan la satisfacción de sus estudiantes, beneficiando a su comunidad académica. Para todo el desarrollo del estudio, se consideró la revisión de los aspectos teóricos del marketing educativo tanto del aspecto científico, como el aspecto humano.

2.2. Antecedentes de la investigación

En este apartado, se realizó una recopilación de información de investigaciones previas, tanto nacionales como internacionales, las cuales permitieron reforzar los conocimientos sobre las características del fenómeno de estudio.

2.2.1. Antecedentes nacionales

En el Perú, se encontraron investigaciones a nivel de posgrado sobre las variables de investigación en universidades y centros educativos como la tesis de maestría desarrollada por Álvarez (2017) titulada: “Marketing educativo y calidad de servicio en la Institución Educativa Particular San Mateo, UGEL 05, San Juan de Lurigancho”. El objetivo fue identificar si existe asociación entre las variables investigadas. Su método empleado fue el hipotético deductivo, su alcance descriptivo-relacional, diseño no experimental y transeccional, además, se diseñó dos cuestionarios para medir las variables en escalas politómicas y con ello, se obtuvo información de cada una de las dimensiones, además, se seleccionó la muestra a través del muestreo no probabilístico intencional. Adicional a ello, los cuestionarios fueron sometidos a una prueba de confiabilidad, para ello, se aplicó el instrumento a un grupo

de 30 personas, obteniendo como resultados un Alfa de Cronbach de 0,924 y 0,963 lo cual indicó que los instrumentos eran fiables. Posteriormente se aplicó al total de la muestra que estaba conformada por 230 padres. Finalmente, el procesamiento de la información, permitió llegar a la conclusión que existe una correlación de 0,795. Por lo tanto, se evidenció que la asociación entre variables es positiva alta.

Asimismo, Cerna (2017) desarrolló una investigación titulada: “Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este – 2017”. La finalidad del estudio fue determinar la relación entre los fenómenos estudiados. La investigación fue de alcance relacional, diseño no experimental transaccional, se aplicó un muestreo probabilístico para establecer las unidades de la muestra, obteniendo así un total de 216 estudiantes. Con relación al levantamiento de información, se consideró aplicar la encuesta como técnica de estudio, para ello, diseñó distintos instrumentos para medir las variables. En la etapa del procesamiento de información, se evidenció que existía una distribución anormal, por ello, se desarrolló una prueba de hipótesis mediante el coeficiente de correlación de Spearman y se obtuvo una significancia debajo de 0,05, por tanto, se aceptó la hipótesis planteada en la investigación, finalmente, la conclusión fue que existe asociación significativa entre las variables investigadas.

Igualmente, García (2015) desarrolló una investigación titulada: “Percepción de la gestión del marketing educativo y valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios”. La tesis tuvo como finalidad buscar la asociación entre los fenómenos de estudio. A nivel metodológico, se consideró el nivel relacional y el enfoque cuantitativo. Asimismo, se revisó los estudios y obras previas, con las cuales se obtuvo la base teórica necesaria para elaborar y construir el instrumento para medir las variables investigadas. Por otro lado, la muestra fue seleccionada a través de un muestreo consecutivo, considerando estudiantes desde 5. ° ciclo hacia adelante, en consecuencia, se trabajó con 468 jóvenes, quienes proporcionaron la información para el desarrollo del estudio. La técnica estadística utilizada permitió probar la hipótesis planteada, es decir, existe un relación directa y fuerte entre los fenómenos de estudio, los resultados obtenidos fueron un p-valor 0,000 y un Rho de Spearman de 0,939.

Al respecto, Jaime (2015) con la tesis de maestría: “El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la Escuela de postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle”. Considero como objetivo

identificar la relación entre los fenómenos de estudio. A nivel metodológico, se consideró un estudio cuantitativo, no experimental y de alcance correlacional. Como población se tomó 912 estudiantes de postgrado, y la muestra se seleccionó mediante el muestreo probabilístico, obteniendo 271 estudiantes. Asimismo, el levantamiento de información se dio mediante instrumentos diseñados de manera estructurada. Por otro lado, se aplicó el Alfa de Cronbach y el juicio de expertos para la validez y confiabilidad de los instrumentos obteniendo a nivel estadístico 0,858 para la variable 1 con 30 ítems y 0,862 para la variable 2 con 20 ítems, por tanto, se determinó un nivel de confiabilidad excelente. En conclusión, los resultados mostraron que hay un vínculo significativo, obteniendo p-valor de $0,000 < 0,05$ y Rho de Spearman de 0,854 reflejando que existe una asociación positiva media entre los fenómenos de estudio.

También, Colareta y Contreras (2015) desarrollaron el estudio titulado: “Relación entre marketing educativo y la calidad de servicio en la institución educativa privada John Dewey del distrito de Barranco”. La presente tesis buscó establecer la asociación entre variables. Con respecto a la metodología, el alcance del estudio fue relacional, diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Además, la muestra seleccionada fue 95 padres de familia. La técnica que se consideró para el desarrollo de la tesis fue la encuesta, por tanto, se diseñó un cuestionario estructurado. A través de los hallazgos obtenidos se concluyó que los centro educativos compiten continuamente, esto con la finalidad de permanecer en el mercado e incrementar la cantidad de alumnos, adicional a ello, se resaltó que, por ser una época de rebajas, se considera pertinente mejorar los costos y diseñar políticas que aseguren la sostenibilidad de la empresa y que a su vez se trabaje en dirección al crecimiento del mismo mediante la aplicación de acciones de mercadotecnia, de esta manera incrementar la calidad de la propuesta educativa.

Finalmente, Layza (2014) con la tesis de maestría: “El marketing educativo y la calidad del servicio de la I.E.S.T.P Luis Negreiros vega del distrito de San Martín de Porras- Lima, durante el año 2014”. El estudio buscó identificar la asociación entre los fenómenos de estudio. En el ámbito metodológico, se consideró un diseño no experimental, enfoque cuantitativo y alcance descriptivo-relacional. Al determinar la muestra se obtuvo 252 alumnos que estudiaron en el transcurso del periodo 2014-I. Se utilizó como instrumentos de medición, cuestionarios para cada variable, ambos consiguieron obtener la información de la percepción de los alumnos y con ello, dar

respuesta al objetivo de investigación planteado. Finalmente, el procesamiento estadístico de chi-cuadrado permitió obtener los resultados de 32.7264; en consecuencia, se decidió aceptar la hipótesis planteada en la investigación y rechazar la hipótesis contraria, con estos resultados se llegó a la conclusión que hay suficiente evidencia para aceptar la asociación entre los fenómenos estudiados.

2.2.2. Antecedentes internacionales

En el contexto internacional, se encontraron estudios previos sobre los fenómenos estudiados en universidades como la tesis desarrollada por Gordillo et al. (2020) con el artículo de investigación: “El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios”, México y Chile. Tuvo como finalidad realizar un análisis de cómo el marketing es parte fundamental en la satisfacción de los estudiantes universitarios. A nivel metodológico, se consideró un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, además, se seleccionó una muestra representativa de 361 estudiantes. Con los hallazgos que se obtuvieron, se concluyó que los alumnos consideran sentirse satisfechos siempre y cuando los servicios que reciben estén alineados a lo que demandan, por ende, se acepta la hipótesis planteada en la investigación, en este sentido, las acciones de mercadotecnia que se empleen repercuten en el nivel de satisfacción de los jóvenes. Finalmente, la investigación tiene relevancia en medida que a través de los hallazgos se establezcan continuamente acciones y propuestas que den como resultado la satisfacción de los estudiantes.

Además, Arenas y Enciso (2018) con su artículo de investigación: “El aporte del marketing para la gestión de calidad en instituciones de educación superior”, Colombia. La finalidad del artículo fue profundizar en cómo se aplica la mercadotecnia en los procesos de calidad de los productos y servicios educativos que se diseñan en postgrado. A nivel metodológico, el proceso de investigación se ejecutó mediante el análisis documental, haciendo uso de obras y estudios previos en relación al tema investigado, considerando el Modelo Integrado de Gestión de Mercadeo Educativo (MIGME) el modelo más empleado, no obstante, existe otro modelo ACBSP que evidenció englobar todos los procesos desde la planificación del marketing, por tanto, resultó ser completo. Finalmente, se identificó que los actores involucrados en las empresas educativas forman parte esencial en los procesos de diseños estratégicos que

contribuyan a ofrecer un servicio de calidad en un tiempo determinado. Así pues, el estudio señaló que el marketing incide en la calidad percibida de las instituciones educativas.

También, Reynoso et al. (2017) con el artículo de investigación: “Marketing educativo en CONALEP Monterrey: Una estrategia heterogénea y armonizada”, México. Este estudio se sustentó en los pilares del marketing, orientados a las empresas del sector educativo mediante estrategias establecidas de orientación vocacional. Así pues, su finalidad fue lograr el incremento de inscripciones en las distintas carreras profesionales que se brindan en la casa de estudio sujeta a análisis, carreras como Artes Gráficas, Electromecánica Industrial, Climatización, Refrigeración, Máquinas y Herramientas. Por ello, se desarrolló esta investigación empleando métodos mixtos, es decir, de enfoque cualitativo y cuantitativo, aplicando técnicas tales como focus groups, encuestas semiestructuradas, revisión documental, entre otros. Finalmente, se obtuvo como resultados que los medios y técnicas innovadoras que se implementaron en las estrategias de marketing lograron su propósito, por ende, se decidió continuar aplicándolas para incrementar el número de matrículas en la institución educativa.

Asimismo, Alvarado et al. (2016) con la investigación: “Percepción de la calidad educativa: caso aplicado a estudiantes de la Universidad Autónoma Nuevo León y del instituto tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey”, México. En esta investigación se buscó realizar un análisis comparativo sobre lo que perciben los estudiantes en relación a la calidad de los servicios educativos en las instituciones educativas sujetas a estudio, dado que son denominadas como las más representativas instituciones del lugar donde se desarrolló la investigación. Para levantar la información, se construyó una encuesta semiestructurada, que fue aplicada en la parte exterior e interior de las instituciones, obteniendo así información relevante que permitió realizar técnicas estadísticas multivariantes para probar relaciones causales y dar explicación de cómo la percepción de los estudiantes está en función a lo que reciben en las instituciones educativas. Finalmente, se obtuvo que, los estudiantes del instituto consideran de mayor relevancia la infraestructura e instalaciones modernas, innovadoras y tecnológicas, por otro lado, los estudiantes de la universidad valoran en mayor medida las competencias y conocimientos de los docentes que les guiarán en el transcurso de su formación universitaria.

Finalmente, Sanz et al. (2016) con su artículo: “Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas”, Colombia. La investigación tuvo como objetivo determinar cómo la mercadotecnia forma para estratégica en las universidades del país donde se desarrolló el estudio. A nivel metodológico, el diseño fue hermenéutico, además, se realizó un análisis documental, por ello, el nivel de estudio considerado fue descriptivo. Como hallazgos se obtuvieron que las empresas educativas hacen uso de acciones estratégicas en pro de la creación de nuevas oportunidades en el mercado educativo, esto con la finalidad de dar respuesta a las necesidades y sobre todo a las expectativas de los alumnos actuales y potenciales. Aunado a esto, las universidades diseñan propuestas educativas maniobrando la imagen corporativa, a través de acciones, que incrementan el valor añadido a sus servicios y productos académicos, de esta manera logran fidelizar e incrementar la rentabilidad. Finalmente, se concluye que la mercadotecnia compone una pieza clave del negocio, siempre que se ofrezca servicios y productos en beneficio a las necesidades identificadas del estudiante.

2.3. Bases teóricas

La discusión teórica sobre las variables en estudio tiene diferentes puntos de vista, ya sea por la parte teórica o metodológica, esto se da porque existen diversos autores, quienes comparten la misma idea y argumentan o respaldan las distintas maneras de medir estas variables, por ello, en este apartado se da a conocer una variedad de obras que aportan la explicación a estos fenómenos.

2.3.1. *Concepto de marketing*

En la actualidad la palabra marketing o mercadotecnia es muy utilizada en diversos sectores. Por tal razón, con la finalidad de aportar en la profundización de los fenómenos estudiados, es esencial describir los acercamientos teóricos donde abordan los conceptos.

De acuerdo con Monferrer (2013), diversos autores sustentan que se esperó “hasta inicios del siglo XX para poder hablar realmente del despegue del marketing. Sería en esta época cuando ... empieza a concebirse como una nueva línea de pensamiento en torno a la idea de intercambio” (p. 16). Cabe señalar que pasando el

tiempo se presentaron diversas definiciones sobre el marketing, en particular por la American Marketing Association (AMA).

En este contexto, en una de las últimas definiciones que describió la AMA (2007), conceptualizó el marketing como “el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (párr. 2). Por ello, considerar “el marketing como un proceso resalta que la actividad va más allá de una simple transacción, más bien, su meta es establecer lazos y relaciones” (Czinkota & Kotabe, 2001, p. 3). Es en este contexto, que la responsabilidad del marketing como agente de cambio social se refleja en la respuesta y desarrollo de preocupaciones sociales sobre el entorno, la tecnología y la ética.

Aunado a esto, “el marketing es considerado un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos” (Kotler & Keller, 2006, p. 6). En consecuencia, la mercadotecnia se encuentra absolutamente en todos lados. Es decir, las personas y empresas despliegan una variedad de acciones en función a este proceso, lo que convierte al marketing en un elemento sustancial en las organizaciones y depende de este el éxito que logren.

En relación al marketing, Drucker (como se citó en Kotler & Keller, 2006) argumentó lo siguiente:

Cabe suponer que siempre será necesario vender. Sin embargo, el propósito del marketing es lograr que la venta sea algo superfluo. El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En una situación ideal, el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces sólo habría que hacerles llegar los productos o servicios. (p. 6)

Dicho con palabras de Fisher y Espejo (2011) el marketing es “el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (p. 5). Por consiguiente, se entiende que el marketing

es considerado un proceso cuyo propósito es la orientación, identificación, anticipación y cumplimiento de cada una de las necesidades del cliente.

Asimismo, la mercadotecnia “es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros” (Kotler & Armstrong, 2007, p. 4). Es así que, el concepto de mercadotecnia es considerado mucho más que un proceso, en la medida que busque crear valor y establecer vínculos sólidos con los clientes. Finalmente, Núñez (2017) sostuvo que:

Hay muchas definiciones de marketing, mercadeo o mercadotecnia y estas definiciones, evidentemente, han evolucionado desde la segunda parte del siglo XX hasta nuestra era digital. Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, explicó que el objetivo del marketing es el de identificar y satisfacer necesidades humanas de forma rentable. Esta es una muy buena forma de explicar y justificar el marketing estrictamente mercantil y es un buen punto de partida para tener en cuenta dos conceptos claves: la identificación de las necesidades y la rentabilidad de las acciones que llevemos a cabo, pues el fin último y legítimo de toda empresa no es otro que el de obtener beneficios, a través de la satisfacción de los clientes. Es, precisamente, el poner al cliente – a las personas– en el centro de la estrategia de marketing lo que diferencia el marketing moderno, o del siglo XXI, del marketing del siglo pasado. (p. 16)

Por todo lo expuesto, se puede concluir que una organización orientada al cliente, es la que se preocupa por la experiencia de las personas en su totalidad y no solo se enfoca en satisfacer algunas de sus necesidades, es decir, se enfoca en el cliente, analizando, innovando y mejorando cada día sus experiencias. De hecho, las empresas que hagan estas acciones son consistentes con la definición del marketing.

2.3.2. Proceso del marketing

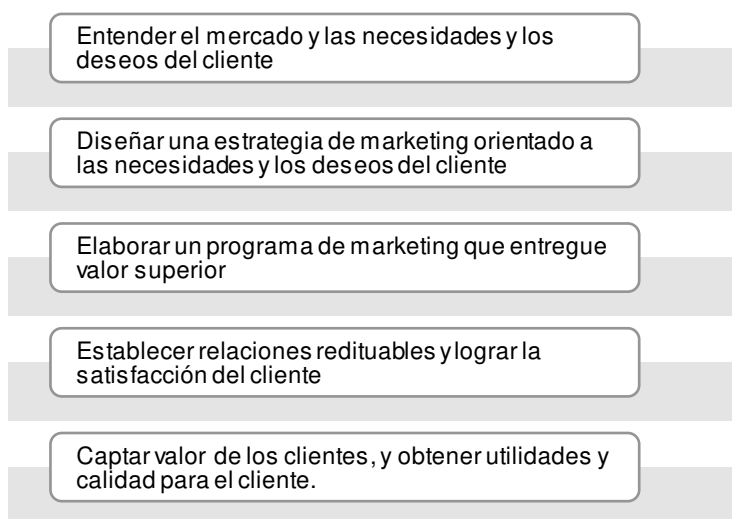
Desde siempre las empresas dependen de sus clientes, por ende, es necesario conocer tanto sus necesidades presentes como futuras. Al respecto, Kotler y Armstrong (2012) plantearon “un modelo sencillo de los cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores,

crear valor para el cliente y establecer relaciones firmes con éste” (p. 4). Al finalizar el proceso es donde cada organización logra obtener beneficios a través de la creación de un valor superior en el consumidor (ver Figura 1).

En síntesis, estos pasos permiten que las empresas tengan la posibilidad de desbordar las expectativas del cliente. No obstante, la rentabilidad que se consiga al finalizar los pasos, no se considera el único objetivo en las empresas, puesto que también es relevante ver hacia el exterior, es decir, analizar las exigencias e intereses de los clientes, tener conocimientos actualizados para atenderlos, gestionar mecanismos para mejorar los vínculos, conectar con las personas, realizar investigaciones sistemáticamente.

Figura 1

Modelo básico del proceso de marketing

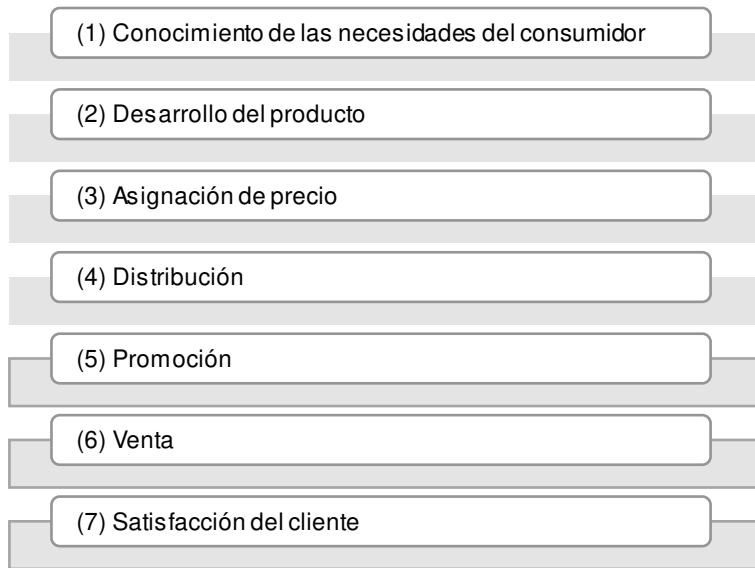


Nota. De *Marketing* (14^a ed., p. 14), por P. Kotler y G. Armstrong, 2012, Pearson Educación. Derechos de autor 2012 Pearson Educación.

Por su parte, Fischer y Espejo (2011), sustentaron que el marketing es un proceso sistemático, conformado por distintas funciones como se muestra en la Figura 2, entre ellas “conocer a los consumidores y sus necesidades, desarrollar un producto, asignar un precio, distribuir y promocionar el producto, vender a los consumidores, asegurar la satisfacción del cliente” (p. 17).

Figura 2

Proceso sistemático de la mercadotecnia



Nota. De *Mercadotecnia* (4ª ed., p. 17), por L. E. Fisher y J. Espejo, 2011, Mcgraw-hill Interamericana editores. Derechos de autor 2011 Mcgraw-hill Interamericana editores.

Si bien vender es uno de los objetivos de cada organización, estas siempre deben trabajar pensando que sin clientes no existiría la empresa, por ende, el enfoque hacia en cliente se hace indispensable para cumplir con los requerimientos y exigencias de ellos, dado que la rentabilidad que obtenga la empresa se dará como resultado de satisfacerlos.

2.3.3. Marketing de servicios

Es importante señalar que el termino marketing de servicios toma relevancia en los años 70's como producto del contexto económico que se vivía en el país de Estados Unidos, en dicha época se presentó una evolución en el ámbito económico que en primera instancia se sustentaba en la producción de bienes para luego dar protagonismo a los servicios. Es así que, “esta tendencia generalizada hacia el desarrollo del sector servicios transformaría también la forma como se habría de desarrollar el mercadeo. En ese marco general surge el mercadeo de servicios como una noción particular del mercadeo” (Ospina & Sanabria, 2010, p. 111).

Cabe destacar, que los servicios son catalogados como “actividades económicas entre dos partes, lo que implica un intercambio de valor entre el comprador

y vendedor en el mercado” (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 15). Al respecto, son muchas las empresas que dan a conocer las soluciones que brindan sus servicios de manera explícita, pretendiendo que estas den respuesta a las necesidades de sus clientes, sin embargo, son estos clientes quienes, mediante el acceso a una diversidad de complementos, crean ese valor y no del traspaso de un bien. Además, las actividades de la mercadotecnia en este ámbito según Lovelock y Wirtz (2009) se fundamentan “en un conocimiento sólido del mercado, de los clientes y de los competidores; también es procesable, es decir, la empresa posee los recursos necesarios, y establece metas realistas en las que el progreso se puede medir con facilidad” (p. 27).

Con respecto al marketing de servicios, Martínez et al. (2014) señaló que se origina dada la existencia de “las características diferenciales de los servicios respecto a los bienes y la forma en que estos son percibidos por los usuarios, por lo que el marketing de los productos no puede aplicarse de igual manera a los servicios” (p. 12). Por tanto, las estrategias de marketing de servicios tienen diversas premisas, como hacer tangible el servicio, identificar el servicio, diferenciar el servicio por calidad y estandarizar el servicio (ver Tabla 1).

Tabla 1

Estrategias del marketing de servicios

Estrategia	Detalle
Hacer tangible el servicio	Se trata de conseguir que el servicio sea captable por los sentidos creando una representación física del mismo.
Identificar el servicio	Hay que asociar el servicio a una imagen que permita diferenciarlo de la competencia.
Diferenciar el servicio	Consiste en ofrecer un valor añadido al servicio para que se diferencie de la competencia por el nivel de calidad ofrecido.
Estandarizar el servicio	Se trata de que el servicio ofrecido sea el mismo para todos los clientes y se garantice un nivel estándar de calidad.

Nota. De *Marketing en la actividad comercial* (p. 12), por A. Martínez, C. Ruiz y J. Escrivá, 2014, McGraw-Hill Interamericana de España. Derechos de autor 2014 McGraw-Hill Interamericana de España.

Dentro de este marco, en la presente tesis, se resalta lo señalado por Kotler y Armstrong (2012) quienes indicaron que los servicios también deben ser considerados productos, dado que son bienes intangibles. Por tanto, todas las estrategias de

marketing, se adaptan para servicios y productos, no obstante, se debe considerar que estas deben ser acondicionadas de acuerdo al contexto. Para concluir como fue evolucionando el enfoque del marketing en el transcurrir del tiempo (ver Tabla 2), se menciona a Monferrer (2013) quien lo resumió de la siguiente manera:

La utilización del marketing por parte del público empresarial no ha permanecido estable a lo largo de los años. ... Concretamente, podemos identificar hasta cinco etapas históricas atendiendo a cómo ha ido evolucionando la forma de utilizar el marketing en la empresa y, por tanto, a cómo ha ido progresando su dirección. Las tres primeras (orientación a la producción, al producto y a las ventas) se corresponden con un enfoque de marketing pasivo o transaccional. Por contra, las dos últimas etapas (orientación al marketing y de marketing social) forman parte del enfoque de marketing activo o relacional. (p. 23)

En este sentido, las empresas en vez de seguir enfocándose en el producto, comenzaron a pensar en el cliente. Por tanto, el mercadeo no se debe concentrar en hallar al cliente idóneo para los productos, por el contrario, se debe enfocar en crear productos idóneos para los clientes. Con ello, Kotler y Keller (2006) señalaron que “el enfoque de marketing sostiene que la clave para lograr los objetivos de las organizaciones consiste en ser más eficaz que la competencia a la hora de generar, ofrecer y comunicar un mayor valor al mercado meta” (p. 16).

Tabla 2*Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo XX*

Siglo	Etapa	Protagonismo del consumidor	Situación del Mercado	Objetivo Empresarial
Final siglo XIX	Orientación a la producción	<p>ESCASO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La actividad empresarial era incipiente. - Escasa competencia 		Minimizar los costes de producción
	Orientación al producto	<ul style="list-style-type: none"> - Se intentaba fabricar al mínimo coste productos de calidad aceptable. - La opinión del consumidor sobre el diseño, gamas o estética se encuentra en segundo plano. 	Exceso de demanda	Maximizar la calidad del producto al menor coste posible
	Orientación a las ventas	<p>EN AUMENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing. 	Equilibrio entre demanda y oferta	Maximizar la cifra de ventas
	Orientación al marketing	<p>MÁXIMO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio 	Exceso de oferta	Satisfacción del cliente
Final siglo XX	Orientación a la responsabilidad social del marketing			Preservar el bienestar a largo plazo

Nota. De *Fundamentos de marketing* (p. 24), por D. Monferrer, 2013, Unión de Editoriales Universitarias Españolas. CC BY-SA.

2.3.4. Marketing educativo

Según Manes (2004) el marketing educativo se define “como el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones” (p. 15). Así pues, las numerosas empresas en el ámbito académico obligan a que ejecuten acciones para promocionar “las particularidades de sus instituciones ... es decir, requieren instrumentos que permitan dar a conocer a la sociedad su sello institucional. Este podría ser, de hecho, el propósito fundamental del mercadeo de servicios aplicado al sector educativo” (Ospina & Sanabria, 2010, p. 118).

Aunado a esto, Bustos y Becker (2010) indicaron que “el punto de partida de una acción de marketing educacional es conocer el real comportamiento que la institución tiene con sus actuales alumnos-clientes y cuál es la verdadera calidad del servicio educativo que está brindando a esos estudiantes” (p. 6). Por consiguiente, son este tipo de acciones que brindan a las empresas educativas la posibilidad de posicionarse en el mercado, logrando desarrollar una oferta educativa que satisfaga los requerimientos de los estudiantes, comunicando así la calidad educativa ofrecida por la empresa.

En relación a ello, Núñez (2017), definió el marketing educativo “como aquel conjunto de técnicas y estrategias utilizadas ... para conseguir satisfacer las necesidades educativas de una sociedad, sus familias y alumnos de una forma rentable” (p. 18). El termino rentable, hace referencia tanto a lo económico como a lo social. Por ello, es vital comprender el marketing educativo de una forma completa, porque, así se realicé un exhaustivo estudio de mercado para crear las mejores campañas publicitarias, de nada valdrá, si estas no se integran a una estrategia global que incorpore a cada miembro de la institución educativa.

Aun cuando algunas empresas educativas hace algunos años atrás lograron crecer en el mercado sin la necesidad de desarrollar estrategias de mercadeo, se debe tener en consideración que esto se debió a la poca competencia en el sector en aquellos tiempos, escenario que a la fecha es totalmente distinto. Ahora existe un mercado que está en constante competencia, por tanto, esta situación exige a las instituciones reinventarse y adaptarse constantemente a los cambios para estar acorde a los nuevos

requerimientos y necesidades de la sociedad con propuestas que marquen una diferencia competitiva.

Es así como, este marketing es considerado una pieza clave, “capaz de profesionalizar la captación de alumnos y potenciar la innovación educativa ... y contribuir directamente a mejorar la calidad de la educación. No es algo coyuntural, sino estructural ... para renovarse y avanzar al mismo ritmo que la sociedad” (Llorente, 2019, párr. 10). Sin duda, este tipo de marketing es el pilar que necesita el sector educativo para adaptarse a los cambios y ofrecer servicios educativos acordes a la realidad, es decir, a estos tiempos digitales, donde el uso de las tecnologías ha formado parte del día a día del estudiante.

De acuerdo con Oplatka y Hemsley-Brown (2012), las empresas del ámbito educativo han sido lentas en el uso de la aplicación de estrategias de marketing, razón por la cual no han logrado el posicionamiento esperado e incluso aún les falta responder adecuadamente a las necesidades del mercado educativo. Además, los autores dan a conocer que este recorrido enfocado en el marketing empieza con un análisis profundo en la empresa, luego se procede a realizar un estudio del mercado interno y externo, luego interviene el desarrollo del marketing mix para finalmente diseñar estrategias de marketing en beneficio de la empresa y la sociedad.

En conclusión, a la fecha se reconoce que el marketing educativo nace desde el momento en que las empresas comienzan a tener interés por identificar y comprender lo que necesita la comunidad académica, enfocándose directamente a un servicio de calidad que brinde bienestar y satisfacción en los estudiantes, esto conllevará a su fidelización y la confianza hacia la institución, generando vínculos a largo plazo.

2.3.5. *Marketing mix*

El concepto principal de marketing tuvo su origen en la industria de los productos de alta demanda, posteriormente se expandiría a la industria de servicios, Ospina y Sanabria (2010) señalaron que la teoría como la conocida mezcla del marketing, elaborada por “Borden (1964) y divulgada por McCarthy (1960, 1975) como las ‘4 Ps’, se extrapolaron al sector servicios ... logrando mostrar que el

mercadeo de servicios no era sustancialmente diferente al mercadeo realizado para productos” (p. 111).

Sumado a esto, “en Estados Unidos, Kotler quien es una de las mayores autoridades mundiales en marketing, fue uno de los primeros en ampliar el concepto de marketing hacia el de marketing de servicios” (Badajoz, 2020, p. 51), de esta manera se evidenció que es posible el uso de la mezcla del marketing, tanto para productos como para servicios, “considerándolos como pilares básicos de cualquier estrategia empresarial donde se debe tener presente que los clientes pasaron de ser un ente pasivo a protagonista activo dentro del proceso del marketing” (p. 51).

En tal sentido, pese a que el modelo de las cuatro P es antiguo y sencillo, sigue siendo un modelo vigente, que contribuye por su excelente garantía y porque incluso se asemeja a los nuevos modelos que existen en el mercado. Por ende, la flexibilidad del modelo permite adaptarse tanto a los productos como a los servicios de diversas clases de empresas, dado que presenta un enfoque holístico que se puede generalizar y adaptar, para lograr ventajas en distintos sectores.

Aunado a esto, Kotler y Armstrong (2012) sostuvieron que cuando la empresa decide sus estrategias generales en relación al marketing, ya se encuentra preparada para iniciar “a planear los detalles de la mezcla de marketing, que es uno de los conceptos más importantes del marketing moderno” (p. 51). Previamente, Kotler y Keller (2006) comentaron que “una descripción tradicional de las actividades de marketing se sintetiza en el concepto de mezcla de marketing, que se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing” (p. 19). Cada elemento que interviene en el marketing mix, tiene una serie variables que se integran dentro de cada P y que se deben considerar al momento de establecer las estrategias para llegar al mercado meta (ver Figura 3).

Figura 3

Las cuatro P de la mezcla de marketing

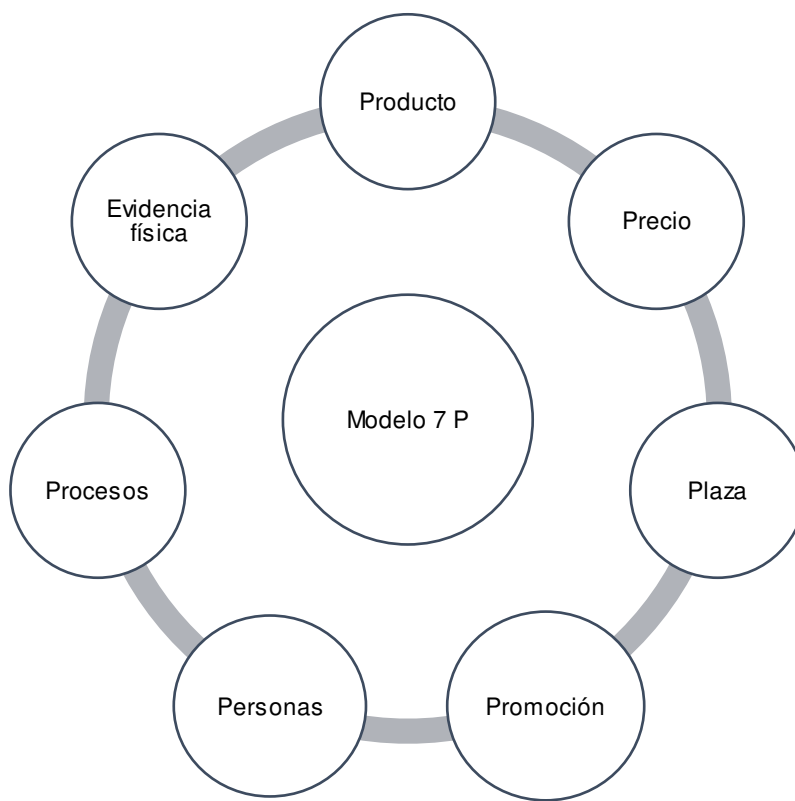


Nota. De *Dirección de marketing* (12ª ed., p. 19), por P. Kotler y K. L. Keller, 2006, Pearson Educación. Derechos de autor 2006 Pearson Educación.

De otro lado, con relación a los servicios, Booms y Bitner (1981) plantearon una aproximación alterna al clásico modelo del mix de marketing propuesto por McCarthy, desarrollando un modelo el cual integraba tres P adicionales a las conocidas cuatro P, estos elementos serían: personas, este elemento hace referencia a los individuos implicados en la prestación del servicio; procesos, en relación a la sucesión de las acciones que se llevan a cabo hasta que el cliente reciba el servicio y evidencia física, en relación al entorno donde los bienes o servicios son entregados. El mix de marketing extendido se denomina el modelo siete P (ver Figura 4).

Figura 4

Las siete P de la mezcla de marketing



Posterior a ello, Lauterborn (1990) había propuesto que el modelo de las cuatro P del vendedor equivalía a las cuatro C del consumidor, enfatizando que estas cuatro C se centrarían más en la comunicación que se mantenga con el público objetivo de inicio a fin. Este cambio se dio por la modernización en los distintos sectores y el constante cambio de estilo de vida de los clientes, siendo éstas las razones principales de la aparición de las cuatro C del marketing, donde los clientes son los únicos protagonistas en la construcción y ejecución de las estrategias de marketing de cada empresa (ver Tabla 3).

Tabla 3*Las cuatro C del comprador*

Cuatro P	Cuatro C
Producto	Solución para el cliente
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Nota. De *Fundamentos de marketing* (p. 24), por D. Monferrer, 2013, Unión de Editoriales Universitarias Españolas. CC BY-SA.

Por otro lado, Pipoli, (2003) planteó que también están presentes “otras tres P’s: público, planeación y posicionamiento. Ante la amplia gama de combinaciones, la gerencia debe seleccionar la combinación que mejor se adapte a su ambiente, satisfaga sus mercados meta y cumpla con las metas organizacionales y de mercadotecnia” (p. 54).

Otra postura es la de Lovelock y Wirtz (2009) quienes señalaron que las empresas,

generalmente se concentran en cuatro elementos estratégicos básicos: producto, precio, lugar (o distribución) y promoción (o comunicación). En conjunto se les suele llamar las ‘4 Ps’ de la mezcla de marketing ... Sin embargo, para captar la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios necesitamos modificar la terminología original, y en su lugar hablar de elementos del producto; lugar y tiempo; precio y otros costos para el usuario; y promoción y educación. Por lo tanto, ampliamos la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico; proceso; personal y productividad y calidad. Estos ocho elementos en conjunto, a los que llamamos las ‘8 Ps’ del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo. (p. 22)

En consecuencia, las organizaciones que logren cubrir las necesidades del estudiante, triunfarán en el transcurrir del tiempo. Por ello, para la presente investigación se consideró que la mezcla del marketing es un “conjunto de

herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 51).

Es así que el marketing mix está compuesto “por un conjunto de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta. Algunos críticos consideran que las cuatro P podrían omitir ciertas actividades importantes. Por ejemplo, preguntan: ¿Dónde están los servicios?” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 52). “Es importante señalar que los servicios, son considerados productos de servicios y que varias de las acciones del marketing que parecieran quedar excluidas, en realidad están consideradas dentro de alguna P” (Badajoz, 2020, p. 51). Entonces, lo relevante no es si se tiene cuatro, cinco, seis, siete u ocho P, por el contrario, lo esencial es que la estructura contribuya a desarrollar programas de marketing integrales.

Por último, la presente investigación tuvo en consideración que existe una inquietud admitida, la cual señala que la mezcla del marketing está enfocada en el vendedor mas no en el cliente. Es así que, en esta época de valor para el cliente, se tomó la teoría de Kotler y Armstrong sobre las cuatro P y, además, se tuvo presente el enfoque de las cuatro C, es decir, solución, costo, conveniencia y comunicación, como parte de los fundamentos teóricos para la construcción de los instrumentos que permitieron levantar la información y obtener resultados bajo una sólida plataforma teórica como las cuatro P del marketing.

2.3.6. Dimensiones del marketing

2.3.6.1. Producto. Para Monferrer (2013) “normalmente el término producto nos sugiere un bien físico ... Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias, etc.” (p. 96). Por ello, el producto es considerado un diferencial, que permite satisfacer las necesidades del cliente. Asimismo, desde un panorama más informado, el término producto hace referencia no solo a bienes físicos sino también a servicios.

En relación a ello, “el producto es cualquier bien, servicio ... que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello, los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características” (Martínez et al., 2014, p. 13).

De acuerdo con Pipoli (2003) esta parte del mix considera planear y desarrollar “los productos para comercializarlos. Por ende, tomar la decisión de cambiar el producto o crear uno nuevo depende del mercado” (p. 54). En ese sentido, las estrategias se realizan en función al mix de productos y servicios que se brindan al público objetivo. De esta forma, los productos cuentan con un mix de elementos claves como la diversidad, calidad, diseño, particularidad, servicio y garantía (Kotler & Armstrong, 2012).

Finalmente, el producto puede ser considerado tanto un bien como un servicio “que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad” (Fischer & Espejo, 2011, p. 104). Por tanto, se considera como una variedad de atributos tanto tangibles como intangibles que logre la satisfacción de los clientes.

2.3.6.2. Precio. En relación al precio, Kotler y Armstrong (2012) sostuvieron que es el monto económico que se tiene que pagar si se desea recibir el bien o servicio, para lo cual se “ofrecen descuentos, negociaciones individuales y planes de crédito. Tales acciones ajustan los precios a la situación económica competitiva actual, y a la percepción del comprador” (p. 52). Aunado a la situación y con un enfoque más riguroso, “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseerlos o utilizarlos” (Monferrer, 2103, p. 116).

Por ello, cuando se trata de productos o servicios, “es necesario asignarles un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado” (Fischer & Espejo, 2003, p. 18). En este sentido, Martínez et al. (2014) señalaron que cuando se fija un monto, es necesario tener en consideración “el valor percibido por el cliente y cuánto está dispuesto a pagar por el producto. El precio va a determinar a su vez la imagen que tendrá el cliente del producto” (p. 14).

2.3.6.3. Plaza. Según, Kotler y Armstrong (2012) la plaza es el periodo que integra todos los procesos en la organización “que hacen que el producto esté a disposición del cliente en el ámbito del mercado meta” (p. 52). Los elementos que intervienen en esta dimensión son la ubicación, inventario, canal, cobertura, transporte y logística.

Asimismo, Monferrer (2013) indicó que esta P, “recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo” (p. 130). Por ello, el autor consideró tres finalidades primordiales: utilidad de tiempo, es decir, lograr que el cliente reciba el bien cuando lo requiere; utilidad de espacio, asegurar la existencia de distintos puntos de distribución y utilidad de propiedad, establecer la entrega del bien o servicio para que sea usado o consumido.

Al respecto, Fisher y Espejo (2003) mencionaron que para distribuir se debe fijar la base, de esta forma se asegura que el bien tangible o intangible se entregue de la empresa al cliente. Además, señalaron que es fundamental contar con materiales, equipos, accesibilidad y todo lo que se necesite con la finalidad de que el bien se dé a un buen precio, en poco tiempo y en un lugar adecuado.

2.3.6.4. Promoción. En tal sentido, Kotler y Armstrong (2012) sostuvieron que la promoción involucra acciones que dan a conocer los beneficios “del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren y abarca publicidad, promoción, relaciones públicas y telemarketing, en misión de convencer al consumidor de la necesidad de comprar el bien o servicio ofertado por la empresa” (p. 52). Al respecto, los servicios se convierten en componentes relevantes para conservar a los actuales clientes, pero no es suficiente para atraer a nuevos clientes. Es así que, se considera primordial comunicar al público acerca de los beneficios ofrecidos. Es por esta razón que, la promoción o comunicación de las empresas tienen el objetivo principal de,

informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre los

clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo. Por lo tanto, podemos decir que la comunicación persigue tres fines básicos: informar, persuadir y recordar. (Monferrer, 2013, p. 150)

2.3.7. Concepto de servicio

Antes de profundizar en las definiciones sobre calidad de servicio, es necesario profundizar en los conceptos de servicio mencionados por distintos autores.

Según, Pipoli (2003) “los servicios son las actividades determinadas por separado e intangibles que satisfacen las necesidades de los consumidores y que no están necesariamente vinculadas a la venta de un producto o servicio” (p. 401). Por consiguiente, estos involucran actividades, que resultan ser “efímeros —transitorios y perecederos—, por lo que generalmente no pueden registrarse en un inventario ... Si no hay demanda, la capacidad sin utilizar se desperdicia y la empresa pierde la oportunidad de generar valor para esos activos” (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 16).

De igual forma, Fisher y Navarro (1994) sostuvieron que el servicio es una clase de “bien económico, constituye lo que denominan el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (p. 185). En efecto, si bien los servicios son bienes intangibles “en un sentido general, tienen características y necesidades de marketing especiales. Las principales diferencias provienen del hecho de que los servicios son esencialmente intangibles, y de que se crean mediante las interacciones directas con los clientes” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 237).

2.3.8. Características del servicio

Existen cuatro características que son específicas e impactan en las estrategias de marketing. Estas características del servicio son las siguientes:

- Intangibilidad: se caracterizan porque antes de adquirirlos, es imposible experimentarlos mediante los sentidos, esto recién se logra al recibir el servicio.
- Inseparabilidad: son producidos y consumidos al mismo tiempo. Si bien el servicio lo da una persona, este automáticamente forma parte del servicio. Debido a que los clientes se encuentran en el transcurso que se brindan los

servicios, la relación entre clientes-proveedores se vuelve primordial en este tipo de marketing.

- Variabilidad: son muy variables y heterogéneos porque está sujeto a quienes los brindan, además, de cuándo y dónde lo prestan. Los clientes tienen presente esta característica, por tanto, buscan información antes de adquirir un determinado servicio.
- Caducidad: no es posible acumular el servicio. Por ende, la naturaleza transitoria que tiene no es inconveniente siempre que la demanda sea constante, no obstante, cuando esta varia, los proveedores del servicio afrontan problemas en esas temporadas. (Kotler & Keller, 2006, p. 406)

De igual manera, Monferrer (2013) mencionó lo siguiente:

- Intangibilidad: no es posible experimentar los servicios antes de recibirlo. Por consecuencia, se eleva la incertidumbre del cliente y la inseguridad asociada a la adquisición del mismo.
- Carácter inseparable: son indisolubles, es decir, son inseparables de los proveedores. Debido a que la persona se encuentra en todo momento, los vínculos proveedores-clientes son rasgos especiales en el marketing de servicios.
- Variabilidad: la entrega de un servicio de calidad no es siempre igual, esto cambia de acuerdo a cuándo, dónde o quién lo entregue.
- Carácter transitorio: el servicio es algo que no puede ser inventariado o almacenado, por ello, no podrá, ser brindado posteriormente.
- No transmisión de propiedad: se producen y se consumen en el mismo momento, adicional a ello, el cliente no adquiere propiedad de nada ya que cuando se consume el servicio deja de existir. (p. 112)

Según Pipoli (2003) “los servicios presentan características que los diferencian de los productos, por lo que los programas estratégicos de mercadotecnia deben observar estas características” (p. 404). De lo comentado por el autor las características de los servicios son cuatro y se profundiza en cada una de ellas a continuación:

- Intangibilidad: los clientes les es imposible recibir una muestra de los servicios antes de adquirirlos. ... Por ello, es vital que el proveedor se

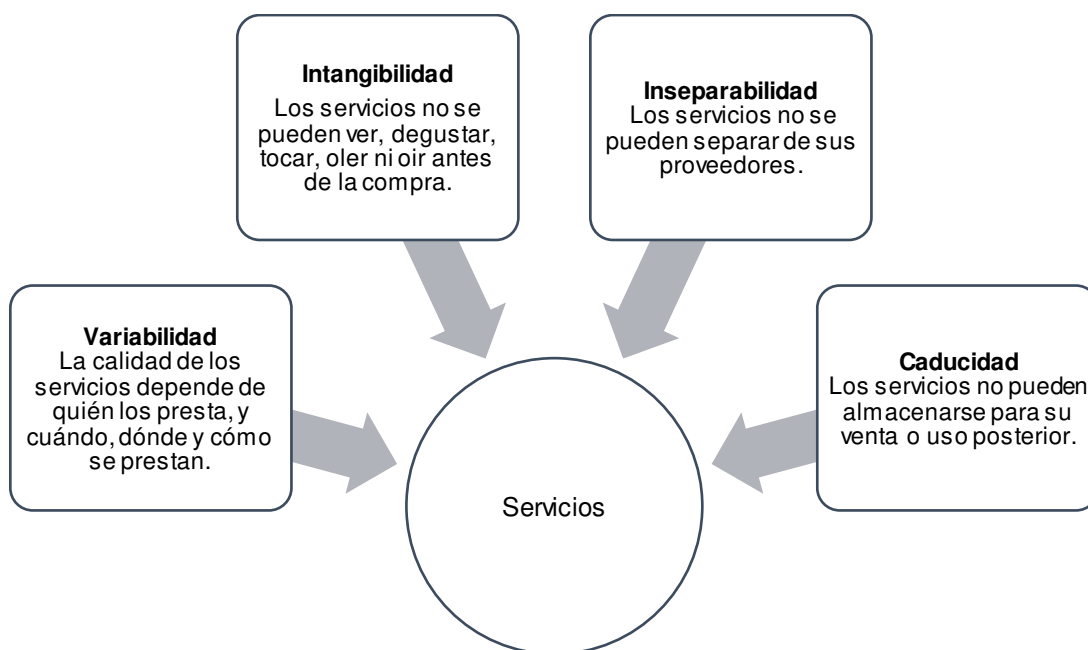
enfoque en las ventajas que tendrá el servicio y no en la prestación propiamente dicha.

- Indivisibilidad: en ocasiones no se puede separar al proveedor del servicio, por esta razón, los servicios han de ser producidos y prestados a la vez. Lo cual conlleva a usar el canal de distribución de venta directa.
- Heterogeneidad: no es posible la estandarización de la producción de un servicio.
- Caducidad y fluctuación de la demanda: No es posible almacenar los servicios. Igualmente, el mercado oscila en el tiempo. (Pipoli, 2003, p. 404)

Por último, como se observa en la Figura 5, una empresa de servicios “debe tomar en cuenta cuatro características especiales al diseñar programas de marketing, estos son la intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad de los servicios” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 236).

Figura 5

Cuatro características de los servicios



Nota. De *Marketing* (14ª ed., p. 237), por P. Kotler y G. Armstrong, 2012, Pearson Educación. Derechos de autor 2012 Pearson Educación.

2.3.9. Concepto de calidad

De acuerdo con la American Society for Quality Control (como se citó en Kotler & Keller, 2006) la calidad está conformada por “características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes ... un vendedor ofrece calidad siempre que su producto o servicio iguale o sobrepase las expectativas del comprador” (p. 147). Asimismo, se mencionó que “es la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para alguien” (Tigani, 2006, p. 25). De acuerdo con los autores, se puede indicar que la calidad estará sujeta a cómo es percibida por las personas, en este sentido, esto dependerá de qué tanto se cumple o supera los requerimientos de los clientes.

2.3.10. Concepto de calidad de servicio

Al respecto, Albrecht y Bradford (1990) plantearon que la calidad de servicio, incluye cada una de las acciones desarrolladas por las instituciones en búsqueda de la satisfacción de cada cliente, buscando su beneficio ante cualquier toma de decisiones. Por tanto, ofrecer un servicio de calidad conllevará a obtener un alto índice de satisfacción. Asimismo, desde un enfoque basado en el cliente, Garvin (como se citó en Lovelock & Wirtz, 2009) propuso que la calidad de servicio “reside en los ojos del observador ... esta perspectiva subjetiva y orientada hacia la demanda reconoce que los distintos clientes tienen deseos y necesidades diferentes” (p. 418).

Dentro de este marco, cabe señalar que la medición de la calidad de los servicios está en función a la característica de “inseparabilidad, intangibilidad, heterogeneidad y caducidad del servicio. Adicional a ello, los servicios no pueden ser comprobados por los clientes antes de su compra, por esa razón, no pueden asegurar su calidad, convirtiéndose el acto mismo en un resultado” (Lovelock & Wirtz, 2009, como se citó en Badajoz, 2020, p. 54). Es importante entender entonces cómo las características de los servicios son elementos significativos en la comprensión de la calidad de servicio como constructo que establece la guía para comprender de qué forma las estrategias de marketing son pilares para la medición de los servicios.

Así pues, una herramienta estratégica de diferenciación es entregar “consistentemente mayor calidad que sus competidores. Al igual que los fabricantes, la mayoría de las industrias de servicios se han unido al movimiento de calidad impulsado por el cliente. Y, como los mercadólogos de productos, los prestadores de servicios” (Kotler & Armstrong, 2012, pp. 241-242), requieren descubrir lo que necesitan las personas que adquieren sus servicios para mejorar su calidad.

En efecto, todas las acciones vinculadas a la calidad en un inicio fueron básicamente orientadas a la inspección y el control estadístico, lo que tiempos después serían la base para la conceptualización de calidad objetiva. Por tanto, es considerada porque se enfoca en la calidad de manera interna y está vinculada a la producción. Por consiguiente, el fin de este tipo de calidad sería lograr que sea eficiente, por ello, se busca establecer acciones que logren estandarizar la calidad del servicio mediante un control estadístico. Desde otra posición, está la calidad desde un punto de vista subjetivo entendido porque se enfoca en lo externo, dado que, busca que se cumpla toda necesidad, deseo o expectativa del cliente (Vázquez et al., 1996).

Para el desarrollo de la tesis, el término calidad de servicio está en relación a la percepción del cliente, es decir, con un enfoque subjetivo. En línea con ello, se consideró la postura de Parasuraman et al., quienes señalaron que el concepto está vinculado a lo que piensa el cliente sobre la superioridad de lo recibido, así pues, su carácter no tangible origina que se perciba “de una manera subjetiva. Cabe señalar que este último argumento fue dado por unos de los principales exponentes de la escuela norteamericana, por lo tanto, fue un referente para el desarrollo de la presente investigación” (Badajoz, 2020, p. 51).

2.3.11. La calidad en la educación

Las empresas educativas, tienen como una de sus finalidades facilitar el descubrimiento en el estudiante. Se hace necesario resaltar que educar a las personas es esencial para la superación y el progreso de la comunidad. Por ello, se sostuvo que:

La educación superior tiene como función principal la formación de ciudadanos íntegros que sirvan al desarrollo de las organizaciones y la sociedad en general; en ella se debe fomentar la construcción de conocimiento y la

investigación científica que generen impactos positivos en la sociedad y permitan la identificación de oportunidades para el desarrollo regional o nacional y para el beneficio de la comunidad. (Ospina & Sanabria, 2010, p. 112)

Por ello, son las empresas educativas las que tienen el compromiso de mejorar sus servicios de manera continua, sin duda “la calidad es un espíritu de vida, un cambio de clima, el deseo de hacer las cosas bien, obtener resultados y mejorar permanentemente” (Senlle & Gutiérrez, 2005, p. 3). Es decir, implica hacer las cosas bien a la primera, y eso no quiere decir que se tiene que exigir a los educadores a no cometer ningún error, por el contrario, se trata de que todos los integrantes estén motivados, preparados, sensibilizados y dispuestos a ofrecer servicios de calidad mediante la mejora continua de su trabajo y que esto beneficie tanto a los estudiantes como a la sociedad.

Por otro lado, la calidad es el centro de la educación, debido a que la calidad en el ámbito educativo es producto de la sinergia de distintos elementos que son pertinentes, relevantes, eficaces, impactantes, suficientes, eficientes y equitativos (Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación [INEE], 2006).

Teniendo en cuenta a Facundo (1986, como se citó en Rodríguez-Mena, 2002), sostuvo que es vital comprender sobre las necesidades sociales para lograr conceptualizar la calidad educativa. Por ello, “se considera una educación de calidad a aquella que satisface las necesidades de formación o necesidades básicas de aprendizajes que plantea la sociedad” (p. 15). En síntesis, los constantes cambios sociales obligan al sector educativo la continua innovación y mejora de sus propósitos en relación a la demanda educativa.

Por otro lado, los factores con los que se pueden dar un mayor alcance de calidad educativa son la eficacia, es decir los resultados del aprendizaje adquirido; la eficiencia, se evalúa el nivel de logros cumplidos y su concordancia con los recursos utilizados; la relevancia, que prioriza la finalidad de la acción educativa y finalmente lograr cumplir y superar toda expectativa del educando (Ravela, 1994; Tiana & Santángelo, 1998; Toranzos, 1996).

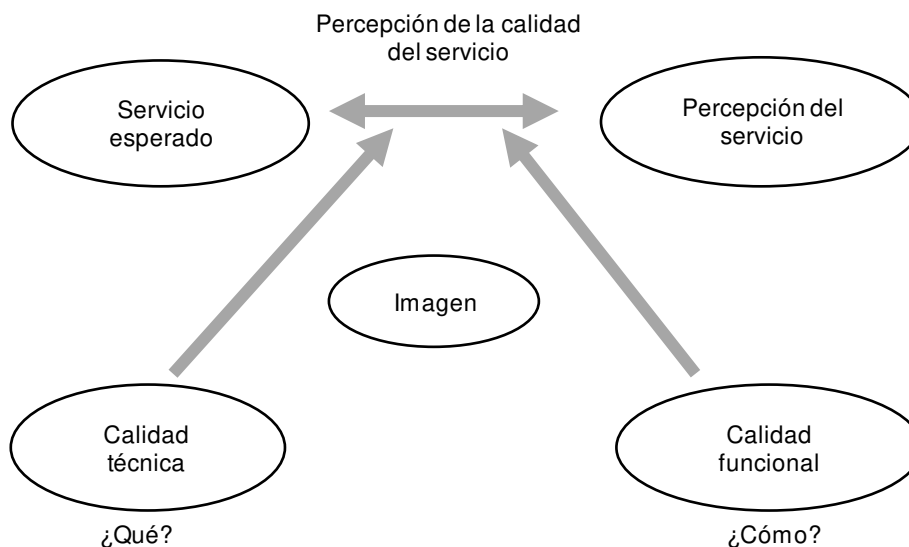
Finalmente, sobre calidad “existen diferentes visiones y enfoques, dependiendo de distintos factores tales como las funciones que se asignen a la

educación en un momento y contexto determinado, las concepciones sobre el aprendizaje y la enseñanza, o las exigencias de la sociedad” (Blanco, 2005, p. 13). Señalando solo algunas de las funciones, se puede reconocer la multidimensionalidad de los fundamentos teóricos de calidad. En este sentido, lograr la integración de las dimensiones permiten analizar adecuadamente la calidad educativa.

2.3.12. Medición de la calidad de servicio

Para medir la calidad de servicio se hace necesario considerar diversos factores, dado que estos permitirán operacionalizar el constructo de estudio, logrando el juicio integral de la misma. Previamente, es necesario indicar que Garvin (1984) uno de los principales exponentes de la calidad enfocada en el producto, identificó ocho dimensiones: rendimiento, particularidades, credibilidad, estima, resistencia, características del servicio, armonía y calidad percibida. Por su parte, Grönroos (1984) reconoció el carácter multidimensional de la variable calidad, por ende, estableció que está compuesta por dos dimensiones, una técnica (resultado) y otra funcional (proceso). Además, refirió que son estos procesos en los que se dan interacciones que forman parte de una serie de momentos de la verdad entre el proveedor y el consumidor. Dada la naturaleza objetiva de estas dimensiones, procedió a relacionarlas con la imagen de la empresa debido a que a través de ella se puede conocer lo que el consumidor espera del servicio recibido (ver Figura 6).

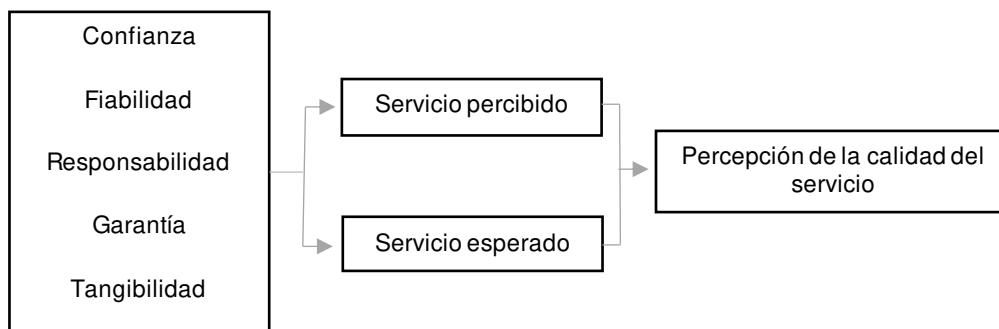
Empleando las palabras de Lovelock y Wirtz (2009) “Grönroos y otros investigadores también sugieren que la calidad percibida de un servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y su resultado, con sus expectativas” (p. 424). Por ello, según Grönroos la diferencia que existe entre la calidad esperada y la experimentada da como resultado la calidad total percibida.

Figura 6*Modelo de la escuela nórdica*

Nota. De “A Service Oriented Approach to Marketing of Services,” por C. Grönroos, 1978, *European Journal of Marketing*, 12(8), p. 40 (<https://doi.org/c2xxrb>).

Derechos de autor 1978 Emerald Publishing Limited.

Desde otra perspectiva, a través de estudios realizados por Parasuraman et al. se identificaron diez componentes claves considerados al momento de apreciar la calidad de los servicios: credibilidad, seguridad, acceso, comunicación, comprensión, tangibles, confiabilidad, respuesta, habilidad y cortesía. Sin embargo, años después, mediante un estudio estadístico obtuvieron una fuerte asociación entre las variables analizadas, motivo por el cual las agruparon y se redujeron a cinco dimensiones (ver Figura 7), “tangibles (apariencia de los elementos físicos), confiabilidad o fiabilidad (fiable, desempeño preciso), respuesta o capacidad de respuesta (prontitud y utilidad), certidumbre o responsabilidad (pericia, cortesía, credibilidad y seguridad), confianza o empatía (fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente)” (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 420).

Figura 7*Modelo de la escuela norteamericana*

Nota. De “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research,” por A. Parasuraman, V. Zeithaml y L. Berry, 1985, *Journal of Marketing*, 49(4), p. 46 (<https://doi.org/10.2307/1251430>). Derechos de autor 1985 Sage Publications.

Años después, desde un enfoque más pragmático, Druker (1990) sostuvo que los clientes evalúan el desempeño de la empresa al comparar sus niveles de satisfacción con sus expectativas, por ello, hace mención a las siguientes dimensiones: empatía, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad e intangibilidad. Cabe destacar, que este modelo es muy utilizado para medir el desempeño de una empresa.

Es así que esta visión subjetiva de la calidad del servicio está más enfocada en la teoría del comportamiento del consumidor, en donde mediante el resultado que surge de la diferencia entre las expectativas y la percepción, se evidencia el nivel de satisfacción de los consumidores en referencia al servicio recibido (Rust & Oliver, 1994).

Finalmente, tanto Grönroos con el modelo nórdico y Parasuraman et al. con el modelo americano, establecieron dimensiones que permitieron evaluar la calidad del servicio, modelos que son considerados los más representativos para medir el constructo. En el desarrollo de la tesis se consideró como base el modelo americano.

2.3.13. Modelo SERVQUAL

En la escuela americana, Parasuraman et al. (1985), presentaron el modelo denominado SERVQUAL, el cual “busca medir la satisfacción del cliente, el cual se

basa en la premisa de que los clientes pueden evaluar la calidad del servicio de una empresa al comparar las percepciones que tienen del servicio con sus propias expectativas” (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 424). Es así que, “las expectativas del cliente, son las creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencias contra los cuales se juzga su desempeño” (Zeithaml & Bitner, 2002, p. 62). Conociendo esta definición se puede decir que las expectativas del cliente establecen un componente principal en el instante que se mide la calidad de los servicios. Kotler y Keller (2006) indicaron que las personas “se forman expectativas sobre el servicio a partir de muchas fuentes, como, por ejemplo, las experiencias previas, los comentarios de conocidos y la publicidad ... si el servicio percibido es inferior a las expectativas, los consumidores se decepcionarán” (p. 412). En consecuencia, las empresas añaden beneficios a sus ofertas para obtener un alto nivel de satisfacción y sobrepasar las expectativas de sus clientes.

En este contexto, en los últimos años el modelo SERVQUAL es un instrumento muy utilizado debido a su aplicabilidad en la industria del servicio. Como señalaron Lovelock & Wirtz (2009), “en su forma básica, la escala incluye 22 reactivos de percepción y una serie de reactivos de expectativas, que reflejan las cinco dimensiones de la calidad del servicio” (p. 420). Es decir, el instrumento permite medir por separado las expectativas y las percepciones, los consumidores responden un conjunto de escalas que medirán sus expectativas sobre el servicio que recibirán, luego, proceden a completar las calificaciones que les dan a los servicios recibidos, si este último es menor que sus expectativas, se reconoce como un servicio de mala calidad y viceversa (Lovelock & Wirtz, 2009).

Según Parasuraman et al. (1985), la clave de una empresa está en concentrar los esfuerzos para hallar cada necesidad y expectativa del cliente y la forma en la cual en ocasiones dañan la valoración de los servicios. De este modo, la utilización del modelo SERVQUAL permite evidenciar que todas las experiencias son únicas, además, estos instrumentos permiten obtener el grado de satisfacción e incluso conocer la posibilidad de que vuelvan a solicitar el servicio.

2.3.14. Modelo de las brechas sobre la calidad de servicio

Con respecto al modelo SERVQUAL se conoce que también radica del descubrimiento de brechas en los procesos del servicio, es decir, una serie de situaciones que causan una entrega no satisfactoria. Estas brechas repercuten en el sentir y pensar del cliente y son estudiados a profundidad cuando se busca mejorar la calidad percibida del servicio. Por ello, toda empresa debe preocuparse por lo que realmente necesitan sus clientes (Parasuraman et al., 1985).

A continuación, se detalla cada una de las brechas que fueron señaladas por Parasuraman et al. (1985):

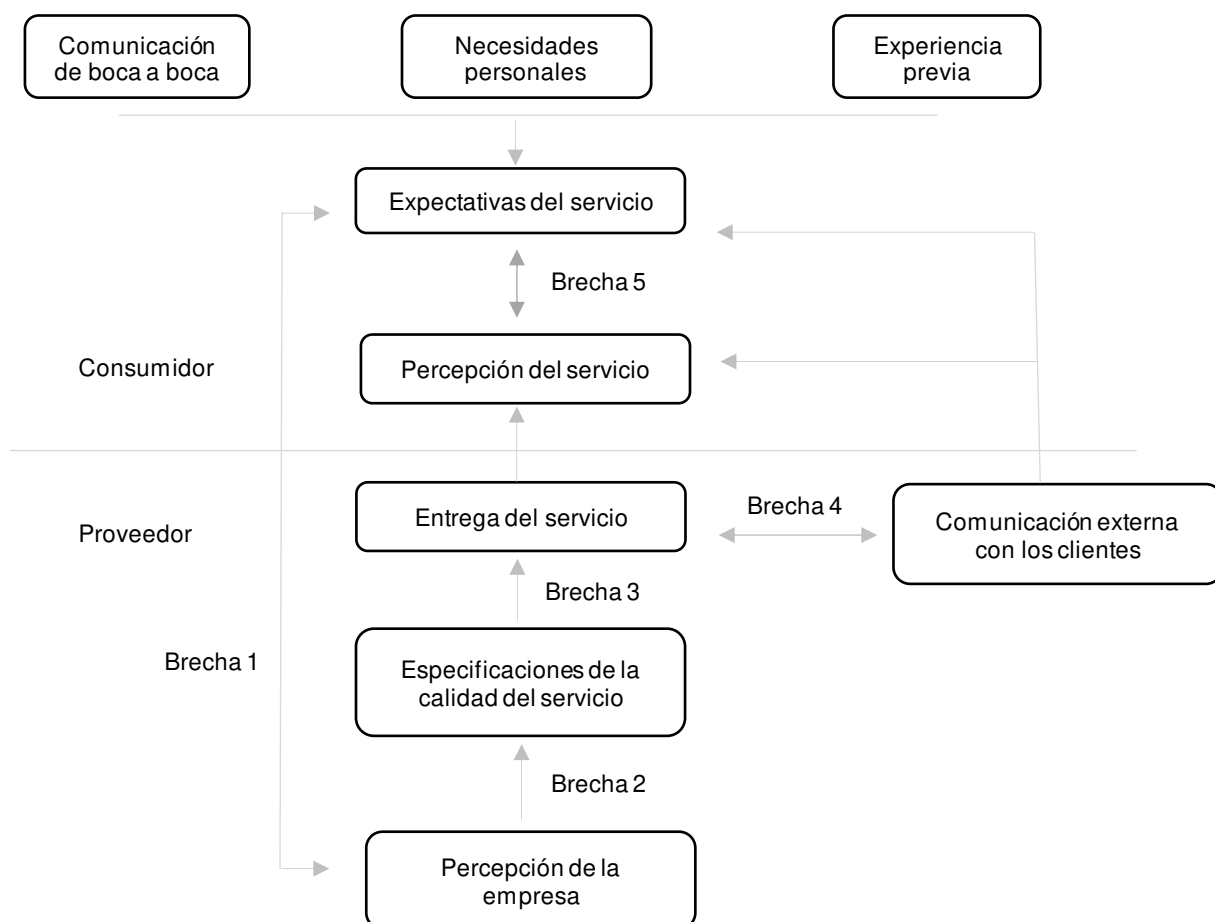
- Brecha 1: Es la diferencia que existe entre la expectativa del servicio por parte del cliente y la percepción del proveedor, es decir, lo que el proveedor piensa que es la expectativa del servicio, cuando en realidad no conocen lo que el cliente espera.
- Brecha 2: Esta diferencia se da cuando las organizaciones diseñan y plantean estándares de servicios para instaurar lineamientos con la finalidad de satisfacer los requerimientos que creen que los consumidores esperan, lo cual no permite diseñar modelos o patrones de servicios adecuados.
- Brecha 3: Esta diferencia existe cuando el proveedor pese a cumplir con las especificaciones de calidad de servicio que creen que los consumidores esperan, procede con la entrega de la misma y esta no se realiza de la manera correcta por parte de los trabajadores.
- Brecha 4: La empresa ofrece a los clientes más de lo que puede proveer, es decir comunica lo que hacen o quieren hacer, esto origina una situación que puede perjudicar sobre la expectativa que se crea el cliente, lo cual es resultado de la comunicación externa.
- Brecha 5: Esta situación se presenta cuando el cliente percibe inadecuadamente la calidad de servicio. En este contexto, el cliente experimenta el servicio y en ese instante percibe la calidad del mismo.

Cabe señalar que este paradigma nació de las discrepancias presentes entre la calidad esperada y la experimentada. Por ende, la brecha 5, engloba las otras cuatro

brechas, por ello, es la brecha en la cual se conoce la calidad de servicio. En consecuencia, el instrumento de la escala SERVQUAL permite la medición de la calidad de servicio considerando las cinco dimensiones halladas a raíz de las brechas señaladas anteriormente (ver Figura 8).

Figura 8

Modelo de las brechas sobre la calidad de servicios



Nota. De “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research,” por A. Parasuraman, V. Zeithaml y L. Berry, 1985, *Journal of Marketing*, 49(4), p. 48 (<https://doi.org/10.2307/1251430>). Derechos de autor 1985 Sage Publications.

2.3.15. Modelo SERVPERF

Con el pasar del tiempo, en el año 1992 Cronin y Taylor diseñaron el modelo SERVPERF, “siendo considerado una escala de medición más precisa, dado que esta escala está basada únicamente en la evaluación de las percepciones de los clientes” (Badajoz, 2020, p. 51), la escala que se utiliza es similar a la del modelo SERVQUAL,

con la diferencia que en esta metodología se obvia aplicar más de una vez las mismas preguntas, debido a que esto conlleva a una redundancia que perjudica el proceso de medición, por tanto, plantearon que es suficiente conocer el desempeño considerado desde la percepción y no desde la brecha que existe entre las expectativas y el desempeño.

Cabe señalar que el modelo SERVPERF hace uso de las mismas dimensiones que el modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio, para lo cual se necesita un tiempo menor para la administración del instrumento, esto debido a que solamente se pregunta una vez por cada ítem, motivo por el cual se considera una medición más precisa para obtener el nivel satisfacción. Por tanto, en el desarrollo de la tesis se tomó el modelo SERVPERF, debido a que se adapta mejor al desarrollo de la escala de evaluación del constructo en estudio.

2.3.16. Dimensiones de la calidad

Es importante señalar que en el modelo SERVPERF, reconocieron que los servicios tienen características y son a través de ellas que los clientes forman sus juicios en relación al servicio recibido. Por tanto, son cinco las principales características que se identificaron en base a los gaps señalados en el modelo SERVQUAL, los cuales se puntualizan a continuación:

- Elementos tangibles: esta característica hace referencia a la infraestructura, dispositivos y apariencia del personal, entre otros aspectos con los cuales el cliente tiene contacto al momento de tomar el servicio.
- Fiabilidad: es la habilidad de la institución para llevar a cabo los servicios que promete de forma cuidadosa y adecuada.
- Capacidad de respuesta: simboliza la destreza de apoyar a los demás y brindar servicios más rápido.
- Seguridad: es la confianza de saber que el empleado tiene el conocimiento necesario y por ello, brindará una atención que genera credibilidad en el cliente. En algunas empresas, constituye el sentimiento de sentirse protegido en las actividades que realiza el cliente durante el servicio.

- Empatía: es el servicio personalizado que brindan las instituciones a sus consumidores. (Parasuraman et al., 1985)

En el desarrollo de la tesis, se consideró el modelo SERVPERF y las cinco dimensiones para la medición de la calidad de servicio (ver Tabla 4).

Tabla 4

Dimensiones de la calidad

Dimensión	Características
Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Prestar el servicio según lo prometido. • Administrar los problemas de servicio de los clientes con consistencia. • Prestar los servicios bien desde el primer momento. • Prestar los servicios en el momento prometido, sin retrasos. • No cometer errores.
Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener informado al cliente sobre cuándo se prestará el servicio. • Atender rápidamente a los clientes. • Voluntad para ayudar a los clientes. • Disponibilidad para responder a las preguntas de los clientes.
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados deben inspirar confianza a los clientes. • Los clientes deben sentirse seguros con cada transacción. • Los empleados deben ser corteses en todo momento. • Los empleados deben tener los conocimientos necesarios para responder a las preguntas de los clientes.
Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Prestar atención individual a cada cliente. • Los empleados que tratan con los clientes deben preocuparse por ellos. • Hay que comprender a fondo los intereses del cliente. • Los empleados deben entender las necesidades de los clientes. • Horario comercial conveniente.
Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo moderno. • Instalaciones visualmente atractivas. • Empleados con una apariencia impecable y profesional. • Los materiales asociados con el servicio deben ser atractivos.

Nota. Adaptado de *Dirección de marketing* (12^a ed., p. 414), por P. Kotler y K. L. Keller, 2006, Pearson Educación. Derechos de autor 2006 Pearson Educación.

2.3.17. Satisfacción del cliente

Es importante señalar que para Kotler y Keller (2006) “el nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas” (p. 144). Esto quiere decir que, el cliente se sentirá insatisfecho, si el resultado obtenido se encuentra por debajo de su expectativa, por otro lado, el cliente estará satisfecho si el resultado sobrepasa su expectativa.

Además, “un cliente muy satisfecho permanece leal durante más tiempo, adquiere más productos nuevos de la empresa, presta menos atención a la competencia, es menos sensible al precio y ofrece ideas de productos o servicios a la empresa” (p. 145). Por su parte, Oliver (1997) indicó que “satisfacción es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio, proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo” (p. 13). Por su parte, Zeithaml y Bitner (2002) indicaron que “es la evaluación del cliente sobre un producto o servicio en función de si estos han cumplido sus necesidades y expectativas” (p. 104).

Capítulo III: Metodología

3.1. Tipo, nivel, diseño y enfoque de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La tesis desarrollada pertenece a la ciencia aplicada, es decir, el estudio de las problemáticas identificadas es realizado con una finalidad práctica y son investigadas en función a los hallazgos de la ciencia pura. “Se trata esencialmente de todas aquellas ciencias fácticas que centran su objetivo en conocer una realidad o un fenómeno para mejorar el bienestar del hombre. Buena parte de la tecnología que se desarrolla es producto de la ciencia aplicada” (Sánchez et al., 2018, p. 28).

Además, Tamayo y Tamayo (2014) indicó que “a la investigación aplicada se le denomina también activa o dinámica, y se encuentra íntimamente ligada a la anterior [es decir, a la investigación básica], ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos” (p. 43). Al respecto, “la investigación aplicada tiene como objetivo principal la búsqueda y consolidación del saber, así como la aplicación del conocimiento cultural y científico y producción de tecnología al servicio de la sociedad” (Pimienta & De la Orden, 2017, p. 9). Según lo comentado, se puede concluir que el tipo de estudio fue aplicado, por su profundización en los conocimientos teóricos que fueron llevados a un contexto específico para establecer los resultados prácticos que de ellos se derivaron en provecho de la empresa Teside S.A.C. y su comunidad educativa.

3.1.2. Nivel de investigación

El estudio se desarrolló con un alcance descriptivo, “este tipo de estudio busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 92). Adicional a ello, Salkind (1998, como se citó en Bernal, 2010) afirmó que en este nivel de estudio “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” (p. 113).

De igual modo, es considerado una investigación relacional (ver Figura 9), dado que “este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 93). Aunado a esto, Sánchez et al. (2018), señalaron que el estudio correlacional “mide la asociación o relación entre dos o más variables; se expresa en indicadores de correlación que van desde -1, pasando por el 0 al +1. Se realiza con el propósito de lograr identificar el grado de asociación” (p. 65). Además, la correlación que se obtiene del estudio se puede dar de forma positiva o negativa. Si se obtiene resultados positivos, se entiende que los sujetos con valores elevados en una variable tendrán valores elevados en la otra. Por el contrario, si los resultados son negativos, quiere decir que los sujetos con valores elevados en una variable mostrarán valores bajos en la otra. “Si no hay correlación entre las variables, indica que fluctúan sin seguir un patrón sistemático común” (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 94).

Finalmente, por el periodo en el que se realizó la investigación es considerado transversal, dado que, “se efectúan para estudiar determinado fenómeno en un periodo específico” (Münch & Ángeles, 2012, p. 31). Asimismo, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) indicaron que los diseños transversales o también conocidos como transaccionales, recogen información en un momento único. Por tanto, estos diseños pueden adaptarse a distintos niveles de investigación, pueden “tener un alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo; y abarcar uno o más grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores; así como diferentes comunidades, situaciones o eventos” (p. 177).

3.1.3. Diseño de investigación

El estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental, este diseño “podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 174). Por ello, en este diseño lo que se buscó fue realizar la medición de cada variable en su entorno natural, para posteriormente analizarlas.

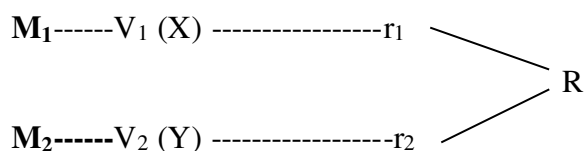
Dentro de este marco, Briones (1996) planteó que en estas investigaciones:

La variable independiente ya ha ocurrido cuando el investigador hace el estudio. O sea, ha ocurrido un cierto fenómeno, que es tomado como variable independiente (por ejemplo, la exposición a la televisión) para un estudio en el cual el investigador desea describir esa variable como también los efectos que provoca sobre otro fenómeno, que es la variable dependiente (por ejemplo, conductas delictivas). (p. 46)

Cabe mencionar que los estudios en los que se da esta situación son conocidos como investigaciones ex post facto (después del hecho).

Figura 9

Diagrama del diseño relacional



M_1 , M_2 , muestras representativas de las variables V_1 y V_2

X, Y, medición de ambas variables

r_1 , r_2 , resultados del estudio

R, nivel de asociación entre las variables

Dónde: M simboliza la muestra que permitió obtener información relevante y R es la asociación que existe entre los fenómenos investigados.

3.1.4. Enfoque de investigación

La investigación se llevó a cabo según el enfoque cuantitativo, dado que “son estudios que se basan en la medición numérica. Las investigaciones que se realizan con este enfoque utilizan la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente” (Sánchez et al., 2018, p. 59), por esa razón, se utiliza los procesamientos estadísticos que permiten obtener patrones del comportamiento humano. Además, “comprende el análisis de datos numéricos; para ello se consideran los niveles de medición, ya sea: nominal, ordinal, de intervalo o de razones y proporciones. Es propio de la metodología cuantitativa.

Recurre a las técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales” (Sánchez et al., 2018, p. 16).

3.1.5. Unidad de análisis

Este término, “indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición” (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 183).

Para el desarrollo del estudio, se hace necesario resaltar, que la nueva Ley universitaria N.º 30220, tiene exigencias académicas para la obtención del título universitario, exigencias como la conformidad de un trabajo de investigación para obtener el bachiller y la elaboración de una tesis para obtener la licenciatura, es así como los estudiantes inmersos dentro de esa Ley se estarán graduando en dicho marco a partir del año 2020.

Es importante mencionar que como unidad de análisis se consideró a los egresados de pregrado tanto de universidades públicas como privadas, quienes antes de la aplicación de dicha Ley optaron por la titulación a través del desarrollo de una tesis para la obtención de grado.

3.2. Población de estudio

De acuerdo con Jany (1994, como se citó en Bernal, 2010), la población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (p. 160). Por su lado, Tamayo y Tamayo (2003) definió a la población como:

La totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio de investigación. (p. 176)

En este sentido, la población fue de 134 egresados de pregrado que recibieron los servicios de la institución Teside Asesoría e Investigación ubicada en el distrito de Miraflores en el transcurso del año 2019.

3.3. Tamaño de muestra

De acuerdo con Tamayo y Tamayo (2003) “a partir de la población cuantificada para una investigación se determina la muestra, cuando no es posible medir cada una de las entidades de población; esta muestra, se considera, es representativa de la población” (p. 176). Por su parte, Hernández-Sampieri et al. (2014) indicaron que para el “proceso cuantitativo, la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 173).

En síntesis, “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuará la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (Bernal, 2010, p. 161). Finalmente, se obtuvo la muestra del estudio, aplicando la fórmula para población finita (ver Figura 10), se hace necesario señalar que esta fórmula sólo se aplica si se cumplen con los siguientes requisitos: el muestreo deber ser probabilístico, se debe contar con disponibilidad de datos, nivel de confianza, margen de error, tipo de población entre otros (Fidias, 2016).

Figura 10

Fórmula para población finita

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

Siendo:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

Z= Nivel de confianza deseada

e = Nivel de error dispuesto a cometer

$$n = \frac{1.96^2 \times 134 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(134 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 100$$

En conclusión, se trabajó con un 95% de nivel de confianza y un error del 5%. Aplicando la fórmula, se obtuvo como resultado una muestra de 100 estudiantes de pregrado que recibieron los servicios de la institución Teside Asesoría e Investigación ubicada en el distrito de Miraflores en el transcurso del año 2019.

3.3.1. Selección de muestra

Para el presente estudio se utilizó un muestreo probabilístico, en tal sentido, Hernández-Sampieri et al. (2014) indicaron que “las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación transeccionales, tanto descriptivos como correlacionales-causales ... donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población. Estas variables se miden y se analizan con pruebas estadísticas en una muestra” (p. 177), dicha muestra la conforman elementos de la población que tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados.

Para esta investigación se hizo uso del Muestreo Aleatorio Simple (MAS), dado que, “se utiliza cuando en el conjunto de una población, cualquiera de los sujetos tiene la variable o variables objeto de la medición” (Bernal, 2010, p. 164). En tal sentido, Fidias (2016) señaló que es el “procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados” (p. 84).

3.4. Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de información, se empleó la encuesta, de acuerdo con Sánchez et al. (2018) es el procedimiento “en el cual se aplica un instrumento de recolección de datos formado por un conjunto de cuestiones o reactivos cuyo objetivo es recabar información factual en una muestra determinada” (p. 59). De acuerdo con Fidias (2016) es “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p. 72).

Por consiguiente, se elaboró un cuestionario, según Chasteauneuf (2009, como se citó en Hernández-Sampieri et al., 2014) “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 217). Además, Fidias (2016) señaló que el cuestionario “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento ... se le llama cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p. 74).

El instrumento fue elaborado con una escala tipo Likert, es decir, “un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios para medir el grado de acuerdo o reacción del respondiente en tres, cinco o siete categorías jerarquizadas de mayor a menor o viceversa” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2019, p. 274). Así pues, para la medición de la variable marketing educativo se consideró 20 ítems, 5 ítems para cada dimensión y para la medición de la variable calidad de servicio se consideró 25 ítems, 5 ítems para cada dimensión, las alternativas oscilaron entre 1 y 5 donde 1 era totalmente en desacuerdo y 5 era totalmente de acuerdo.

Asimismo, las pruebas se vieron sometidas a un procedimiento para calcular la confiabilidad. Se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach que permite determinar la consistencia interna, no obstante, existen diversos procesos para determinarla, son éstas “fórmulas que producen coeficientes de fiabilidad. La mayoría oscilan entre cero y uno, donde un coeficiente de cero (0) significa nula confiabilidad y uno (1) representa un máximo de confiabilidad (fiabilidad total, perfecta)” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 239). En consecuencia, la consistencia interna del instrumento, fue de 0,919 y 0,943 para el instrumento marketing educativo y calidad de servicio respectivamente, como se observa en la Tabla 5.

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad para la escala de marketing educativo

Alfa de Cronbach	N de elementos
,919	20

Tabla 6*Estadísticas de fiabilidad para la escala de calidad de servicio*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	25

Finalmente, el Alfa de Cronbach es considerado “un indicador estadístico que se emplea para estimar el nivel de confiabilidad por consistencia interna de un instrumento. ... Generalmente se aplica a reactivos que son de respuestas politómicas, es decir, que admiten más de dos alternativas de respuesta” (Sánchez et al., 2018, p. 16). Por ende, permitió, evidenciar la excelente fiabilidad de los instrumentos aplicados en el presente estudio.

Capítulo IV: Resultados y discusión

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

Para este capítulo, previamente se efectuó la tabulación de la información levantada con el instrumento, después se analizaron los resultados haciendo uso del software estadístico SPSS versión 25. Cabe señalar que en primera instancia se manejó la estadística descriptiva para analizar las características de las dimensiones de las variables en estudio, después se aplicó estadística inferencial, para ello se procedió a analizar los datos considerando el coeficiente de correlación de Spearman que permitió obtener la correlación de los fenómenos investigados y con ello, se respondió a los supuestos planteados en el estudio. Los resultados obtenidos de los datos generales indicaron lo siguiente:

En la Tabla 7; se puede observar que un 60% de los estudiantes pertenecen al sexo femenino y el 40% al sexo masculino, de la misma manera, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU, 2019) señaló en su última actualización que al 2015 más del 50% de egresados fueron del sexo femenino.

Tabla 7

Sexo de los estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	60	60,0	60,0	60,0
Masculino	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota. Encuesta realizada en octubre – noviembre 2019.

En la Tabla 8; se puede evidenciar que el 70% de los estudiantes tienen edades que oscilan entre los 27 y 30 años y el 18% tiene más de 30 años, esta información está acorde con el año de ingreso y egreso de los encuestados.

Tabla 8*Edad de los estudiantes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 23 a 26	12	12,0	12,0	12,0
De 27 a 30	70	70,0	70,0	82,0
Más de 30	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota. Encuesta realizada en octubre – noviembre 2019.

En la Tabla 9; se observa que el 26% de estudiantes de la empresa Teside desea hacer su tesis para hallar nuevas oportunidades de trabajo, el 18% quiere un crecimiento profesional, el 14 % quiere postular a un nuevo centro laboral y el 12% anhela mejorar su salario.

A través de estos resultados, se aprecia que un egresado de pregrado tiene una gran motivación para obtener el título, “esto se refleja en su deseo de alcanzar nuevas oportunidades que les permitan impulsar y potenciar su carrera profesional” (Badajoz, 2020, p. 53), asimismo, si bien las motivaciones para obtener el título profesional son variadas, lo cierto es que éstas se centran en beneficios que lograrán conseguir a partir de obtener el título profesional que los acredite.

Tabla 9*Motivación para realizar su tesis*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Obtener el título de grado	3	3,0	3,0	3,0
Postular a un nuevo trabajo	14	14,0	14,0	17,0
Satisfacción personal	8	8,0	8,0	25,0
Presión del entorno	5	5,0	5,0	30,0
Oportunidades laborales	26	26,0	26,0	56,0
Mejor remuneración	12	12,0	12,0	68,0
Ascender de cargo	8	8,0	8,0	76,0
Culminar una etapa	6	6,0	6,0	82,0
Creecer profesionalmente	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

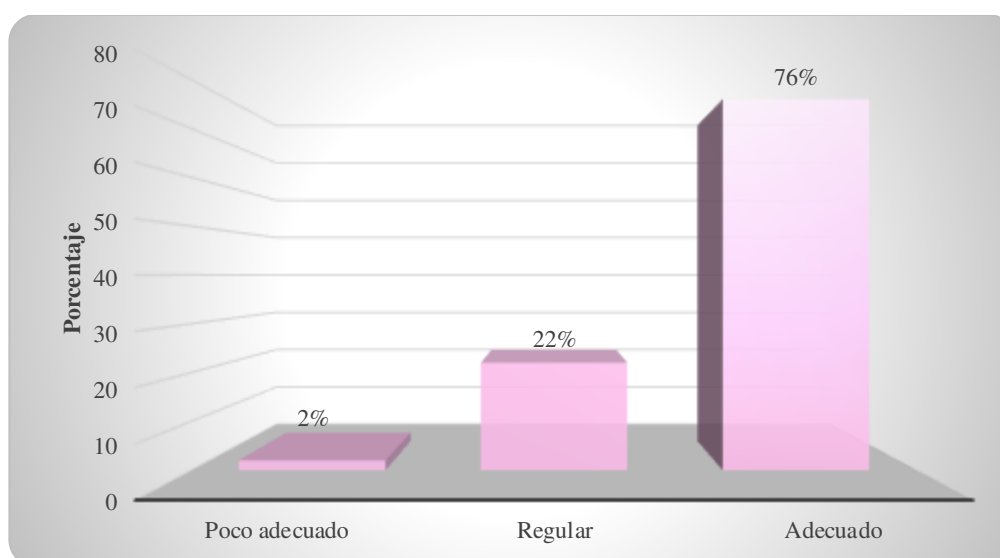
Nota. Encuesta realizada en octubre – noviembre 2019.

4.1.1. Resultados de marketing educativo

Como se observa en la Figura 11; el 76% se encuentra en el nivel adecuado, un 22% en el nivel regular y un 2% en el nivel poco adecuado. Esto refleja que es importante contar con acciones estratégicas en el departamento de marketing de las instituciones educativas, tal como señaló Manes (2004) al referirse que la mercadotecnia en el ámbito educativo es “el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones” (p. 15).

Figura 11

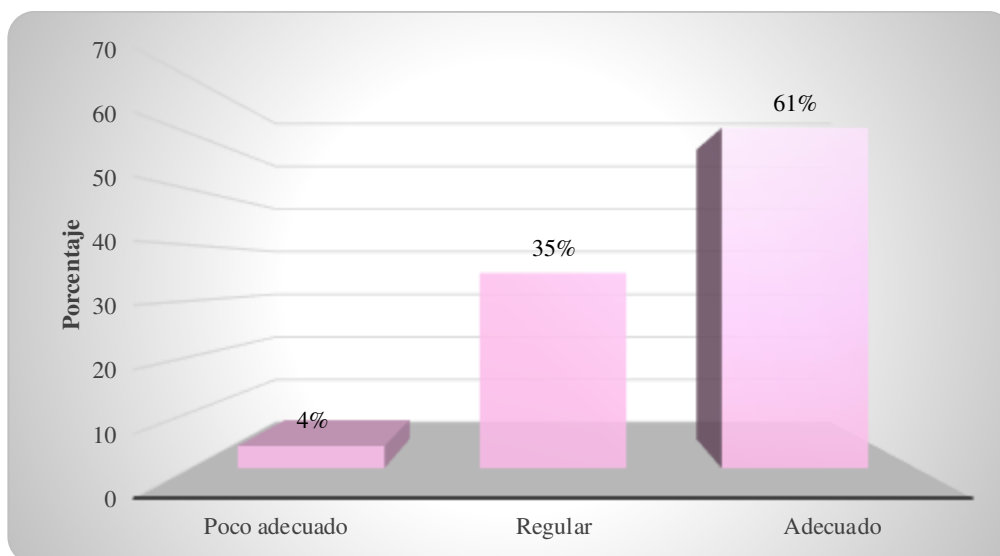
Diagrama de barras de la variable marketing educativo



4.1.1.1. Dimensión marketing de producto. En la Figura 12 se puede apreciar que la dimensión marketing de producto obtiene un nivel de valoración adecuado con 61%, regular 35% y poco adecuado 4%. En línea con los resultados obtenidos, se identifica que las estrategias se realizan en función a la mezcla de productos y servicios que la institución educativa brinda al público objetivo, es decir, el producto, cuenta con un mix de elementos claves como la diversidad, calidad, modelo, servicios entre otros (Kotler & Armstrong, 2012).

Figura 12

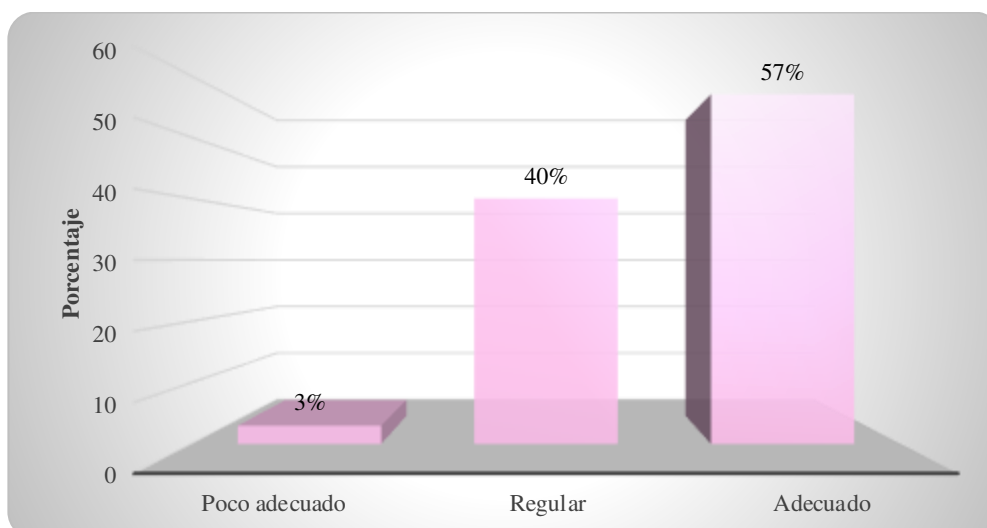
Diagrama de barras de la dimensión marketing de producto



4.1.1.2. Dimensión marketing de precio. Como se visualiza en la Figura 13; la dimensión marketing de precio tienen un nivel de valoración adecuado con 57%, regular 40% y poco adecuado 3%. Estos resultados, están en línea con lo señalado por Colareta y Contreras (2015) quienes llegaron a la conclusión que actualmente las instituciones se encuentran en continua competencia por aumentar su cantidad de alumnos. También, consideraron que mejorar los costos y diseñar políticas aseguran la sostenibilidad de la empresa y esto se da en dirección al crecimiento del mismo mediante la aplicación de estrategias de marketing.

Figura 13

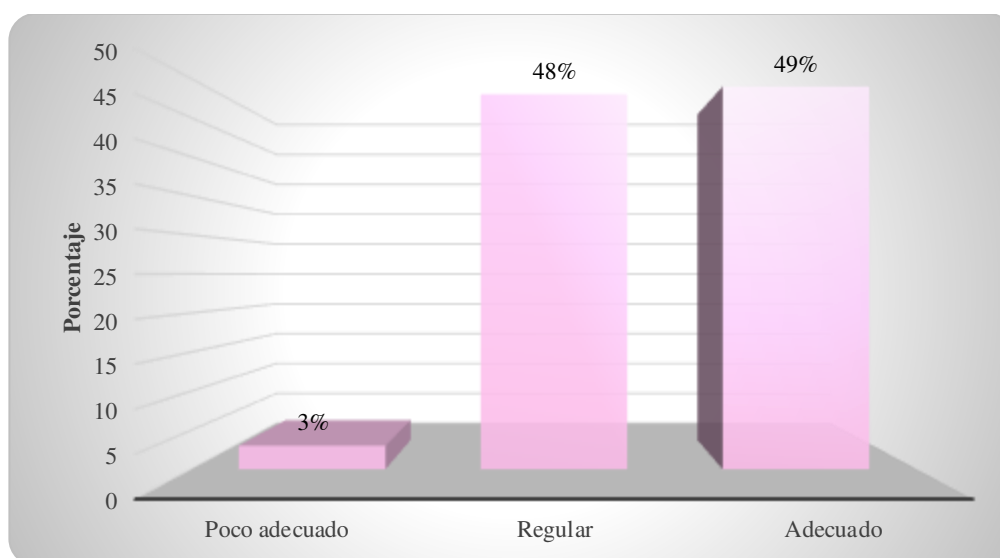
Diagrama de barras de la dimensión marketing de precio



4.1.1.3. Dimensión marketing plaza. Se observa en la Figura 14; que la dimensión marketing de plaza tiene un 49% en el nivel adecuado, 48% en el nivel regular y 3% en el nivel poco adecuado. Cabe señalar que según Kotler y Armstrong (2012) la dimensión plaza integra cada una de las acciones de la organización las cuales permiten que el bien o servicio “esté a disposición del cliente en el ámbito del mercado meta” (p. 52). Por ello, los elementos que intervienen en esta dimensión son la ubicación, inventario, canales, cobertura, transporte y logística.

Figura 14

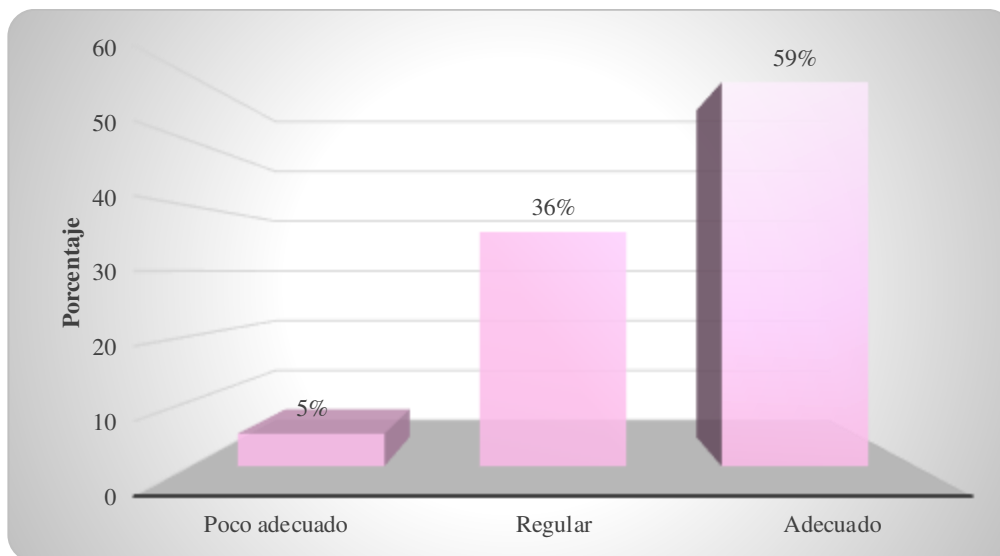
Diagrama de barras de la dimensión marketing de plaza



4.1.1.4. Dimensión marketing de promoción. Como se visualiza en la Figura 15; la dimensión marketing de promoción obtiene un nivel adecuado con 59%, nivel regular 36% y nivel poco adecuado 5%. De los hallazgos evidenciados se reconoce lo planteado por Kotler y Armstrong (2012) quienes sostuvieron que la promoción conlleva a realizar acciones que den a conocer los beneficios del servicio y, por tanto, “persuaden a los clientes meta de que lo compren y abarca publicidad, promoción, relaciones públicas y telemarketing, en misión de convencer al consumidor de la necesidad de comprar el bien o servicio ofertados por la empresa” (p. 52).

Figura 15

Diagrama de barras de la dimensión marketing de promoción

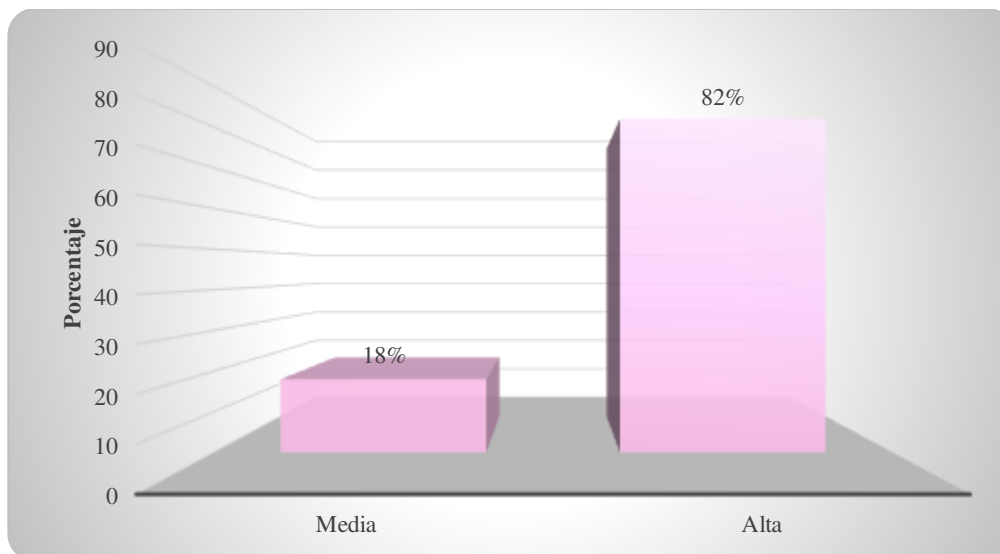


4.1.2. Resultados de calidad de servicio

Tal como señala la Figura 16; la variable calidad de servicio obtiene un 82% en el nivel de calidad alta y 18% en el nivel de calidad media. De los hallazgos evidenciados se concluye que la calidad de servicios se estima en base a los aspectos inherentes al servicio como la intangibilidad, heterogeneidad, caducidad del servicio e inseparabilidad (Lovelock & Wirtz, 2009).

Figura 16

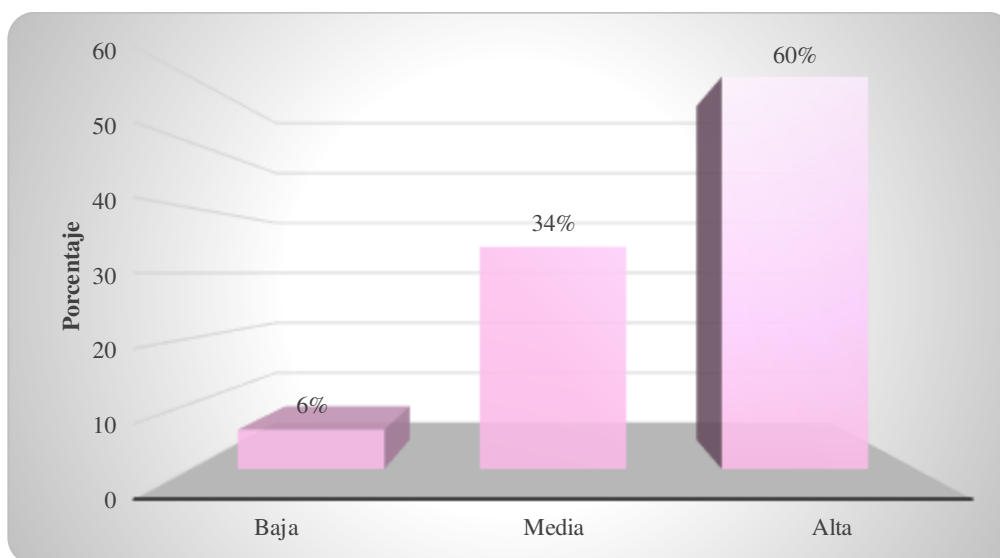
Diagrama de barras de la variable calidad de servicio



4.1.2.1. Dimensión elementos tangibles. Como se visualiza en la Figura 17; la dimensión elementos tangibles obtiene un nivel de calidad alta con 60%, media 34% y baja 6%. Con estos resultados se corrobora lo indicado por Parasuraman et al. (1988), quienes sustentaron que la dimensión se refiere a las instalaciones físicas, equipos y apariencia de los trabajadores, entre otros aspectos con los cuales el cliente tiene contacto y se crea una percepción al momento de tomar el servicio.

Figura 17

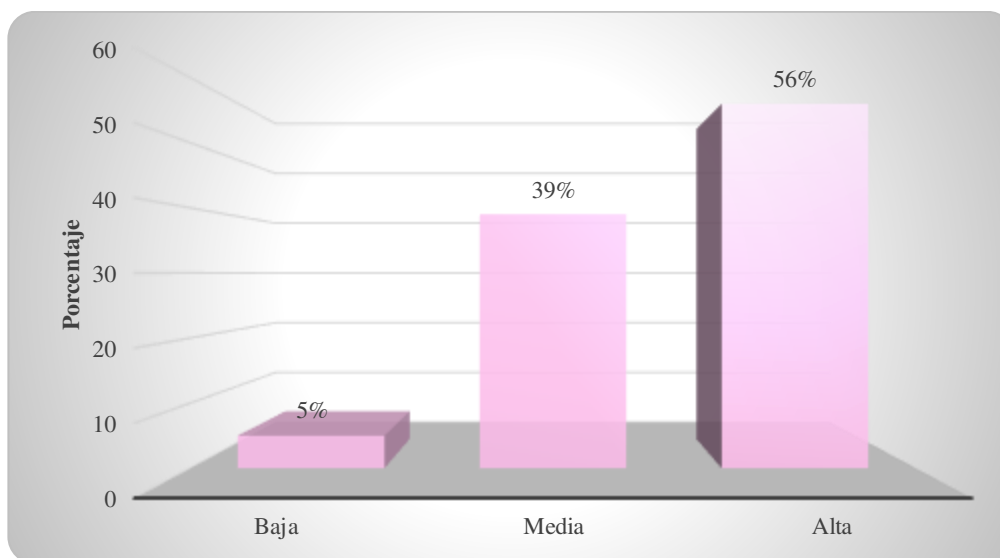
Diagrama de barras de la dimensión elementos tangibles



4.1.2.2. Dimensión fiabilidad. En la Figura 18 se visualiza que la dimensión fiabilidad tiene un nivel de calidad alta con 56%, media 39% y baja 5%. De los hallazgos se evidencia que esta dimensión es la habilidad que tiene la organización para realizar los servicios que prometen de forma cuidadosa y apropiada (Parasuraman et al., 1988).

Figura 18

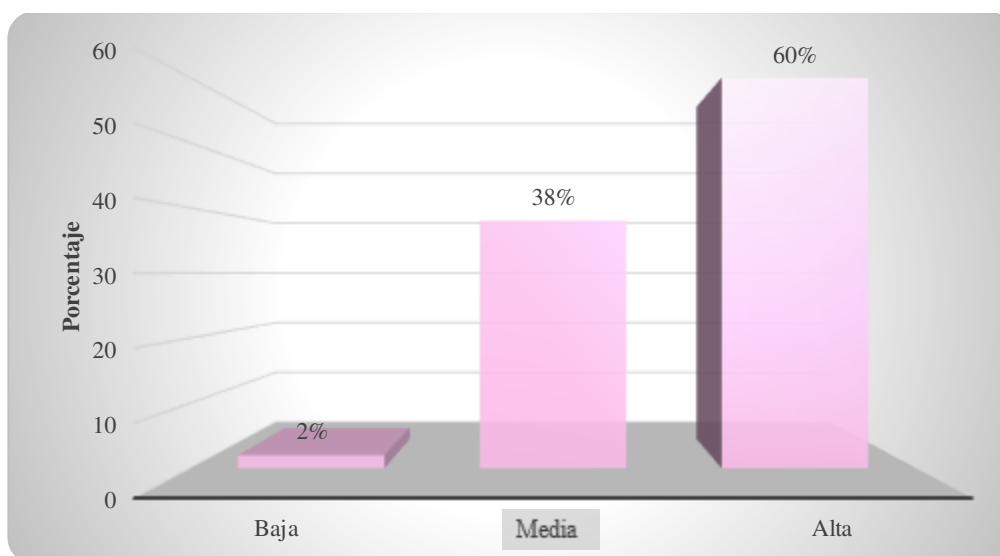
Diagrama de barras de la dimensión fiabilidad



4.1.2.3. Dimensión garantía. Como se visualiza en la Figura 19; la dimensión garantía obtiene un nivel de calidad alta con 60%, media 38% y baja 2%. Se observó que esta dimensión refleja la garantía que tiene la empresa al contar con trabajadores que tienen adecuados conocimientos y por ello, brindarán una atención que generará credibilidad y confianza en el cliente. Por ende, esta seguridad constituye el sentimiento de sentirse protegido en las actividades que realiza el cliente durante todo servicio (Parasuraman et al., 1988).

Figura 19

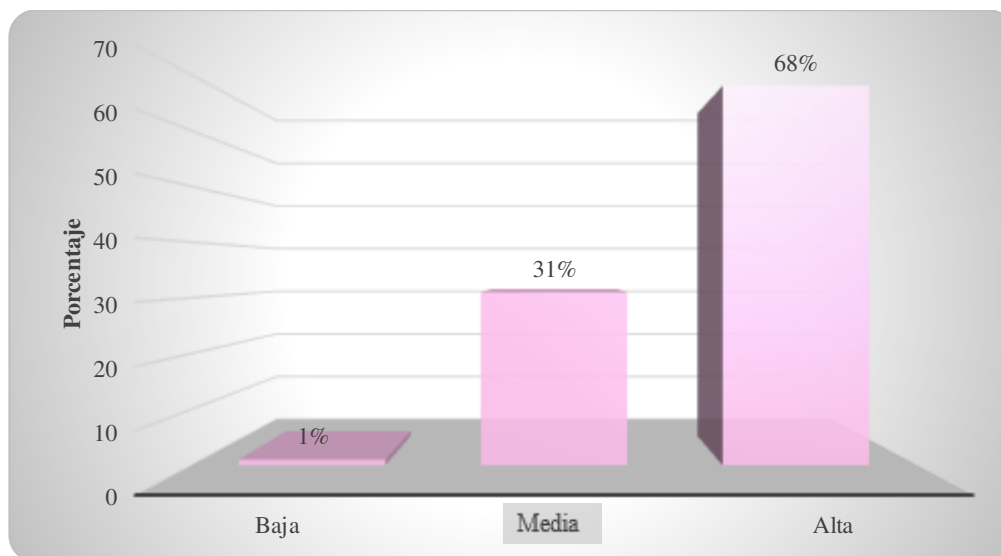
Diagrama de barras de la dimensión garantía



4.1.2.4. Dimensión capacidad de respuesta. Como se observa en la Figura 20; la dimensión evaluada obtiene un nivel de calidad alta con 68%, media 31% y baja 1%. De los resultados, se observa que esta dimensión, simboliza la destreza de apoyar a los demás y brindar el servicio en el menor tiempo posible (Kotler & Keller, 2006).

Figura 20

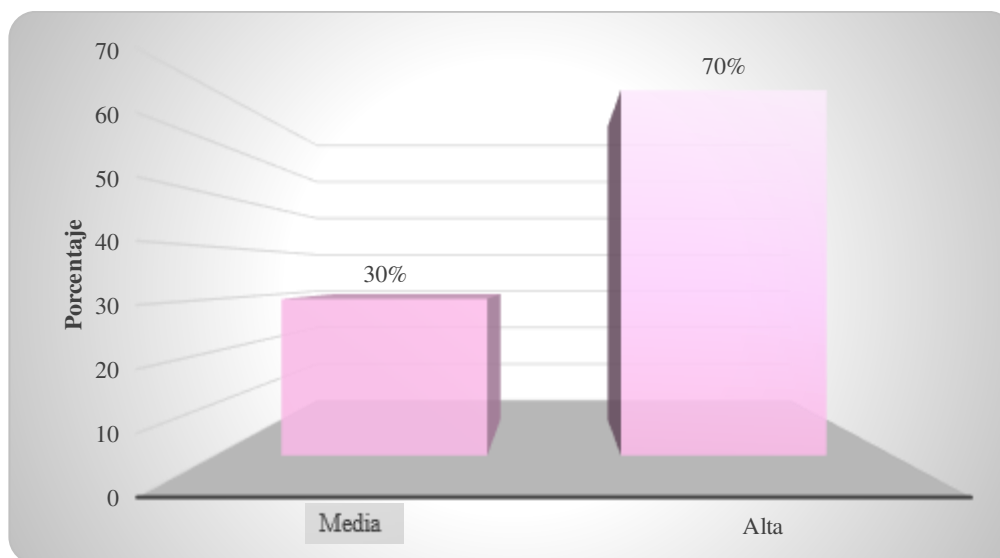
Diagrama de barras de la dimensión capacidad de respuesta



4.1.2.5. Dimensión empatía. Como se visualiza en la Figura 21; la dimensión empatía logra un nivel de calidad alta con 70% y media 30%. Por lo resultados obtenidos, se confirmó que la empatía se refleja por la atención personalizada que brindan las empresas a sus consumidores (Parasuraman et al., 1988). Es en este aspecto que la empatía juega su rol fundamental dentro de toda organización, por tanto, es la mejor herramienta para cualquier empresa que desee posicionarse como una empresa que brinda alta calidad en sus servicios.

Figura 21

Diagrama de barras de la dimensión empatía



4.1.3. Resultados de marketing educativo y calidad de servicio

Tal y como se visualiza en la Tabla 10; la calidad de servicio en un nivel de calidad media, el 15% de estudiantes perciben que el marketing educativo está en un nivel regular, por otro lado; la calidad de servicio en un nivel de calidad alta, el 75% de estudiantes perciben que el marketing educativo está en un nivel adecuado. Esto evidencia que más del 50% de los participantes encuestados perciben que la empresa sujeta a estudio ofrece un servicio de calidad alta y con un marketing educativo adecuado.

Tabla 10

El marketing educativo y su relación con la calidad de servicio

		Marketing educativo			Total
		Poco adecuado	Regular	Adecuado	
Calidad de servicio	Media	2 2,0%	15 15,0%	1 1,0%	18 18,0%
	Alta	0 0,0%	7 7,0%	75 75,0%	82 82,0%
Total		2 2,0%	22 22,0%	76 76,0%	100 100,0%

4.1.3.1. Resultados de marketing de producto y calidad de servicio. Como se visualiza en la Tabla 11; la calidad de servicio en un nivel de calidad media, el 14% de estudiantes perciben que el marketing de producto está en un nivel regular, por otro lado; la calidad de servicio en un nivel de calidad alta, el 60% de estudiantes perciben que el marketing de producto está en un nivel adecuado.

Tabla 11

El marketing producto y su relación con la calidad de servicio

		Marketing de producto			Total
		Poco adecuado	Regular	Adecuado	
Calidad de servicio	Media	3 3,0%	14 14,0%	1 1,0%	18 18,0%
	Alta	1 1,0%	21 21,0%	60 60,0%	82 82,0%
Total		4 4,0%	35 35,0%	61 61,0%	100 100,0%

4.1.3.2. Resultados de marketing de precio y calidad de servicio. Como se presenta en la Tabla 12; la calidad de servicio en un nivel de calidad media, el 15% de estudiantes perciben que el marketing de precio está en un nivel regular, mientras que la calidad de servicio en un nivel de calidad alta, el 57% de estudiantes perciben que el marketing de precio está en un nivel adecuado.

Tabla 12

El marketing precio y su relación con la calidad de servicio

		Marketing de precio			Total
		Poco adecuado	Regular	Adecuado	
Calidad de servicio	Media	3 3,0%	15 15,0%	0 0,0%	18 18,0%
	Alta	0 0,0%	25 25,0%	57 57,0%	82 82,0%
Total		3 3,0%	40 40,0%	57 57,0%	100 100,0%

4.1.3.3. Resultados de marketing de plaza y calidad de servicio. Como se visualiza en la Tabla 13; la calidad de servicio en un nivel de calidad media, el 15% de estudiantes perciben que el marketing de plaza está en un nivel regular, por otro lado; la calidad de servicio en un nivel de calidad alta, el 49% de estudiantes perciben que el marketing de plaza está en un nivel adecuado.

Tabla 13

El Marketing plaza y su relación con la calidad de servicio

		Marketing de plaza			Total
		Poco adecuado	Regular	Adecuado	
Calidad de servicio	Media	3 3,0%	15 15,0%	0 0,0%	18 18,0%
	Alta	0 0,0%	33 33,0%	49 49,0%	82 82,0%
Total		3 3,0%	48 48,0%	49 49,0%	100 100,0%

4.1.3.4. Resultados de marketing de promoción y calidad de servicio. Como se visualiza en la Tabla 14; la calidad de servicio en un nivel de calidad media, el 14% de estudiantes perciben que el marketing de promoción está en un nivel regular, por otro lado; la calidad de servicio en un nivel de calidad alta, el 59% de estudiantes perciben que el marketing de promoción está en un nivel adecuado.

Tabla 14

El Marketing promoción y su relación con la calidad de servicio

		Marketing de promoción			Total
		Poco adecuado	Regular	Adecuado	
Calidad de servicio	Media	4 4,0%	14 14,0%	0 0,0%	18 18,0%
	Alta	1 1,0%	22 22,0%	59 59,0%	82 82,0%
Total		5 5,0%	36 36,0%	59 59,0%	100 100,0%

4.2. Pruebas de hipótesis

Para probar la hipótesis general y las hipótesis específicas se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman que permitió medir el nivel de correlación entre dos variables ordinales. Para interpretar los resultados se consideró la escala de la Tabla 15.

Tabla 15

Rango del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de Rho	Significado
-0.91 a -1.00	Correlación negativa muy fuerte
-0.76 a -0.90	Correlación negativa considerable
-0.51 a -0.75	Correlación negativa media
-0.11 a -0.50	Correlación negativa débil
-0.01 a -0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva muy débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Adaptado de *Metodología de la investigación* (6ª ed., p. 305), por R. Hernández-Sampieri, C. Fernández y P. Baptista, 2014, Mc Graw Hill Education. Derechos de autor 2014 Mc Graw Hill Education.

4.2.1. Prueba de hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre el marketing educativo y la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019.

Ha: Existe relación significativa entre el marketing educativo y la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019.

Regla de decisión;

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0).

Si Valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Y, se acepta la hipótesis alterna (H_a).

Al realizar la comprobación del supuesto, se obtuvo el valor del coeficiente Rho de Spearman de 0,779 y el nivel de significancia de 0,000 que es menor a 0,05, por ello, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a) es decir existe una asociación significativa entre los fenómenos estudiados (ver Tabla 16).

Tabla 16

Comprobación de hipótesis general

			Marketing educativo	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Marketing educativo	Coefficiente de correlación	1,000	,779**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,779**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Nota. Elaboración a partir de la encuesta realizada en octubre – noviembre 2019.

** $p < .01$.

Además, se observa que el marketing educativo está relacionado directamente con la calidad de servicio, por tanto, a mayor nivel de marketing educativo existirá mayor nivel de calidad de servicio, asimismo, según la correlación de Spearman de 0,779 se determina que existe un nivel correlación positiva muy fuerte. Según los hallazgos, se confirma lo indicado por Álvarez (2017) que consiguió, un coeficiente Rho de Spearman de 0,795. También, señaló que existe relación positiva alta entre ambas variables sujetas a estudio. Con ello, se reafirma que el marketing educativo es considerado una pieza clave, “capaz de profesionalizar la captación de alumnos y potenciar la innovación educativa ... y contribuir directamente a mejorar la calidad de la educación. No es algo coyuntural, sino estructural ...para renovarse y avanzar al

mismo ritmo que la sociedad” (Llorente, 2019, párr. 10). En este sentido, el marketing educativo contribuirá que las empresas se adapten rápidamente a los cambios en el ámbito académico.

4.2.2. Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

Ho: No existe relación significativa entre el marketing de producto y la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019.

Ha: Existe relación significativa entre el marketing de producto y la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019.

Regla de decisión;

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (Ho).

Si Valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Y, se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Al desarrollar la comprobación del supuesto, se obtuvo el valor del coeficiente Rho de Spearman de 0,552 y el nivel de significancia de 0,000 que es menor a 0,05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha) es decir existe una asociación significativa entre el marketing de producto y la calidad de servicio (ver Tabla 17).

Tabla 17*Comprobación de hipótesis específica 1*

			Marketing producto	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Marketing producto	Coefficiente de correlación	1,000	,552*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,552**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

También, se observa que el marketing de producto está relacionado directamente con la calidad de servicio, por ende, a mayor nivel de marketing de producto existirá mayor nivel de calidad de servicio, asimismo, según la correlación de Spearman de 0,552 se concluye que existe un nivel correlación positiva considerable.

Hipótesis específica 2:

Ho: No existe relación significativa entre el marketing de precio y la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019.

Ha: Existe relación significativa entre el marketing de precio y la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019.

Regla de decisión;

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (Ho).

Si Valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Y, se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Realizada la comprobación del supuesto, se obtuvo el valor del coeficiente Rho de Spearman de 0,573 y el nivel de significancia de 0,000 que es menor a 0,05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna es decir existe una asociación significativa entre el marketing de precio y la calidad de servicio (ver Tabla 18).

Tabla 18*Comprobación de hipótesis específica 2*

			Marketing precio	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Marketing precio	Coefficiente de correlación	1,000	,573*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,573**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Asimismo, se visualiza que el marketing de precio está relacionado directamente con la calidad de servicio, por ello, a mayor nivel de marketing de precio existirá mayor nivel de calidad de servicio, además, de acuerdo, a la correlación de Spearman de 0,573 se concluye que existe un nivel correlación positiva considerable.

Hipótesis específica 3:

Ho: No existe relación significativa entre el marketing de plaza y la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019.

Ha: Existe relación significativa entre el marketing de plaza y la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019.

Regla de decisión;

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (Ho).

Si Valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Y, se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Al realizar la comprobación del supuesto, se obtuvo el valor del coeficiente Rho de Spearman de 0,503 y el nivel de significancia de 0,000 que es menor a 0,05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha) es decir

existe una asociación significativa entre el marketing de precio y la calidad de servicio (ver Tabla 19).

Tabla 19

Comprobación de hipótesis específica 3

			Marketing plaza	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Marketing plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,503*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,503**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Además, se visualiza que el marketing de plaza está relacionado directamente con la calidad de servicio, por ello, a mayor nivel de marketing de plaza existirá mayor nivel de calidad de servicio, asimismo, de acuerdo a la correlación de Spearman de 0,503 se concluye que existe un nivel correlación positiva media.

Hipótesis específica 4:

Ho: No existe relación significativa entre el marketing de promoción y la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019.

Ha: Existe relación significativa entre el marketing de promoción y la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019.

Regla de decisión;

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (Ho).

Si Valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Y, se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Al desarrollar la comprobación del supuesto, se obtuvo el valor del coeficiente Rho de Spearman de 0,592 y el nivel de significancia de 0,000 que es menor a 0,05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha) es decir

existe una asociación significativa entre el marketing de promoción y la calidad de servicio (ver Tabla 20).

Tabla 20

Comprobación de hipótesis específica 4

			Marketing promoción	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Marketing promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,592*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,592**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Finalmente, se visualiza que el marketing de promoción está relacionado directamente con la calidad de servicio, por tanto, a mayor nivel de marketing de promoción existirá mayor nivel de calidad de servicio, asimismo, con la correlación de Spearman de 0,592 se concluye que existe un nivel correlación positiva considerable.

4.3. Presentación de resultados

- a) Con relación al supuesto general planteado y con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,779 y con una significancia bilateral $p = 0,000 < 0,05$ se comprobó que existe una relación significativa y se evidenció una correlación positiva muy fuerte entre el marketing educativo y la calidad de servicio. Por tanto, según los resultados y hallazgos identificados se demostró el cumplimiento del objetivo general.
- b) De acuerdo al supuesto específico 1 planteado y con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,552 y con una significancia bilateral $p = 0,000 < 0,05$ se comprobó que existe una relación significativa y se evidenció una correlación positiva considerable entre el marketing de producto y la calidad de

servicio. Además, por los resultados y hallazgos identificados se demostró el cumplimiento del objetivo específico 1.

- c) En relación al supuesto específico 2 planteado y con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,573 y con una significancia bilateral $p = 0,000 < 0,05$ se comprobó que existe una relación significativa y se evidenció una correlación positiva considerable entre el marketing de precio y la calidad de servicio. Así también, por los resultados y hallazgos identificados se demostró el cumplimiento del objetivo específico 2.
- d) De acuerdo al supuesto específico 3 planteado y con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,503 y con una significancia bilateral $p = 0,000 < 0,05$ se comprobó que existe una relación significativa y se evidenció una correlación positiva media entre el marketing de plaza y la calidad de servicio. Además, por los resultados y hallazgos identificados se demostró el cumplimiento del objetivo específico 3.
- e) En relación al supuesto específico 4 planteado y con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,592 y con una significancia bilateral $p = 0,000 < 0,05$ se comprobó que existe una relación significativa y se evidenció una correlación positiva considerable entre el marketing de promoción y la calidad de servicio. Por los resultados y hallazgos identificados se demostró el cumplimiento del objetivo específico 4.

Conclusiones

- a) De la investigación realizada, se alcanzó como principal conclusión que el marketing educativo se relaciona significativamente con la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C del distrito de Miraflores, 2019, por ello, se probó que existe una relación directa, lo cual nos indica que a medida que mejora el marketing educativo, es decir, las estrategias de plaza, producto, precio y promoción, mejora la calidad de servicio de la empresa, también, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,779, lo cual muestra una correlación positiva muy fuerte entre las variables sujetas a estudio.
- b) De modo complementario, se expuso que la dimensión marketing de producto se relaciona significativamente con la calidad de servicio de la empresa educativa, dando a conocer que existe una relación directa, lo cual nos indica que a medida que mejora el marketing de producto, en este caso, los servicios presenciales y virtuales, mejora la calidad de servicio, asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,552, lo cual indica una correlación positiva considerable.
- c) En cuanto a la dimensión marketing de precio, se comprobó que se relaciona significativamente con la calidad de servicio de la empresa educativa y con ello, se concluyó que existe una relación directa, lo cual nos revela que a medida que mejora el marketing de precio, en relación a los montos, modalidades y facilidades de pago, mejora la calidad de servicio de la empresa sujeta a estudio, con ello, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,573, lo cual muestra una correlación positiva considerable.
- d) De manera simultánea, se identificó que la dimensión marketing de plaza se relaciona significativamente con la calidad de servicio de la empresa educativa, con este resultado se probó que existe una relación directa, lo cual nos indica que a medida que mejora el marketing de plaza, en lo que concierne a ubicación donde se brinda el servicio educativo, mejora la calidad de servicio, de este

modo, se obtuvo el coeficiente de correlación de Spearman de 0,503, lo cual muestra una correlación positiva media.

- e) Por último, se comprobó que la dimensión marketing de promoción se relaciona significativamente con la calidad de servicio de la empresa educativa, con estos datos, se identificó que existe una relación directa, lo cual nos indica que a medida que mejora el marketing de promoción, es decir, la publicidad, difusión e información, mejora la calidad de servicio, de esta manera, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,592, lo cual señala una correlación positiva considerable.

Recomendaciones

- a) Consolidar una propuesta educativa que se diferencie de la competencia, tomando como política prioritaria al marketing educativo con la finalidad de identificar las necesidades del estudiante y con ello mejorar la calidad de los servicios de asesoría de tesis que brinda la empresa educativa y así superar las expectativas de los estudiantes egresados de pregrado.
- b) Preparar y capacitar a los asesores con técnicas innovadoras y disruptivas que permitan llegar al estudiante a través de nuevas metodologías de enseñanza que faciliten la elaboración de su tesis de grado. Asimismo, evaluar a los asesores sistemáticamente para identificar sus oportunidades de mejora y lograr se conviertan en garantía de los servicios de calidad. Previamente, seleccionar a los asesores competentes que tengan formación profesional a nivel de posgrado y experiencia en las diversas áreas académicas.
- c) Asignar precios de acuerdo a las modalidades de asesorías, estas pueden ser presenciales o virtuales. Además, dar a conocer a los estudiantes las técnicas y herramientas utilizadas en los diversos cursos y talleres de investigación con la finalidad que perciban la calidad académica y que esta impacte positivamente en la formación del estudiante, asimismo, tener en consideración que los egresados buscan variedad en los servicios, esto se podría dar a través de planes adecuados para los distintos tipos de perfiles que tienen los estudiantes actuales y potenciales.
- d) Incorporar mayor cobertura para la asesoría de tesis, ubicando las sedes de la empresa educativa en zonas de Lima Sur, Norte, Centro y Este. Además, conceder herramientas digitales para interactuar con los estudiantes y así brindar una atención personalizada acorde a sus necesidades, dado que la digitalización ha revolucionado la forma de aprender y enseñar en el ámbito académico. Por otro lado, ofrecer la opción de brindar el servicio de asesoría en casa del estudiante, considerando sus horarios y requerimientos.

- e) Desarrollar estrategias comerciales que consideren las promociones de las diversas modalidades de asesorías. Estas acciones pueden ofrecer bonus, descuentos, cupones, incentivando a los estudiantes a adquirir el servicio educativo, además, desarrollar estrategias digitales haciendo uso de las redes sociales y la web de la empresa, de manera que se logró captar el interés del público objetivo y se obtenga la consolidación de las ventas del servicio. Finalmente, se puede reforzar estas estrategias con el lanzamiento de diversos talleres y eventos gratuitos donde se exponga la metodología de enseñanza que diferencia a la empresa.

Referencias bibliográficas

- Albrecht, K., & Bradford, J. (1990). *La excelencia en el servicio*. Editorial Legis.
- Alvarado, E., Morales, D., & Aguayo E. (2016). Percepción de la calidad educativa: caso aplicado a estudiantes de la Universidad Autónoma Nuevo León y del instituto tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. *Revista de la educación superior*, 45(180), 55-74. <http://doi.org/10.1016/j.resu.2016.06.006>
- Álvarez, C. (2017). *Marketing educativo y calidad de servicio en la Institución Educativa Particular San Mateo, UGEL 05, San Juan de Lurigancho* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21668>
- American Marketing Association. (2007). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arenas, D., & Enciso, L. (2018). *El aporte del marketing para la gestión de calidad en instituciones de educación superior* [Tesis de maestría, Universidad del Rosario]. Repositorio institucional de la Universidad del Rosario. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/18489>
- Badajoz, M. Y. (2020). El marketing educativo y la calidad de servicio de la empresa Teside S.A.C. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(46), 49–55. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i46.19133>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de investigación* (3.ª ed.). Pearson Educación.
- Blanco, M. (2005). La educación de calidad para todos empieza en la primera infancia. *Revista enfoques educacionales*, 7(1), 11-33. <https://bit.ly/3aZaPfJ>
- Booms, B., & Bitner, M. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. En J. Donnelly & W. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp.47-51). American Marketing Association.
- Briones, G. (1996). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. ARFO Editores.
- Bustos, P., & Becker, R. (2010). *El libro lila del Marketing Educativo, el alumno es un cliente*. Business Education.
- Cerna, R. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este – 2017* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://bit.ly/2EksUJC>

- Colareta, M., & Contreras, R. (2015). *Relación entre marketing educativo y la calidad de servicio en la institución educativa privada “John Dewey” del distrito de Barranco* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/5544>
- Cook, T., & Reichardt, C. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Ediciones Morata. <https://bit.ly/2EHLZVB>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Czinkota, M., & Kotabe, M. (2001). *Administración de la mercadotecnia* (2.ª ed.). Cengage Learning.
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Editorial Sudamericana.
- Fidias, G. (2016). *El proyecto de investigación, Introducción a la metodología científica* (7.ª ed.). Ediciones el Pasillo.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4.ª ed.). Mcgraw-hill Interamericana editores.
- García, V. (2015). *Percepción de la gestión del marketing educativo y valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios* [Tesis de doctorado, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio institucional de la Universidad San Martín de Porres. <https://bit.ly/2JMqlmj>
- Garvin, D. (1984). What Does “Product Quality” Really Mean? *Sloan Management Review*.
- Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(1). <http://doi.org/10.20511/pyr2020.v8nspe1.499>
- Grönroos, C. (1978). A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.
- Hernández-Sampieri R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7.ª ed.). Mc Graw Hill Education.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de investigación* (6.ª ed.). Mc Graw Hill Education.
- Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. (2006). Plan Maestro de Desarrollo 2007-2014. INEE.
- Jaime, J. (2015). *El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y

- Valle,]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/628>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007) *Marketing versión para Latinoamérica* (11.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012) *Marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12.^a ed.). Pearson Educación.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Layza, G. (2014). *El marketing educativo y la calidad del servicio de la I.E.S.T.P Luis Negreiros vega del distrito de San Martín de Porras- Lima, durante el año 2014* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/964>
- Ley 30220. (2014). Ley Universitaria. Diario Oficial El Peruano de 9 de julio de 2014. <https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0021/ley-universitaria-30220.pdf>
- Llorente, C. (2019). *Marketing educativo captación y fidelización de alumnos* (2.^a ed.). ESIC Editorial.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia* (6.^a ed.). Pearson Educación.
- Manes, J. (2004). *Marketing para instituciones educativas* (2.^a ed.). Ediciones Granica.
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw-Hill Education.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Unión de Editoriales Universitarias Españolas.
- Münc, L., & Ángeles, E. (2012). *Métodos y técnicas de investigación* (4.^a ed.). Editorial Trillas.
- Núñez, V. (2017). *Marketing Educativo*. Ediciones SM
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2007). The Incorporation of Market Orientation in the School Culture: An Essential Aspect of School Marketing. *International Journal of Educational Management*, 21(4), 292-305. <http://doi.org/10.1108/09513540710749519>
- Ospina D., & Sanabria R. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo

- MIGME. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y reflexión*, 18(2), 107-136. <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v18n2/v18n2a07.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Pimienta, J., & De La Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación* (3.ª ed.). Pearson Educación.
- Pipoli, G. (2003). *El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana* (2.ª ed.). Universidad del Pacífico.
- Ravela, P. (1994). *Bases conceptuales del sistema nacional de evaluación de la calidad de la educación básica y media*. Ministerio de Cultura y Educación de la Nación.
- Reynoso, M., Pernas, I., & Perazzo, D. (2017). Marketing educativo en CONALEP Monterrey: Una estrategia heterogénea y armonizada, *Revista Cubana de Educación Superior*, 36(2), 102-112. <https://bit.ly/32tmShB>
- Ricoy, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Revista do Centro de Educação*, 31(1), 11-22. <https://bit.ly/3a2B5re>
- Rodríguez–Mena, M. (2002). *La calidad de la educación. un problema actual*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. Sage Publications.
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Editorial Universidad Ricardo Palma.
- Sanz, D., Crissien, T., García, J., & Patiño, M. (2016) Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Desarrollo Gerencial*, 9(1). <https://doi.org/10.17081/dege.9.1.2731>
- Senlle, A., & Gutiérrez, N. (2005). *Calidad en los servicios educativos*. Ediciones Díaz de Santos.
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria. (2019). *Sobre el trabajo de investigación para obtener el grado de bachiller y la tesis para el título profesional*. <https://www.sunedu.gob.pe/sobre-trabajo-investigacion-para-obtener-grado-bachiller-tesis-para-titulo-profesional/>
- Tamayo y Tamayo, M. (2014). *Investigación científica* (4.ª ed.). Limusa Noriega Editores.
- Tiana, A., & Santángelo, H. (1998). Evaluación de la calidad de la educación. *Revista Iberoamericana de Educación*, 10.

- Toranzos, L (1996). Evaluación y calidad. *Revista Iberoamericana de Educación*, 10, 63-78.
doi: 10.35362/rie1001167
- Vázquez, R., Rodríguez, I., & Díaz, M. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER*. Universidad de Oviedo.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1988). *Calidad total en la gestión de los servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Díaz de Santos.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa* (2.^a ed.). McGraw-Hill.

Anexos

Anexo 1. Instrumento para la recopilación de datos sobre marketing educativo

Cuestionario

Estimado (a) estudiante: Buenos días / tardes / noches. El presente cuestionario forma parte de una investigación para obtener el grado académico de Magister en Marketing. Asimismo, la información proporcionada será anónima y permitirá que la empresa sujeta a estudio pueda tomar medidas necesarias para mejorar sus servicios educativos. Recuerde que no hay opiniones buenas o malas, correctas o incorrectas. Son sus opiniones sinceras las que serán realmente valiosas y con fines exclusivamente de investigación. ¿Podríamos contar con su opinión?, Muchas Gracias por su colaboración.

SECCIÓN “DATOS GENERALES”

DS1 Sexo: 1. Femenino () 2. Masculino ()

DS2 Edad: 1. De 20 a 24 () 2. De 25 a 29 () 3. Más de 30 ()

DS3 Universidad: _____

DS4 Distrito de residencia: _____

DS5 Carrera profesional: _____

M1 ¿Cuál es la razón por la cual quiere realizar su tesis? (Respuesta única)

1	Obtener el título de grado	6	Mejor remuneración
2	Postular a un trabajo	7	Ascender de cargo
3	Satisfacción personal	8	Culminar una etapa
4	Presión del entorno	9	Creecer profesionalmente
5	Oportunidades laborales	10	Otra razón (especificar: _____)

P2 Por favor, a continuación, lea con atención cada uno de los enunciados y luego califique marcando con una x la alternativa más adecuada, teniendo en consideración la siguiente escala:

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

MARKETING EDUCATIVO					
A. Sección “Marketing de producto”					
	Ítems				
1	Las asesorías online se acomodan a mis horarios y rutina.	1	2	3	4 5
2	Las asesorías presenciales son buenas y personalizadas.	1	2	3	4 5
3	La modalidad de asesoría online es una opción de mucha utilidad.	1	2	3	4 5
4	La modalidad de asesoría en casa es una alternativa innovadora.	1	2	3	4 5
5	Los talleres grupales son apropiados para aprender el desarrollo de la tesis.	1	2	3	4 5

B. Sección “Marketing de precio”					
	Ítems				
6	Los precios de las asesorías están acorde al tiempo de duración.	1	2	3	4 5
7	Tienen diversas modalidades de pago.	1	2	3	4 5
8	El personal administrativo hace los cobros de manera adecuada.	1	2	3	4 5
9	Brindan facilidades de pago para las asesorías de tesis.	1	2	3	4 5
10	Los precios son adecuados para el servicio de asesoría que recibo.	1	2	3	4 5

C. Sección “Marketing de plaza”					
	Ítems				
11	La ubicación de la sede en Miraflores es céntrica.	1	2	3	4 5
12	Las asesorías online son dictados con equipos tecnológicos adecuados.	1	2	3	4 5
13	Los horarios de las asesorías online son flexibles.	1	2	3	4 5
14	Tienen diversas modalidades de servicios que son útiles.	1	2	3	4 5
15	Es fácil realizar una reserva de asesoría mediante redes sociales.	1	2	3	4 5

D. Sección “Marketing de promoción”					
	Ítems				
16	Las promociones de los cursos de investigación deben llegar a e-mail.	1	2	3	4 5
17	Las publicaciones con contenido de valor de Facebook son precisas.	1	2	3	4 5
18	Los workshops gratuitos son una gran oportunidad de aprendizaje.	1	2	3	4 5
19	La información de la página web www.teside.pe es confiable y oportuna.	1	2	3	4 5
20	Deben subir videos educativos a la plataforma YouTube.	1	2	3	4 5

Cuestionario

Estimado (a) estudiante: Buenos días / tardes / noches. El presente cuestionario forma parte de una investigación para obtener el grado académico de Magister en Marketing. Asimismo, la información proporcionada será anónima y permitirá que la empresa sujeta a estudio pueda tomar medidas necesarias para mejorar sus servicios educativos. Recuerde que no hay opiniones buenas o malas, correctas o incorrectas. Son sus opiniones sinceras las que serán realmente valiosas y con fines exclusivamente de investigación. ¿Podríamos contar con su opinión?, Muchas Gracias por su colaboración.

CALIDAD DE SERVICIO						
E. Sección “Elementos tangibles”						
	<i>Ítems</i>					
1	La infraestructura de la empresa logra un ambiente agradable.	1	2	3	4	5
2	Los salones y mobiliarios son modernos y adecuados para el aprendizaje.	1	2	3	4	5
3	La presentación de los asesores es apropiada para dictar las asesorías.	1	2	3	4	5
4	Los materiales educativos que brindan son beneficiosos.	1	2	3	4	5
5	La iluminación y diseño de aulas son adecuados para recibir las asesorías.	1	2	3	4	5

F. Sección “Fiabilidad”						
	<i>Ítems</i>					
6	La prestación del servicio de asesoría es según lo pactado.	1	2	3	4	5
7	Cumplen con los cronogramas y fechas establecidas.	1	2	3	4	5
8	Brindan los conocimientos necesarios para desarrollar la tesis.	1	2	3	4	5
9	La duración de las asesorías se cumple según lo prometido.	1	2	3	4	5
10	Los asesores cumplen con los horarios de atención para las consultas.	1	2	3	4	5

G. Sección “Garantía”						
	<i>Ítems</i>					
11	Los asesores están actualizados y capacitados a nivel teórico y práctico.	1	2	3	4	5
12	Los asesores tienen dominio de enseñanza en investigación científica.	1	2	3	4	5
13	La metodología de enseñanza es clara, práctica y dinámica.	1	2	3	4	5
14	El personal administrativo brinda buena atención.	1	2	3	4	5
15	El material educativo es adecuado y fácil de entender.	1	2	3	4	5

H. Sección “Capacidad de respuesta”					
	Ítems				
16	Entregan el material educativo en el momento oportuno.	1	2	3	4 5
17	Los asesores están dispuestos a responder las dudas y consultas del tesista.	1	2	3	4 5
18	Entregan inmediatamente información sobre el servicio de asesorías.	1	2	3	4 5
19	Los asesores responden con prontitud a las consultas realizadas.	1	2	3	4 5
20	El personal administrativo brinda información oportuna al tesista.	1	2	3	4 5

I. Sección “Empatía”					
	Ítems				
21	Los asesores se preocupan por el aprendizaje de los tesisistas.	1	2	3	4 5
22	Los horarios que brindan para las asesorías son flexibles.	1	2	3	4 5
23	Se tiene facilidad de dialogar con los asesores asignados.	1	2	3	4 5
24	Personalizan las asesorías de acuerdo al avance del tesista.	1	2	3	4 5
25	La empresa muestra interés sincero por la titulación del estudiante.	1	2	3	4 5

Sección “Recomendación”

R1 Pensando que en el servicio de asesoría de tesis que recibió y de acuerdo con la siguiente escala, ¿Dónde 0 es “Definitivamente no lo recomendaría” y 10 significa “Sí lo recomendaría” ¿Qué tanto recomendaría a un familiar o amigo el servicio de asesoría de tesis en la empresa Teside?

Definitivamente NO										Definitivamente Sí
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

¡Muchas gracias por la colaboración!

Anexo 2. Operacionalización de variable marketing educativo

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Número de ítems	Escalas	Niveles y rangos
Marketing educativo El marketing en el sector educativo es el proceso de planificar y ejecutar acciones orientadas al producto, precio, plaza y promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades de los estudiantes y de las empresas.	Marketing de producto	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios presenciales • Servicios virtuales • Servicios complementarios • Talleres de tesis 	1 al 5	Totalmente en desacuerdo (1) Desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	Poco adecuado [20 - 47]
	Marketing de precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precios • Modalidades de pagos • Facilidades de pagos 	6 al 10		Regular [48 - 75]
	Marketing de plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Zona céntrica • Servicios educativos 	11 al 15		Adecuado [76 - 100]
	Marketing de promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Difusión • Publicación • Información web 	16 al 20		

Anexo 3. Operacionalización de variable calidad de servicio

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Número de ítems	Escalas	Niveles y rangos
Calidad de servicio Es un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio. Una combinación de numerosos elementos de calidad evaluados por los estudiantes con relación a un servicio, según como haya sido la satisfacción de sus necesidades y expectativas.	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Salones y mobiliarios • Presentación de asesores • Materiales educativos • Iluminación y diseño 	1 al 5		
	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Prestación del servicio • Cumplimiento de promesas • Conocimientos 	6 al 10		Baja [25 - 59]
	Garantía	<ul style="list-style-type: none"> • Asesores especializados • Metodología de enseñanza • Personal administrativo • Materiales educativos 	11 al 15	Totalmente en desacuerdo (1) Desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	Regular [60 - 94]
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales oportunos • Disposición de asesores • Atención administrativa 	16 al 20		
	Empatía del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Enseñanza personalizada • Horarios de asesorías • Comunicación 	21 al 25		Alta [95 - 125]

Anexo 4. Matriz de consistencia

Definición del Problema	Objetivos	Formulación de Hipótesis	Variables	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1	Tipo de investigación
¿Qué relación existe entre el marketing educativo y la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019?	Determinar la relación entre el marketing educativo y la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019.	Existe relación significativa entre el marketing educativo y la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019.	Marketing educativo El marketing en el sector educativo es el proceso de planificar y ejecutar acciones orientadas al producto, precio, plaza y promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades de los estudiantes y de las empresas.	El estudio desarrollado pertenece a la ciencia aplicada. “Se trata esencialmente de todas aquellas ciencias fácticas que centran su objetivo en conocer una realidad o un fenómeno para mejorar el bienestar del hombre. Buena parte de la tecnología que se desarrolla es producto de la ciencia aplicada” (Sánchez et al., 2018, p. 28).
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2	Nivel de investigación
¿De qué manera el marketing de producto se relaciona con la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019? ¿De qué manera el marketing de plaza se relaciona con la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019? ¿De qué manera el marketing de precio se relaciona con la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019? ¿De qué manera el marketing de promoción se relaciona con la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019?	Determinar la relación entre el marketing de producto y la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019. Determinar la relación entre el marketing de plaza y la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019. Determinar la relación entre el marketing de precio y la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019. Determinar la relación entre el marketing de promoción y la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019.	Existe relación significativa entre el marketing de producto y la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019. Existe relación significativa entre el marketing de plaza y la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019. Existe relación significativa entre el marketing de precio y la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019. Existe relación significativa entre el marketing de promoción y la calidad de servicio de la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019.	Calidad del servicio Es un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio. Una combinación de numerosos elementos de calidad evaluados por los estudiantes con relación a un servicio, según como haya sido la satisfacción de sus necesidades y expectativas.	Es considerado un estudio correlacional, dado que “este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 93).
				Diseño de la investigación La investigación fue de diseño no experimental “podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 174).

Anexo 5. Puntuación y calificación del cuestionario marketing educativo

Dimensiones	Ítems	Criterio de Medición	Puntaje
Marketing de producto	1 al 5	Totalmente en desacuerdo (1)	25
Marketing de precio	6 al 10	En desacuerdo (2)	25
Marketing de plaza	11 al 15	Ni de acuerdo ni desacuerdo (3)	25
Marketing de promoción	16 al 20	De acuerdo (4)	25
Total	20	Totalmente de acuerdo (5)	100

Anexo 6. Puntuación y calificación del cuestionario calidad de servicio

Dimensiones	Ítems	Criterio de Medición	Puntaje
Elementos tangibles	1 al 5		25
Fiabilidad	6 al 10	Totalmente en desacuerdo (1)	25
		En desacuerdo (2)	
Capacidad de respuesta	11 al 15	Ni de acuerdo ni desacuerdo (3)	25
Garantía	16 al 20	De acuerdo (4)	25
		Totalmente de acuerdo (5)	
Empatía	21 al 25		25
Total	25		125