

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración

Trabajo de Investigación

**Análisis del marketing de servicios y su relación con la
satisfacción de los padres de familia del colegio cristiano
Salomón del distrito de Miraflores. Arequipa-2020**

Yesica Carcasi Mamani
Caterin Diana Sivana Sacsi

Para optar el Grado Académico de
Bachiller en Administración

Arequipa, 2020

Repositorio Institucional Continental
Trabajo de investigación



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

DEDICATORIA

A Dios gracias, por darnos fortaleza y salud en estos momentos difíciles que nos ha tocado vivir.

A nuestras hijas, que son el motor de vida por las cuales todo sacrificio vale realmente la pena y todo tiene un verdadero sentido.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos primeramente a los padres de familia del colegio cristiano Salomón por entregarnos una parte de su tiempo para el llenado de las encuestas ya que sin su opinión no sería posible la ejecución de este trabajo.

Al promotor y directora del colegio Salomón quienes nos facilitaron los medios y oportunidades para recolectar la información necesaria para que se pueda ejecutar adecuadamente nuestra investigación.

Y finalmente al Dr. Jhon Franky Bernedo Gonzales, quien siempre nos brindó su apoyo y guía.

Índice de contenidos.

Portada.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xii
Introducción	xiv
1. Capítulo I: Planteamiento del Estudio.....	1
1.1. Delimitación de la investigación.....	1
1.1.1. Delimitación Territorial.	1
1.1.2. Delimitación Temporal.....	1
1.1.3. Delimitación Conceptual.	1
1.2. Planteamiento del Problema.	2
1.3. Formulación del Problema.....	6
1.3.1. Problema General.	6
1.3.2. Problemas Específicos.....	6
1.4. Objetivos de la investigación.....	7
1.4.1. Objetivo General.....	7
1.4.2. Objetivos Específicos.	7
1.5. Justificación e Importancia.....	7
1.5.1. Justificación teórica.	7
1.5.2. Justificación práctica.	8
1.5.3. Justificación metodológica.	9
2. Capítulo II: Marco Teórico.....	10
2.1. Antecedentes de investigación.....	10
2.1.1. Artículos científicos.....	10
2.1.2. Tesis nacionales e internacionales.	10
2.2. Bases Teóricas.....	13
2.2.1. Marketing de servicios.....	13
2.2.2. Satisfacción del cliente	20
2.2.3. Colegio cristiano Salomón.....	23

2.3.	Definición de términos básicos	24
2.3.1.	Marketing	24
2.3.2.	Servicio	24
2.3.3.	Marketing de servicio	24
2.3.4.	Relación entre variables	24
2.3.5.	Satisfacción	24
2.3.6.	Nivel de Satisfacción	24
2.3.7.	Colegio Cristiano	25
3.	Capítulo III: Hipótesis y variables.	26
3.1.	Hipótesis	26
3.1.1.	Hipótesis General	26
3.1.2.	Hipótesis Específicas	26
3.2.	Identificación de variables.	27
3.3.	Operacionalización de las variables	29
3.3.1	Variable independiente	29
3.3.2	Variable dependiente	34
4.	Capítulo IV: Metodología	41
4.1.	Enfoque de la investigación	41
4.2.	Tipo de investigación.	41
4.3.	Nivel de investigación.	41
4.4.	Métodos de investigación	42
4.5.	Diseño de investigación	42
4.6.	Población y muestra	43
4.6.1.	Población	43
4.6.2.	Muestra	43
4.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
4.7.1.	Técnicas	44
4.7.2.	Instrumentos	44
4.8.	Técnicas estadísticas de análisis de datos	47
5.	Capítulo V: Resultados	48
5.1.	Descripción del trabajo de campo.	48
5.2.	Presentación de resultados	48
5.3.	Contrastación de resultados	74
5.4.	Discusión de resultados	76
	Conclusiones	78

Recomendaciones	80
Referencias	81
Apéndice	82
Anexos	84

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable Marketing de servicios	39
Tabla 2. Operacionalización de la variable Satisfacción de padres de familia	40
Tabla 3. Clasificación del Alfa de Cronbach	46
Tabla 4. Estadística de fiabilidad	46
Tabla 5. División de frecuencia sobre el nivel de percepción del marketing correspondiente a la dimensión de Producto.	50
Tabla 6. Distribución de frecuencia sobre el nivel de percepción del marketing correspondiente a la dimensión de Precio.	51
Tabla 7. Distribución de frecuencia sobre el nivel de percepción del marketing correspondiente a la dimensión de Plaza	52
Tabla 8. Distribución de frecuencia sobre el nivel de percepción del marketing correspondiente a la dimensión de Promoción.	53
Tabla 9. Distribución de frecuencia sobre el nivel de percepción del marketing correspondiente a la dimensión de Proceso.	54
Tabla 10. Distribución de frecuencia sobre el nivel de percepción del marketing correspondiente a la dimensión de Personal	55
Tabla 11. Distribución de frecuencia sobre el nivel de percepción del marketing correspondiente a la dimensión de Evidencia física.	56
Tabla 12. Distribución de frecuencia sobre el nivel de percepción del marketing de servicios del colegio “Salomón”.	57
Tabla 13. Distribución de Frecuencia sobre el grado de satisfacción correspondiente a la dimensión de Elementos tangibles	60
Tabla 14. Distribución de frecuencia sobre el grado de satisfacción correspondiente a la dimensión de Fiabilidad.	61

Tabla 15. Distribución de frecuencia sobre el grado de satisfacción correspondiente a la dimensión de Capacidad de respuesta.....	62
Tabla 16 Distribución de frecuencia sobre el grado de satisfacción correspondiente a la dimensión de Seguridad.....	63
Tabla 17. Distribución de frecuencia sobre el grado de satisfacción correspondiente a la dimensión Empatía.....	64
Tabla 18. Distribución de frecuencia sobre el grado de satisfacción de los padres de familia del colegio “Salomón”.....	65
Tabla 19. Tabulación Cruzada del Marketing de servicio y Satisfacción de padres de familia.	67
Tabla 20. Relación entre el Marketing de servicios y Satisfacción de padres de familia.	75
Tabla 21. Clasificación de los puntajes directos considerados los puntos de corte.....	98
Tabla 22.Tabla Estadística	99
Tabla 23.Clasificación para las variables V1 y V2.....	99
Tabla 24. Para las dimensiones de la variable V1	99
Tabla 25. Para las dimensiones de la variable V2	100

Índice de figuras

Figura 1. Distribución de padres de familia por Género.....	49
Figura 2. Distribución de padres de familia por nivel	49
Figura 3. Nivel de percepción de la dimensión producto.	51
Figura 4. Nivel de percepción de la dimensión precio.....	52
Figura 5. Nivel de percepción de la dimensión plaza.	53
Figura 6. Nivel de percepción de la dimensión promoción.	54
Figura 7. Nivel de percepción de la dimensión Procesos.	55
Figura 8. Nivel de percepción de la dimensión Personal.....	56
Figura 9. Nivel de percepción de la dimensión Evidencia física.	57
Figura 10. Nivel de percepción de la variable Marketing de servicios.....	58
Figura 11. Comparación de las dimensiones del marketing de servicios.	59
Figura 12. Grado de satisfacción de la dimensión Elementos tangibles.....	60
Figura 13. Grado de satisfacción de la dimensión Fiabilidad.....	61
Figura 14. Grado de satisfacción de la dimensión Capacidad de respuesta.....	62
Figura 15. Grado de satisfacción de la dimensión Seguridad.....	63
Figura 16. Grado de satisfacción de la dimensión Empatía.....	64
Figura 17. Grado de satisfacción de los padres de familia del colegio Salomón.....	65
Figura 18. Comparación de las dimensiones de la Satisfacción de padres de familia.	66
Figura 19. Correlación de las Variables.....	68

Resumen

La presente investigación se hizo con el propósito de determinar la relación entre el marketing de servicios y la satisfacción de los padres de familia del colegio cristiano Salomón del distrito de Miraflores. Arequipa -2020. Esto a consecuencia de que en los últimos años esta institución ha venido sufriendo un descenso en matrículas y la migración de los estudiantes a otros colegios.

En la parte metodológica para esta investigación se trabajó bajo un enfoque cuantitativo de tipo básico, ya que se proponen objetivos, hipótesis y se recolectan datos, además es de nivel descriptivo - correlacional porque se describen cada una de las variables y a la vez se identifica la relación entre las variables analizadas. Se aplicó un diseño no experimental - transversal. Se efectuó el cálculo de la muestra en base a la población de 260 padres de familia que integran el colegio cristiano Salomón actualmente, el cual fue de 79 padres, pero realmente se trabajó con 82 padres debido a que la forma de aplicar el instrumento; un cuestionario de 42 ítems para analizar las dos variables; cambió debido a la situación sanitaria que se viene dando en el país a causa del Covid-19. El cuestionario contiene 22 ítems formulados en base a las siete dimensiones del marketing de servicios y 20 ítems propuestos en base a las 5 dimensiones de la satisfacción de padres; así mismo se respalda la fiabilidad del instrumento mediante la determinación del coeficiente Alfa de Cronbach (0,969) usando el software SPSS 22. Se utilizó también como instrumento de apoyo una entrevista a la directora del colegio; de 16 preguntas; para evaluar la gestión de marketing en la institución.

Con respecto a los resultados estos se presentan de acuerdo a los objetivos propuestos en el estudio empezando por los objetivos específicos. En cuanto al primer objetivo específico, se halló que el nivel de marketing de servicios percibido por la mayoría de

padres que evaluaron todas las dimensiones de la variable independiente corresponde al nivel de “regular” con un 46.3% sobre el total de padres encuestados. Sobre el segundo objetivo específico se halló que la dimensión mejor percibida del marketing por los padres encuestados fue la plaza quienes la calificaron dentro del nivel “óptimo” con un 34.0% sobre el total al analizar esta dimensión. Así también la dimensión peor percibida; procesos; obtuvo un 28.0% que corresponde al nivel “malo”. En relación al tercer objetivo específico se halló que el nivel de satisfacción de la mayoría de padres que evaluaron todas las dimensiones de la variable dependiente corresponde al nivel “poco satisfecho” con un 43.9% de padres encuestados. Y en cuanto al último objetivo específico se halló que la dimensión mejor percibida de la satisfacción por los padres encuestados fue la empatía, quienes la calificaron dentro del nivel “satisfecho” con un 29.0% sobre el total al analizar esta dimensión. Así también la dimensión peor percibida; fiabilidad; obtuvo un 32.0% que corresponde al nivel “insatisfecho” al analizar esta dimensión. Finalmente se pudo determinar mediante la aplicación de la prueba de Rho Spearman la existencia de una relación directamente significativa entre las dos variables estudiadas al obtenerse un $r_s = 0,764 (p = 9076 \times 10^{-17} < \alpha = 0,05)$.

Palabras claves: marketing de servicios y satisfacción

Abstract

The present investigation was carried out with the purpose of determining the relationship between service marketing and the satisfaction of parents of the Solomon Christian School in the Miraflores district. Arequipa -2020. This is due to the fact that in recent years this institution has been experiencing a decrease in enrollment and the migration of students to other schools.

In the methodological part for this investigation, we worked under a quantitative approach of the basic type, since objectives, hypotheses and data are proposed, it is also descriptive - correlational because each of the variables is described and the relationship between the variables analyzed. A non-experimental - transversal design was applied. The calculation of the sample was made based on the population of 260 parents that currently make up the Solomon Christian School, which was 79 parents, but it actually worked with 82 parents because of the way to apply the instrument; a 42-item questionnaire to analyze the two variables; changed due to the health situation that has been occurring in the country due to Covid-19. The questionnaire contains 22 items formulated based on the seven dimensions of service marketing and 20 items proposed based on the 5 dimensions of satisfaction of parents; The reliability of the instrument is also supported by determining the Cronbach's alpha coefficient (0.969) using the SPSS 22 software. An interview with the school principal was also used as a support instrument; of 16 questions; to evaluate the marketing management in the institution.

Regarding the results, these are presented according to the objectives proposed in the study, starting with the specific objectives. Regarding the first specific objective, it was found that the level of service marketing perceived by the majority of parents who evaluated all the dimensions of the independent variable corresponds to the level of

“regular” with 46.3% of the total number of parents surveyed. Regarding the second specific objective, it was found that the best perceived dimension of marketing by the parents surveyed was the square, which rated it within the “optimal” level, with 34.0% of the total when analyzing this dimension. So also, the worst perceived dimension; processes; obtained a 28.0% that corresponds to the "bad" level. In relation to the third specific objective, it was found that the level of satisfaction of the majority of parents who evaluated all the dimensions of the dependent variable corresponds to the “not very satisfied” level with 43.9% of parents surveyed. And regarding the last specific objective, it was found that empathy was the best perceived dimension of satisfaction by the parents surveyed, who rated it within the “satisfied” level with 29.0% of the total when analyzing this dimension. So also, the worst perceived dimension; reliability; obtained 28.0%, which corresponds to the “dissatisfied” level when analyzing this dimension. Finally, it was possible to determine by applying the Rho Spearman test the existence of a directly significant relationship between the two variables studied by obtaining a $r_s = 0.764$ ($p = 9076 \times 10^{-17} < \alpha = 0.05$).

Keywords: service marketing and satisfaction

Introducción

El marketing como tal actualmente es muy empleado y estudiado en las grandes empresas porque saben que de ello va a depender el éxito o fracaso de sus productos o servicios, pero en las empresas de menor envergadura no es manejado adecuadamente, porque se ven muchas deficiencias, en cuanto a una correcta implementación de estrategias que posibiliten que sus productos o servicios sean demandados por aquellos clientes que día con día se vuelven más exigentes y por lo tanto más difíciles de complacer.

Una de estas pequeñas empresas es el colegio cristiano Salomón; ubicado en el distrito arequipeño de Miraflores; en el cual se da esta investigación porque se tiene la necesidad de saber cómo es el marketing que desarrolla esta institución, así como también como es la satisfacción y de igual manera identificar como se relacionan en cuanto al grado de incidencia. Todo esto se evalúa haciendo uso de un instrumento muy utilizado en estos casos, la encuesta a los padres de los estudiantes, porque son ellos quienes desembolsan el dinero y son ellos los que indagan y averiguan sobre la calidad educativa de los colegios para sus hijos de los cuales son responsables por ser menores de edad.

Por tanto, el presente estudio que está estructurado bajo un enfoque cuantitativo consta de cinco capítulos en los cuales está plasmada toda la información necesaria para su desarrollo. En el primer capítulo se hace mención al problema general que impulsa la realización de esta investigación, así como el propósito y como parte final de este capítulo, la justificación. El segundo capítulo; marco teórico; muestra aquellas investigaciones asociadas al marketing y la satisfacción en el campo educativo, las bases teóricas y los términos básicos son descritos de acuerdo al título fijado para este

estudio. En el tercer capítulo se propuso la hipótesis general : existe una relación directamente significativa entre el marketing de servicios y la satisfacción de los padres de familia del colegio cristiano Salomón del distrito de Miraflores. Arequipa-2020, también se reconocieron las variables : marketing de servicios(independiente) y satisfacción de padres(dependiente) para las cuales se realizó la operacionalización correspondiente en base a sus dimensiones y por supuesto cada dimensión con sus respectivos indicadores. En el posterior capítulo; metodología; comprende todos aquellos elementos que conceptúan la investigación como el enfoque, tipo, nivel y métodos. También el capítulo presenta la población, la muestra correspondiente, las técnicas y los instrumentos empleados para el recojo de datos informativos, así como también los métodos estadísticos para procesar estos datos. El siguiente y último capítulo exhibe los hallazgos en donde se explica cómo se hizo el trabajo de campo, es decir; lo relacionado a la aplicación de los instrumentos, así también se presentan los resultados de la encuesta, en tablas y figuras con su respectiva lectura interpretativa y la discusión correspondiente.

Y por último se muestran las conclusiones a las que se han llegado en base a los resultados conseguidos, así como también las recomendaciones las cuales se dan al colegio Salomón, a otros investigadores, etc. Concluyendo se exhiben los anexos del estudio: la matriz de consistencia, formato de los instrumentos usados, fotos que evidencian y prueban el trabajo ejecutado, entre otros.

Capítulo I: Planteamiento del Estudio.

1.1. Delimitación de la investigación.

1.1.1. Delimitación Territorial.

La realización del trabajo de investigación tendrá lugar en el distrito de Miraflores y provincia de Arequipa, específicamente en la I.E.P. Salomón.

1.1.2. Delimitación Temporal.

La ejecución del estudio se llevará acabo el presente año lectivo 2020.

1.1.3. Delimitación Conceptual.

El estudio trata de cuál es la relación entre el marketing de servicios y la satisfacción que perciben los padres de familia del colegio cristiano Salomón. Al analizar la información proporcionada por los padres de los estudiantes del colegio en mención podremos averiguar; cómo se relacionan las variables estudiadas y también se podrá identificar los aciertos y falencias en cuanto a estrategias de marketing de servicios que se han venido desarrollando últimamente en este colegio y asimismo posibilitar de que en un futuro las falencias encontradas puedan ser corregidas y enmendadas para lograr que los clientes del servicio se sientan satisfechos y de esta forma también se pueda crear un efecto positivo que beneficie a la sociedad en cuanto a lo educativo.

1.2. Planteamiento del Problema.

Hoy en día si cualquier organización quiere ser competitiva tiene que estar muy atento y caminar conjuntamente con los avances y cambios tecnológicos que se dan en el mundo. Por efecto de la globalización las organizaciones buscan ser cada vez, más competitivas y se preocupan en mayor medida por satisfacer y fidelizar a sus clientes en base a una buena aplicación de estrategias de marketing de servicios y esto deben hacerlo pensando siempre en satisfacer los deseos o necesidades de sus clientes ya que ellos son los que generan los ingresos para las empresas cuando adquieren los productos o servicios.

En el Perú; actualmente una de las instituciones educativas que ha sabido extender su mercado; desarrollado un marketing eficaz direccionado a llegar a sus clientes; es el colegio Innova Schools. Esta empresa educativa cuenta con gran cantidad de sedes a nivel nacional y está orientado a un mercado dirigido al estrato medio con un nivel socioeconómico B y C. El colegio ha desarrollado una propuesta innovadora tal cual su nombre lo manifiesta. La innovación se ha convertido en los últimos años en un agente diferenciador entre los colegios privados debido a la fuerte competencia que existe en el sector. Estrategias basadas en creatividad e innovación traen enormes beneficios para las instituciones educativas como es la mejora de su imagen y prestigio lo cual a su vez repercute en el incremento de la demanda por el servicio ofertado al convertirse en una propuesta atractiva para los padres de familia que cada día son más exigentes a la hora de elegir un colegio para sus menores hijos.

En la ciudad de Arequipa se puede apreciar que el marketing de servicios está mejor desarrollado en los colegios privados que están orientados al segmento

socioeconómico alto. Asimismo, los colegios orientados para un nivel socioeconómico medio-bajo solamente enfocan el marketing en hacer publicidad o promoción por volanteo, radio, merchandising y otros. Sin embargo, muchos de ellos se han quedado por detrás del avance tecnológico ya que no cuentan con plataforma virtual, página web o Facebook. Es necesario entender que invertir solo en publicidad y promoción no es suficiente; ya que también se debería invertir en desarrollar estrategias basadas en todos los componentes del marketing de servicios y no simplemente considerar el precio, producto, plaza y promoción. Los colegios deben buscar desarrollar estrategias enfocadas en complacer las expectativas del padre de familia; ya que es el padre quien en la mayoría de los casos decide; en que colegio matricular a su hijo y muchas veces es el padre también quien se lleva una ingrata sorpresa al ver que no se cubren sus expectativas en cuanto a la calidad del servicio ofertado o simplemente no cumplieron con lo que le prometieron inicialmente.

La gran competencia existente a nivel de colegios particulares en Arequipa; ha llevado a los promotores o directores a implementar infinidad de estrategias de marketing para captar la mayor cantidad de estudiantes; estas estrategias se basan en publicidad masiva, promociones y descuentos, mejor infraestructura, seguridad, plana docente calificada, cursos extracurriculares tics, etc. Por todo lo anteriormente mencionado es muy importante que los colegios desarrollen adecuadamente estrategias de mercadeo que satisfagan a sus clientes y usuarios de tal manera que puedan sobresalir en relación a la competencia.

Uno de los competidores directos del centro educativo en estudio es el colegio Internacional Elim; el cual cuenta con sedes a nivel nacional; este aplica mejores

estrategias de mercadotecnia las cuales le ayudan a aumentar la cantidad del alumnado. Su marketing es innovador ya que cuenta con plataforma virtual, redes sociales, radio, televisión, etc.; cuenta además con una infraestructura moderna y ambientes exclusivos para el dictado de diferentes talleres. Su atracción principal es la iglesia cristiana con la que cuentan y que a su vez forma parte de la infraestructura y donde muchos padres asisten, esta oportunidad es muy bien aprovechada para fidelizar y captar nuevos clientes lo cual se ha convertido en una atracción significativa para muchos padres que no solo se preocupan por la educación en conocimientos que les pueda brindar sino también en la formación en valores cristianos; razón suficiente para atraer mayor alumnado y al mismo tiempo hacerle ver a los padres que son la mejor alternativa para impartir conocimientos y formación para con sus menores hijos.

La I.E.P. Salomón es un colegio cristiano al igual que el Elim; que cuenta con 17 años al servicio de la población; el cual está ubicado en uno de los distritos más grandes de Arequipa; Miraflores. Ofrece sus servicios en los tres niveles educativos y en los últimos años ha venido sufriendo una disminución del alumnado y una pobre captación de nuevos estudiantes. El colegio alcanzó un crecimiento progresivo hasta el año 2014 con 351 alumnos matriculados, pero a la fecha su población estudiantil ha disminuido a 317 alumnos; lo cual representa una disminución del 10 % en la población del alumnado con respecto al año 2014. Así mismo en este centro educativo no se está aprovechando adecuadamente la capacidad máxima de alumnado que tiene el colegio. De acuerdo a resolución emitida por la UGEL Arequipa sur; se otorgó al colegio en estudio el permiso para contar con un máximo de 20 alumnos por salón en el

nivel inicial y 30 alumnos por salón en primaria y secundaria. Por lo que el colegio debería contar actualmente con una población estudiantil de 390 estudiantes en total en todos los niveles o al menos acercarse a dicha cantidad. Sin embargo, esto no es así ya que actualmente cuenta con menor cantidad tal como se indicó anteriormente.

El colegio Salomón al igual que la mayoría de colegios de la ciudad, no tiene establecido un área de marketing, que le ayude a cumplir sus objetivos y metas. Uno de estos objetivos es incrementar número de estudiantes. El marketing en este colegio radica en un marketing tradicional “uso de volantes” y la publicidad en algunas emisoras radiales; los mismos que son insuficientes para dar a conocer los servicios que oferta. Así también esta institución no está a la vanguardia del avance en tecnología ya que no cuenta con una página web, el Facebook no lo tiene constantemente actualizado. A raíz de lo mencionado entre otros factores la I.E.P. Salomón viene sufriendo de un crecimiento lento y esto se refleja en que pocos padres han inscrito a sus hijos debido tal vez a una aplicación pobre de marketing de servicios, que le permita llegar ser más competitiva, como por ejemplo el colegio Elim.

El problema por el cual está atravesando el colegio Salomón, es una disminución y pobre captación de estudiantes y esto a consecuencia tal vez de la existencia de bajos niveles de satisfacción en los padres de los estudiantes por el servicio educativo brindado a sus hijos; razón por la cual se desarrolla el presente trabajo de investigación; el cual permitirá reconocer la relación que existe entre el marketing de servicios y la satisfacción de sus clientes (los

padres). En relación al problema anteriormente mencionado formulamos los siguientes problemas que se muestran a continuación:

1.3. Formulación del Problema.

1.3.1. Problema General.

¿Cuál es la relación existente entre el marketing de servicios y la satisfacción de los padres de familia del colegio cristiano Salomón del distrito de Miraflores -Arequipa -2020?

1.3.2. Problemas Específicos.

- a) ¿Cómo es el marketing de servicios percibido por los padres de familia del colegio cristiano Salomón del distrito de Miraflores? Arequipa -2020?
- b) ¿Cuáles son las dimensiones del marketing de servicios que son mejor y peor percibidos por los padres de familia del colegio cristiano Salomón del distrito de Miraflores? Arequipa -2020?
- c) ¿Cómo es la satisfacción de los padres de familia del colegio cristiano Salomón del distrito de Miraflores? Arequipa -2020?
- d) ¿Cuáles son las dimensiones de la satisfacción que son mejor y peor percibidos por los padres de familia del colegio cristiano Salomón del distrito de Miraflores? Arequipa -2020?

1.4. Objetivos de la investigación.

1.4.1. Objetivo General.

Determinar la relación existente entre marketing de servicios y la satisfacción de los padres de familia del colegio cristiano Salomón del distrito de Miraflores. Arequipa -2020.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- a) Identificar el nivel del marketing de servicios percibido por los padres de familia del colegio cristiano Salomón del distrito de Miraflores. Arequipa -2020.
- b) Precisar las dimensiones del marketing de servicios que son mejor y peor percibidos por los padres de familia del colegio cristiano Salomón del distrito de Miraflores. Arequipa -2020.
- c) Establecer el grado de satisfacción de los padres de familia del colegio cristiano Salomón del distrito de Miraflores. Arequipa -2020.
- d) Identificar las dimensiones de la satisfacción que son mejor y peor percibidos por los padres de familia del colegio cristiano Salomón del distrito de Miraflores. Arequipa -2020.

1.5. Justificación e Importancia.

1.5.1. Justificación teórica.

Esta investigación se justifica teóricamente porque posibilitará determinar la conexión existente entre el marketing de servicios y la

satisfacción de los padres del centro educativo Salomón. Es así que mediante la apreciación de los padres se podrá deducir cómo este establecimiento educativo ha venido o viene desarrollando sus estrategias referidas al marketing de servicios y también cuál es el nivel de satisfacción en los padres de familia en relación al marketing de servicios. Así mismo este trabajo pretende orientar a otros investigadores de la clase educativa los cuales pueden valerse de nuestros resultados para el desarrollo de las mismas.

1.5.2. Justificación práctica.

El estudio facilitará saber cómo es la satisfacción del cliente en relación al marketing de servicios y esta información podrá ser utilizada por Promotoría del colegio para posteriormente elaborar e implementar un Plan de marketing. De acuerdo a los resultados del estudio se deberán eliminar, mejorar o crear nuevas estrategias de marketing; involucrando para ello a todos los grupos interesados como maestros, alumnos, personal administrativo, director, padres o apoderados, etc. Todo lo anteriormente mencionado permitirá acrecentar las relaciones con sus clientes y lo más importante beneficiará a los estudiantes ya que se les brindará una educación de mejor calidad. De igual manera el centro de estudios también será muy beneficiado ya que podrá fidelizar a sus clientes, renovar su imagen institucional, mejorar su demanda educacional y posicionarse en un mercado cada vez más competitivo.

1.5.3. Justificación metodológica.

Se justifica metodológicamente; ya que en este trabajo se usa cuestionarios previamente validados para el recojo de datos (información). Estos instrumentos se elaboraron de acuerdo a ítems considerados en otras investigaciones similares y asimismo se realizaron modificaciones de acuerdo a los fines de esta investigación.

Capítulo II: Marco Teórico.

2.1. Antecedentes de investigación.

2.1.1. Artículos científicos.

Passailaigüe y Delgado (2017) presentan un interesante artículo de título “*Diseño de estrategias de marketing para captación de estudiantes en la Unidad Educativa Particular Bilingüe Eco mundo de la ciudad de Guayaquil*”. Este artículo hace mención de la identificación de las estrategias que intervienen en la atracción de estudiantes, así mismo busca desarrollar nuevas estrategias para su posicionamiento. Se utilizó instrumentos de investigación que se aplicaron a los padres del centro de estudio, las cuales dieron como resultados una necesidad de desarrollar nuevas estrategias y mejorar algunas con las que cuenta, con el propósito de aumentar el alumnado para el próximo periodo. Sin embargo, para una mejor captación de estudiantes es necesario conocer las fortalezas y oportunidad con las que cuenta el colegio, esto con el objetivo de implementar mejores tácticas de promoción y mercadotecnia para atraer a los estudiantes de forma más efectiva.

2.1.2. Tesis nacionales e internacionales.

A continuación, se muestran trabajos relacionados al proyecto de estudio que se plantea:

Naranjo (2011) en su artículo “Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. Aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y

complemento a la estrategia de C.R.M”. Señala que para mejorar la experiencia de los clientes es necesario realizar estudios inherentes al marketing que permitan conocer la actitud y el comportamiento del cliente al momento de adquirir un servicio. En la investigación de tipo descriptiva se tomó en cuenta a los estudiantes y empleados de la casa de estudio; se aplicó un cuestionario que le permitió indagar a profundidad las variables en estudio; el mismo que podrá identificar las preferencias y la experiencia que pudieran tener frente a los servicios brindados por parte de la organización educativa. Estos resultados adquiridos les permitió plantear mejores estrategias en conocimiento, innovación, promoción y comunicación con los clientes para que ellos mismos usen con mayor frecuencia los servicios.

Carrera (2017) en su investigación de “El marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita, UGEL N° 6, 2016”. Da a conocer que el objetivo es establecer si existe una conexión entre el marketing educativo y la satisfacción del cliente dentro de la institución educativa Trilce. Se aborda un estudio de enfoque cuantitativo para la primera variable basado en la obra de Comte y Durkheim, que tienen como objetivo explicar y describir causalmente los hechos existentes. En la segunda variable se tomó en cuenta el enfoque hipotético – deductivo “de arriba abajo” de Strike y Posner, donde se reconoce el problema y se formulan las hipótesis para luego realizar la prueba metodológica. Los instrumentos empleados fueron dos cuestionarios que sirvieron para recopilar información, estos fueron aplicados para cada variable. Para esta investigación se contó con una

población de 524 padres y se obtuvo un “n” de 134 padres. Los resultados de correlación de las variables se hicieron por medio de un análisis descriptivo e inferencial según el argumento de Rho Spearman. Finalmente, el autor concluye diciendo que efectivamente existe una conexión entre el marketing educativo y la satisfacción del cliente con un resultado positivo de coeficiente 0,808.

Quintana (2018) presenta su investigación de “Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06, Ate-Vitarte”. Donde menciona que la finalidad del estudio es establecer la conexión existente entre las variables en estudio. El tipo de investigación empleado en el trabajo es de tipo básico, nivel descriptivo correlacional y con un diseño no experimental. En esta investigación se empleó un método hipotético deductivo. La población la conformaron 198 padres de la I.E. y la proporción de “n” estuvo representado por 80 padres, esto debido a la utilización del muestreo probabilístico, también se aplicó como instrumento un cuestionario de las dos variables con la finalidad de recabar datos fiables; según la prueba del coeficiente alfa de Cronbach indica que los valores de 0,900 y 0,888 son un nivel aceptable. En conclusión, exhibe que los resultados adquiridos se precisan una relación directa de las variables en estudio donde ($P = 0,000 < \alpha > 0,05$ y $Rho = 0,942$).

2.2. Bases Teóricas.

2.2.1. Marketing de servicios

2.2.1.1. Definición

Kotler y Armstrong (2013) lo aluden como la “serie de estrategias de ventas enfocadas a conseguir mayor y mejor competitividad en el mercado, se enfoca en las actividades intangibles”.

Por otro lado, Arellano (2010) lo declara como la particularidad del marketing en el cual no es necesaria la entrega de un bien (tangible) a los consumidores y tiene el propósito de lograr la complacencia de las exigencias de los clientes; es decir darles lo que necesitan.

Hechas las referencias anteriores se puede decir que el marketing de servicios consiste en aquellas estrategias ejecutadas con la finalidad de que los bienes, no tangibles; puedan ser ofertados adecuadamente y logren satisfacer las exigencias o necesidades de los clientes de acuerdo a lo que están buscando.

2.2.1.2. Características

Según Grande (2012) el marketing enfocado en los productos y el marketing de servicios tienen elementos comunes; pero los servicios se diferencian por las siguientes características:

a. Intangibilidad

Quiere decir que los servicios no pueden ser percibidos por nuestros sentidos tal como si podemos hacerlo con los productos. Por lo tanto,

es muy importante para los que trabajan en servicios tratar en lo máximo en volver tangible el servicio; por ejemplo, para el sector educativo representaciones tangibles pueden ser; folletos informativos, página web, redes sociales. Todos estos componentes le van a permitir a los clientes conocer más nuestro producto (servicio) lo cual ayudará a la vez a disminuir sus dudas y sacar conclusiones en base a las percepciones sobre el servicio educativo ofertado.

b. Inseparabilidad

Sobre la característica se comprende; que no se puede desvincular o separar al sujeto o persona encargada de brindar un determinado servicio, del servicio propiamente dicho ya que ambos están muy relacionados entre sí; como tal si se separasen se afectaría la percepción que los clientes podrían formar por el servicio prestado.

c. Heterogeneidad

Se sabe que los servicios son muy variables; es decir; cuando una persona produce un servicio, esta operación no puede ser igual a otra, así sea la misma persona quien lo vuelva a otorgar. Por lo tanto, la calidad en la prestación de un servicio va a depender considerablemente de las personas que los producen en la medida de cómo, dónde y cuándo son entregados a los consumidores.

d. Perecibilidad

Los servicios no pueden ser guardados, ni devueltos ni mucho menos volverlos a ofertar como si podemos hacerlo con los productos. Por

lo tanto, es importante establecer que cantidad de estos servicios se va a entregar al mercado en relación a la demanda que exista.

2.2.1.3.Las dimensiones

Anteriormente cuando se hablaba de marketing se concentraba solamente en las 4p's del marketing que son producto, precio, plaza y promoción y estos fueron utilizados tradicionalmente por muchos años hasta que apareció una nueva teoría enfocada en el marketing de servicios. En esta teoría desarrollada por Cowell (1989) se identificaron 3p's nuevas que son personas, procesos y evidencia física. A continuación, se desarrollan cada una de las siete dimensiones:

a. Producto

Se entiende por producto a todo aquel bien tangible o intangible el cual tiene diferentes características que lo diferencian de otros de su tipo y que se puede ofertar al mercado con la intención de conseguir generalmente beneficios económicos y satisfacer las exigencias que los clientes o consumidores demandan.

Para el caso educativo, los consumidores que son los estudiantes y los clientes que son los padres de familia perciben como es el producto (servicio) que se les entrega en términos de su valoración referida a la calidad del servicio; por lo cual siempre se debe tener en consideración factores que integran el producto (servicio) como el entorno físico, la decoración, el ambiente; incluso la misma limpieza de las instalaciones, todos repercuten en su apreciación sobre la calidad del servicio.

b. Precio

Se entiende por precio al monto o valor que un cliente paga voluntariamente por la adquisición de algo que para este caso es un servicio o producto. La fijación del precio es muy importante para la empresa ya que puede determinar mayores o menores beneficios económicos y en consecuencia su permanencia o desaparición del mercado al que pertenece. Por lo tanto, se debe fijar el precio de forma estratégica ya que este elemento puede generar distintas percepciones en los clientes. Por ejemplo, un precio por debajo de la competencia puede ser interpretado por los clientes como un servicio educativo de pobre calidad a comparación de los otros. Al igual que un precio muy elevado, podría ser interpretado por la persona como un servicio de mucha calidad.

c. Plaza

Enfocado en los servicios la plaza vendría a ser el lugar donde se entrega servicio a los consumidores. En el campo educativo no existen intermediarios por lo que la distribución se da en el mismo lugar donde está localizado el colegio.

d. Promoción / Comunicación

La promoción es una herramienta fundamental del marketing de servicios y comprende todas aquellas acciones que son realizadas para publicitar e informar sobre el servicio que se quiere hacer llegar o simplemente vender a los consumidores.

En el mercado tener un servicio o producto de alta calidad no es suficiente; es importante también que este sea conocido por los

clientes por lo cual se deben desarrollar estrategias promocionales que faciliten ello y de esta manera se logra estimular la demanda.

e. Personal

En esta dimensión se alude a todo el grupo humano que entra en contacto directo con los clientes para la prestación del servicio correspondiente. Mediante el contacto; el cliente puede formar percepciones malas, buenas o intermedias acerca del servicio; por lo cual se debe tener cuidado en varios aspectos personales como la presentación física o apariencia, formas de hablar, actitudes y comportamientos de todos nuestros colaboradores ya que estos factores pueden influir positivamente o negativamente en las apreciaciones que tengan los clientes sobre la calidad del servicio y esto a su vez puede ocasionar un descenso en la satisfacción.

Por lo general en las organizaciones educativas, el grupo de personas que participan en la entrega del servicio educativo mantienen un contacto directo y constante con los estudiantes y también en menor medida con los padres de familia. Las personas que integran generalmente cualquier colegio y se relacionan en mayor o menor grado con sus consumidores y clientes son: el promotor, el director(a), los profesores, personal área administrativa; también puede ser considerado el personal de limpieza, pero su relación y contacto es menor. Es importante recalcar que los que más contacto tienen con los padres de los estudiantes son la plana docente, el personal administrativo y en menor grado el director.

f. Evidencia física

A esta dimensión se aluden las instalaciones y el equipamiento con el que cuenta el colegio para brindar el servicio educativo, así como también a las condiciones en que estos se encuentran. Por ejemplo, los salones de clase, patio, equipos electrónicos, zonas de evacuación, ambientes limpios, mantenimiento, etc. Además, dentro de esta dimensión también es considerado la imagen o apariencia que proyecta el personal educativo en cuanto a aspectos de aseo, pulcritud y la uniformidad.

g. Procesos

Son aquellos procedimientos establecidos previamente por el colegio y que son utilizados para prestar el servicio; es decir son desarrollados para impartir la enseñanza a los alumnos y para la organización propia del colegio como institución. Si se realizan eficientemente se puede crear en un futuro una relación fuerte con los estudiantes y padres en términos de fidelización.

2.2.1.4. Marketing educativo

Lovelock y Wirtz (2015), citado por Castro (2017) refieren que “es aquel Marketing que agrupa a aquellas actividades económicas que utilizan procesos basados en el tiempo para obtener resultados deseados, y en canje de su dinero, tiempo y esfuerzo, los usuarios de servicios esperan obtener valor de carácter duradero” (p.15).

Manes (2004) declara al marketing educativo como un proceso indagatorio de necesidades sociales y que se pretende satisfacer mediante la implementación de programas educativos en el cual se busca el crecimiento integral y bienestar de las personas y también de las organizaciones.

2.2.1.5.Importancia del marketing educativo.

Su relevancia hoy en día radica fundamentalmente en que, un desarrollo adecuado de estrategias de marketing va a permitir que las organizaciones educativas se posicionen rápidamente en el mercado al que pertenecen. Además, como resultado del posicionamiento la organización educativa podrá tener una mayor demanda y captará más clientes ya que también su imagen institucional mejora considerablemente.

Los beneficios que proporciona el desarrollar un adecuado marketing educativo no se obtienen si no se logra satisfacer a los clientes, por lo cual es importante conocer que es lo que desean recibir u obtener los estudiantes y padres del colegio para sentirse satisfechos y esto se puede lograr mediante encuestas, las cuales deben ser constantemente aplicadas debido a que los gustos son muy variables, lo que nos gusta hoy, ya no nos gustará mañana.

El marketing educativo también posibilita a la institución a determinar su mercado objetivo; es decir aquellos clientes a los que se

dirige el servicio; entonces todos los esfuerzos se focalizan en el objetivo y de esta manera se evitan las desviaciones.

2.2.2. Satisfacción del cliente

2.2.2.1. Definición

Kotler (2001) argumenta “la satisfacción al cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta al comparar el rendimiento que recibe de un producto o servicio con relación a sus expectativas”.

Asimismo cuando un cliente utiliza un producto o servicio este experimenta un estado de ánimo; por ejemplo si el cliente ha adquirido un producto que lo ha complacido y cubierto sus expectativas en cuanto a la necesidad o deseo por el que lo adquirió, entonces el cliente estará satisfecho pero si no; pasa lo contrario. Por lo cual es muy importante saber que la conformidad por un producto o servicio genera satisfacción por el mismo (Band, 2014).

En relación a lo anterior es importante mencionar que cuando se pretende satisfacer al cliente es importante primero conocer cuál es su opinión acerca del servicio que se le está proporcionando; en términos simples, que es lo que piensa de nosotros como institución. La apreciación que los clientes tienen sobre un determinado servicio influye considerablemente en la demanda del mismo, ya que el decidirá si acepta o rechaza el servicio y en qué nivel lo acepta o rechaza.

Así también para un cliente el ser escuchado es gratificante ya que el percibe que su opinión es importante y este comportamiento

genera confianza en él y se sentirá complacido y por lo tanto seguirá utilizando el servicio y no lo cambiará a menos que la satisfacción disminuya.

2.2.2.2. Dimensiones

Las dimensiones de la satisfacción del cliente son cinco las cuales se detallan a continuación:

a) Elementos tangibilidad

Parasuraman (1988), citado por Ramírez (2017) argumenta que en esta dimensión se consideran factores importantes percibidos por el cliente como la condición de la infraestructura, los equipos tecnológicos, la imagen del personal en cuanto a limpieza, aseo y vestido que son percibidos a simple vista y finalmente los materiales de comunicación que se utilizan para informar: página web, plataforma virtual, redes sociales, volantes, etc.

b) Fiabilidad

Parasuraman (1988), citado por Ramírez (2017) refiere que la fiabilidad es la confianza que se tiene al saber que el personal cumple con otorgar el servicio de la mejor manera.

Se entiende que a nivel educativo está referido al cumplimiento de promesas; es decir cumplen con el servicio que le ofrecieron al padre en un inicio, cumplen en contar con un grupo de profesores altamente

competentes, cumplen en mantener una información constante y actualizada.

c) Capacidad de respuesta

Parasuraman (1988), citado por Ramírez (2017) expresa que es la actitud que tienen las personas en cuanto a disposición, voluntad y rapidez a la hora de otorgar el servicio requerido.

De acuerdo a lo anterior se entiende que esta dimensión en las organizaciones educativas está relacionada a la forma como se otorga el servicio por el personal del colegio (promotor, director, docentes, personal) y también al tiempo en que ellos responden a las exigencias, solicitudes o algún problema asociado al servicio.

d) Seguridad

Parasuraman (1988), citado por Ramírez (2017) esta dimensión se refiere a las habilidades de credibilidad y confianza que genera el personal debido a sus propias competencias como el conocimiento, la forma de atención.

De acuerdo al autor la seguridad en los colegios se refiere a la confianza que tienen los padres al sentir que se les otorga un servicio de calidad es decir con características de buena enseñanza, personal capacitado y con habilidades, enfoque en los estudiantes, etc.

e) **Empatía**

Parasuraman (1988), citado por Ramírez (2017) se refiere a la existencia de una atención individualizada.

A razón de lo que menciona el autor, es muy importante que en los colegios el trato a los estudiantes y a sus padres se haga cada vez más personalizado tratando de entender la situación particular de cada alumno y padre ya que no todos tiene la misma condición de aprendizaje en el caso de los estudiantes y la misma situación económica en el caso del padre o quizás el apoderado.

2.2.3. Colegio cristiano Salomón

La I.E.P “Salomón” que ya cuenta con más de 17 años en el mercado educativo arequipeño oferta servicios educativos en el nivel Inicial, primario y secundario y tiene como sede institucional el local ubicado en el distrito de Miraflores y está bajo la jurisdicción de la Unidad de Servicios Educativos Arequipa Sur.

A la fecha la Institución Educativa, está bajo la dirección de la Sra. Gladys Rosa Cano García la cual está acompañada de un selecto equipo de profesionales de la educación y profesionales de otras especialidades que refuerzan la gestión pedagógica y administrativa que desarrolla la Institución.

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Marketing

Proceso que consiste en el desarrollo de estrategias para lograr que los productos o servicios sean demandados o comprados por los clientes.

2.3.2. Servicio

Es un producto intangible que se oferta al mercado para satisfacer a quien lo necesite o demande.

2.3.3. Marketing de servicio

Son estrategias de mercadeo que se desarrollan en los productos intangibles (servicios) para incrementar su demanda por parte de los consumidores.

2.3.4. Relación entre variables

Es la conexión que hay entre dos variables, donde una varía o cambia en función de la otra.

2.3.5. Satisfacción

Es un sentimiento de complacencia por haber logrado o alcanzado algo deseado.

2.3.6. Grado de Satisfacción

Sensación del nivel de complacencia por algo, por ejemplo, puede ser satisfecho o insatisfecho

2.3.7. Colegio Cristiano

Establecimiento que no solamente imparte una formación educativa acorde con la enseñanza que pactan las autoridades que la rigen, sino también presta una formación basada en valores cristianos guiados por la fe en Dios para lograr un fortalecimiento en las capacidades de los alumnos.

Capítulo III: Hipótesis y variables.

3.1. Hipótesis.

3.1.1. Hipótesis General.

Existe una relación directamente significativa entre el marketing de servicios y la satisfacción de los padres de familia del colegio cristiano Salomón del distrito de Miraflores. Arequipa -2020.

3.1.2. Hipótesis Específicas.

- a) El marketing de servicios percibido por la mayoría de padres de familia del colegio cristiano Salomón del distrito de Miraflores. Arequipa -2020 corresponde a un nivel “óptimo”.
- b) Las dimensiones del marketing de servicios que son mejor y peor percibidos por los padres de familia del colegio cristiano Salomón del distrito de Miraflores-Arequipa son el precio y la promoción.
- c) La satisfacción de la mayoría de padres de familia del colegio cristiano Salomón del distrito de Miraflores. Arequipa -2020 corresponde al nivel “satisfecho”.
- d) Las dimensiones de la satisfacción que son mejor y peor percibidos por los padres de familia del colegio cristiano Salomón del distrito de Miraflores-Arequipa -2020 son el personal y los elementos tangibles.

3.2. Identificación de variables.

Se identificaron 02 variables, la primera que corresponde a la variable independiente; marketing de servicios; y la segunda que corresponde a la satisfacción de padres de familia.

Variable 1: Marketing de servicios.

Es una herramienta fundamental que utilizan las instituciones educativas para ofertar su servicio al mercado y que sea demandado por el cliente; para este caso los padres de familia. Se desarrolla mediante la planificación y ejecución de varias estrategias orientadas a acrecentar la captación estudiantil, fidelizar a los clientes y usuarios, a posicionarse en un competitivo mercado educativo; entre otros.

El marketing en el colegio Salomón actualmente se da de forma básica y tradicional; por no decir a la antigua. Es característico en esta casa educativa la impresión de volantes; el cual es el medio de marketing publicitario que utiliza para brindar información a los padres interesados por el colegio. También se hace publicidad en algunos medios radiales para dar a conocer sobre el servicio educativo que ofrece; esto lo hace para captar nuevos estudiantes y solo lo realiza durante los dos primeros meses del año (enero y febrero); dejando de lado los siguientes meses. Así mismo se aplican otras estrategias como ofrecer descuentos y promociones para aquellos padres que cuenten con más de dos hijos y de esta manera apoya en cierta manera a sus clientes.

Variable 2: Satisfacción de los padres de familia

La apreciación y la conformidad que tengan los padres sobre un colegio juegan un papel importante a la hora de decidir el centro de estudios para sus hijos. Este es el motivo por el cual los colegios aplican estrategias de marketing para complacer las necesidades de sus clientes (padres y estudiantes). Estas estrategias se enfocan en conocer al cliente, acogerlo, invertir tiempo y ser persuasivos a la hora de brindar información y convencer que son la mejor opción en relación a la competencia. Todas estas actividades comerciales deberían estar acorde con el material de información, el ambiente de atención y la infraestructura.

Una de los efectos de la satisfacción es la fidelización. La complacencia es muy importante ya que de ello depende la incrementación o disminución de estudiantes. Hoy en día los estudiantes y padres de familia buscan mejores opciones que satisfagan sus necesidades educativas.

Como se mencionó en el planteamiento del problema el colegio salomón ha venido sufriendo una disminución del alumnado y baja captación de nuevos estudiantes y esto tal vez pudiera deber a la existencia de un bajo nivel de satisfacción tanto en los estudiantes como en los padres de los estudiantes.

En este estudio solo se evalúa la satisfacción en los padres bajo tres niveles (satisfecho, poco satisfecho e insatisfecho) porque los consideramos como el elemento determinante de decisión porque ellos son quienes desembolsan el dinero para la educación de sus hijos.

3.3. Operacionalización de las variables

3.3.1 Variable independiente

Las dimensiones de la variable independiente con sus respectivos indicadores se detallan a continuación:

- **Dimensión producto**

El producto que ofrecen las instituciones educativas se fundamenta en diferentes características que los hacen sobresalir y diferenciar unos de otros. Para tal caso en relación al producto se consideran los siguientes indicadores:

a) **Formación en valores cristianos**

Se refiere al enfoque educativo que las instituciones cristianas brindan como es el caso del colegio elegido para esta investigación cuyo enfoque está basado en la formación de los estudiantes con principios y valores cristianos los mismos que son atractivos y llamativos para muchos padres que buscan algo más; que solo conocimientos.

b) **Educación de calidad**

El colegio Salomón oferta un servicio educacional por lo tanto es muy importante conocer si este servicio satisface las expectativas en cuanto a las exigencias educativas que tienen los padres para la educación de sus hijos; ya que en base a ello se puede determinar si el servicio es de buena o mala calidad. Esta calidad se ve reflejada varias veces en el esfuerzo y dedicación

del docente para alcanzar y superar los objetivos propuestos en el proceso de formación del estudiante.

c) Diferenciación

Este indicador nos permite conocer si los padres de los estudiantes sienten que el colegio “Salomón” tiene algún aspecto que lo distingue o diferencia de otras instituciones.

- Dimensión Precio

Para la dimensión precio se considera sólo un indicador que es la pensión:

a) Pensión

La pensión que cobra el colegio está dirigida a padres de un nivel socio-económico C y D. Es importante conocer si este costo asumido por el padre realmente cubre con sus expectativas.

- Dimensión Plaza

Para esta dimensión se considera solamente un indicador ya que la educación al ser un servicio; se entrega siempre en el mismo lugar.

a) Accesibilidad

A simple vista el colegio Salomón tiene una buena accesibilidad esto debido a que se encuentra localizado en un lugar céntrico y de fácil acceso; además la gran mayoría de unidades de transporte de la ciudad pasan cerca. En la zona existe una alta concentración de pequeños comercios, cuyos trabajadores buscan en muchas ocasiones que sus hijos(as) estudien cerca de su centro de trabajo y que los mismos no tengan que caminar un largo tramo para tomar el autobús que los retorne a sus hogares.

- **Dimensión Promoción**

Esta dimensión engloba cuatro indicadores:

a) Redes sociales

Son el medio o canal de comunicación virtual que emplea un colegio para dar a conocer las actividades que se hicieron, que se hacen y que se desarrollaran dentro y fuera de sus instalaciones. Además, se utiliza para brindar información del servicio que ofrece el colegio a los padres que están en búsqueda de una mejor opción educativa y esta se realiza a través de esta estrategia promocional.

Facebook, es por excelencia la red social popular. El colegio estudiado cuenta con esta red, pero no está siendo constantemente actualizada por lo que se verá como esta deficiencia afecta la percepción de marketing y satisfacción del padre al no contar con una fuente tan importante de información.

b) Medios publicitarios

Referido a los colegios, son los canales de los que se valen estas instituciones para promover o promocionar su producto como servicio en cuanto a los atributos que presentan

El colegio Salomón se publicita mediante volantes, folletos, radio y Facebook por lo cual se verá si estos son del agrado de los padres.

c) Comunicación

La comunicación es un factor indispensable para cualquier colegio ya que le permite tener una comunicación fluida entre el

personal educativo, estudiantes y padres de familia. Los canales de comunicación formales más relevantes en la actualidad son el correo electrónico y la página web.

d) Personalización

La relación que se debe generar con cada padre debe ser lo más individualizada y diferenciada posible; ya que la necesidad de uno es distinta a las de otro.

- Dimensión Proceso

En esta dimensión se consideran dos indicadores:

a) Procedimientos

Los procedimientos de los colegios se rigen bajo el Proyecto Educativo Institucional (PEI) que es la carta de presentación de todas estas instituciones y bajo estos lineamientos se deben desarrollar las guías de acción que deben ser empleadas en cada grado y que estas cumplan con los objetivos propuestos dentro del PEI de cada colegio.

b) Plazos

Se refiere al cumplimiento en términos de tiempo sobre alguna actividad que previamente ha sido establecida en el colegio; como por ejemplo entrega de libretas, trámites de constancias, fechas de evaluaciones, etc.

Para el colegio en estudio los plazos de las actividades realizadas cada año lectivo están considerados dentro de la calendarización; así mismo los plazos para la atención de padres dependen de la necesidad de cada uno de ellos.

- **Dimensión Personas**

Esta dimensión incluye dos indicadores:

a) **Interacción entre docente - alumno**

La interacción docente-alumno se refleja en la existencia de una relación cordial basada en el respeto que debe existir entre los docentes y los alumnos. El docente debe interactuar y educar al estudiante de manera personalizada o grupal en algunos casos y que ello implique un compromiso de mejorar continuamente.

b) **Desempeño**

La plana docente con la que cuenta el colegio son profesionales que imparten conocimientos en el proceso de aprendizaje transmitiendo sus saberes a los estudiantes a través de una interacción y utilizando diversas herramientas de apoyo. Así mismo se evalúa el desempeño mediante el cumplimiento de las tareas y actividades encomendadas tanto para docentes y estudiantes con el fin de alcanzar las metas deseadas en el PEI.

- **Dimensión Evidencia Física**

Esta dimensión destaca tres indicadores los cuales son:

a) **Infraestructura**

El colegio Salomón cuenta con un área de $1000m^2$ en el cual están distribuidas sus diferentes ambientes que son las aulas, patios, comedor, sala de cómputo y otros. Con este indicador se

pretende evaluar si la infraestructura es considerada apta por los padres a manera de percepción por medio de sus menores hijos.

b) Mobiliario

Es el soporte físico con el que cuenta el colegio, ya que la elección y distribución correcta del mobiliario pueden influir en la satisfacción de los usuarios que son los estudiantes y por no decir también en algunos padres que son más exigentes y buscan la comodidad de sus hijos y que disfruten de un ambiente óptimo.

c) Equipos tecnológicos

Los equipos con los que cuenta el colegio, son herramientas de información complementaria que se adaptan a los constantes cambios y avances tecnológicos en el mundo. Los equipos de cómputo y audio visual son de apoyo y necesario en el proceso de aprendizaje ya que los cambios futuros enmarcan nuevos caminos en la comunicación.

3.3.2 Variable dependiente

Las dimensiones de la variable dependiente con sus respectivos indicadores se presentan a continuación:

- Dimensión Elementos Tangibles

En esta dimensión se consideran cuatro indicadores:

a) Equipos

Los equipos son todo el mobiliario que pertenece al colegio para el correcto desarrollo de las distintas actividades como, son:

mobiliario, escritorios, carpetas, archivos, sillas, impresoras, copiadora, etc.

b) Instalaciones

Las instalaciones están acorde a las necesidades de las distintas áreas con las que cuenta el colegio Salomón como aulas, pasillos, patio, oficinas, área de recreación, etc. Y estas están correctamente distribuidos para el mejor funcionamiento del servicio educativo brindado por el colegio.

c) Personal

Los educandos que laboran en la institución educativa cuentan con estudios y capacitaciones requeridos por el MINEDU el mismo que es requisito principal para la impartición de sus saberes a los estudiantes y que estos puedan desarrollar sus actividades sin ninguna dificultad. Del mismo modo el personal administrativo y de apoyo están capacitados para brindar apoyo tanto a alumnos y padres.

d) Materiales de comunicación

Los de comunicación (trifoliados, cartas, circulares, etc.) son el medio que utilizan los colegios para informar a sus clientes sobre un tema o asunto en particular.

- Dimensión Fiabilidad

En esta dimensión se consideran también cuatro indicadores:

a) Docentes calificados

La capacitación constante y el crecimiento profesional de los docentes hace que los padres se sientan más seguros y confiados

en poner en manos de la I.E. la educación y formación de sus hijos (as).

b) Sinceridad

La sinceridad con los padres de familia hace que la relación sea más duradera ya que se basa en uno de los principios de veracidad.

c) Cumplimiento

En este indicador se manifiesta la importancia que tiene el cumplimiento del compromiso que adopta el colegio con cada uno de los padres de familia en brindar una educación conforme a lo que se le promete al iniciar la relación educador-cliente.

d) Información constante

Mantener una comunicación constante con los padres permite hacerlos sentir importantes y especiales y de esta forma retenerlos y conservarlos.

- **Dimensión Capacidad de respuesta**

Esta dimensión engloba tres indicadores:

a) Eficiencia

El colegio brinda sus servicios educativos eficientemente; es decir cumple adecuadamente su función educativa.

b) Rapidez

Este indicador está relacionado al tiempo de atención y al tiempo en dar respuesta cuando el padre de familia o apoderado realiza una consulta, un trámite administrativo, una queja o simplemente una sugerencia Una atención rápida y oportuna dice mucho de la

capacidad de respuesta que tiene el colaborador con el cliente a la hora de fidelizarlo y satisfacer la necesidad de los mismos.

c) Atención

Una buena predisposición en la atención constituye un lazo estrecho y de confianza con los padres de familia y conseguir que estos se sientan muy complacido con la experiencia propia de sus hijos con el servicio brindado.

- **Dimensión Seguridad**

En esta dimensión se consideran cuatro indicadores:

a) Confianza

Es la fiabilidad que tienen los padres de familia por los colaboradores que laboran en el colegio; los padres confían en que el personal tendrá siempre un comportamiento adecuado para dar un servicio de calidad y pensando siempre; en primera; en el bienestar del alumno.

b) Complacencia

La complacencia en los padres de familia se resume al cumplimiento de las necesidades y deseos y que este supere las expectativas del servicio brindado por parte del colegio Salomón.

c) Respeto

Un valor imprescindible dentro de una institución educativa. El respeto por parte del personal hacia los padres y alumnos evidencia la imagen con la que cuenta el colegio.

d) Conocimientos

En base al indicador se sabrá si el padre de familia tiene la seguridad; que los docentes tienen los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para brindar el servicio educativo

- Dimensión Empatía

En esta dimensión se exponen cuatro indicadores:

a) Atención personalizada

La personalización de la atención implica un trato directo o personal entre el docente y el alumno generándose de esta manera satisfacción en los clientes y por lo tanto una relación duradera

b) Horario

El horario de atención a padres se encuentra establecido según carga horaria de los docentes y dirección. En cambio, administración cumplen un horario acorde a las necesidades de los padres que requieran el servicio educativo.

c) Interés

El indicador ayuda a saber si el padre de familia percibe la existencia de un interés verdadero por parte del colegio en solucionar un problema o dificultad surgida en relación a la educación de sus menores hijos.

d) Comprensión

La comprensión es primordial en el colegio ya que se trabaja teniendo en cuenta a los padres y estudiantes, y este se sentirá satisfecho por el servicio ofrecido el mismo que dará a conocer a sus allegados.

Tabla 1. *Operacionalización de la variable Marketing de servicios*

Variable	Dimensiones	Indicadores
Variable Independiente Marketing de servicios	Producto	Formación en valores cristianos Educación de calidad Diferenciación
	Precio	Pensión
	Plaza	Accesibilidad
	Promoción	Redes sociales Medios publicitarios Comunicación Personalización
	Procesos	Procedimientos Plazos
	Personal	Interacción docente y alumno Desempeño
	Evidencia física	Infraestructura Mobiliario Equipo tecnológico

Nota. Tomado de “El marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita, UGEL n° 6, 2016” por Carrera, J. 2017.

Tabla 2. *Operacionalización de la variable Satisfacción de padres de familia*

Variable	Dimensiones	Indicadores
Variable dependiente Satisfacción de padres de familia	Elementos tangibles	Equipo Instalaciones Personal Material de comunicación
	Fiabilidad	Docentes calificados Sinceridad Cumplimiento Información constante
	Capacidad de respuesta	Eficiencia Rapidez Atención
	Seguridad	Confianza Complacencia Respeto Conocimiento
	Empatía	Atención Horario Interés Comprensión

Nota. Tomado de “El marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita, UGEL n° 6, 2016” por Carrera, J. 2017.

Capítulo IV: Metodología.

4.1. Enfoque de la investigación.

El estudio se realiza desde un enfoque cuantitativo puesto que se reúne información de las apreciaciones de los padres y apoderados del colegio Salomón de acuerdo a las variables estudiadas y se analiza estadísticamente esta información para definir la relación entre la variable independiente y la variable dependiente; al igual que aprobar o rechazar las hipótesis planteadas.

4.2. Tipo de investigación.

El trabajo es básico puesto que se proponen objetivos, hipótesis y se recolectan datos. Luego estos datos son analizados y traducidos objetivamente. Los resultados conseguidos servirán para acrecentar el conocimiento que se tenga sobre un asunto de investigación y también servirá como referencia a otros investigadores.

4.3. Nivel de investigación.

Según el nivel, este estudio es descriptivo y correlacional. Es descriptivo porque se delinean todas las dimensiones que tiene la variable independiente marketing de servicios (precio, producto, plaza, promoción, personal, procedimientos, etc.) y todas las dimensiones de la variable dependiente satisfacción de padres de familia (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Así mismo es correlacional porque el propósito general de esta investigación es medir la asociación que se tiene entre las variables estudiadas que líneas arriba ya fueron mencionadas.

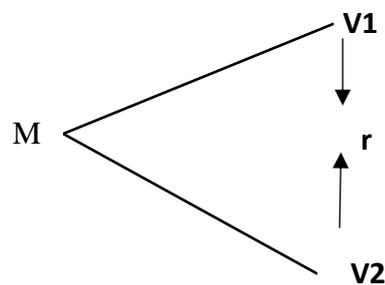
4.4.Métodos de investigación.

El método aplicado para la investigación es hipotético deductivo puesto que se probarán de manera estructurada la veracidad o falsedad de las hipótesis a través del análisis estadístico de la información recogida. Lo característico del método deductivo es la explicación de dos premisas, una general y la otra específica, en ese sentido se toma al marketing como un todo, para luego abordar el marketing de servicios y la satisfacción de los padres en base a sus elementos o dimensiones, de donde se infieren conclusiones que serán obtenidas por la referencia de la premisa general a la particular.

4.5.Diseño de investigación.

No experimental-transversal, no experimental a razón de que no se realiza ningún tratamiento de prueba sobre la variable independiente; marketing de servicios; que pudiera causar modificaciones en la variable dependiente; satisfacción de padres de familia. Y transversal porque el tiempo de duración para el recojo de información se desarrollará en el presente año.

El diseño de aplicación es:



En que:

M: muestra

V1: marketing de servicios

r: relación

V2: satisfacción de los padres de familia

4.6. Población y muestra.

4.6.1. Población.

La población para esta investigación está integrada por 260 padres de familia del sexo femenino o masculino que tienen a sus hijos estudiando en los tres niveles educativos que oferta el colegio Salomón.

4.6.2. Muestra.

Para el cálculo de la muestra de la población se emplea la fórmula para poblaciones finitas o limitadas ya que la institución donde se aplica el estudio tiene una población de 260 padres; lo cual es inferior al estándar.

La fórmula aplicada es:

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

En Donde:

$n^{\circ} = ?$

N = Población = 260

Z = Nivel de confianza (95%) = 1.96

E = Error permitido (5%)

P = Probabilidad de que el evento ocurra 50%

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra 50%

Muestra de padres de familia:

$$n^{\circ} = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 260}{0,05^2 * (260 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n^{\circ} = 79$$

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.7.1. Técnicas.

Las técnicas empleadas para el desarrollo de este estudio fueron la encuesta y la entrevista. La encuesta, aplicada a los padres de familia del colegio cristiano Salomón y la entrevista, aplicada a la directora del colegio antes mencionado.

4.7.2. Instrumentos.

Se emplea como instrumento para recabar información; un cuestionario, y una entrevista. El cuestionario se basa en 42 preguntas cerradas sobre las variables analizadas y presenta una Escala de Likert con valoraciones comprendidas entre 1-5. El cuestionario permitirá medir a la variable independiente marketing de servicios, basado en sus dimensiones o elementos y también medir a la variable dependiente; satisfacción de los padres de familia el cual también está basado en sus dimensiones o elementos. El cuestionario posibilitará definir la relación existente entre las variables identificadas.

a) Diseño

Para el trabajo de investigación se ha desarrollado un cuestionario conformado por 42 preguntas o ítems donde se incluyen 22 preguntas para la variable de marketing y 20 preguntas para la

variable de satisfacción de padres los mismos que están dirigidos para los padres del colegio cristiano Salomón; donde ambas a su vez permitirán medir la correlación existente entre estas dos variables. Y para la entrevista se diseñó un formato pre estructurado de preguntas que comprende 16 preguntas relacionadas a las variables en estudio.

b) Confiabilidad

Para garantizar que los instrumentos utilizados en la investigación presentan fidelidad y un índice de consistencia interna en sus resultados es necesario aplicar una prueba piloto y que estén muestren un resultado esperado de confiabilidad, para que más adelante se pueda realizar la medición de la consistencia interna de los cuestionarios utilizando el Coeficiente de Cronbach (α_c), por medio de la siguiente formula:

$$\alpha_c = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_j^2}{S_x^2} \right]$$

En que:

- K= número de preguntas(ítems)
- $\sum s_j^2$ = suma de las varianzas de los ítems y
- S_x^2 = es la varianza del instrumento

Un modelo práctico para ordenar el α_c , se tiene en la siguiente tabla.

Tabla 3. Clasificación del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Instrumento
$0 < \alpha_c \leq 0.5$	Inaceptable
$0.5 < \alpha_c \leq 0.6$	Pobre
$0.6 < \alpha_c \leq 0.7$	Cuestionable
$0.7 < \alpha_c \leq 0.8$	Aceptable
$0.8 < \alpha_c \leq 0.9$	Bueno
$\alpha_c > 0.9$	Excelente

En este entorno, tomando en cuenta la muestra de 82 padres de familia fue calculado α_c , cuyos resultados se muestran tabla abajo.

Tabla 4. Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Número de elementos
,969	42

Conforme a la tabla anterior se tiene que el instrumento aplicado tiene una excelente confiabilidad, donde el Alfa de Cronbach es $\alpha_c = 0.969$, lo cual indica que la consistencia interna del instrumento es buena. Este resultado fue obtenido mediante el software SPSS 22.

c) **Validez**

Las técnicas e instrumentos utilizados miden con imparcialidad, veracidad y precisión aquello que se ansia medir de las variables en estudio.

En este caso y debido a las razones sanitaria de distanciamiento social que viene atravesando nuestro país, los instrumentos diseñados no pudieron ser validados por el juicio de expertos.

4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos.

Una vez recolectados los datos se empleó el programa SPSS 22 para el análisis estadístico; este programa permite obtener gráficos y tablas estadísticas del estudio planteado para su posterior análisis.

Para definir la existencia de relación directa entre las variables estudiadas se empleó la prueba estadística de correlación no paramétrica de Rho Spearman con un nivel de significancia del 5%.

Capítulo V: Resultados.

5.1. Descripción del trabajo de campo.

Debido a la situación sanitaria que atraviesa el país se tuvo que buscar otros medios para la aplicación del cuestionario; ya que era imposible hacerlo presencialmente en el colegio tal como se había planificado en un principio. Para lo cual se utilizó un Formulario de encuesta Google; el cual se envió vía WhatsApp a los padres de familia del colegio Salomón; lográndose recoger las percepciones; en relación a las variables estudiadas; 82 padres de familia fueron los que respondieron al cuestionario; lo cual era suficiente ya que de acuerdo al cálculo de “n”; muestra; correspondía encuestar solo a 79 padres.

En relación a la entrevista este se pudo realizar de forma presencial gracias a la predisposición de la Sra. directora Gladys Rosa Cano García, el día 02 de julio del presente año a horas 10:00am en las instalaciones del colegio Salomón. Para esto se utilizó una estructura pre definida de preguntas relacionadas a las variables en estudio.

5.2. Presentación de resultados

La siguiente exposición de los resultados obtenidos, se efectúa de acuerdo a la totalidad de objetivos que fueron planteados anticipadamente para este trabajo partiendo desde lo específico a lo general:

5.2.1. Distribución de la muestra según género y nivel

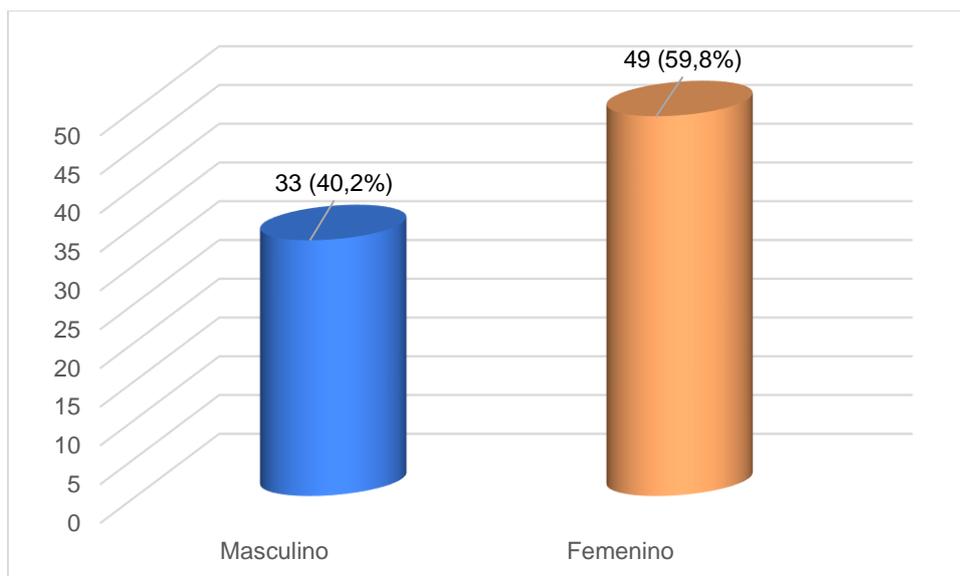


Figura 1. Distribución de padres de familia por Género.

De la figura 1 se observa que el llenado de las encuestas en su mayoría fue realizado por mujeres (madres de familia) con un 59,8% del total de encuestados. y finalmente se exhibe un 40,2% para los padres de género masculino. Donde podemos inferir que ambos se involucran en la educación de sus menor hijos.

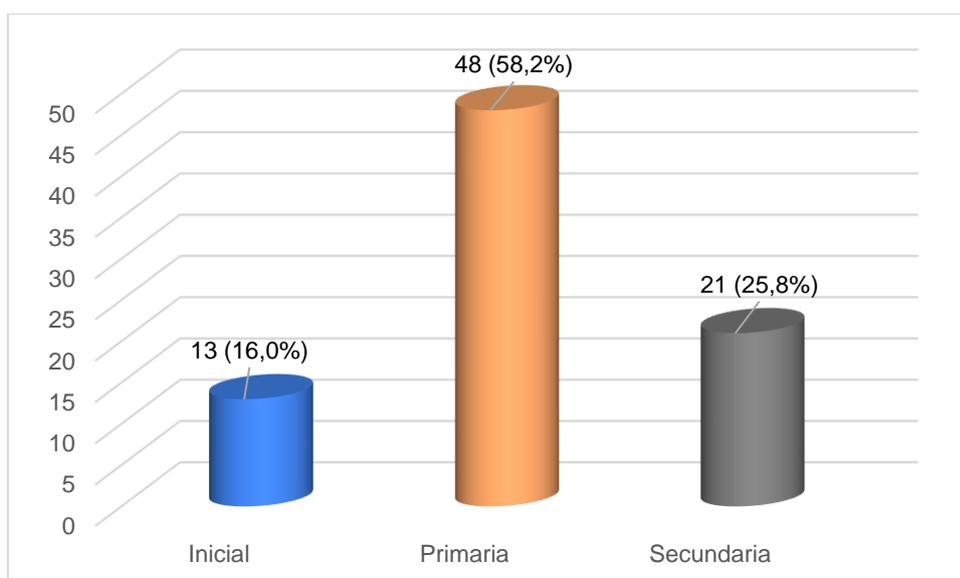


Figura 2. Distribución de padres de familia por nivel

Como se expone en la figura 2 el gran porcentaje de padres se encuentra en el nivel primaria con un 58,2%. En segundo lugar, se muestra al nivel secundario con un 25,8% del total. Y finalmente se tiene con menor porcentaje al nivel inicial siendo este el 16%. Esto se debe a la cantidad de aulas con las que cuenta cada nivel.

5.2.2. Identificar el nivel del marketing de servicio percibido por los padres de familia del colegio cristiano Salomón del distrito de Miraflores – Arequipa – 2020.

5.2.2.1. Producto

Tabla 5. División de frecuencia sobre el nivel de percepción del marketing correspondiente a la dimensión de Producto.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Malo	21	25,61%
Regular	41	50,00%
Óptimo	20	24,39%
Total	82	100,0%

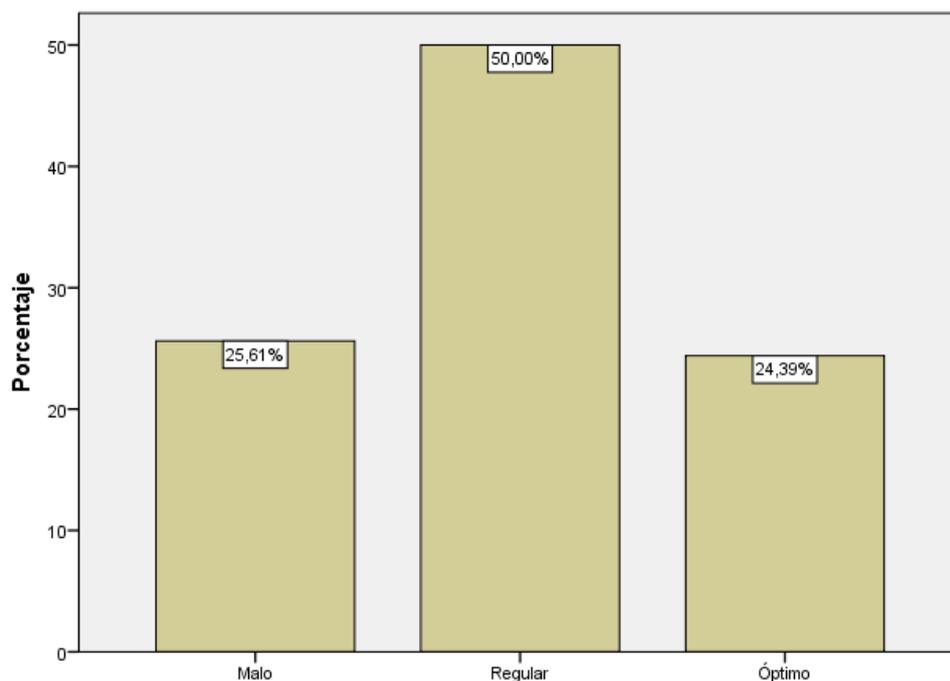


Figura 3. Nivel de percepción de la dimensión producto.

La tabla 5 y figura 1 revelan que la mayoría de padres del colegio Salomón perciben como “regular” la dimensión Producto y este está representado por el 50,00%. Asimismo, un 25,61% de los padres consideran que esta dimensión es “malo” y otro 24,39% lo perciben como “óptimo” la dimensión producto.

5.2.2.2. Precio

Tabla 6. Distribución de frecuencia sobre el nivel de percepción del marketing correspondiente a la dimensión de Precio.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Malo	21	25,61%
Regular	44	53,66%
Óptimo	17	20,73%
Total	82	100,0%

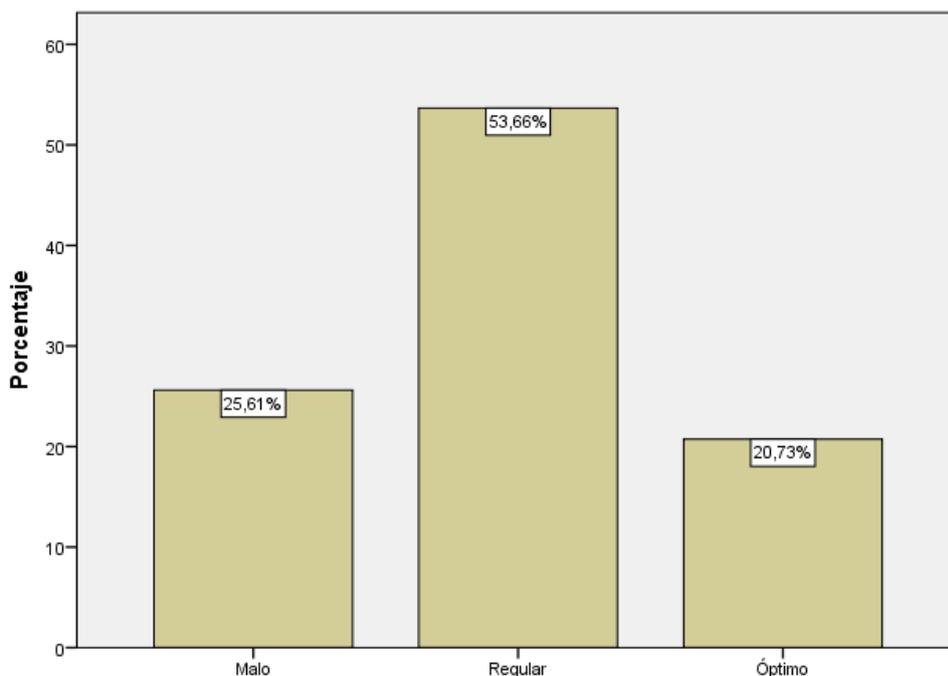


Figura 4. Nivel de percepción de la dimensión precio

La tabla 6 y Figura 02 Exhiben que gran parte de los padres del colegio tienen una opinión de “regular” en relación a la dimensión precio con un 53,66%. En segundo lugar; con un 24,61%, se tiene que los padres tienen una percepción “mala” de esta dimensión. Así mismo en menor porcentaje se tiene que 20,73% de los padres mencionan que el precio es “óptimo”.

5.2.2.3. Plaza

Tabla 7. Distribución de frecuencia sobre el nivel de percepción del marketing correspondiente a la dimensión de Plaza

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Malo	21	14,63%
Regular	44	51,22%
Óptimo	17	34,15%
Total	82	100,0%

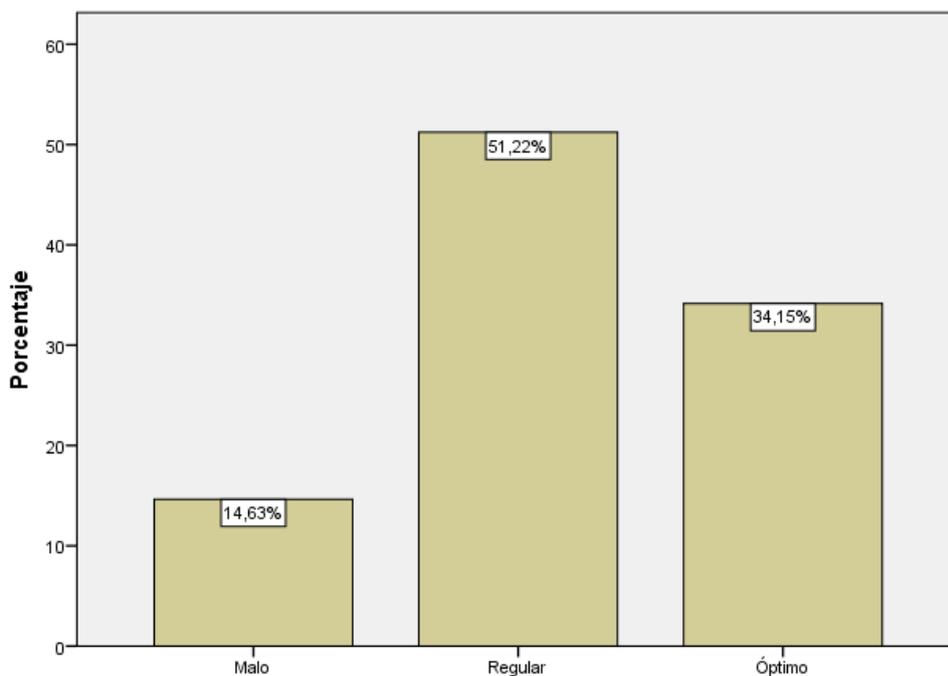


Figura 5. Nivel de percepción de la dimensión plaza.

Se puede evidenciar que la tabla 7 y figura 3 muestran que la mayoría de padres perciben como “regular” la dimensión de plaza con un 51,22%. Asimismo, un 34,15% de padres percibe que esta dimensión es “óptimo” y finalmente un 14,63% de padres indican que la dimensión de plaza es “mala”.

5.2.2.4.Promoción

Tabla 8. Distribución de frecuencia sobre el nivel de percepción del marketing correspondiente a la dimensión de Promoción.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Malo	22	26,83%
Regular	38	46,34%
Óptimo	22	26,83%
Total	82	100,0%

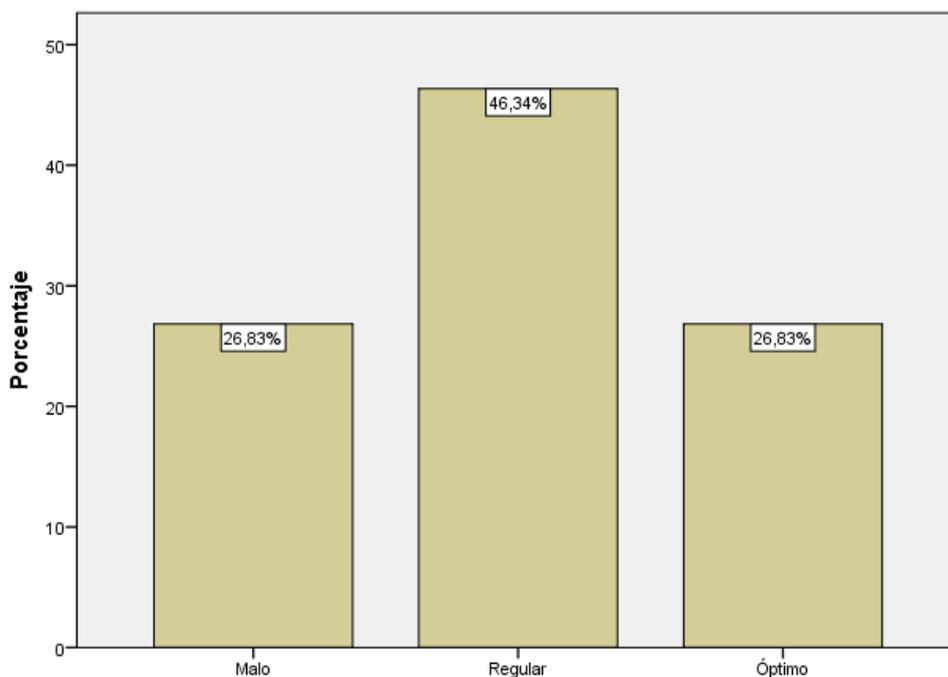


Figura 6. Nivel de percepción de la dimensión promoción.

Un gran porcentaje de padres del colegio perciben la dimensión de promoción como “regular” el mismo que representa el 46,34% del total. Asimismo, en los niveles “malo” y “óptimo” los padres indicaron que su percepción es en un 26,83% respectivamente y tal como se presenta en la tabla 8 y figura 4.

5.2.2.5. Procesos

Tabla 9. Distribución de frecuencia sobre el nivel de percepción del marketing correspondiente a la dimensión de Proceso.

Niveles	frecuencia	Porcentaje
Malo	23	28,05%
Regular	43	52,44%
Óptimo	16	19,51%
Total	82	100,0%

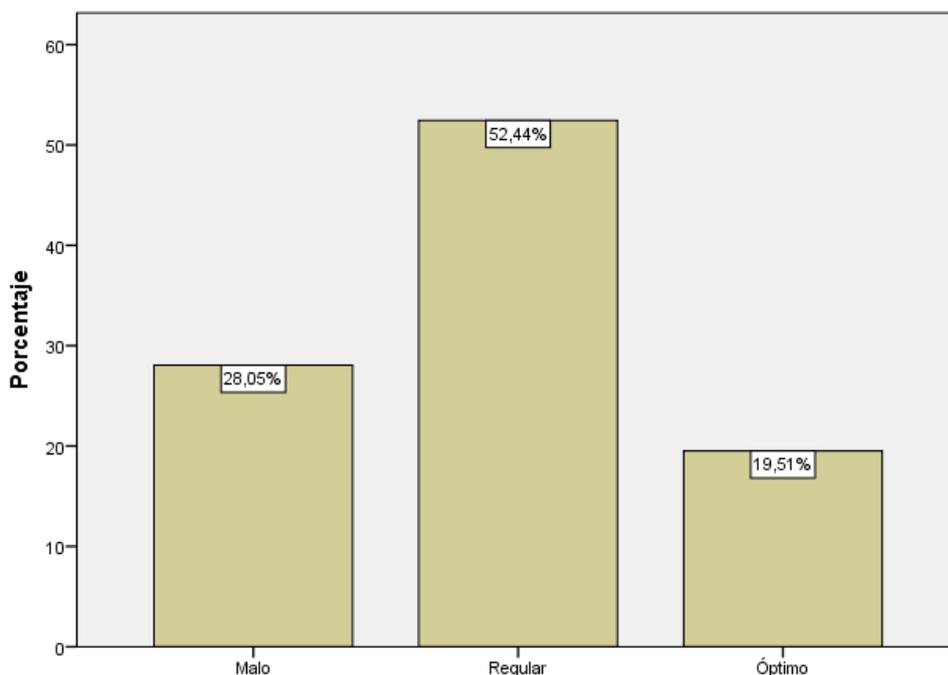


Figura 7. Nivel de percepción de la dimensión Procesos.

La tabla 9 y figura 5 nos presenta que un 52,44% del global de padres del colegio indican como “regular” la dimensión de proceso. Asimismo, existe un porcentaje significativo que mencionan que esta dimensión es “mala”. En menor porcentaje se tiene que un 19,51% de padres indican que la dimensión de proceso es óptima.

5.2.2.6. Personal

Tabla 10. Distribución de frecuencia sobre el nivel de percepción del marketing correspondiente a la dimensión de Personal

Niveles	frecuencia	Porcentaje
Malo	20	24,39%
Regular	37	45,12%
Óptimo	25	30,49%
Total	82	100,0%

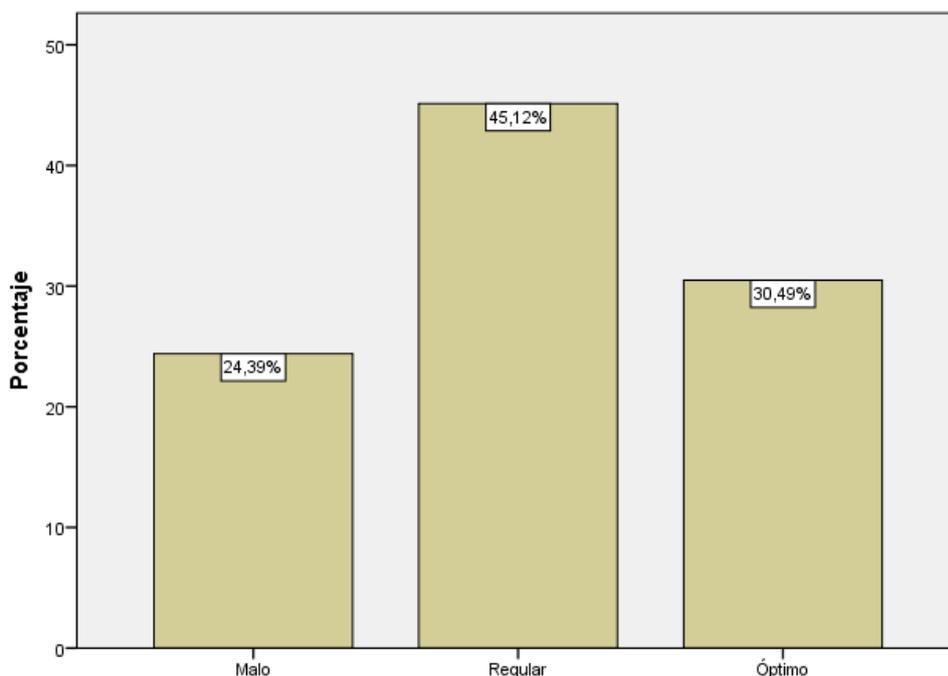


Figura 8. Nivel de percepción de la dimensión Personal.

Se contempla que la tabla 10 y figura 6 muestran que gran parte de los padres tienen una opinión “regular” en relación a la dimensión personal con un 45,12%. En segundo lugar, se observa que los padres perciben la dimensión como “óptimo” representado con un 30,49% del total. Y finalmente un 24,39% indican que esta dimensión es “mala”.

5.2.2.7. Evidencia física

Tabla 11. Distribución de frecuencia sobre el nivel de percepción del marketing correspondiente a la dimensión de Evidencia física.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Malo	18	21,95%
Regular	48	58,54%
Óptimo	16	19,51%
Total	82	100,0%

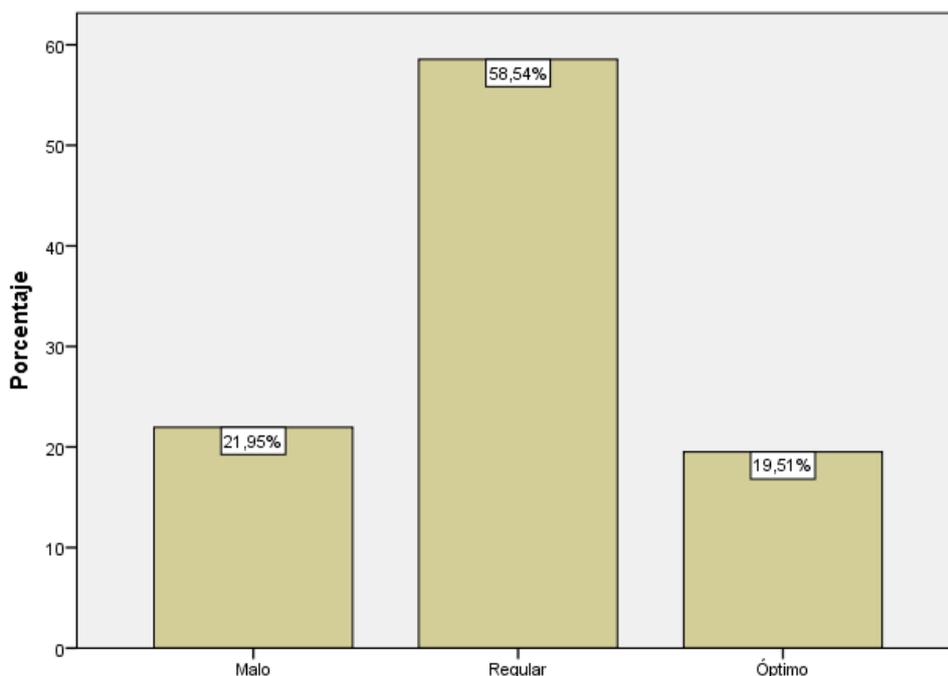


Figura 9. Nivel de percepción de la dimensión Evidencia física.

La tabla 11 y figura 7 señalan que un 58,54% de los padres del colegio indican que la dimensión de Evidencia física es “regular”. Asimismo, se tiene un 21,95% de padres que mencionan que esta dimensión es “mala”. Por otro lado, se observa que el 19,51% del total de padres indican que la dimensión de evidencia física es “óptimo”.

5.2.2.8. Nivel de Marketing de servicios.

Tabla 12. Distribución de frecuencia sobre el nivel de percepción del marketing de servicios del colegio “Salomón”.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Malo	24	29,27%
Regular	38	46,34%
Óptimo	20	24,39%
Total	82	100,0%

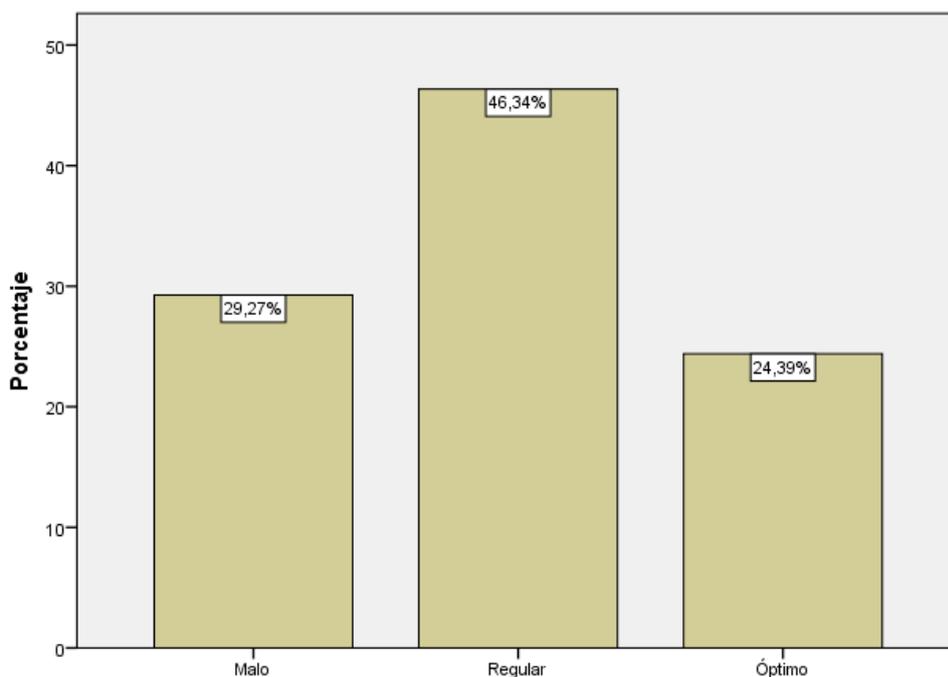


Figura 10. Nivel de percepción de la variable Marketing de servicios

En la tabla 12 y Figura 08 se puede apreciar el gráfico de barras para la variable Marketing de servicios. Donde se mira que en su mayoría los padres indican que la percepción del marketing de servicios es “regular” con un 46,34% del total de encuestados. En segundo lugar, tenemos el nivel de percepción “malo” con un 29,27%. Y finalmente se observa que un 24,39% de padres mencionan que el marketing del colegio es óptimo.

5.2.3. Precisar las dimensiones del marketing de servicios que son mejor y peor percibidos por los padres de familia del colegio cristiano Salomón del distrito de Miraflores – Arequipa – 2020.

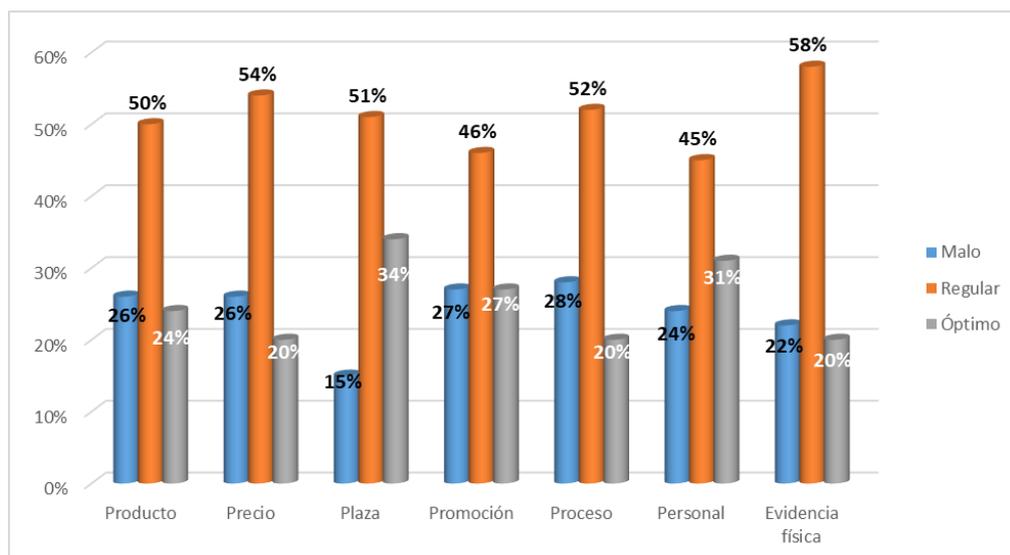


Figura 11. Comparación de las dimensiones del marketing de servicios.

La figura 9 muestra la comparación de la percepción de los padres en relación a las dimensiones del marketing de servicios. Primero se observa que hay una tendencia en el nivel regular para cada una de las dimensiones del marketing. Asimismo, se contempla un mayor porcentaje en el nivel o categoría óptima la dimensión de la plaza con un 34%, donde podemos deducir que la accesibilidad al colegio es un factor determinante en la elección de los padres para matricular a sus hijos. En segundo lugar, se tiene a la dimensión personal donde el nivel óptimo alcanzo un 31% del total de encuestados, esto quiere decir que al padre de familia le importa mucho la calidad humana con la que cuenta el colegio. Asimismo, se aprecia un 28% en el nivel de percepción malo. Otra dimensión con un nivel de percepción malo es la promoción, deduciendo que el padre de familia no está de acuerdo con los procesos y la promoción aplicados por el colegio cristiano Salomón.

5.2.4. Establecer los niveles de satisfacción de los padres de familia del colegio cristiano Salomón del distrito de Miraflores – Arequipa – 2020.

5.2.4.1. Elementos tangibles

Tabla 13. Distribución de Frecuencia sobre el grado de satisfacción correspondiente a la dimensión de Elementos tangibles

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	19	23,17%
Poco satisfecho	41	50,00%
Satisfecho	22	26,83%
Total	82	100,0%

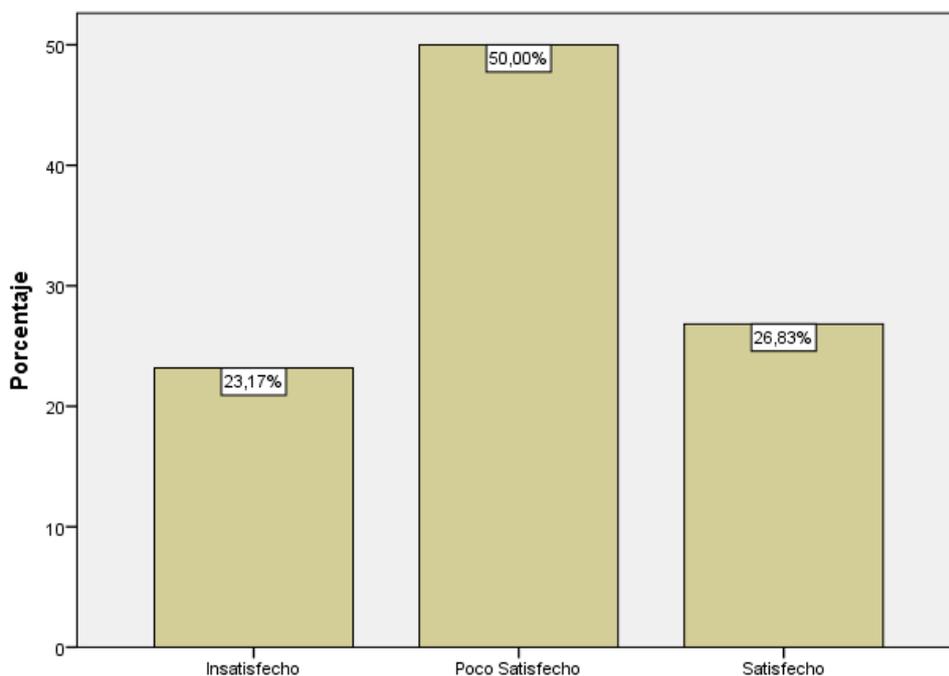


Figura 12. Grado de satisfacción de la dimensión Elementos tangibles

La Respecto a la dimensión elementos tangibles como se muestra en la tabla 11 y figura 10, la mayoría de padres (50,0%) corresponden al nivel de “poco

satisfecho.” Asimismo, solo un 26,8% de los padres se encuentran en el nivel “satisfecho” y un 23,2% se encuentran en el nivel “insatisfecho”.

5.2.4.2. Fiabilidad

Tabla 14. Distribución de frecuencia sobre el grado de satisfacción correspondiente a la dimensión de Fiabilidad.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	26	31,71%
Poco satisfecho	34	41,46%
Satisfecho	22	26,83%
Total	82	100,0%

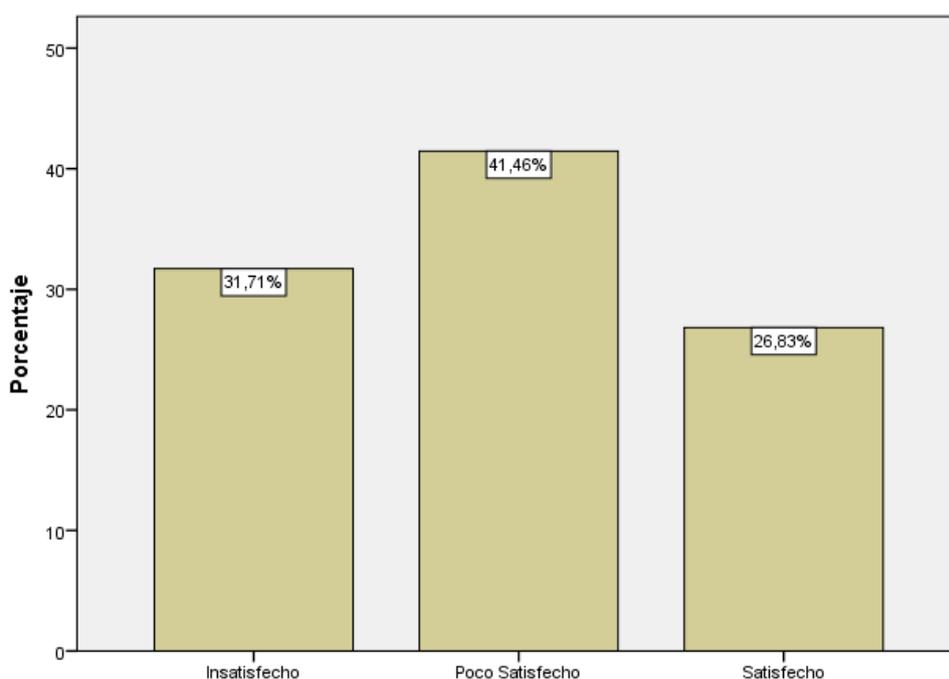


Figura 13. Grado de satisfacción de la dimensión Fiabilidad.

Sobre la fiabilidad, como se puede apreciar en la tabla 12 y figura 11, el 41,5% de padres se encuentran en el nivel “poco satisfecho”. El 31,7% se ubican en el nivel “insatisfecho” y solo el 26,8% de padres pertenecen al nivel “satisfecho”. Como se evidencia la mayoría de padres se encuentran poco satisfechos con esta dimensión

en la que se evalúa la satisfacción por la existencia de docentes calificados, la sinceridad, el cumplimiento y la entrega de información oportuna por parte del personal involucrado en la entrega del servicio educativo del colegio Salomón.

5.2.4.3. Capacidad de respuesta

Tabla 15. Distribución de frecuencia sobre el grado de satisfacción correspondiente a la dimensión de Capacidad de respuesta.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	19	23,17%
Poco satisfecho	44	53,66%
Satisfecho	19	23,17%
Total	82	100,0%

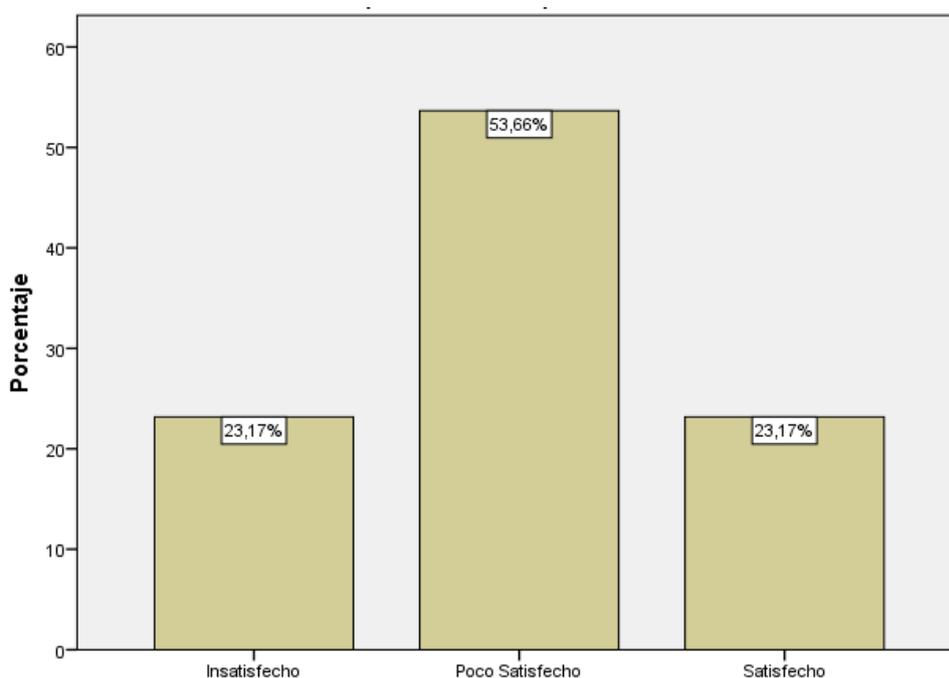


Figura 14. Grado de satisfacción de la dimensión Capacidad de respuesta.

Respecto a la capacidad de respuesta, en la tabla 13 y figura 12 se muestra que un 53,7% de padres se ubican en el nivel “poco satisfecho”. Asimismo, se puede apreciar que la misma cantidad de padres encuestados que es el 23.2% se

encuentran en los niveles “satisfecho” e “insatisfecho”. De lo anterior se evidencia que la mayoría de padres están poco satisfechos con esta dimensión en el que se evalúa la eficiencia, la rapidez y atención por parte del personal del colegio Salomón.

5.2.4.4. Seguridad

Tabla 16 Distribución de frecuencia sobre el grado de satisfacción correspondiente a la dimensión de Seguridad.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	18	21,95%
Poco satisfecho	47	57,32%
Satisfecho	17	20,73%
Total	82	100.0%

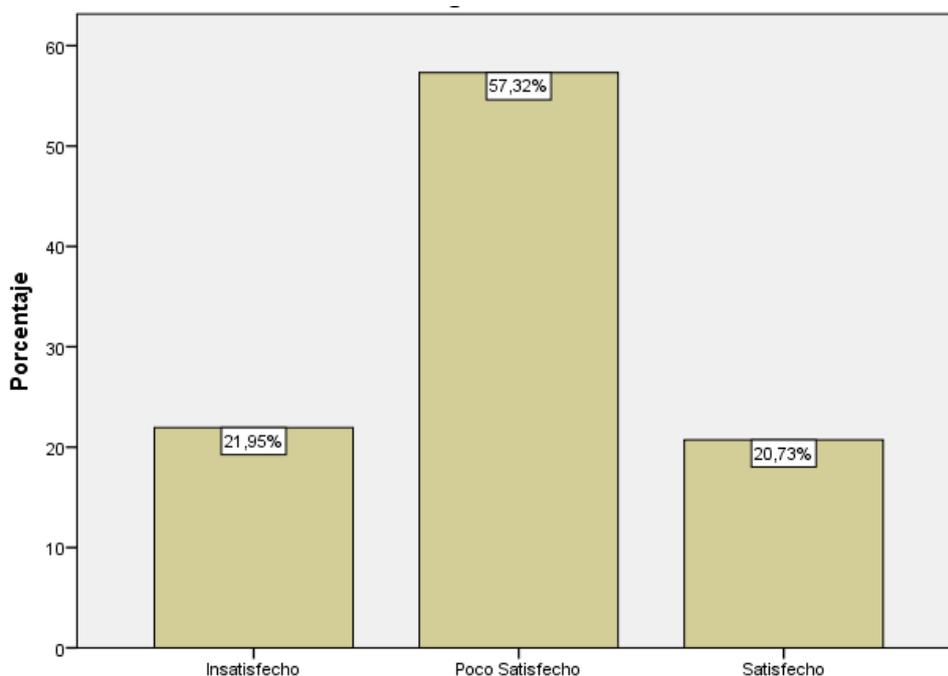


Figura 15. Grado de satisfacción de la dimensión Seguridad.

Sobre la seguridad que perciben los padres por parte del colegio Salomón; en la tabla 14 y la figura 13 se puede reconocer que más de la mitad de padres,

representado por el 57,3% se encuentran en el nivel “poco satisfecho”. El 22,0 % de los padres se ubican en el nivel “satisfecho” y un 20,7 % en el nivel “insatisfecho” como consecuencia de la dimensión analizada.

5.2.4.5. Empatía

Tabla 17. Distribución de frecuencia sobre el grado de satisfacción correspondiente a la dimensión Empatía.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	19	23,17%
Poco satisfecho	39	47,56%
Satisfecho	24	29,27%
Total	82	100,0%

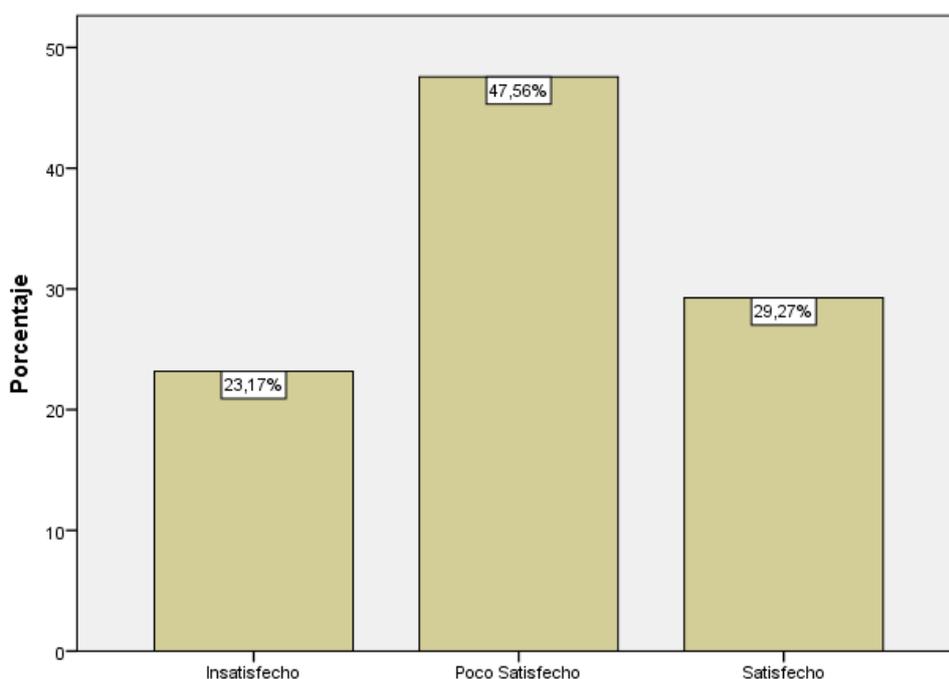


Figura 16. Grado de satisfacción de la dimensión Empatía.

Sobre la empatía, observando la tabla 15 y la figura 14 se puede reconocer que la mayoría de padres encuestados del colegio Salomón (47,6%) están en el nivel “poco satisfecho”. De igual manera el 29,3% de los padres se encuentran

“satisfechos” y en un menor porcentaje que representa el 23,2% de los encuestados se encuentran “insatisfechos”.

5.2.4.6. Nivel de satisfacción de padres de familia

Tabla 18. Distribución de frecuencia sobre el grado de satisfacción de los padres de familia del colegio “Salomón”.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	21	25,61%
Poco satisfecho	36	43,90%
Satisfecho	25	30,49%
Total	82	100,0%

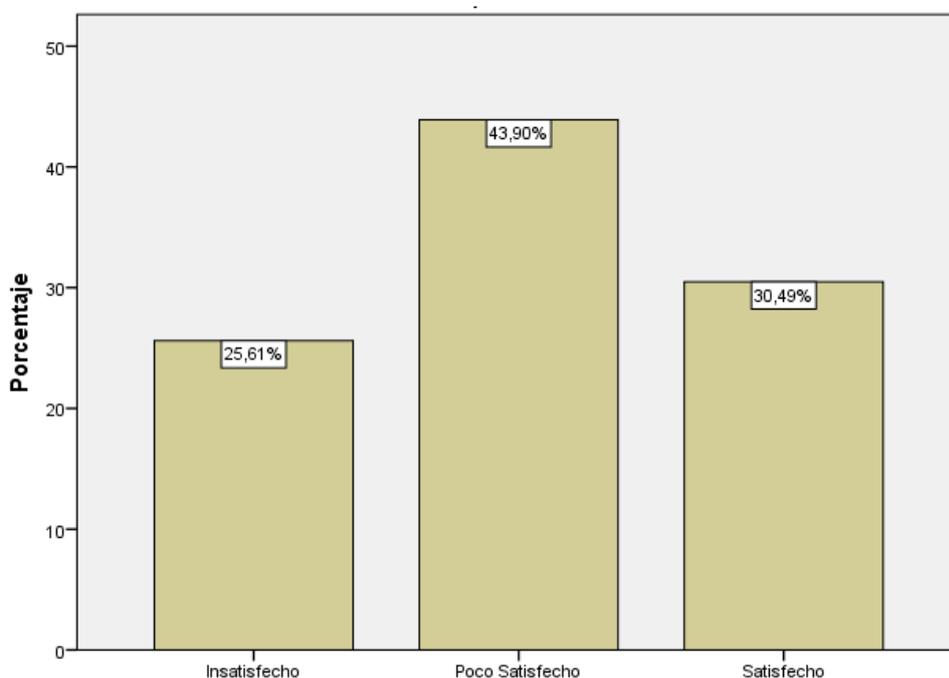


Figura 17. Grado de satisfacción de los padres de familia del colegio Salomón.

Observando la tabla 16 y la figura 17 se puede reconocer que el grado de satisfacción de la gran mayoría de los padres del colegio Salomón que está representado el 43,9% de encuestados es de “poco satisfecho”, seguido por el

30,5% de padres que se encuentran “satisfechos” y en menor porcentaje (25,6%) de los encuestados tienen un grado de satisfacción de “insatisfechos”.

5.2.5. Identificar las dimensiones de la satisfacción que son mejor y peor percibidos por los padres de familia del colegio cristiano Salomón del distrito de Miraflores-Arequipa – 2020.

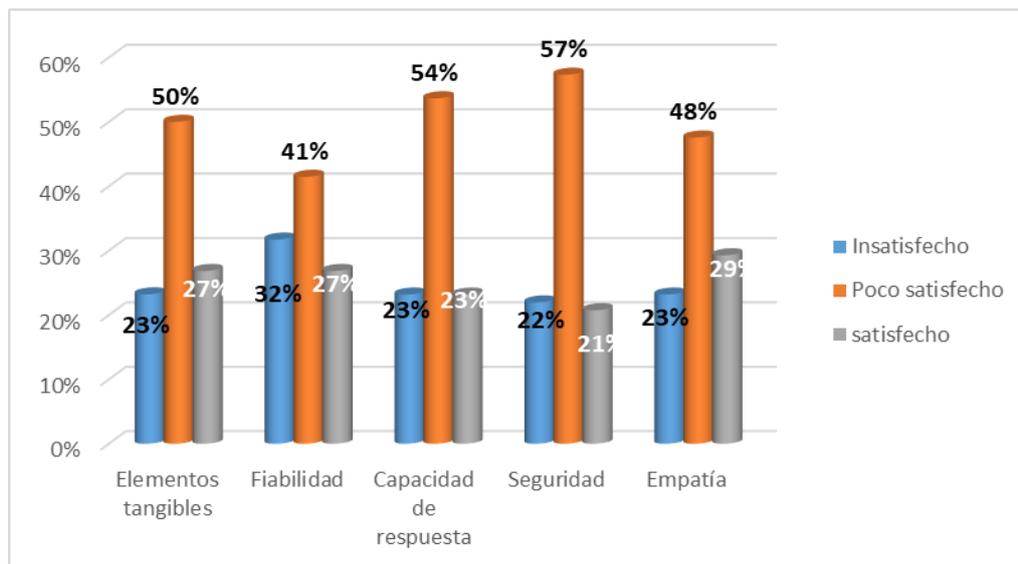


Figura 18. Comparación de las dimensiones de la Satisfacción de padres de familia.

La figura 16 se contempla una preferencia en el nivel regular parra cada una de las dimensiones de satisfacción. Asimismo, se exhibe un 29% de percepción satisfecha en la dimensión de Empatía por lo que se puede inferir que los padres están complacidos con los colaboradores y la predisposición con las que cuenta cada uno de ellos para absolver alguna dura o pregunta que tuviesen. También se aprecia que la dimensión que tiene más insatisfechos a los padres del colegio es la fiabilidad con un 32% del total de padres encuestados.

5.2.6. Relación entre el marketing de servicios y la satisfacción de los padres de familia del colegio Salomón.

La tabla de contingencia, así como la gráfica de barras agrupadas para las variables marketing de servicios y satisfacción de padres de familia son mostrados abajo.

Tabla 19. Tabulación Cruzada del Marketing de servicio y Satisfacción de padres de familia.

		Satisfacción de padres de familia				
		Insatisfecho	Poco Satisfecho		Total	
Marketing de servicios	Malo	Recuento	17	7	0	24
		% del total	20,7%	8,5%	0,0%	29,3%
	Regular	Recuento	4	26	8	38
		% del total	4,9%	31,7%	9,8%	46,3%
	Óptimo	Recuento	0	3	17	20
		% del total	0,0%	3,7%	20,7%	24,4%
		Recuento	21	36	25	82
Total		% del total	25,6%	43,9%	30,5%	100,0%

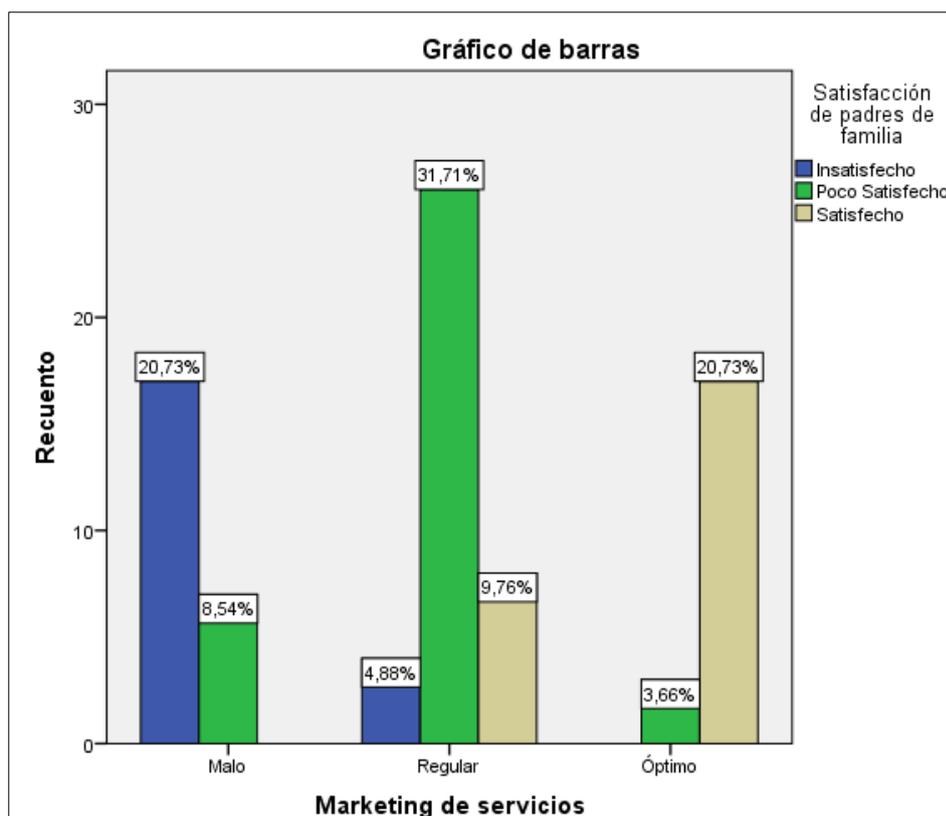


Figura 19. Correlación de las Variables

Se observa que el 30,7% de los padres consideran como óptimo el marketing de servicios y están satisfechos. Por otro lado, existe un porcentaje de 31,71% de padres que indican que el marketing es regular y se sienten poco satisfechos. En menor porcentaje, pero significativo un 20,7% de padres perciben el marketing de servicios como malo y por ende se sienten insatisfechos.

5.2.7. Entrevista a la Sra. directora del colegio Salomón.

Seguidamente, se expone el resultado de la entrevista realizada a la directora de la I.E. Salomón. Para efecto de la investigación, se abordaron temas relacionados al marketing y satisfacción de los padres del colegio en estudio.

1. ¿Con cuántos años de experiencia en el mercado, cuenta la I.E.P.

“Salomón”?

Bueno, actualmente contamos con 18 años en el mercado ofertando nuestros servicios en los tres niveles de la Educación Básica Regular a la comunidad de la ciudad de Arequipa.

2. ¿Cuántos alumnos matriculados tiene actualmente el colegio “Salomón”?

En la actualidad nosotros contamos con un global de 225 estudiantes en los tres niveles de Inicial, Primaria y Secundaria.

3. ¿Cómo se encuentra la infraestructura, instalaciones y equipamiento del colegio?

Bueno, actualmente contamos con una infraestructura apta para brindar los servicios de educación a nuestros estudiantes, y, en cuanto al equipamiento nosotros contamos con una sala de cómputo y en cada salón de clases contamos con herramientas de audio visual como (Tv. Radio y DVD). Que se encuentran en buen estado y a la espera de que nuestros estudiantes hagan usos de estas herramientas.

4. ¿Qué es lo que diferencia al colegio “Salomón” de la competencia?

Definitivamente todos los colegios cristianos tenemos como fortaleza la fé puesta en cristo que es el lado espiritual, sin embargo, lo que también hay que ver es que todos los docentes que trabajan en nuestra institución educativa son cristianos, y están preparados en lo académico, tienen toda la capacidad para poder enseñar y su entrega es total. Todos nosotros como empresa corremos bajo una misma visión de la I.E. que es nuestra fe puesta en cristo.

5. ¿Considera Ud. que el personal de colegio, llámese docentes, personal administrativo y personal de apoyo se identifican con la misión, visión,

principios institucionales y los objetivos propios de la institución educativa?

Sí, porque afortunadamente con la bendición de Dios contamos con 95% del personal que labora en la I.E. son cristianos, entonces ellos corren bajo la misma visión del colegio, pero esto también hace que ellos sean proactivos, si bien es cierto el colegio les da parámetros, tenemos lineamientos, sin embargo, el personal sabe moverse dentro de esos lineamientos dando algo más, no se quedan sólo con lo que la institución les propone, sino que ellos van a la vanguardia y siempre van adelante.

6. ¿Considera que la plana docente contratada está plenamente capacitada para brindar la enseñanza? ¿Por qué?

Definitivamente sí, porque en este tiempo que nos ha tocado vivir por la situación que atraviesa nuestro país debido a la pandemia los docentes han demostrado una entrega total de amor a los niños y estudiantes, han demostrado su vocación por la educación porque la manera que han tenido para dar solución rápida a esta situación en la que nos encontramos ha sido realmente admirable y han demostrado que están realmente capacitados, no solamente en lo académico sino también en lo que es su vocación como pedagogos y como educadores sobre todo.

7. ¿En la institución que Ud. dirige considera importante el trato (atención) que se le da al padre de familia ante cualquier situación o problema que se presentase en la educación de sus menores hijos? ¿Por qué?

Sí, porque los estudiantes son razón de ser del colegio, y todo lo que se hace es para poder hacer una mejor persona, ya que sabemos que la educación del

estudiante es integral tanto en lo espiritual y académico, entonces si por casualidad alguno de los estudiantes tuviera algún problema pues como familia que somos tenemos que apoyar y buscar la manera de solucionar alguna situación o por lo menos estar con él y acompañarlo.

8. Muy aparte de la currícula de educación; ¿Qué actividades extracurriculares brinda el colegio a su alumnado?

Tenemos talleres deportivos, música, computación, seminarios enfocados a la preparación de los estudiantes a la universidad, también llevamos como una forma de complementar el área de religión en nuestro caso formación cristiana tenemos el taller de evangelismo, devocionales que son horas donde se dedica al estudio de la biblia. Tratamos de complementar como institución educativa cristiana que somos trabajar estos talleres y todos enfocados al ámbito espiritual.

9. Considera usted que de acuerdo a la pensión que paga el padre de familia; ¿Se están cumpliendo sus expectativas y exigencias que tienen con respecto a calidad educativa?

Bueno, relacionar la pensión con la calidad educativa, yo creo que siempre va ver ahí un desnivel. todas las instituciones, los docentes están dando lo mejor de sí, y es ahora donde todos están como en una “olla presión” y se está sacando lo mejor de cada uno. Por lo tanto, se puede decir que sí se les está brindado un servicio de calidad y creo que el padre de familia está satisfecho con el servicio brindado.

10. En relación a la ubicación del colegio; ¿Considera a este como un factor estratégico para la retención y captación de estudiantes? ¿Por qué?

sí, porque se encuentra en una zona céntrica y en una avenida concurrida gracias al comercio que existe en la misma y los alrededores lo cual se podría decir que si es un factor estratégico para atraer nuevos estudiantes y hacer conocido al colegio.

11. ¿Cómo es la publicidad que realiza el colegio para dar a conocer los servicios que presta?

En principio se realiza dentro del colegio y con los estudiantes haciendo que los mismo logren el objetivo de sus aprendizajes, es decir realizar un marketing focalizado en nuestros estudiantes dando lo mejor de nosotros en cuanto a lo académico y espiritual esto con el fin de afianzar y renovar la confianza de los padres con nosotros y evitar la deserción de estudiantes. Por otro lado, también se utilizan materiales audio visuales los mismos que son distribuidos en distintas partes de la ciudad.

12. ¿Qué medios publicitarios utilizan?

Para nuestros padres que pertenecen a esta casa educativa en primera se les envía un circular informando de las nuevas innovaciones o proyectos que se tienen para el siguiente año lectivo.

Del mismo modo utilizamos materiales audio visual como son la radio, volantes, afiches, etc. con el contenido adecuado del servicio que oferta el colegio y estos tienen que ser atractivos, llamativos y persuasivos para el padre de familia

13. ¿El colegio ofrece promociones en descuentos de pensiones?

Sí, es algo que la institución tiene por costumbre y es apoyar a aquellas familias que tienen varios estudiantes en la institución educativa. Ya sean estos hermanos, primos, sobrinos, etc.

Así mismo contamos con una promoción exclusiva para nuestros padres y es que por recomendar a un alumno nuevo se le exonera el pago de la matrícula de su hijo(a).

14. A consecuencia de la situación sanitaria que atraviesa el país, ¿Que facilidades de pago se ha dado a los padres de familia?

La situación tan difícil que nos ha tocado vivir no ha llevado a disminuir en un 50% de la pensión en todos los niveles de inicial, primaria y secundaria y sobre todo a ser comprensibles con el retraso de los mismos ya que muchos de nuestros padres han perdido el empleo o han sufrido un reajuste en su salario.

15. En el colegio se cumplen regularmente con los procesos en cuanto al cumplimiento de plazos en actividades como las matrículas, entrega de libretas, etc.

Sí, son una de las cosas en las que tenemos que ser estrictos porque de eso depende la seriedad con la que nos ve el padre de familia; para lo cual nosotros estamos en la obligación de dar a conocer a los padres el plan de trabajo del año lectivo y que ellos como padres puedan programar su tiempo y estar presente en las diversas actividades que desarrolla el colegio.

16. Finalmente ¿Qué fortalezas, debilidades y amenazas considera usted que tiene actualmente el colegio “Salomón”?

Una de las fortalezas más importante del colegio es la fé en cristo, el lado espiritual tanto del personal que labora en nuestra I.E. padres de familia, los mismos estudiantes, el hecho de que ellos tengan esa fé en cristo hace de que las cosas sean diferentes sobre todo en esta situación que nos ha tocado vivir.

Una de las amenazas que hemos tenido y que todo colegio ha tenido es que probablemente haya tenido que cerrar el colegio, sin embargo, nuestra fe en Dios nos ha llevado a seguir adelante, porque no ha sido fácil y una de las debilidades que tenemos es lo económico todos como comunidad educativa hablo desde el personal que labora en el colegio, padres de familia y estudiantes.

Y la amenaza más latente que hubo y que existió en todas las instituciones educativas es de que se podría cerrar, pero con la bendición de Dios su obra y gracia estamos aquí para adelante y dudo mucho que eso vaya a pasar.

5.3. Contrastación de resultados

para verificar si las variables (x) y (y) se relacionan utilizaremos el coeficiente de correlación Rho de Spearman donde el coeficiente de correlación esta dado por:

$$r_s = \rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n D_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

En que

- $D_i = x_i - y_i$, es la diferencia entre los rangos de las variables.
- n , es el número de pares de datos

Por medio de un procedimiento de hipótesis asociadas al coeficiente será verificada la correlación entre las variables anteriores. Las pruebas de hipótesis asociadas son:

H₀: No hay correlación entre el marketing de servicios y satisfacción de los padres de familia.

H₁: Sí hay correlación entre el marketing de servicios y satisfacción de los padres de familia.

Como para este caso se tiene que $n=82$, este tamaño de muestra se considera grande y así el estadístico de prueba es dado por:

$$z = r_s \sqrt{n - 1} \sim N(0,1)$$

En general se usa el valor p para admitir o desechar la hipótesis nula. Así

- Si el valor $\rho < \alpha$, entonces se desecha la H_0
- Si el valor $\rho \geq \alpha$, entonces No se desecha la H_0

En este trabajo se considera el nivel de significancia igual a $\alpha = 0.05$.

Tabla 20. Relación entre el Marketing de servicios y Satisfacción de padres de familia.

			Marketing de servicios	Satisfacción de padres de familia
	Marketing de servicios	Coefficiente de correlación	1,000	,764**
		Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman		N	82	82
	Satisfacción de padres de familia	Coefficiente de correlación	,764**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	82	82

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

En la tabla 20 se presenta los resultados obtenidos en el software estadístico SPSS 22. Se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es igual a $r_s = 0.764$ indicando una relación positiva directa. El valor p observado es igual a $6,9076 \times 10^{-17}$ lo que indica que el valor p es menor que 0.05, entonces si hay correlación entre el marketing de servicios y la satisfacción de los padres de familia.

5.4. Discusión de resultados

Según los resultados de la entrevista y la encuesta realizada se exponen los siguientes hallazgos, planteados de acuerdo a las dimensiones de las variables estudiadas en la investigación.

Sobre el servicio ofrecido por el colegio, en cuanto a la dimensión producto, se exhibe una percepción no tanto alentadora por parte de los padres de familia, y se puede inferir que se debe a que el colegio a pesar de regirse bajo una doctrina de enseñanza de formación de valores y principios no ha copado con las expectativas de los padres.

Por otro lado, los padres perciben que el precio, referido a la mensualidad de los estudiantes tiene una categoría regular y esto se debe a que el colegio está dirigido a un nivel socio económico C y D donde en su mayoría son padres que trabajan del día a día. Y muchos de ellos hacen el esfuerzo de matricular a sus hijos en colegios privados para que reciban una mejor calidad educativa en relación a un colegio nacional y por ende cada sol ganado es muy valorado.

La dimensión de Plaza, no se tomó en cuenta en el trabajo de (Zelada, 2018) porque considera que la ubicación no es un factor determinante para brindar un servicio

educativo o de preparación. Sin embargo, para esta investigación fue esta dimensión la que tuvo mayor percepción significativa en el nivel “óptimo” por lo que se puede deducir que el acceso al colegio es muy atractivo para los padres del colegio cristiano Salomón.

Existe una tendencia mayoritaria que perciben los padres sobre las dimensiones del marketing, la cual fue “regular” en las cinco dimensiones analizadas y también sobre las dimensiones de satisfacción de padres la cual fue de “poco satisfecho” en las cinco dimensiones analizadas. Comparando los resultados obtenidos con otros trabajos antes realizados y que se tomaron de apoyo para la ejecución de este estudio, se puede notar que la mayoría de los padres indican un nivel de aprobación óptima y satisfecho lo cual se deduce se debe a que la calidad del servicio educativo en estos colegios donde se aplicaron las investigaciones es mucho mejor a la calidad percibida en el colegio cristiano Salomón.

Por otro lado, la información proporcionada por la directora de la institución estudiada fue muy útil porque permitió conocer más a fondo como se ejecuta la gestión del marketing y permitió conocer probables fortalezas y debilidades del colegio.

Conclusiones

Esta investigación determina la existencia de una relación directa y significativa entre las dos variables en estudio (el marketing de servicios y la satisfacción de padres de familia del colegio cristiano Salomón del distrito de Miraflores – Arequipa).

Las dimensiones de Producto, Precio, Plaza, Promoción, Proceso, Personal y Evidencia física del marketing de servicios, fueron percibidos como regular con un 46.34% del total de padres encuestados del colegio Salomón.

La accesibilidad al colegio es un factor importante por la gran concentración de padres que cuenta el colegio ya que muchos de ellos laboran en alrededores de esta casa de estudio y también por la accesibilidad a las unidades de transporte para los diferentes distritos de la ciudad. Esto se evidenció en esta investigación cuyo resultado de percepción fue óptimo con un 34% del total de padres encuestados para la dimensión plaza.

La peor percepción de las dimensiones del marketing fue dada para los procesos con un 28% y la promoción con un 27%, donde el padre hace mención que no está de acuerdo con la forma como se da el servicio.

La satisfacción de padres de familia y sus dimensiones fueron percibidos como poco satisfecho por parte de los padres de familia con un 43.90% del total.

La predisposición de los docentes y personal administrativo para absolver las consultas o dudas de los estudiantes y padres muestran que un 29% del total de encuestados se sientan satisfechos con la dimensión de empatía.

El mayor porcentaje que tiene insatisfecho a los padres del colegio cristiano Salomón es la dimensión de fiabilidad con un 32% de padres.

Por último, los efectos valorados de la relación de las variables, a través del coeficiente de correlación de Rho de Spearman muestra la existencia de una correlación $r_s = 0,764$, por tanto, se puede aseverar que sí existe una relación positiva directa entre las variables marketing de servicios y satisfacción de padres de familia del colegio cristiano Salomón del distrito de Miraflores – Arequipa – 2020.

Recomendaciones

De los resultados se desprende que el marketing de servicios fue catalogado por los padres del colegio cristiano Salomón como “regular y de igual manera estos padres se muestran “poco satisfechos,” por lo que se aconseja al colegio efectuar estrategias para mejorar estas apreciaciones ya que si no se hace existe el riesgo de que el marketing descienda de nivel y por lo tanto la satisfacción también se vea afectada y reduzca.

De los resultados que determinaron que la plaza es la dimensión del marketing de servicios mejor percibida por los padres, esto debido a la ubicación del colegio y a que muchos padres tienen sus negocios comerciales cerca, se recomienda al colegio establecer y reforzar estrategias de fidelización puesto que resulta más económico mantener a los que ya son tus clientes que conseguir unos nuevos.

Al promotor del colegio Salomón se le aconseja implementar a la brevedad una página web para la institución, así como también actualizar continuamente el Facebook puesto que estar de la mano con la tecnología permitirá satisfacer mejor a los alumnos y también a sus padres. Asimismo, por la realidad sanitaria y la disposición de clases virtuales es muy necesario y urgente.

A futuros investigadores se les invita a que realicen estudios en base a las mismas variables que fueron utilizadas, pero considerando diferentes muestras provenientes de los padres, de los alumnos y de ex alumnos.

Referencias.

- Arellano, R. (2010). *Marketing:Enfoque América Latina*. México: Pearson educación.
- Band, W. (2014). *Creación del valor, la clave de la gestión competitiva* (Tercera ed.). Colombia: Díaz de Santos.
- Carrera, J. (2017). *El marketing educativo y la satisfacción del cliente en la Institucion Educativa Trilce*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17069/Carrera_UJCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, A. (2017). Marketing de servicios educativos en estudiantes de Pregrado de una Universidad Privada de Lima. (*Tesis para optar el grado académico de magister en docencia universitaria*). Universidad César Vallejo, Lima.
- Ildefonso Grande, I. (2012). *Marketing de los servicios*. México: ESIC.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Anstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (decimoprimer ed.). México: Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia* (Setima ed.). México: Pearson.
- Manes, M. (2004). *Marketing para instituciones educativas: guía para planificar la captación y retención de alumnos* (Segunda ed.). Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Naranjo, C. (2011). *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M*. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/3837/1/catalinanaranjohernandez.2011.pdf>
- Passailaigüe, R., & Delgado, M. (2017). DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA CAPTACIÓN DE. *ECOCIENCIA*. Obtenido de <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/agosto17/05.pdf?fbclid=IwAR3fmDsTI8N27xmOhxez7JeMzYxWxWNbV6HpzD5ZEzHTPzRt4lg4Cm3FZ1I>
- Quintana, M. (2018). *Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institucion Educativa Privada de la Ugel 06- Ate Vitarte*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12753/Quintana_BMS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramirez, R. (2017). El marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017. (*Tesis para optar al grado académico de maestro en la educación de la administración*). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Zelada, H. C. (2018). *El marketing educativo y la percepcion de calidad de servicio en la escuela académico profesional de economía - UNT-2017*. Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11637/Oliva%20Zelada%20Heber%20Celso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Apéndice

Matriz de consistencia

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas	Nivel
V1 Marketing de servicios	El marketing se ha convertido en una necesidad dentro de las organizaciones ya que poseen actividades que están destinados a la satisfacción de las necesidades y deseos del mercado objetivo.	El colegio Salomón brinda sus servicios a través de un marketing básico y tradicional. Instrumento: Cuestionario de preguntas en escala de Likert, para medir el Marketing de servicios.	Producto	Formación en Valores Cristianos	1	1= Nunca	Optimo (94 - 110)
			Precio	Educación de Calidad	2		
				Diferenciación	3		
			Plaza	Pensión	4-5	2= Casi nunca	
				Accesibilidad	6		
			Promoción	Redes sociales	7-8	3= A veces	
				Medios publicitarios	9		
			Proceso	Comunicación	10	4= Casi siempre	
				Personalización	11		
				Procedimientos	12-13-14		
				Plazos	15		
			Personal	Interacción docente alumno	16	5= Siempre	
Desempeño	17-18						
Evidencia física	Infraestructura	19					
	Mobiliarios	20					
	Equipo	21-22					

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas	Nivel		
V2 Satisfacción de padres de familia	Son actividades intangibles que llevan a cabo las organizaciones para cumplir con las necesidades de los clientes con el objetivo de retener y fidelizarlos.	La apreciación de los padres de familia es importante y se da con un solo propósito de afianzar la relación y crear un sentimiento de pertenencia con la institución.	Elementos Tangibles	Equipos	23	1= Nunca	Satisfecho (88 - 100)		
				Instalaciones físicas	24				
				Personal	25				
				Materiales de información	26				
		Fiabilidad	Docentes calificados	27	2= Casi nunca		Poco Satisfecho (69 - 87)		
			Sinceridad	28					
			Cumplimiento	29					
		Capacidad de respuesta	Información constante	30	3= A veces		Insatisfecho (20 - 68)		
			Eficiencia	31					
			Rapidez	32-33					
		Seguridad	Atención	34	4= Casi siempre				
			Confianza	35					
		Empatía	Instrumento: Cuestionario de preguntas en escala de Likert para medir la satisfacción de padres de familia.		Complacencia		36	5= Siempre	
					Respeto		37		
Conocimiento	38								
Atención personalizada	39								
			Horarios	40					
			Interés	41					
			Comprensión	42					

Anexos

Anexo 01: Encuesta del Marketing de servicios.

Análisis del marketing de servicios y su relación con la satisfacción de los padres de familia de la I.E.P. Salomón

Hola, somos estudiantes de la Universidad Continental, la presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación y busca recopilar información para determinar la relación del marketing de servicios y la satisfacción de los padres de familia de la I.E.P. Salomón a fin de realizar las mejoras del servicio educativo que reciben sus menores hijos. En tal sentido les pedimos su colaboración seria y responsable en las respuestas a las interrogantes planteadas. No existe respuesta buena ni mala, todas son válidas. La encuesta es anónima.

SEXO

Masculino

Femenino

NIVEL

Inicial

Primaria

Secundaria

Marketing de Servicios



Para responder este cuestionario, Ud. padre de familia deberá seleccionar el número que considere desde el (1) al (5) donde 1= (Nunca); 2= (Casi nunca); 3= (A veces); 4= (Casi siempre) y 5= (Siempre)

1. ¿La I.E. fomenta constantemente una formación en valores cristianos en sus estudiantes? *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

2. ¿Percibe usted el servicio educativo como un servicio de calidad? *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

3. ¿Los padres deciden matricular a sus hijos en este colegio porque encuentran aspectos que lo *
diferencian de otros colegios?

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

4. ¿La pensión que cobra el colegio cubre completamente el servicio educativo ofrecido? *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> |

5. ¿El colegio le brinda facilidades de pago en las pensiones de su menor hijo(a)? *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> |

6. ¿El colegio se ubica en una zona de fácil acceso para que los estudiantes lleguen a tiempo a clases y sus hogares? *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> |

7. ¿El colegio hace el uso correcto de las redes sociales para brindar el servicio educativo? *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> |

8. ¿El colegio actualiza constantemente sus redes sociales? *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> |

9. ¿Cree que los medios publicitarios (Facebook, radio, volantes y folletos) utilizados por el colegio son los adecuados? *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> |

10. ¿El colegio utiliza canales de comunicación como página web y correo electrónico para poder relacionarse y comunicarse con los padres y estudiantes? *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> |

11. ¿El colegio posee los instrumentos adecuados para identificar las necesidades particulares de los estudiantes y padres de familia? *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> |

12. ¿La metodología aplicada por los docentes en el proceso de enseñanza para el aprendizaje de los estudiantes es la adecuada? *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> |

13. ¿El colegio se preocupa por innovar y emplea nuevos métodos de enseñanza? *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> |

14. ¿El proceso de matrícula y distribución de aulas aplicados por el colegio son adecuados? *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> |

15. ¿El colegio cumple con los plazos establecidos para el cumplimiento de sus procesos? *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> |

16. ¿El personal docente interactúa con su hijo (a) durante y después de clases? *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> |

17. ¿El personal docente del colegio se encuentra debidamente capacitado para impartir conocimientos a sus menores hijos(as)? *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> |

18. ¿Recibe usted un buen trato por parte de la directora, personal administrativo y profesores de la institución? *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> |

19. ¿La infraestructura (aulas, patio, comedor, sala de cómputo y otros ambientes) son adecuados para la prestación del servicio educativo? *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> |

20. ¿El colegio cuenta con el mobiliario adecuado para la prestación de servicios educativos? *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> |

21. ¿El colegio cuenta con los equipos (computadoras, laptop, proyectores, etc.) necesario para la prestación del servicio educativo? *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> |

22. ¿El personal docente utiliza equipos electrónicos adecuados durante el proceso de enseñanza y aprendizaje de su hijo(a)? *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> |

Anexo 02: Encuesta de Satisfacción de padres de familia.

Satisfacción de padres de familia



Para responder este cuestionario, Ud. padre de familia deberá seleccionar el número que considere desde el (1) al (5) donde 1= (Nunca); 2= (Casi nunca); 3= (A veces); 4= (Casi siempre) y 5= (Siempre)

23. ¿La I.E. utiliza equipos tecnológicos modernos y atractivos para la prestación del servicio educativo? *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> |

24. ¿Las instalaciones físicas (aulas, patio, comedor, etc.) son adecuadas para brindar el servicio educativo? *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> |

25. ¿El personal del colegio (docentes y personal administrativo) están debidamente uniformados y con una presentación pulcra y adecuada? *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> |

26. ¿Los materiales informativos (folletos, comunicados, cartas, etc.) proporcionados por el colegio le son visualmente atractivos? *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

27. ¿El personal docente de la I.E. cumple con sus funciones educativas eficientemente? *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

28. ¿Existe un sincero interés del colegio en solucionar algún problema relacionado con el servicio educativo ofrecido? *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

29. ¿El colegio cumple con el servicio educativo prometido inicialmente? *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

30. ¿La I.E. le informa constante y anticipadamente sobre cambios o modificaciones relacionados a la educación de sus hijos(as)? *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

31. ¿La I.E. le brinda un servicio educativo eficiente, es decir cumple adecuadamente su función educativa? *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

32. ¿Cuándo usted realiza un trámite administrativo lo atienden con rapidez? *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

33. ¿obtiene usted una respuesta a la brevedad después de haber realizado una queja, sugerencia o una propuesta de mejora? *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

34. ¿En cuanto a la atención; el personal del colegio siempre muestra buena disposición para atenderlo? *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

35. ¿En general el comportamiento del personal del colegio le inspira confianza? *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

36. ¿Se siente seguro con las respuestas que le brinda el colegio respecto al servicio educativo que se le da? *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

37. ¿Todo el personal del colegio es respetuoso con los padres y alumnos? *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

38. ¿El personal docente tiene conocimientos prácticos y teóricos suficientes para cumplir con el servicio ofrecido? *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

39. ¿El personal docente le proporciona una atención personalizada al estudiante si fuera necesario? *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

40. ¿El colegio tiene un horario establecido para atender a los padres de familia ante cualquier problema o inquietud? *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

41. ¿La I.E. se interesa por darle una solución ante algún problema o inconveniente con el servicio educativo? *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

42. ¿La I.E. comprende sus necesidades y la de sus hijos(as) respecto a problemas relacionados con el servicio educativo? *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Anexo 03: Guía de entrevista a la directora del colegio Salomón.**Guía de entrevista realizada a la señora directora del colegio cristiano
Salomón.**

- 1) ¿Con cuántos años de experiencia en el mercado, cuenta la I.E.P. “Salomón”?
- 2) ¿Cuántos alumnos matriculados tiene actualmente el colegio “Salomón”?
- 3) ¿Cómo se encuentra la infraestructura, instalaciones y equipamiento del colegio?
- 4) ¿Qué es lo que diferencia al colegio “Salomón” de la competencia?
- 5) ¿Considera Ud. que el personal de colegio, llámese docentes, personal administrativo y personal de apoyo se identifican con la misión, visión, principios institucionales y los objetivos propios de la institución educativa?
- 6) ¿Considera que la plana docente contratada está plenamente capacitada para brindar la enseñanza? ¿Por qué?
- 7) ¿En la institución que Ud. dirige considera importante el trato (atención) que se le da al padre de familia ante cualquier situación o problema que se presentase en la educación de sus menores hijos? ¿Por qué?

- 8) Muy aparte de la currícula de educación; ¿Qué actividades extracurriculares brinda el colegio a su alumnado?
- 9) Considera usted que de acuerdo a la pensión que paga el padre de familia; ¿Se están cumpliendo sus expectativas y exigencias que tienen con respecto a calidad educativa?
- 10) En relación a la ubicación del colegio; ¿Considera a este como un factor estratégico para la retención y captación de estudiantes? ¿Por qué?
- 11) ¿Cómo es la publicidad que realiza el colegio para dar a conocer los servicios que presta?
- 12) ¿Qué medios publicitarios utilizan?
- 13) ¿El colegio ofrece promociones en descuentos de pensiones?
- 14) A consecuencia de la situación sanitaria que atraviesa el país, ¿Que facilidades de pago se ha dado a los padres de familia?
- 15) En el colegio se cumplen regularmente con los procesos en cuanto al cumplimiento de plazos en actividades como las matrículas, entrega de libretas, etc.

Anexo 04: Baremación de variables

A fin de clasificar los puntajes directos en 3 niveles será utilizada la escala de estaninos (Basados en los percentiles de la distribución normal estándar). Considerando la escala de estaninos es posible clasificar en 3 niveles como por ejemplo baja, regular y alta. La fórmula de estaninos es dada por:

$$\bar{x} \pm 0.75s_x$$

En que:

\bar{x} es la media de los puntajes directos

s_x = la desviación estándar de los puntajes directos.

Los puntos de corte (o limites) para clasificar en 3 categorías para la distribución de los puntajes directos son dados por:

$$a = \bar{x} - 0.75s_x$$

$$b = \bar{x} + 0.75s_x$$

De esta forma. las categorías son determinadas con los puntos de corte encontrados. En la Tabla abajo se da el procedimiento para clasificar los puntajes directos

Tabla 21. Clasificación de los puntajes directos considerados los puntos de corte

Categoría	Clasificación
Baja	Puntaje mínimo hasta a
Media	De $(a + 1)$ hasta b
Alta	De $(b + 1)$ hasta el puntaje máximo

En este contexto, será utilizado el procedimiento anterior para clasificar cada variable. Como ejemplo mostraremos el procedimiento para las variables Marketing de servicios (V1). Nótese que la variable Satisfacción de padres de familia es denotada por V2. El cuadro abajo muestra algunas estadísticas descriptivas para las variables V1 y V2

Tabla 22. Tabla Estadística

	V1	V2
Media	83.6341	78.0000
Desviación estándar	12.65937	12.36582
Rango	51.00	46.00
Mínimo	59.00	54.00
Máximo	110.00	100.00

Luego se calcula a y b

- $a = \bar{x} - 0.75s_x = 83.6341 - 0.75 * 12.65937 = 74.1396215$
- $b = \bar{x} + 0.75s_x = 83.6341 + 0.75 * 12.65937 = 93.1286712$

Seguidamente se toma la parte entera de cada valor y se clasifica así para las variables V1 y V2 se tiene

Tabla 23. Clasificación para las variables V1 y V2

Niveles	V1	Niveles	V2
Malo	22—74	Insatisfecho	20--68
Regular	75—93	Poco Satisfecho	69--87
Óptimo	94—110	Satisfecho	88--100

Tabla 24. Para las dimensiones de la variable V1

Niveles	Producto	Precio	Plaza	Promoción	Proceso	Personal	Evidencia física
Malo	3--11	2--7	1—3	5—13	4—13	3--10	4--11
Regular	12--13	8--9	4	14—20	14—17	11--13	12--16
Óptimo	14--15	10	5—6	21—25	18—20	14--15	17--20

Tabla 25. Para las dimensiones de la variable V2

Niveles	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Insatisfecho	4--12	4—13	4—13	4--14	4--13
Poco Satisfecho	13—16	14—17	14—18	15—18	14—17
Satisfecho	17--20	18—20	19—20	18--20	18--20

29	5	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	84								
30	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	2	87	3	3	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	75					
31	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	2	87	3	3	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	75					
32	5	3	3	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	84	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78					
33	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	95	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	91				
34	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	97	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	88			
35	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	77	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	65				
36	5	4	3	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	79	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	71
37	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	94	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	89	
38	5	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60		
39	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	
40	4	3	3	4	4	4	2	2	3	1	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	71	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	73		
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	
42	5	4	5	4	5	5	4	4	4	1	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	89	1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	92	
43	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	72	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	71
44	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	2	4	3	5	96	4	2	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	90	
45	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	84	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80.32	
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
47	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	5	3	3	90	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	83	
48	5	3	3	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	89	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	84	
49	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	91	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	78
50	5	3	4	3	4	4	2	2	3	1	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	66	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	2	3	3	5	3	2	3	3	3	56	
51	5	4	4	3	4	4	2	2	2	1	3	3	2	4	3	2	3	5	3	3	2	2	66	2	3	4	3	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3	5	3	1	3	3	4	59	
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	
53	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	2	3	4	3	86	3	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	91	
54	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	98	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	90	
55	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	3	4	90	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	93	
56	5	3	3	4	4	4	2	2	3	1	3	3	3	3	3	1	3	4	3	3	2	2	64	2	3	4	3	3	3	2	1	3	3	2	3	4	2	5	3	1	3	3	3	56	
57	5	4	3	3	4	4	2	2	2	1	3	3	3	3	3	1	4	5	3	3	1	2	64	2	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	5	3	1	3	3	3	60	
58	5	3	5	4	5	4	1	1	1	1	3	3	2	3	3	2	3	5	3	3	2	2	64	2	3	4	2	3	3	2	2	3	4	3	4	4	3	5	3	3	3	3	4	63	
59	4	3	4	3	5	4	1	1	2	1	3	3	1	2	3	2	3	4	3	3	2	2	59	2	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	59	
60	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	81	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	92

**Anexo 06: Constancia de Autorización para la realización del trabajo de
investigación**



**INSTITUCIÓN EDUCATIVA CRISTIANA
SALOMÓN**
INICIAL - PRIMARIA - SECUNDARIA

CONSTANCIA

La que suscribe Directora de la Institución Educativa particular "SALOMÓN" hace constar que la Srta. **Caterin Diana, Sivana Saesi** identificada con DNI 47454402 y la Sra. **Yesica Carcasi Mamani** identificada con DNI 42595640, estudiantes de la escuela profesional de Administración de la universidad continental han desarrollado su trabajo de investigación "Análisis del marketing de servicios y su relación con la satisfacción de los padres del colegio cristiano Salomón del distrito de Miraflores. Arequipa-2020" en la organización educativa que me digno dirigir.

La presente se expide a solicitud de las partes interesadas para los fines que estime por conveniente.

Arequipa, 13 de Julio del 2020



Gladys Rosa Cano García
Gladys Rosa, Cano García
Directora

INSTITUCIÓN EDUCATIVA CRISTIANA
SALOMÓN
Una Realidad de Colegio Responsable

Anexo 07: Evidencia fotográfica de la entrevista realizada a la directora del colegio**Salomón.**