

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



Relación de algunas variables del *marketing mix* con la generación de valor percibido del servicio que brindan las instituciones educativas escolares particulares durante el año 2019: Caso de la I.E.P. El Nazareno

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial presentado por:

BELLIDO CASTRO, Alberto
MORENO TARAZONA, Luis Andre
PALACIOS AGÜERO, Sebastian

Asesorados por: Mgtr. Alonso Rodrigo Villanueva Gonzalez

Lima, marzo del 2021

La tesis

Relación de algunas variables del *marketing mix* con la generación de valor percibido del servicio que brindan las instituciones educativas escolares particulares durante el año 2019: Caso de la I.E.P. El Nazareno

ha sido aprobada por:

Dr. Luis Angel Wong Valdivieso
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Alonso Rodrigo Villanueva Gonzalez
[Asesor Jurado]

Mgtr. Rosa Amparo Guimaray Ribeyro
[Tercer Jurado]

A Dios por siempre estar a mi lado. A mi familia, por su constante apoyo y soporte emocional durante mi carrera universitaria. A los ángeles de mi familia por cuidarme desde el cielo e interceder por mí para lograr mis objetivos planteados. A Vilma por estar conmigo y cuidarme desde que tengo razón. A todas aquellas personas que fueron parte de esta aventura, por ser siempre mejor que ayer.

Alberto Bellido

A mi padre, madre y hermana que me brindaron la oportunidad, energía y motivación para lograr este preciado objetivo, muchas gracias por creer en mí y en mi esfuerzo de continuar hacia adelante. A mi abuelo Wilfredo, que en paz descansa, Dios y la Virgen de la Asunción, que siempre me han cuidado y protegido desde el cielo todos estos años de aprendizaje. A toda mi familia, amigos y personas que fueron parte de esta etapa, muy agradecido con ustedes.

Luis Moreno

Este trabajo es para mi mayor inspiración y el motivo de mi superación personal y profesional día a día, para mi hija Gía Micaela. Agradecimiento especial a mi madre, que sin su esfuerzo y dedicación nada de esto hubiera sido posible. A mi familia y amigos, por acompañarme en este proceso de aprendizaje, y por confiar en mi potencial y dedicación para realizar las labores. Gracias por enseñarme a ser mejor persona, estoy y siempre lo estaré agradecido.

Sebastian Palacios

Agradecemos a nuestro asesor Alonso Villanueva por su confianza en nosotros, por brindarnos su tiempo, exigencia y apoyo de inicio a fin para lograr esta meta. Un agradecimiento a todas las personas que colaboraron con su tiempo e información brindada para desarrollar esta investigación.

Un agradecimiento especial a la Directora de la Institución Educativa Particular El Nazareno, quien nos otorgó el acceso e información relacionado a su gestión.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1. Problema Empírico.....	3
2. Justificación	4
3. Problema de Investigación	5
4. Preguntas de Investigación.....	6
4.1. Pregunta Principal	6
4.2. Preguntas Secundarias.....	6
5. Objetivos de la Investigación	6
5.1. Objetivo General	6
5.2. Objetivos Específicos.....	6
6. Modelos de Gestión y Estado del Arte	6
7. Viabilidad.....	10
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	12
1. Valor de las Organizaciones.....	12
1.1. Valor que crean las organizaciones para el cliente	12
1.2. Valor de marca de las organizaciones y percepción por parte de los clientes	13
2. Gestión y Valor de Colegios.....	14
2.1. Definición de colegios.....	14
2.2. Influencia de la gestión en colegios.....	15
2.3. Factores de mejora de valor en colegios	16
3. Marketing Mix	21
3.1. Definición de <i>marketing mix</i> de producto.....	21
3.2. Definición de los determinantes del <i>marketing mix</i> de producto	21
3.3. Definición de <i>marketing mix</i> de servicio	23
3.4. Definición de los determinantes del <i>marketing mix</i> de servicio.....	23

4. <i>Marketing mix</i> en la Gestión de Instituciones Educativas para elevar el valor adquirido del servicio.....	26
4.1. Oportunidades para la generación de valor para la institución por determinante del <i>marketing mix</i> de servicio	26
CAPÍTULO 3 MARCO CONTEXTUAL	37
1. Contextualización de la Gestión Educativa	37
1.1. Gestión educativa a nivel internacional	37
1.2. Gestión educativa a nivel nacional	41
1.3. Patrones de consumo en el sector educativo en Lima	46
1.4. Gestión educativa a nivel de Lima norte.....	47
2. Situación actual del I.E.P. El Nazareno	47
2.1. Análisis FODA.....	47
2.2. Análisis PESTE.....	51
2.3. Caso: I.E.P. El Nazareno	56
3. Casos de modelos similares aplicados a diversas instituciones educativas	59
CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO.....	63
1. Alcance de la Investigación.....	64
2. Enfoque, diseño de la investigación y formulación de hipótesis.....	64
3. Variables y Operacionalización.....	67
4. Validez y Fiabilidad del Caso.....	67
5. Mapeo de Actores	71
5.1. Representantes de la institución educativa.....	71
5.2. Padres de familia	71
6. Diseño Muestral	72
7. Técnica de recolección de datos	72
7.1. Entrevistas a cargos administrativos de la institución.....	72
7.2. <i>Focus group</i> a padres de familia.....	73
7.3. Encuestas a padres de familia.....	73

8. Secuencia de trabajo de campo.....	74
9. Métodos de análisis de datos	75
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	77
1. Análisis de la Información Cualitativa Obtenida.....	77
1.1. Valor del servicio que ofrece la I.E.P. El Nazareno.....	77
1.2. Percepción del servicio de la I.E.P. El Nazareno	82
2. Análisis de la información Cuantitativa Obtenida	89
2.1. Resultados descriptivos de la encuesta cuantitativa.....	91
2.2. Resultados inferenciales de la encuesta cuantitativa.....	112
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	118
1. Conclusiones de la Investigación	118
2. Recomendaciones de la Investigación	119
REFERENCIAS.....	122
ANEXO A: Búsquedas preliminares	140
ANEXO B: Matriz de consistencia y matriz operacional de la investigación.....	141
ANEXO C: Evidencia y validación de los instrumentos de la investigación.....	143
ANEXO D: Guía de entrevista para los cargos administrativos de la I.E.P. El Nazareno.....	145
ANEXO E: Guía de <i>focus group</i> para los padres de familia de la I.E.P. El Nazareno	146
ANEXO F: Encuesta dirigido los padres de familia de la I.E.P. El Nazareno	148
ANEXO G: Incidencia respecto a los atributos ofrecidos por la I.E.P. El Nazareno	156
ANEXO H: Evidencia de la ejecución de la técnica de recolección de datos.....	157

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Funciones de los docentes	29
Tabla 2: Muestra para el número de encuestas	74
Tabla 3: Criterios de evaluación de la percepción de servicio	83
Tabla 4: Cumplimiento por medio de la herramienta de recolección de datos.....	84
Tabla 5: Alfa de Cronbach	90
Tabla 6: Resumen de la recolección de información	90
Tabla 7: Clasificación por niveles de las variables	91
Tabla 8: Resultados del enunciado 1	92
Tabla 9: Resultados del enunciado 2	93
Tabla 10: Resultados del enunciado 3	94
Tabla 11: Resultados del enunciado 4	95
Tabla 12: Resultados del enunciado 5	96
Tabla 13: Resultados del enunciado 6	97
Tabla 14: Resultados del enunciado 7	98
Tabla 15: Resultados del enunciado 8	99
Tabla 16: Resultados del enunciado 9	99
Tabla 17: Resultados del enunciado 10	100
Tabla 18: Resultados del enunciado 11	101
Tabla 19: Resultados del enunciado 12	102
Tabla 20: Resultados del enunciado 13	103
Tabla 21: Resultados del enunciado 14	104
Tabla 22: Resultados del enunciado 15	105
Tabla 23: Resultados del enunciado 16	106
Tabla 24: Resultados del enunciado 17	106
Tabla 25: Resultados del enunciado 18	107
Tabla 26: Resultados del enunciado 19	108
Tabla 27: Resultados del enunciado 20	109
Tabla 28: Resultados del enunciado 21	110
Tabla 29: Resultados del enunciado 22	111
Tabla 30: Resultados del enunciado 23	111
Tabla 31: Resultados del enunciado 24	112
Tabla 32: Prueba de la normalidad de puntajes	113
Tabla 33: Resumen del análisis de correlación	113

Tabla 34: Análisis de correlación entre las Variables del <i>marketing mix</i> y la Creación de valor percibido.	114
Tabla 35: Análisis de correlación entre la variable producto del <i>marketing mix</i> y la Creación de valor percibido.....	115
Tabla 36: Análisis de correlación entre la variable persona del <i>marketing mix</i> y la Creación de valor percibido.	116
Tabla 37: Análisis de correlación entre la variable plaza del <i>marketing mix</i> y la Creación de valor percibido.	117



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Inversión de educación respecto al PBI - Datos entre los años 2015 - 2017.....	39
Figura 2: Total de docentes por niveles educativos (miles)	42
Figura 3: Porcentaje de docentes por formación inicial y nivel educativo	43
Figura 4: Porcentaje de docentes mujeres por nivel educativo y tipo de gestión.....	43
Figura 5: Distribución de los docentes según grupos etarios	44
Figura 6: Población censada en Lima 2017	46
Figura 7: Crecimiento de la Economía Peruana.....	49
Figura 8: Variación del PBI entre 2017 – 2019 Perú.....	53
Figura 9: Comparación de educación privada y pública	55
Figura 10: Gráfico de educación privada en el Perú	55
Figura 11: Alumnos matriculados en la I.E.P. El Nazareno.....	57
Figura 12: Personal docente y administrativo de la I.E.P. El Nazareno	58
Figura 13: Esquema de desarrollo del marco metodológico	63
Figura 14: Actitud al cliente (Persona).....	69
Figura 15: Ubicación institucional (Plaza)	69
Figura 16: Calidad ofrecida y prestigio otorgado (Producto).....	70
Figura 17: Relación de variables independientes con la dependiente	76

INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de la presente investigación es identificar la relación de los componentes más relevantes del *marketing mix* de servicios, en conjunto, presentes en la propuesta de valor que desarrolla la Institución Educativa Particular El Nazareno para los padres de familia durante el año 2019. Actualmente existe una diversidad de instituciones educativas que compiten entre ellas con la finalidad de captar mayor cantidad de clientes, o bien retener y fidelizar a la actual cantera de clientes. En ese sentido, surge la necesidad de entender cómo las organizaciones pueden mejorar su oferta de servicio para cumplir con las necesidades de los padres de familia. Por ello, la presente investigación pretende definir un modelo de análisis de un caso de estudio con la finalidad de pueda ser replicado en otras instituciones educativas con la finalidad de mejorar la percepción de valor por parte de los padres de familia.

El caso de estudio es la I.E.P. El Nazareno, institución educativa que ha marcado una diferencia en el sector de Lima norte por los logros académicos y formativos. Por lo que se considera importante la conexión con los padres de familia por medio de su gestión actual y sus decisiones ya aplicadas para mantener la conexión entre ambas partes.

La investigación se ha estructurado de la siguiente manera: En primer lugar, se establece la planificación de la investigación, que expone la situación de la institución en la actualidad, específicamente en el año 2019; y con ello, el planteamiento de los objetivos. En segundo lugar, se tiene el marco teórico, el cual aborda en 2 ejes temáticos; por un lado, se encuentra la definición de la generación de valor para instituciones educativas; por otro lado, se presentan las definiciones genéricas de cada elemento del *marketing mix* y posteriormente su aterrizaje en el contexto de las instituciones educativas. En tercer lugar, en el marco contextual se presentará el contexto del país y el progreso de la I.E.P. El Nazareno, durante el año 2019. En cuarto lugar, se detallará la metodología que se llevará a cabo en la presente investigación y las técnicas cualitativas y cuantitativas; así como también, el proceso utilizado para poder llegar a afirmar o negar las hipótesis planteadas con los diferentes análisis usados para esta investigación. En quinto lugar, se presentarán los resultados obtenidos por medio de la aplicación de las herramientas mencionadas. En la última sección se tienen

las conclusiones y recomendaciones generadas de la presente investigación las cuales servirán como retroalimentación de todo el proceso de investigación; al mismo tiempo que brindará una guía para que la institución educativa pueda tomar decisiones que tengan un mayor impacto en la percepción de valor de los clientes de la institución y con ello elevar su nivel de satisfacción con el servicio que recibe el estudiante.



CAPÍTULO 1: PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se desarrollará el problema de investigación, para lo cual se describirá la situación de la Institución Educativa Particular El Nazareno y cómo se desprende la problemática de las necesidades de esta empresa. Seguidamente, se establecerán las preguntas de investigación y los objetivos a responder. También, se mencionarán los modelos de gestión a aplicar y el estado del arte que acompañará la investigación. Finalmente, se detallará la viabilidad del presente estudio que permita su correcto desarrollo.

1. Problema Empírico

Actualmente, la I.E.P. El Nazareno se encuentra en un entorno de competitividad frente a otras propuestas con un precio similar y dentro del mercado objetivo, que en este caso sería el distrito de San Martín de Porres en Lima Perú. Esta institución educativa desea conocer qué aspectos debería reforzar para que la percepción de valor, por parte de esta institución educativa, sea reforzada, frente a lo que ofrece la competencia. Es por ello que la institución requiere conocer cuáles son los factores de decisión de los padres de familia al momento de elegir en qué lugar matricular a su hijo(a). La finalidad de reforzar ello es, en primer lugar, desarrollar estrategias que mejoren su performance en el mercado; y, en segundo lugar, para perdurar y mejorar el valor percibido por los padres de familia que tienen matriculados a sus hijos en la I.E.P. El Nazareno. Cabe resaltar nuevamente que se la investigación mencionada se desarrollará durante el año 2019.

La institución educativa analizada en la presente investigación se encuentra en su punto máximo de cobertura de demanda según, informa la promotora de la institución (R. Alfaro, comunicación personal, 29 de agosto, 2019). Pues llegó a la máxima cantidad y capacidad de aulas permitidas para la institución (Ministerio de Educación, 2019). La empresa, al tener la restricción de crecimiento por cantidad, debe adoptar otras estrategias que incrementen valor al servicio educativo que brinda.

En ese sentido, la institución educativa debe identificar un mix de estrategias que conformen una propuesta personalizada hacia el mercado objetivo. Para ello, es necesario conocer al tipo de cliente y la mejor forma para llegar a ellos con la finalidad

de identificar lo que se considera atractivo, desde su punto de vista, y con ello incrementar y reforzar la percepción de valor del servicio que brinda la institución educativa I.E.P. El Nazareno.

2. Justificación

La presente investigación tiene una justificación empírica que busca analizar factores y usos de la estrategia de *marketing mix* que ayuden a una institución educativa a incrementar el valor percibido, por los padres de familia, del servicio educativo que adquieren. Asimismo, la investigación se justifica, principalmente, desde las siguientes perspectivas detalladas a continuación.

Perspectiva desde la I.E.P. El Nazareno: La institución educativa, como empresa, requiere cumplir con sus objetivos económicos; sin embargo, esta se encuentra con múltiples retos a superar por la alta competitividad, el incremento de las necesidades estudiantiles y la falta de aplicaciones estrategias de la gestión en educación. Por ende, se requiere hallar la manera de mantener un crecimiento mediante la aplicación de estrategias que implique diversificación de servicios y/o crecimiento horizontal y vertical. En este caso, se usarán investigaciones previas que mencionen la importancia del *marketing mix* en escuelas y su impacto en el desarrollo del marketing tradicional aplicado a instituciones educativas. La investigación concluye en que un 92,2% de las escuelas utilizan específicamente alguna herramienta de promoción. Los indicadores de referencia compuestos de productos y precios se destacan como una herramienta de gestión para las escuelas (Barboza, da Silva Ormay, de Arruda, Machado Toaldo, & Lucena da Silva, 2013).

Perspectiva desde las instituciones educativas del sector: Muchas instituciones educativas atraviesan el problema de incrementar el valor de sus servicios educativos ofrecidos (Andrade Espinoza, 1995). La presente investigación presentará lineamientos para incrementar dicho valor en el servicio y que permita incrementar esta por parte de los padres de familia. Lo mencionado será fundamentado en argumentos de servicios adicionales y/o calidad de un valor sobre la apreciación del *marketing mix*. Ello, además, se podría convertir en un modelo de gestión base que podría aplicarse en otras instituciones educativas con la problemática similar.

Perspectiva académica: Para desarrollar una estrategia se debe evaluar el efecto sobre la institución objeto de la investigación. En ese sentido, se realizará la aplicación del conocimiento sobre la gestión bajo una estrategia para solucionar, con uso de la teoría, un problema peculiar de las empresas que tienen como característica principal un servicio que es adquirido constantemente (educación básica regular). Así, se podrá otorgar conocimiento a futuros gestores sobre un tema del cual no se posee variedad bibliográfica.

Se realizó la búsqueda en el repositorio de la Pontificia universidad Católica del Perú y el repositorio ALICIA de Concytec obteniendo resultados con bibliografía similar (ver Anexo A); esta investigación ayuda a actualizar la información para ser usada por futuras investigaciones, a pesar de que las características de nivel socioeconómico y de temporalidad difieren con respecto a esta investigación.

3. Problema de Investigación

Teniendo factores como la alta competitividad entre instituciones educativas en el sector y no saber aplicar estrategias de la gestión, se plantea como problema de la presente investigación el identificar y analizar la relación entre las variables teóricas de marketing y cómo estas generan valor con el fin de elevar y reafirmar el valor que los padres de familia tienen sobre el servicio que brinda la I.E.P. El Nazareno (R. Alfaro, comunicación personal, 29 de agosto, 2019). Según la propuesta conversada con los representantes de la institución educativa mencionada, al no tomar en cuenta este problema en el desarrollo de las actividades cotidianas, el centro escolar no podrá lograr sus objetivos a corto y mediano plazo, de manera eficiente como empresa. Ello afectaría los planes de expansión institucional y de prestigio, tal como menciona la directora de la I.E.P. El Nazareno (D. Castro, comunicación personal, 13 de septiembre).

4. Preguntas de Investigación

4.1. Pregunta Principal

¿Cuál es la relación de las variables más relevantes del *marketing mix* de servicios, en conjunto, presentes en la propuesta de valor de la I.E.P. El Nazareno para los padres de familia durante el periodo 2019?

4.2. Preguntas Secundarias

- a) ¿Cuáles son las variables del *marketing mix* más relevantes para la generación de valor percibido por los padres de familia de la I.E.P. El Nazareno?
- b) ¿Cuál es la relación de cada una de las variables más resaltantes halladas del *marketing mix* con la generación de valor percibido por parte de los padres de familia de la I.E.P. El Nazareno?

5. Objetivos de la Investigación

5.1. Objetivo General

Identificar la relación, en conjunto, de las variables más relevantes del *marketing mix* de servicios presentes en la propuesta de valor de la I.E.P. El Nazareno para los padres de familia durante el periodo 2019.

5.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar las variables del *marketing mix*, más relevantes, para la generación de valor percibido por parte de los padres de familia de la I.E.P. El Nazareno.
- b) Indicar la relación, independientemente, de cada una de las variables halladas del *marketing mix* con la generación de valor percibido por los padres de familia de la I.E.P. El Nazareno.

6. Modelos de Gestión y Estado del Arte

En su gran mayoría, las instituciones educativas, sean del país o del exterior, han aplicado múltiples variables que comprende el *marketing mix* para cumplir sus

objetivos en un rango de tiempo determinado. Sin embargo, los modelos adaptados para cada institución son únicos de acuerdo a su contexto, recursos y estrategias planteadas (Kotler, 2008).

La presente investigación emplea los siguientes ejes teóricos:

- a) Generación de valor en instituciones educativas
- b) *Marketing mix* en modelo genérico
- c) *Marketing mix* aplicado a instituciones educativas

Al momento de realizar búsquedas de otras investigaciones en torno a la aplicación del *marketing mix* en instituciones educativas, se emplearon diversos términos para la búsqueda. el que mejor resultados nos arrojó fue *marketing mix* and Educational Institutions, con ello se pudo analizar y revisar los diversos enfoques que se le da al modelo desarrollado por Kotler y Fox (1995), el cual se basa en la aplicación del *marketing mix* en instituciones educativas de alto grado. A continuación, se presentarán las investigaciones que se encuentran más relacionadas con el tema de la investigación, basado en los siguientes criterios: Primero, deben contener modelos de análisis de marketing en instituciones educativas; luego, haber realizado alguna aplicación de algún modelo de *marketing mix* en instituciones educativas. Por último, las investigaciones deben contener una operacionalización de variables similar a la que se ejecuta en esta investigación. A continuación, se detallará lo hallado.

En primer lugar, se cuenta con la investigación titulada como “Propuestas de innovación de Plan de Marketing para el nuevo Colegio de Prado”, la cual ejecuta un análisis interno y externo a la institución. También, desarrolla la relación de la percepción de los clientes y de su entorno competitivo para incrementar su posicionamiento en el mercado, implementando diversas actividades extracurriculares con la finalidad de diferenciarse con respecto a la competencia de esta manera, plantear un incremento y retención alumnado (Herrera Orozco, 2015). Se tomó en cuenta algunas actividades extracurriculares que podrían brindar posibles alternativas para facilitar recomendaciones a la I.E.P. El Nazareno.

En segundo lugar, “Estrategias de *marketing mix* y la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06, Ate-Vitarte” (Quintana Bazán, 2018). En esta investigación busca hallar la relación existente entre la aplicación del *marketing mix* y la apreciación de los clientes de la calidad del servicio educativo. Una investigación de tipo descriptivo correlacional, que operacionalizó las variables del *marketing mix* en sub ítems para analizarlos mediante un cuestionario la percepción de valor de los padres de familia. Si bien se halló una relación positiva, esta investigación empleo únicamente 4 variables del *marketing mix* relacionadas al producto, precio, plaza y promoción, lo que resulta confuso pues las instituciones educativas brindan un servicio, para el cual se aplican las 7 P’s del modelo.

En tercer lugar, se consideró la siguiente investigación nombrada “Relación entre *marketing mix* y desempeño de las empresas exportadoras de arándanos, Perú 2019” de Zaida Ortiz, quien examina una relación existente entre las variables del *marketing mix* con el desarrollo de las organizaciones exportadoras, específicamente de arándanos. Este contenido será de gran aporte y guía, pues analiza la viabilidad de un análisis de correlación entre estas variables, las cuales son independientes, con una variable dependiente tal como se desarrolla en esta investigación.

En cuarto lugar, se halló un importante aporte a la comunidad académica titulado “An investigation of the relationship among marketing orientation, *marketing mix* and parent satisfaction in the context of pre-primary education in Hong Kong”. La tesis mencionada para lograr el grado de doctorado en educación, realizada por Wai Lim LAM, trata las herramientas del marketing como posibles ofrecimientos controlables al mercado que puede lanzar la institución educativa inicial para poder satisfacer lo que realmente le importa a los stakeholders, en este caso, los padres de familia. Asimismo, se hace referencia al *marketing mix* como una herramienta que incrementa de manera positiva la percepción de la escuela y su satisfacción. Presenta dos factores importantes: Educación, el cual compromete personas, producto y procesos; soporte: evidencia física, plaza, promoción y precio. Si bien esta investigación se realiza en un contexto totalmente diferente al Perú, brinda lineamientos y otorga un horizonte más amplio para poder aterrizar y contextualizar

los elementos. Con ello, se tomará como guía para desarrollar una investigación enfocada en los factores que determinan la percepción de valor por los padres de familia.

En quinto lugar, *marketing mix* en una institución educativa privada. Propuesta de mejora elaborada por Virginia Hidalgo Artica en el 2019. La investigación en mención analiza el nivel de las herramientas del *marketing mix* presentes en una institución educativa privada con la finalidad que se pueda realizar un diagnóstico y, posteriormente, una propuesta de mejora respecto al nivel de promoción y precio manteniendo el nivel en otros factores. La presente tesis posee una metodología sólida, validada por expertos, para realizar un análisis cuantitativo de la cual la presente investigación se ha respaldado para poder filtrar los conceptos y metodología empleada. Con ello se desarrollará el análisis del valor percibido por los factores de las herramientas del *marketing mix*.

En sexto lugar, se encuentra una investigación elaborada por Manuel Barzola, Alejandra Haymes y Moisés Sifuentes titulada como “Estudio de la percepción de los clientes de un banco del estado sobre sus canales virtuales a través del *marketing mix* de servicios: Estudio de caso Banco de la Nación”. Se busca estudiar la relación entre los componentes del *marketing mix* y la percepción de valor sobre una modalidad de servicio dentro de una institución bancaria. En lo que respecta al contexto de las instituciones educativas, se rescata un modelo de recolección de datos mixto, en el cual se aplican entrevistas a profundidad, *focus group* y encuestas. En otras palabras, si bien es un sector diferente al educativo, brinda lineamientos generales para aproximarnos al fenómeno de estudio.

En séptimo lugar, se cuenta con la tesis de licenciatura elaborada por Renzo Alvarado en el 2008, con el título de “Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento”. Dicha tesis se basa en un análisis del marketing de servicios, segmentación y herramientas del *marketing mix*, como medios para generar una ventaja competitiva dentro de la institución. Su objetivo es lograr un posicionamiento dentro de la mente del cliente; el enfoque sobresale al combinar diversas metodologías para generar valor en la mente del cliente respecto al servicio educativo al conectar el marketing operativo con el estratégico. Dicha metodología, si bien no se aplica en su

totalidad en la investigación del a I.E.P. El Nazareno, funciona como una guía adicional de posibles planteamientos de investigaciones futuras a beneficio de dicho sujeto de estudio.

A modo de conclusión del estado del arte en torno al modelo teórico y sujeto de estudio de interés, se puede inferir que, si bien existen investigaciones que han aplicado el *marketing mix* en organizaciones educativas, las que se ejecutan específicamente en colegios son escasos. Por otra parte, dentro de este marco, las investigaciones que se han suscitado en el contexto del Perú son mínimas y/o no abarcan el fenómeno con las características que pretende la presente investigación, la cual es analizar la relación de los elementos del *marketing mix* con el valor percibido por los padres de familia. Por ello, la intención de esta investigación es generar una base sobre la cual se puedan desarrollar y profundizar investigaciones futuras con el fin de proveer a las instituciones educativas básicas un modelo para poder identificar lo que sus clientes más valoran del servicio que se les brinda; y, con ello, fidelizar y retener para generar sostenibilidad en su negocio.

7. Viabilidad

El equipo de investigación mantiene contacto frecuente con la gerente y directora de la I.E.P. El Nazareno, quien es Delicia Castro López, con la secretaria general quien es Romelia Alfaro Magallanes y con el coordinador general Luis Ortiz Trujillo. Se ha acordado poder tener acceso a información detallada sobre la institución y su gestión, y a modo de cortesía, concluida la investigación brindarles el documento como sugerencia a decisiones estratégicas en su institución.

En cuanto a la viabilidad teórica, se tiene con los recursos necesarios para poder acceder a información de calidad para la presente investigación de manera directa como es la base de datos de la Pontificia Universidad Católica del Perú y, también, la biblioteca de esta. Asimismo, el *marketing mix* es un tema estudiado y desarrollado a detalle por diversos autores del país y del exterior. Además, las determinantes del *marketing mix* son adaptables a cada tipo de empresa de acuerdo a las características que presentan, como el presente caso que la organización brinda servicio de educación a sus clientes. Hasta el momento se cuenta con fuentes bibliográficas halladas y

posibles modelos adaptados en diversas instituciones educativas. Se estima el incremento de este número en función al avance y desarrollo de la investigación.

Cabe señalar, que la investigación se está realizando considerando un periodo de contexto regular sin tomar en cuenta la coyuntura sanitaria. Es por ello que los resultados obtenidos en nuestra investigación podrían estar sesgado por el periodo de clases virtuales y que afecte o distorsione de elección, por parte de los padres de familia, acerca de los criterios que más valora en una institución educativa. Para ello, la presente investigación ha buscado minimizar el riesgo de dicho sesgo al filtrar al sujeto de estudio y únicamente considerar a los padres de familia que han matriculado a sus hijos desde el año 2019 hacia atrás. De esta manera se excluye a quienes únicamente tienen una noción de la institución en la coyuntura sanitaria, la cual incluye solo clases virtuales.

A modo de síntesis, la situación por la que atravesaba la institución educativa, en el periodo 2019, le exigía agregar valor a su propuesta educativa. Para ello, se investigó acerca de los diversos modelos de marketing que podrían ser aplicados a este caso particular. Finalmente, se optó por el modelo de Kotler & Fox (1995) de "Strategic Marketing for educational institutions". Cabe señalar que existen diversas investigaciones que han aplicado herramientas del *marketing mix* a instituciones educativas, esto se evidencia en el apartado de estado del arte en la investigación. Cabe resaltar que no es el mismo modelo aplicado a instituciones educativas, sino que se considera de forma genérica. Ahora bien, es cierto que no solo basta con saber que herramientas se debe emplear, sino también es necesario conocer acerca del valor que se desea generar mediante el uso de dichas herramientas. Es por ello que en el siguiente capítulo se desarrollarán dos ejes temáticos. El primero, acerca de la generación de valor en las instituciones educativas; y, en segundo lugar, la aplicación del *marketing mix* en instituciones educativas básicas.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se desarrollarán los componentes teóricos de la investigación, partiendo de conceptos referidos al valor de las organizaciones, valor para el cliente y el valor de marca. Asimismo, se definirán los conceptos de instituciones educativas escolares, como influye la gestión, y sus factores de mejora, aplicada a estas. De igual manera, se desarrollarán los conceptos del *marketing mix* y cada una de sus variables para, posteriormente, la influencia de dichos conceptos respecto a la gestión de instituciones educativas escolares. Por ende, el marco teórico sostendrá los conceptos utilizados en la presente investigación.

1. Valor de las Organizaciones

Muchas empresas, con fines lucrativos o no, tienen múltiples objetivos desde que se fundaron, Por un lado, se encuentra el valor que generan para beneficio propio; y, por otro lado, para los clientes y consumidores. En este caso, el valor de empresa se define como los elementos tangibles e intangibles que ayudan a construir directamente a la organización (Martínez, 2011). Si bien la palabra “valor” hace referencia directa al valor monetario de una, también se puede emplear para definir la percepción que los consumidores tendrán de la entidad. A continuación, dicho valor de percepción se definirá en el valor que crean las organizaciones y valor percibido por parte de los consumidores ya cuando las organizaciones están ejecutando sus actividades.

1.1. Valor que crean las organizaciones para el cliente

La creación de valor por parte de las empresas se define como ofrecer una solución tangible o intangible hacia otra persona para que esta pueda cubrir una necesidad, realizando un intercambio que es, por lo general, económico (Viscarri, 2011). A esto se suma un esfuerzo adicional, el aproximarse al cliente y, consecuentemente, definir el camino que toma, su manera de pensar y desarrollo sus actividades con la finalidad de aproximarse a satisfacer sus necesidades sin incurrir a engaños (Viscarri, 2011). A lo largo de los años, muchas empresas han destacado por otorgar dicha satisfacción, de la mejor manera, a sus clientes desde sus inicios; sin embargo, existen otras empresas que lo hicieron parcialmente o nulo. Por lo general,

estas son conocidas por los clientes al no solucionar dichas necesidades correctamente. En ese sentido, las organizaciones tienen que facilitar el contacto del cliente con la empresa, brindar las facilidades para cada cliente con la finalidad de mejorar la fidelidad a mediano y largo plazo (Lacoste, 2018). La flexibilidad de las empresas son consecuencia de los cambios que el consumidor ha desarrollado en muchos años y, también, del alto número de empresas creadas que genera diversidad y competencia (Viscarri, 2011). Actualmente, las empresas ejecutan el valor de marca y, también, están en constante evaluación de cuál es la percepción que tienen los clientes finales de esta para aplicar las mejoras correspondientes.

1.2. Valor de marca de las organizaciones y percepción por parte de los clientes

Se define el valor de marca como la asociación que existe de esta con los productos o servicios que ofrece las empresas al consumidor final; ellos relacionan, por medio de la marca, la garantía en los productos o servicios, ya sea por la calidad, puntualidad, flexibilidad, atención que presta al cliente, entre otros que fortalece la conexión empresa - cliente (Kotler & Armstrong, 2017). El valor de marca, al ser bien gestionado por parte de las empresas, genera lealtad de los consumidores hacia estas; sin embargo, los mismos consumidores tienen alta sensibilidad ante posibles actos negativos como el engaño. En consecuencia, la probabilidad de cambiar rápidamente de empresa para satisfacer sus necesidades es muy propensa (Kotler & Keller, 2006).

Las empresas, para ofrecer el valor esperado a sus clientes, toman en cuenta el comportamiento del consumidor como, por ejemplo, sus actividades y/o movimientos económicos al momento de buscar de satisfacer sus necesidades inmediatas y de manera eficiente. (Paniagua, 2016). Aquel comportamiento incluye necesidades y deseos, las propias alternativas y elecciones y la conducta, que explica las decisiones finales de acuerdo a los gustos y experiencias de cada cliente; sin embargo, el comportamiento es más sensible, como se ha mencionado antes, por el hecho de que existe gran número de empresas, en la actualidad, que ofrecen similares productos tangibles e intangibles y el cliente puede elegir entre varias alternativas (Kotler & Armstrong, 2017). De ese modo, se plantea en el siguiente apartado la definición y los

factores a tomar en cuenta al momento de realizar la gestión de una institución educativa, así como también los medios para la generación de valor.

2. Gestión y Valor de Colegios

Para comprender la gestión de colegios, se toma tres temas clave. En primer lugar, la definición son los colegios; luego, la gestión de estas como organización y, por último, los factores que permiten lograr un efecto en el valor percibido, por el cliente o adquirente del servicio. Romero (2008), define algunos factores como, por ejemplo, desarrollo del profesorado, nivel de relación familia-escuela, ambiente de aprendizaje, entre otros, los cuales pueden ser englobados en dos grandes grupos para la creación de valor.

2.1. Definición de colegios

Existen diferentes conceptos de colegio o institución educativa. Según Crespillo (2010) los colegios son lugares en los que se forman personas que saldrán a la comunidad y representarán la formación obtenida; asimismo, es un espacio donde se transmite aprendizajes y valores que se consideran necesarios para convivir en armonía. Estos, llevan a los alumnos a utilizar mejor sus capacidades en beneficio personales y colectivos. Por otra parte, según Echevarría (2003), los colegios son espacios de comunicación entre personas en las que se construyen, desarrollan y establecen lazos para la comprensión de la realidad, el cómo se relacionan y las posibles transformaciones que puede sufrir la sociedad. El último autor citado, evoca una explicación inclinado al ámbito social y el impacto que este tiene en la comunidad, con sus costumbres y tradiciones, en el que está ubicado. En ese sentido, Zambrano (2000) agrega que los colegios no solo educan para la sociedad, en cambio, al mismo tiempo, ayudan a desarrollar los futuros patrones de comportamiento de la sociedad y en ámbito cultural que se reflejará a un futuro. Es en los colegios que se desarrollan las características relacionales de la persona que se verán en su ámbito social, su sentido valorativo y sus creencias.

2.2. Influencia de la gestión en colegios

Al considerar a las instituciones educativas como empresas, estas adquieren la característica de generar renta para el beneficio de sus accionistas y deja de ser un lugar social en esta definición. Combina directa y proporcionalmente la capacidad de tener una mejor educación y, con ello, atraer mayor ingreso de los clientes por el servicio ofrecido. Según Romero (2008), nos debemos preguntar por qué en un grupo de instituciones educativas de una misma comunidad y de mismo nivel socioeconómico, tienen diferente tipo de propuesta de valor percibido a comparación de la competencia. Esto es dado por la gestión interna de cada institución educativa, ello a consecuencia del manejo de sus directores, coordinadores y planificación anual. Según Zambrano (2000), las instituciones educativas deben mantener la visión de una comunidad que crea valor con finalidad de ayuda social para que los participantes tengan la satisfacción en el servicio y, por otra parte, dichas mantener en crecimiento su prestigio y solvencia.

2.2.1. Creación de valor para colegios

Cada colegio, independientemente, desarrolla estrategias particulares para crear valor, pues en toda comunidad se tiene un conjunto de múltiples instituciones educativas en constante competencia para obtener la mayor cuota de mercado tal como empresas regulares. Dado que la finalidad de la empresa es la renta (Robbins & Coulter, 2013), se deben crear estrategias para que el valor percibido por los clientes se considere mayor frente a otros a dicha competencia. Desarrollar las ventajas de un colegio frente a otros puede influenciar en la decisión de adquirir el servicio de alguno de los ofertantes, pues no todos tienen el mismo personal que educa capacitado al mismo nivel o la misma infraestructura enfocada en educación. Esto será una ventaja siempre que la información transmitida sea aceptada, valorada y respaldada por la comunidad, institución y su gestión (Alfirević, Burušić, Pavičić, & Relja, 2016). Además, según Bowman y Ambrossini (2010) la creación de valor es el resultado de la interacción de las personas que generan valor tanto para los clientes como para los directores de los centros educativos, pues la relación es directamente proporcional entre estos 2 actores de un centro educativo (Aarseth, Urdal, Bjørberg, Støre-Valen, & Lohne, 2016). Por ende, siguiendo la línea de Romero (2008), Bowman & Ambrossini (2010) las interacciones que crean valor se deben viabilizar en factores que crean

diferencias entre los centros educativos como: liderazgo profesional, foco en la enseñanza y aprendizaje, normas claras y justas, desarrollo moral del alumnado y relación familia - escuela.

2.3. Factores de mejora de valor en colegios

El rubro educación en el mundo empresarial es más conservador que en otros y suele tener estrategias de mejora basado en factores más estables, debido a que se regulan no solo por el mercado, sino por modelos políticos que se difieren en cada país (García Colina, Juárez Hernández, & Salgado García, 2018). Por ende, dichos factores son los que otorgan valor a un centro educativo y estos tal como menciona el autor anteriormente citado, deben estar en constante cambio y son hechos según lo que se necesite en el entorno de ejercicio del centro educativo. Los colegios cuentan con una serie de estímulos que pueden ser internos o externos que generan la búsqueda de cambio en factores de influencia para la propuesta de valor (Marín Salazar, 2013).

Educación Básica Regular Virtual

La educación virtual es parte de los procesos innovadores que aplican las escuelas para mejorar el ejercicio de la misma, el crear un ambiente de aprendizaje donde el colegio deja de ser el lugar único donde se imparten las clases, para lo cual la innovación educativa se debe entender como la oportunidad de introducir el e-learning en la educación en general, sea básica o superior (Castro, Guzmán, & Casado, 2007), la educación al usar las TIC no genera innovación de por sí, la innovación ocurre cuando la educación tradicional y la educación virtual se complementan para obtener mejoras educativas sostenibles donde se incremente el valor educativo frente a diferentes estilos de educación donde se imparta solo educación presencial o solo educación virtual (Castro et al., 2007).

La incorporación de la educación virtual facilita la comunicación, intercambio de conocimiento técnico y aprendizaje en valores, esta es un medio para mejorar el manejo administrativo en las escuelas puesto que no solo se usa para educación, también para controlar el desarrollo del estudiante, monitorear sus procesos académicos y medir la efectividad de la enseñanza en los alumnos, lo cual brinda

información para que las diferentes instituciones encargadas de la educación tomen medidas correctivas y desarrollen estrategias para el beneficio de los estudiantes. Al mismo tiempo el alumno desarrolla habilidades las cuales no pueden desarrollarse en un aula como la autonomía, puesto que al tener total disponibilidad de la información de manera virtual, este puede administrar su tiempo y recoger mayor o menor cantidad de información brindada. (Gómez & Macedo, 2010).

Mejora en el servicio ofrecido

Según Duarte (2009), al ofrecer un producto o servicio los clientes podrán conocer su valor con un concepto llamado “calidad de servicio”, en el cual se podrá valorar si es que cumple, no cumple o supera las expectativas esperadas para dicho servicio, puesto que al hacer la oferta a los clientes se les menciona una cantidad de servicios que obtendrán y que estos se cumplan o no afectarán la percepción de la empresa. Es por esto por lo que las empresas que ofrecen servicios tienen como objetivo superar las expectativas de los clientes. Estos servicios ofrecidos deben tener correlación con lo ofrecido por otros centros educativos, puesto que cada colegio desarrolla ventajas comparativas constantes y como es natural de las empresas (Kotler & Armstrong, 2017), estos son imitados por otros colegios para seguir en competencia.

Según Romero (2008) el servicio ofrecido debe contener propuesta académica y formativa, puesto que la educación es el ejercicio de la transmisión de información y formación ciudadana (Rueda, 2016). En este sentido, el ofrecer un mejor servicio en temas académicos y formativos incrementa valor; sin embargo, otros autores explican que no solo se valora el resultado final, también es valorado el camino al logro de ese resultado y toda la cadena productiva para lograr el producto final incrementa valor, el proceso debe cubrir y buscar superar las expectativas de los clientes (Miranda, F, Chamorro, A. & Rubio, S. 2007).

2.3.1. Factor Académico

Según Romero (2008) los colegios deben cuidar factores de enseñanza académica debido a que estos son factores que marcan la diferencia frente a otros y crean valor a la propuesta educativa, para lograr una calidad académica propia de una

buena propuesta de valor, se requiere la conexión de procesos de enseñanza, su relación con teorías de aprendizaje y de desarrollo humano. Estos aspectos estarán en la responsabilidad de los docentes y directores del centro educativo (García Colina et al., 2018).

Actores en el proceso de enseñanza

Cuando se busca los responsables de transmitir la información a adquirir en el colegio se tienen diferentes actores involucrados que interactúan entre sí buscando un único objetivo, la enseñanza. Para lo cual se tiene diferentes niveles de influencia según el actor que sea, se tiene a los directores como los que dirigen el sentido de la educación en cada colegio (Hung, Valencia, Turbay, & Barraza, 2010). Estos son los responsables de unir los servicios educativos con el uso de la gestión para impulsar el proceso de enseñanza del alumno. Estos se rigen de las diferentes políticas de enseñanza las cuales pueden ser propias o comunes a los diferentes colegios, se tiene en segunda instancia a los profesores los cuales son encargados del proceso de enseñanza directa a los alumnos puesto que estos son los que transmiten el ejercicio real de los colegios, la formación académica y ciudadana (Rueda, 2016). Estos, junto al director o directores del colegio diseñan el proyecto curricular del proceso de enseñanza al alumnado (Arceo & Tirado, 2017). Para Gardner (1997) citado en Hung, et al (2010) el proceso de enseñanza debe darse en conjunto a los padres de familia pues estos se integran en el desarrollo de los alumnos, puesto que las familias son las interesadas en velar por la educación de los menores y estos por su parte desarrollar sus habilidades dentro y fuera del colegio, para lo cual las familias y los colegios integrados por directores y profesores deben trabajar en conjunto en busca de un fin común que es lograr un satisfactorio proceso de enseñanza (Gardner & Meler-Ortí, 1993).

Relación con teorías de aprendizaje

Según Schunk (2012) las teorías de aprendizaje son diversas según las posibilidades de los centros educativos y el avance de cada país en temas educativos, así como la inversión pública en educación puesto que las implantaciones de innovaciones son costosas y es por esto que no son constantes en países subdesarrollados. Sin embargo, el conocimiento de innovaciones en educación es

conocida debido a la globalización, por tanto, la existencia de ello en las instituciones educativas es valoradas por los clientes y una oferta educativa que incluya los últimos avances en teorías de aprendizaje hace a un colegio resaltarse de los otros y crea ventajas comparativas al momento de crear la oferta de valor (Schunk 2012).

2.3.2. Factor Formativo

La escuela siempre ha sido un espacio en el que las futuras generaciones se forman, tanto así que este puede llegar a ser visto como el responsable del accionar de las personas en la comunidad en la que se establece, si la transmisión de valores considerados como fundamentales no son bien realizados estos pueden llegar a ser perjudiciales para el alumnado teniendo así poco éxito en el objetivo de la escuela que es formar ciudadanos del mañana (Ortiz, 2003). Por ende, relacionando lo dicho previamente con lo dicho por Romero (2008) es fundamental que la formación de las personas a las que se les brinda el servicio educativo, tenga además de la formación académica la formación en valores debido a que el valor percibido por los clientes debe de tener este factor importante en constante mejora.

Desarrollo humano

La educación siempre ha influido en el desarrollo de las personas y es la responsable de difundir las nuevas ideologías, enseña lo que considera pertinente y omite aquello que desea no transmitir a futuras generaciones, puesto que son centros sociales en los que se aprende a convivir, aprende a emprender y todo esto se hace desde un enfoque integral y completo de influencia en las personas que reciben educación (Ferreya 2013). Cada centro educativo puede diferenciarse por ideología, enfoque en valores, enfoque netamente académico, religión o tipo de educación que influye en la formación del alumno y según la valoración que la otorga la comunidad será el impacto de la estrategia formativa que tome la empresa (Rueda 2016).

2.3.3. Factor Ético

La ética organizacional en los centros educativos no es solo para obtener una buena imagen frente a la sociedad, sino para formar ciudadanos que crezcan siendo

éticos en su futuro puesto que la ética organizacional es considerada fundamental para la transmisión de valores formativos. Se buscan concepciones y prácticas que respondan a preguntas sobre valores promovidos por la empresa, código de ética profesional e institucional, dirección de ética de la alta dirección. Se usan mecanismos de reflexión y concientización sobre la importancia de la ética en la propuesta de valor de la institución puesto que genera confianza en la sociedad y genera valor del servicio ofrecido para el cliente (Sallán & Ramírez, 2017).

Nuevos Servicios Académicos

Añadir valor a los servicios ofrecidos por el colegio a los alumnos y padres de familia es de gran importancia, mediante actividades o proyectos adicionales que los diferencien de la competencia, que aporten al crecimiento de los alumnos y mejoren su bienestar dentro del colegio. Kotler & Armstrong (2017), indican que la propuesta de valor es el conjunto de beneficios o valores que se entregan a los consumidores para satisfacer sus necesidades, en este caso, la formación del alumno. Algunas alternativas de actividades que generan valor agregado en un colegio son: Intercambio estudiantil: Un intercambio con alumnos de otros colegios a nivel nacional o internacional involucrará al alumno en el conocimiento de una cultura y valores como la empatía, entre otros. López (2003) nos explica que el tomar intercambios estudiantiles es un recurso promotor del desarrollo humano teniendo principal énfasis en el aspecto formativo del estudiante. Paralelamente, con lo recogido por Tasayco (2017), la gestión de instituciones educativas debe contener procesos formativos para conducir al alumno a ser agente de bien en su comunidad y los intercambios estudiantiles ayudan a este fin incrementando valor de un colegio que lo ofrece frente a otros que obvian su importancia. Otro valor agregado son los Talleres extracurriculares: Talleres al final del horario académico que desarrollen sus habilidades y capacidades, como teatro, música, deportes, poesía, música, canto, danza, robótica, entre otros. Tiene como principal objetivo ampliar los conocimientos de los estudiantes, implementación de un comedor estudiantil: Facilitar un comedor para los estudiantes con opciones diversas y saludables. Para Tiramonti (2014), los talleres extracurriculares y los beneficios que puedan tener los estudiantes contribuyen a una formación total desarrollando no únicamente en la parte académica formativa pura, sino que complementa su formación

con actividades que faciliten el aprendizaje y la solidificación integral para crear en el proceso de lograr el objetivo de la educación.

3. Marketing Mix

El *marketing mix* es un grupo de herramientas y tácticas controlables que la empresa combina para generar un efecto deseado en el público objetivo. El mix de marketing incluye todo lo que se encuentre a disposición de la institución para satisfacer la demanda de los clientes (Kotler & Armstrong, 2008). Los dos resultados a intervenir son el producto y el servicio, pueden ser planificados y analizados, por cada organización, con las llamadas “P’s”. Dichas “P’s” son factores esenciales con los que se comercializan, ya sea un producto y/o servicio, de manera eficiente de acuerdo al público objetivo y el contexto en los que se desenvuelven, y con ello, lograr las metas propuestas por cada organización de manera independiente (McCarthy, 1960). A continuación, se especificará cada uno de ellos en su ámbito teórico genérico, para luego realizar un aterrizaje en el ámbito de investigación de interés, el *marketing mix* aplicado al contexto de las instituciones educativas.

3.1. Definición de *marketing mix* de producto

En primer lugar, un producto es cualquier objeto que las empresas puedan ofrecer a sus clientes para su adquisición y uso con el fin de que este producto los satisfaga (Kotler & Armstrong, 2008). A esta definición, se suma las herramientas y tácticas a evaluar por parte de cada organización para comercializar dicho producto que es únicamente tangible (Kotler & Armstrong, 2008).

3.2. Definición de los determinantes del *marketing mix* de producto

3.2.1. *Producto*

Es el bien o servicio que la organización ofrecerá a su público objetivo previamente estudiado y, además, que sea accesible y satisfaga sus necesidades. Se incluye en esta definición las características del bien tangible o intangible y su manera de empleo como el tipo, forma, tamaño, entre otras características que el supuesto

cliente evaluará con la finalidad si cumple con sus deseos (Kotler & Armstrong, 2008; McCarthy, 1960).

3.2.2. Plaza

Es el establecimiento físico o lugar virtual, como una página web, en la que se comercializa el producto o servicio que fue creado por la organización. Dichos centros deben estar al alcance de los consumidores con la finalidad de que sientan la comodidad que les brinda la empresa (Kotler & Armstrong, 2008). En la actualidad, se desarrolla más el *E-commerce* el cual se refiere a la comercialización y adquisición de productos a través de internet con la finalidad de que la transacción sea mucho más eficiente y cómodo para el cliente. El consumidor puede elegir sus bienes o servicios a adquirir según los requerimientos que desea y recibir ello en su hogar (Moreira & Segura, 2009).

3.2.3. Precio

El precio es el monto de dinero que el cliente invertirá por el producto o servicio que desee adquirir (Kotler & Armstrong, 2008). Dicho precio debe estar acorde al tipo de producto o servicio que la organización comercializará y, además, debe cubrir los costos de realizar el bien tangible o intangible y obtener una ganancia por ello (Kotler & Armstrong, 2008). Las grandes organizaciones aplican las economías a escala para reducir costos de fabricación y estandarizar los precios a los bienes que comercializará a su público objetivo (Moya, 2010).

3.2.4. Promoción

Es el empuje que se le hace a la marca para promocionar el bien o servicio que comercializará la organización con la finalidad de convencer al cliente de que adquiera ello (Kotler & Armstrong, 2008). Además, los mismos autores mencionan que en la promoción se muestran los beneficios de usar el producto o servicio y de qué manera cumplirá con las necesidades de cada cliente.

3.3. Definición de *marketing mix* de servicio

El servicio es cualquier actividad o utilidad que un sujeto o entidad puede ofrecer a otro similar con la finalidad de satisfacer alguna (Kotler & Armstrong, 2008). A comparación de un producto, este es intangible pues no se obtendrá un resultado físico al completar la actividad y, sumado las tácticas con las herramientas para ofrecer ello, forman el *marketing mix* de servicio (Kotler & Armstrong, 2008).

Las “P’s” a aplicar con mayor peso varía de acuerdo con la naturaleza de la institución, las cuales son las “P’s” de servicio. Para lo cual la importancia es diferente frente a las de producto y es en ellas que en análisis debe ser mayor en la búsqueda del incremento del valor de dicho servicio.

3.4. Definición de los determinantes del *marketing mix* de servicio

3.4.1. Personas

Dentro del *marketing mix* de servicios, las personas son los encargados de la relación directa con el cliente. Son las personas encargadas de generar una perspectiva positiva de la organización y permiten o no su éxito a corto y largo plazo. Para lograr ello, se debe reclutar, entrenar, capacitar y retener al personal correcto que permita un trato emocional y único con cada uno para fortalecer el lazo empresa - cliente (Kotler & Armstrong, 2008). En ese sentido, debemos tener especial cuidado con los empleados y los clientes, debido a que la interacción entre ambos crea la generación de valor para la empresa. Asimismo, según la complejidad de la interacción y el servicio otorgado por los empleados a los clientes se tendrá como resultado la valoración positiva o negativa para la empresa (Lovelock, 2004).

Empleados

Para incrementar el valor del servicio otorgado, los empleados son miembros clave para lograr dicho objetivo, puestos que estos son los que están en constante interacción con los clientes y son el principal recurso en la prestación del servicio educativo. Según Juste et al. (2000), en las instituciones educativas los profesores son casi en su totalidad el total de trabajadores y son los que entregan el servicio

directamente a los clientes, transmiten todas las políticas educativas de la dirección institucional y al mismo tiempo las diferencias frente a centros educativos de la competencia para lo cual se tienen diferentes modalidades de gestión de personas. Según Calle (2019), la interacción de los grupos de trabajo y la estrategia dada por la alta dirección beneficia el proceso de enseñanza y aprendizaje, sea este académico o formativo, crea valor siempre y cuando se trabaje con grupos completamente orientados a los objetivos organizacionales y dichos grupos tengan las habilidades necesarias para desarrollar las tareas asignadas.

Modelo de Gestión por Competencias

Este modelo ayuda a conocer y dirigir a los trabajadores hacia los puestos en los cuales el Área de Recursos Humanos o la Alta Dirección identifica que, según las competencias de cada uno de los trabajadores, estos pueden tener mejores resultados, sentirse más cómodos y al mismo tiempo incrementar su productividad (Robbins & Coulter, 2013). Para lograrlo se debe tener profesionales con la capacidad de desarrollarse óptimamente en sus puestos, lo cual implica generar mayor valor en un puesto para el cual otro colaborador no podría ejercerlo de igual manera. Para esto, la alta dirección debe establecer cuáles son las competencias por tomar en cuenta para cada puesto. para el caso de Instituciones educativas, Calle (2019) nos indica que la gestión debe determinar qué características debe tener cada nivel de enseñanza, desde temas de conocimiento hasta habilidades formativas según el desarrollo del alumno mencionado por Pereira & León (2004).

Modelo de Gestión del Cliente

Este modelo ayuda a identificar y desarrollar los tipos de cliente, cómo interactúan con los trabajadores y factores clave a intensificar para incrementar su percepción de valor. Los clientes pueden necesitar diversas atenciones para los cuales se tendrán trabajadores especializados en cada necesidad con el fin de poder cubrir todos los requerimientos y tener como resultado la valoración superior del cliente en contraste al costo del servicio. (“Innovación en la gestión del cliente”, 2008). Podemos considerar una buena gestión del cliente al obtener un nivel de satisfacción óptimo a través de la percepción del cliente puesto que las instituciones educativas deben

satisfacer todas las necesidades tanto de los clientes como de los consumidores (Tasayco, 2017).

3.4.2. Procesos

Son mecanismos y herramientas que las organizaciones plantean estratégicamente para ejecutar el servicio ya sea de forma presencial o no (Kotler & Armstrong, 2008). En el caso que sea presencial, se tiene que ejecutar el servicio de calidad y con toda la atención dirigida al cliente, pues ello tiene que valer la inversión del servicio. Por otra parte, si es no presencial, el medio por el cual se brinda el servicio debe ser la más sencilla para la manejabilidad del cliente (Lombardi, 2012).

Para desarrollar una gestión de procesos eficiente para para la organización, se debe tener en cuenta, en primer lugar, la planificación de las acciones a desarrollar para la mejora de la organización. Ello, de la mano de los recursos disponibles que disponga dicha organización (Mallar, 2010). En segundo lugar, una vez planificado, se ejecutan dichas acciones para el desarrollo de actividades dentro de la organización. En tercer lugar, se hace una revisión de cómo se ha desarrollado dichas acciones y si realmente fueron eficientes o no. En caso de necesitar mejoras se utiliza factores transformadores que implementan dichas correcciones como capacitaciones externas, por ejemplo. Por último, al aplicar las mejoras, se debe realizar una constante actualización para que las herramientas no pierdan eficiencia (De Jesús, 2015; Mallar, 2010).

Gestión de Procesos

Como se mencionó en la definición, los procesos requieren análisis, por parte de las empresas, en aspectos básicos para que se desarrolle de manera eficiente y con resultados esperados por la organización. En primer lugar, se tiene a la Evaluación de la Calidad, ejecutada por la misma empresa o por terceros, que determina el nivel de eficiencia que las organizaciones llevan a cabo en sus actividades de servicio para la satisfacción de los clientes (Gonzales, 2004). Además, como resalta el mismo autor, es esencial que dicha evaluación se realice de manera constante y a la par de innovaciones, pues ello influencia de manera directa en la apreciación del consumidor y su experiencia futura. En segundo lugar, se considera la Evaluación Externa que es la

comparación de los estándares de servicios similares, o de competencia, en concordancia con los objetivos establecidos por la misma organización para certificar la calidad ante los consumidores (Gonzales, 2004). Por último, se consideran las herramientas que permitirán el buen manejo información para la comparación y análisis de información recolectada de manera eficiente para llevar a cabo las actividades pertinentes por parte de la misma organización (Herrera, 2014). Los tres aspectos mencionados son básicos para desarrollar los procesos de forma eficiente en cualquier organización. Sin embargo, ello puede variar de acuerdo a cada organización y su profundidad de ejecución (Herrera, 2014).

3.4.3. Evidencia Física

La evidencia física es entendida como la forma en que el ambiente y los elementos tangibles juegan un rol importante en la percepción del servicio que se ofrece. Detalles como la comodidad de los asientos, la apariencia del personal, el orden y distribución del local, etc. afectan en la percepción de la calidad del servicio que se brinda (Muala y Qurneh, 2014). Este elemento del *marketing mix* es fundamental, pues por este medio se pueden identificar variables adicionales para poder transmitir a los clientes seguridad y calidad en el servicio para poder satisfacerlos (Morillo 2008).

4. Marketing mix en la Gestión de Instituciones Educativas para elevar el valor adquirido del servicio

A continuación, se presentará la aplicación de los elementos del *marketing mix* en el contexto de las instituciones educativas, así como los factores a tomar en cuenta con el fin de generar valor para los clientes. Cabe señalar que, para efectos de la presente investigación, al mencionar “clientes” se hace referencia a los padres de familia de la institución educativa, ya que ellos son los que tienen predominantemente el poder de elección de la institución educativa en la cual su hijo(a) estará presente.

4.1. Oportunidades para la generación de valor para la institución por determinante del *marketing mix* de servicio

En cuanto a la elección de las oportunidades, la presente investigación tomará como modelo base el desarrollado por Kotler y Fox (1995), una versión del *marketing*

mix adaptada para instituciones educativas universitarias. Si bien el sujeto de estudio de la presente investigación es un colegio, se adaptarán los conceptos a la realidad de la institución educativa de estudio.

4.1.1. Personas

Hacen referencia al personal administrativo y a los profesores que proveen el servicio (Kotler y Fox 1995). Asimismo, Duplessis y Rouseau (2005) señalan que el desarrollo de personal es clave, pues la apariencia, la actitud y comportamiento del personal influyen en la perspectiva del consumidor acerca del servicio. Este es un factor determinante en el valor de servicio percibido, puesto que la naturaleza de las escuelas es la transferencia de información (Pereda, 2003) y las personas llamadas a dar conocimiento a los alumnos son los profesores los cuales cargan con todo el peso de ser el actor principal en la construcción de valor del servicio (Romero, 2008). Para Andrés (2005), se tienen indicadores clásicos que estos agentes logran cuando la labor es hecha correctamente, podemos medir su desempeño según la respuesta en los alumnos como el resultado en los exámenes censales de evaluación a nivel país, el porcentaje de aprobados nos puede indicar el nivel de conocimiento retenido por el alumno, como también el porcentaje de contenido impartido frente al total de contenidos de los currículos educativos de cada colegio. Puesto que el currículo educativo no siempre es desarrollado en su totalidad y el hecho de cumplir todo lo ofrecido cumple con el concepto de calidad (Tasayco, 2017).

En una comunidad educativa se tienen diversos actores involucrados como directores, profesores, padres de familia y otros alumnos que acompañan el desarrollo académico de los clientes (Gardner & Meler-Ortí, 1993). Las personas involucradas en el proceso educativo tienen contacto directo con los clientes, pues son los actores con los que los colegios cuentan para brindar el servicio y de los que se espera que el servicio otorgado sea eficiente. Las instituciones educativas en su proyecto curricular tienen la capacidad de entablar la interacción entre directores y profesores para el beneficio del alumno; sin embargo, queda limitado en el trabajo de los padres de familia puesto que esto es propio de cada alumno, por ende, las personas involucradas por parte de la empresa en el proceso educativo son solo directivos y profesores, además de

personal que sostiene dicho proceso como el ámbito psicológico, por lo cual se estudiarán las mencionadas (Arceo & Tirado, 2017).

Directores

En el proceso educativo los directores tienen el rol de involucrarse en el ejercicio de transmitir información para la supervisión y corrección de las estrategias tomadas por los profesores. Por lo tanto, los directores en el ámbito empresarial deben salir del sitio burocrático que estos pueden llegar a tener, debido a que no tiene una influencia real en el desarrollo educativo la limitación a tareas administrativas, por lo cual la Figura del director debe verse asociada directamente a ser parte del proyecto educativo y no al ámbito empresarial. (Freire & Miranda, 2014).

Por esto, Barber y Mourshed (2008) señalan que aquellas instituciones educativas en las que los directores ponen mayores esfuerzos en procesos administrativos que en procesos de enseñanza, disminuyen su porcentaje de logros educativos al finalizar el servicio educativo puesto que se limita la capacidad de incidir en el desarrollo académico estudiantil. Los directores están en constante interacción con los alumnos usando la supervisión de su proceso de enseñanza, corrección en actividades formativas como faltas a la normativa interna de cada institución o supervisión de evaluación y desarrollo educativo de los alumnos (Dhuey & Smith, 2011).

Según Gómez y Medina (2014) las competencias que desarrolla un Director Educativo que contribuye al valor de la organización, parte del liderazgo que tenga este para ejecutar las actividades programadas en el año escolar y se cumplan las expectativas de los clientes, este genera valor cuando desarrolla las competencias humanas, técnicas y de gestión, la cual comprende las competencias humanas como las habilidades sociales, trabajo en equipo, capacidad de introspección, entre otros.

Se tiene también las competencias técnicas como las habilidades de docencia, conocimiento de regulaciones, conocimiento digital, uso y estímulo de las tecnologías de la información, o mejor conocidas como TIC's, entre otros y por último las habilidades de gestión que implica capacidad de administración de bienes económicos,

optimización de recursos humanos, manejo de técnicas de innovación, entre otros. Su generación de valor va directamente al servicio a entregar puesto que involucra al director en actividades del proceso de enseñanza y funciona como facilitador de las actividades desarrolladas por el docente para lograr entregar el servicio (Moya, 2010).

Profesores

Son los actores directos en el proceso de enseñanza, puesto que están en constante contacto con los alumnos en todo momento, estos siguen los lineamientos institucionales o gubernamentales en lo que se puede enseñar (Freire, Izquierdo & Barreto, 2017). Por lo tanto, es necesario habilidades blandas y técnicas que fortalezcan la comunicación con los alumnos es vital para lograr una mayor efectividad en el proceso de enseñanza. Martín-Moreno (2007) exponen las diferentes funciones que tienen los docentes agrupados en tres campos los cuales son metodología, investigación y orientación. El detalle se visualiza en la Tabla 1 a continuación.

Tabla 1: Funciones de los docentes

Metodológica	Investigativa	Orientadora
Actividades enfocadas en impartir información a los estudiantes, comprende desde la presentación de la información hasta la evaluación de la misma.	Análisis crítico menciona que la información a impartir, búsqueda de mejor metodología o contenido de enseñanza según necesidades contextuales.	Desarrollo formativo de los estudiantes, actividades de introspección y fortalecimiento de ámbito psicopedagógico.

Adaptado de Martín-Moreno, Q. (2007).

Según Freire y Miranda (2014) los docentes deben cubrir características propias para incrementar la probabilidad de éxito en el servicio educativo, esto debe ser un conjunto de habilidades blandas, conocimiento sobre lo que se desee enseñar y tener diversas actitudes que propicien un ambiente próspero para el desarrollo educativo. Por lo tanto, estos actores no solo deben tener conocimiento teórico y saber enseñarlo, deben tener capacidad de orientar el desarrollo formativo de los estudiantes y el desarrollo psicopedagógico ayuda al crecimiento mentalmente sano de los alumnos completando las personas involucradas en el proceso de enseñanza.

Las competencias que los docentes desarrollan para agregar valor a la oferta educativa parte del autoaprendizaje y desarrollo profesional. Ello se logra adecuando estrategias de enseñanza para cada grupo de alumnos en particular para lograr y sobrepasar las expectativas del servicio ofrecido. Al mismo tiempo, ser capaz de negociar y resolver conflictos, puesto que en la gestión de grupos humanos se debe buscar siempre soluciones que beneficien al grupo en su íntegro y con ello asegurar la satisfacción del mayor porcentaje de clientes. Es una iniciativa para gestionar nuevos proyectos o mejoras que ayuden a incrementar el valor del servicio ofrecido y tener compromiso ético-social, pues los docentes están en constante contacto con los clientes y, siendo la ética un factor de mejora en la educación, ser competente en el ámbito ético-social aumentará el valor percibido del servicio final (Gómez Diaz & Medina Rivilla, 2014). Por otra parte, los docentes deben complementar las estrategias con capacitaciones constantes en las ya mencionadas tecnologías de la información y comunicación o TIC, pues la educación no es ajena a las actualizaciones tecnológicas que se desarrollan en los últimos tiempos (Hernández, 2017). Es una realidad que la información es más accesible y sencilla de obtener por medios virtuales, pero, más que ello, las generaciones actuales de estudiantes, en este caso, tienden a aprender y desarrollarse más con las nuevas herramientas modernas (Gómez & Macedo, 2010). Ello, es un aviso para los docentes a adaptarse y aprender, al mismo nivel, de dichas herramientas modernas con la finalidad de que la relación de aprendizaje de docente hacia el alumno sea más eficaz y, además, incite aún más el deseo del aprendizaje (Badia & Barbera, 2004).

Profesionales psicológicos

La psicología en la educación es un tema clave para incrementar la probabilidad de éxito en el proceso de enseñanza, el que una institución cuente con personal psicológico muestra el compromiso con lograr las metas formativas en los mismos y tienen diferentes roles, logrando así cumplir los objetivos organizacionales y desarrollar la variable formativa en los alumnos la cual es apreciada por los clientes (Ropain, Orozco, & Gonzáles, 2011). Arancibia, Herrera y Strasser (1997) citado en Cornejo (2011) mencionan que los psicólogos tienen la función de centrarse en la conducta del individuo, el ambiente que lo rodea y que este sea propicio de manera

particular para cada alumno. Los profesionales psicológicos son los indicados en desarrollar la educación en este mismo ámbito, la cual orientará al personal educativo sobre metodologías especializadas para cada alumno, modelos de calificación y advertirá sobre hechos particulares en los procesos educativos puesto que la salud mental está en constante evaluación (Ropain et al., 2011). Con ello se logrará que el desarrollo de los colegios sea satisfactorio, por medio del diseño metodológico de enseñanza, la curricular anual y la organización escolar, para cada estudiante.

4.1.2. Producto

Este determinante es entendido como la decisión que se toma a inicios del período acerca del programa que se va a ofrecer en el año escolar a los consumidores. Dicho programa requiere de planificación y análisis de qué nivel de satisfacción desea brindar a los clientes (Hoyer & McInnis, 2001). El diseño del plan de trabajo anual se desarrolla previo al inicio de clases regulares en las instituciones educativas y es regulada según el ente correspondiente. Para esto se tiene la guía de elaboración del proyecto educativo institucional y del plan anual de trabajo de las instituciones de educación básica desarrollado por el MINEDU en el que se detalla los pasos que se debería seguir para poder estandarizar la entrega del servicio educativo, puesto que se busca un mínimo de complejidad en la entrega de los servicios educativos. Sin embargo, se tiene una amplia libertad de desarrollo de la propuesta educativa teniendo posibilidad de diseñar el producto según el público objetivo de cada colegio, conociendo a sus consumidores y lo que ellos exigen para que el valor percibido por ellos sea mayor al valor pagado. El producto o servicio que ofrece la institución educativa finalmente es catalogada y valorada por sus clientes, por ese lado los padres de familia al buscar una institución educativa a veces se basan en recomendaciones que brindan amistades o familiares, o bien se pueden basar en la reputación que tenga la institución, es decir el resultado de mantener una identidad en el transcurso del tiempo. Ello, no es una tarea sencilla y tampoco se ejecutará de un día para otro, para esto se deben realizar constantes estrategias y actividades para poder construir una imagen exitosa en la mente de los clientes o potenciales clientes (De Luna, 2019).

Servicio Medico

Los servicios médicos en los colegios son otorgados para reducir los incidentes causados por enfermedades en los alumnos, el saber cómo tratar y lidiar con él en el aula pueda no ser tarea fácil para los profesores y el ofrecer este servicio complementa la falta de conocimiento del profesor sobre medicina, puesto que se busca que el profesor se centre en su rol de educador (Palacios & García, 2003). Para López, López y Gonzales (2016), el servicio médico debe estar integrado a la jornada estudiantil puesto que las contingencias durante las clases por parte de los estudiantes pueden ocurrir y los profesores no deben derivar tiempo en atender a los alumnos que se encuentren mal de salud, puesto que no todos tienen el conocimiento adecuado para atender alguna eventualidad y tienen un periodo determinado de tiempo para poder tener el dictado de clases. Entonces, los servicios médicos reducen el tiempo que los profesores deberán pasar fuera del aula y ayudan a los colegios a centrar los esfuerzos en reforzar el servicio educativo.

4.1.3. Plaza

Este determinante del *marketing mix* para efectos de la presente investigación no debe entenderse solamente como un lugar físico en específico. Esto debido a que, según Kotler y Fox (1995), distribución es entendida como la disponibilidad de acceso al programa de la institución en la manera más conveniente. Pero en el caso del servicio de educación muchas veces se utilizan otros medios digitales para complementar el aprendizaje de clase. El desarrollo de la infraestructura es de alta importancia puesto que los ambientes donde se imparta educación deben motivar el desarrollo de esta, como también ayudar al personal educativo a hacer el ejercicio de educación de manera más sencilla y con la capacidad de aplicar estrategias para la mejor retención de conocimiento por parte de los alumnos. (Campana, Velasco, Aguirre Montoya, & Guerrero, 2014).

Infraestructura educativa

En el desarrollo educativo, al presentarse falencias o faltas de calidad se suele atribuir a faltas en el ejercicio propio de aprendizaje; sin embargo, la infraestructura

tiene importancia para que el proceso educativo pueda realizarse sin impedimentos, factores como falta de servicios básicos o ausencia de lugares especiales para desarrollo de clases específicas como idiomas o talleres los cuales no pueden desarrollarse en un salón de clases impiden brindar servicios que incrementan valor al paquete educativo total en los colegios (Marcial, 2018).

Los colegios deben procurar mantener una infraestructura educativa acorde a los servicios que buscan ofrecer, en la búsqueda de optimizar la educación se debe encontrar los medios para brindarla y el lugar en el que se brinda, ambos deben ser propicios para el buen desempeño de los educandos (Campana et al., 2014).

4.1.4. Precio

Según Kotler and Fox, se tiene dos tipos de precios uno es el precio para los clientes: En primer lugar, el precio perteneciente a la pensión y, en segundo lugar, precio para los consumidores que implican costos no monetarios como, por ejemplo, costo de esfuerzo, costo psicológico, costo del tiempo (Kotler & Fox 1995). En el caso de las instituciones educativas, según Romero (2008) se debe priorizar la mejora de los procesos educativos para poder crear un valor superior frente al real, lo cual en el análisis del precio en el *marketing mix* debe ser un precio de acorde a lo ofrecido, puesto que al crear una oferta de valor atractiva con un precio atractivo, la expectativa es el cumplimiento de dicha oferta por dicho precio y el incumplimiento de la misma puede valorar de manera negativa al precio (Campana et al., 2014).

Estrategias de Precios Psicológicos

Los precios pueden influir en la apreciación de los clientes puesto que es un reflejo de los costos que van asociados a la calidad que entrega la empresa y en esta investigación sería la calidad educativa que presta el colegio (Bolívar, 2009). El precio sirve muchas veces como comparación entre diferentes empresas, puesto que el precio se asocia a calidad, servicio a brindar u objetivo empresarial. Además, puede asociarse a la calidad por mejor y mayor cantidad de productos o beneficios de un servicio frente a otros. El tipo de servicio a prestar o método en el que se entrega el servicio o producto

y objetivo empresarial dependerá si esta tiene objetivos sociales y crear crecimiento o solo, lo contrario, únicamente busca generar rentabilidad propia (Cruz, 1990).

El precio dentro de los elementos del *marketing mix* puede ser alto, medio o bajo, según lo que quiera transmitir la empresa y los costos que tenga. Al mismo tiempo, se debe apuntar a un valor alto para quienes adquieren el producto o servicio de la empresa. Una estrategia en la que el precio esté acorde al mercado y el servicio sea de alta calidad crea una ventaja competitiva para la empresa, porque la hace más atractiva y preferente para los clientes en el servicio que brinda (Bolívar, 2009).

4.1.5. Promoción

En este hábito, la institución debe enfocarse en los requerimientos y expectativas del servicio, tomando en cuenta a los clientes y consumidores. El hecho de saber cómo expresarlo puede dar la ventaja a incrementar el valor puesto que la presentación de la oferta tiene la capacidad de viabilizar la mayor cantidad de atributos que tiene la institución educativa y de una manera ética brindar mayor valor a la oferta educativa, al mismo tiempo saber dónde publicitar y mostrar la oferta educativa incrementara el valor y la seriedad de la imagen institucional que posea el colegio (Peñaloza, 2005).

Según Herrera (2015) la promoción nos ayuda a dar a conocer el servicio al mercado y en conjunto con el precio puede lograr que el cliente sienta que obtiene una contraprestación más costosa de lo que paga realmente. Por ende, el servicio educativo a brindar puede tener promociones en diferentes etapas como la contratación inicial o renovación de contrato para cubrir la mayor cantidad de clientes que permita la capacidad instalada de cada colegio o capacidad de atención según el tipo de servicio educativo a brindar; sin embargo, no aporta valor real al servicio puesto que no es una característica de este, no involucra ni al diseño del servicio ni al método de entrega de este. Por ende, no será estudiado para fines de incremento de valor, pero sí para fines comerciales.

4.1.6. Procesos

Según Kotler, procesos hacen referencia a la manera en la cual el estudiante adquiere el servicio. Para determinarlos es importante saber cuáles son los inputs necesarios para poder generar dicho servicio (Kotler & Armstrong, 2008). Dichos inputs son generados por cada institución educativa puesto que la guía de procesos que dicta el MINEDU brinda las bases en las que todas las instituciones trabajan y ofrecen la capacidad a los clientes de comparar las diferentes ofertas educativas. Al mismo tiempo no solo se debe profundizar los procesos educativos, también se debe profundizar en los procesos administrativos, pues temas como la burocracia o la facilidad de aprendizaje según los procesos de gestión que se tengan influyen en la oferta educativa final en la que una correcta gestión por procesos orientado a los procesos de educación básica (García Colina et al., 2018). Ello, logra llegar a los objetivos estudiantiles medibles por el UMC que califica el desempeño del alumno como en Inicio, cuando la calificación de la competencia a evaluar es baja, en proceso, cuando la competencia a evaluar es regular y satisfactorio. Se logró instaurar el conocimiento en el alumno y se cumplió el objetivo el cual es el proceso final el cual es valorado por los clientes con una relación directamente proporcional a mayores competencias con el grado de satisfacción que demuestra mejores procesos educativos y educativa (García Colina et al., 2018).

Participación de los clientes

Los clientes tienen diferentes maneras de participar en el proceso educativo, y los procesos deben estar claros puesto que la relación con el cliente está diseñada y delimitada en este acápite. Estos deben tener un diseño de contacto con la empresa que beneficie a ambas partes y debe direccionar al consumidor a hacerlo parte importante del proceso productivo de la empresa, en este caso, el proceso de la educación (Rafiq & Ahmed, 1995).

Procesos de atención a los clientes

Según Goi (2009) los procesos deben orientarse a relacionar al cliente con la empresa, en el ámbito educativo, teniendo como uno de los actores a los padres de

familia, la correcta relación y atención de los mismos puede incrementar la efectividad del servicio puesto que el conjunto de actores involucrados en la educación estarían influenciados por el colegio, desarrollando así la habilidad de los padres de familia para hacer más viable el mantener un ambiente educativo no solo dentro del colegio, si no, en los hogares para que el alumno se encuentre siempre en un ambiente propicio para el estudio (De la Rosa, Manqueros, Macías, & Chávez, n.d.).

4.1.7. Evidencia Física

En el sector de instituciones educativas la evidencia física se refiere a las facilidades que brinda la institución para brindar el servicio educativo a sus usuarios, y cómo esto impacta finalmente en la percepción que tienen los padres de familia acerca del servicio. Incluye la apariencia y decoración del local, los equipos que la institución educativa provee para el proceso de aprendizaje y otras facilidades, así como librería, cafetería, áreas comunes, entre otras (Ivy, 2010). Asimismo, aspectos como el ambiente de aprendizaje y las facilidades que se le brinda a los alumnos son considerados como puntos claves por los padres de los estudiantes (Evans, 1995).

En síntesis, por todo lo anteriormente expuesto, se puede concluir que la intención del capítulo de marco teórico se ha subdividido en dos partes. Por un lado, se ha buscado identificar cual es la definición del valor asociado a las instituciones educativas, del mismo modo se buscó definir los factores que impactan en la percepción de los clientes, según la opinión de diversos expertos en el ámbito académico del contexto educativo. Por otro lado, se definió el modelo genérico de *marketing mix* aplicable a industrias en general, para posteriormente aterrizar dichos conceptos en el contexto de las instituciones educativas, dentro de dicho modelo se ha detallado la definición de cada elemento del *marketing mix* (Producto, precio, plaza promoción, personas, procesos y evidencia física).

En el siguiente capítulo se abordará la situación del sector educativo realizando en primer lugar un análisis general del contexto en otros países para contrastarlo con la situación del Perú en el sector de interés. Dicho análisis va acotándose deductivamente hasta realizar una descripción del contexto del sector en Lima norte. Luego de ello, se busca analizar la situación actual de la institución educativa I.E.P. El Nazareno.

CAPÍTULO 3 MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo, se explicará acerca de la gestión educativa, el desarrollo a nivel de esta internacional, sus estándares y casos de éxito tanto en un contexto local, incluyendo los patrones de consumo en el sector educativo en Lima y la gestión a nivel de Lima norte, como también a nivel latinoamericano.

Luego, en la segunda sección, se expondrá la situación de la institución educativa en estudio en su contexto, un análisis FODA de esta y, por último, un análisis PESTE que explica los factores que rodean a dicha institución.

1. Contextualización de la Gestión Educativa

Se presentará la situación de la gestión educativa, iniciando desde el nivel global hasta detallar dicha gestión en el contexto de Lima norte, principalmente en los distritos de Los Olivos y San Martín de Porres, en el cual se llevan a cabo las actividades del sujeto de estudio presente. Esta contextualización permitirá recolectar datos, así como compararlos, con la finalidad de presentar el nivel de desarrollo de las actividades educativas que ejecuta la I.E.P. El Nazareno. Con ello, además, se visualizará la calidad del servicio, desempeño y satisfacción ante los clientes. Por otra parte, se evaluará las debilidades que posee con la finalidad de adaptar modelos de gestión educativa para subsanar dichos vacíos con el objetivo de incrementar su valor percibido.

1.1. Gestión educativa a nivel internacional

Antes del siglo 21 según Chacón, no se tomaba en cuenta la gestión escolar, pues la única función de las entidades educativas era brindar el servicio de enseñanza de manera directa y sin tomar en cuenta otros factores externos, como ambiente o contexto en el que se desenvuelven las actividades e internos como la comodidad de todos los actores involucrados (2014). Lo que complementa la autora ante esta comparativa es “Que la Gestión Educativa bajo el paradigma de la simplicidad tiene que ceder el paso al paradigma de la complejidad en esta era planetaria signada por la incertidumbre y la complejidad” (Chacón, 2014, p. 150). En otras palabras, con la

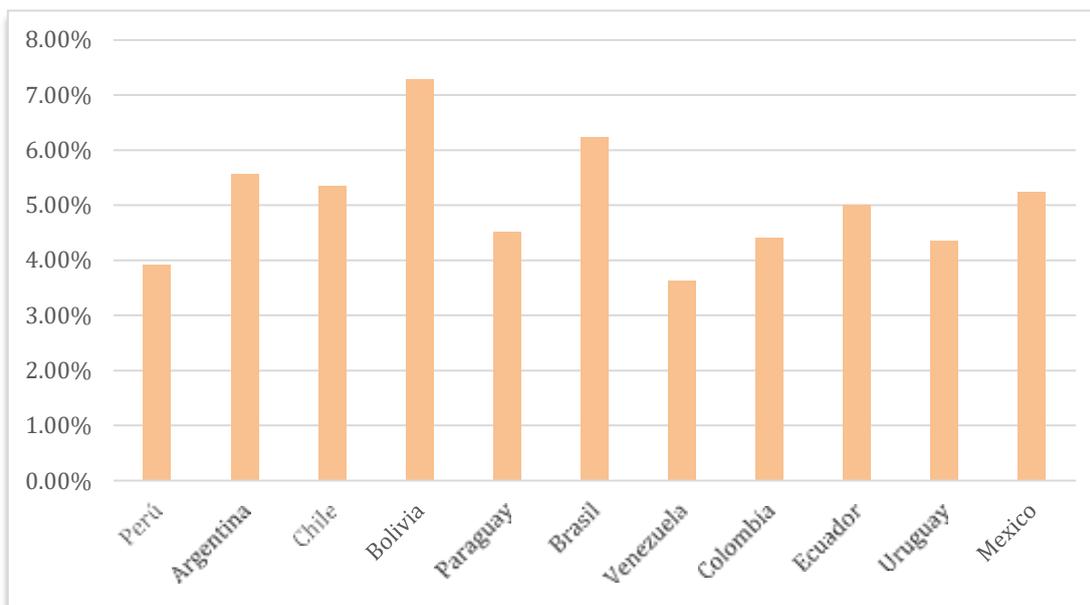
simplicidad únicamente se tomaban decisiones directas sin visión a futuro, mientras que con el paso de la complejidad se cuenta con todos los aspectos que envuelve a una institución para las decisiones acertadas y crecimiento en conjunto con su contexto como el crecimiento poblacional en el siglo actual (Luna, 2016).

1.1.1. Estándares y nivel de cumplimiento

A nivel internacional, se tiene presente una herramienta fundamental que las organizaciones relacionadas a la educación lo utilicen de guía y puedan desarrollar sistemas de gestión educativas eficientes para todos los involucrados. Esta herramienta es el ISO 21001, la cual tiene por objetivo que las organizaciones educativas cumplan condiciones establecidas y mejoren su rendimiento como empresas independientes; además, se busca que se satisfaga las necesidades de los clientes que, en el presente caso, son estudiantes (SINEACE, 2018). Por otra parte, esta herramienta integra y permite la mejora de procesos que la organización ejecuta que, en otras palabras, es una autoevaluación acerca de las actividades que se desarrollan en las instituciones educativas (GlobalSTD, 2019). También, ayuda a medir el incremento del rendimiento en periodos trazados, el desarrollo de la educación de calidad y propuestas de mejora para lograr objetivos planteados anualmente. (Alexander, 2019).

Otro de los estándares básicos que se ejecutan a nivel internacional son las políticas públicas desarrolladas por cada país, de manera independiente, respecto al nivel de recursos propios y demográficos. El objetivo es ejecutar correctamente la gestión de instituciones y, por ende, mejorar el servicio educativo (Luna, 2016). Sin embargo, ello dependerá de la inversión que cada país realice hacia temas educativos en general. Para ello se realizará una comparativa de la cantidad de gasto anual dirigida hacia el ámbito educativo de los principales países latinoamericanos con respecto a su PBI.

Figura 1: Inversión de educación respecto al PBI - Datos entre los años 2015 - 2017



Adaptado de UNESCO & DatosMacro (2017).

En la Figura 1 se puede observar que Bolivia ha incrementado su inversión en la educación respecto a su incremento del PBI entre el rango de años. Ello le permitió destinar más fondos hacia el desarrollo correcto de la gestión educativa y su calidad aplicada en la enseñanza. En segundo lugar, se posiciona Brasil sobrepasando el 6% del PBI, en el rango de años, de inversión para la educación y, así, sucesivamente con el resto de los principales países latinoamericanos. Cabe resaltar que dicha inversión también depende de la amplitud demográfica de cada país y la distribución, sea centralizada o no, de los recursos designados netamente a la gestión y aplicación de la educación de calidad (UNESCO,2013).

1.1.2. Educación a distancia

La educación a distancia se empezó a desarrollar en conjunto con el avance de la tecnología y el aumento de la conectividad entre usuarios. Parte desde el año 2000 con la publicación de información en la internet y la posibilidad de conectar usuarios vía teléfono, el desarrollo educativo virtual es directamente proporcional al desarrollo tecnológico de cada realidad específica a nivel país o región. (Silvio, Rama, & Lago, 2004). Los primeros casos se desarrollaron en la educación superior, pues se tiene un mayor acceso a fuentes de información y TIC's en estudiantes de mayor edad frente a

estudiantes en etapa escolar (Silvio et al., 2004). Sin embargo, en la actualidad las generaciones actuales dominan mejor los instrumentos tecnológicos que las instituciones educativas ofrecen a sus estudiantes para obtener información y adquisición de conocimientos (Rama, 2016).

Según Buitrago (2015), se tienen tres diferentes modelos de educación a distancia: la educación a distancia tradicional, se asignan tareas para presentación y elaboración de proyectos para una futura evaluación por parte del docente y poder asignar diferentes calificaciones para certificar el avance de los alumnos. Asimismo, se tiene la educación virtual, en esta modalidad se mantiene un mayor nivel de comunicación, se envía material educativo para desarrollar y se discute en foros en conjunto con los diferentes alumnos. como soporte para la educación impartida en universidades o institutos de educación superior, comenzando de la masificación de la información por vía virtual, introducción de las bibliotecas virtuales y material multimedia sobre las respectivas asignaturas impartidas en los distintos centros de enseñanza (Rama, 2016). Por último, se tiene el *blended learning*, el cual viene a ser una mezcla entre ambas modalidades de educación previamente descritas (Buitrago, 2015).

1.1.3. Casos de éxito

México registraba altos niveles de pobreza, de la mano con autoridades incompetentes, según la perspectiva del ciudadano años anteriores al 2013 aproximadamente, desaprovechando los recursos que poseían de manera ineficiente (Luna, 2016). Sin embargo, a partir del año 2013, se implementaron políticas públicas básicas para aprovechar las riquezas e incrementar su desarrollo económico y social (Luna, 2016). Se fortificaron las instituciones, se ejecutaron planes de desarrollo social incluyente, mejora en el capital humano mejora en la igualdad de oportunidades. Ello permitió atacar uno de los principales problemas del país que era la pobreza (Gobierno de la República de México, 2013). Además, complementaría una gestión educativa de calidad en el ámbito público, garantizando la comodidad, desarrollo personal en el ámbito inclusivo, físico, cultural y científico, y mejorar el potencial humano de todos los involucrados (Gobierno de la República de México, 2013). Sin embargo, según

Fiorentina García, colaboradora del Centro de Investigación Económica Presupuestaria de México, mencionó que en ocasiones la amplitud demográfica puede estar en contra del desarrollo, pues al incremento de la comunidad se redirigiría menos inversión a cada alumno y generar, en ocasiones, incertidumbre en progreso y desarrollo a nivel colectivo e individual. Por ello, de manera constante, se intenta mejorar las cifras de inversión lo más equitativo posible (Gobierno de la República de México, 2013).

Como en el caso de México, y todos los países, la mejora del desarrollo y de la gestión educativa se relaciona directamente con las decisiones que tomen sus representantes, es decir de qué políticas públicas ejecutar, para el desarrollo económico y social. Además, de seguir estándares internacionales, como es el ISO 21001 para que la continuidad educativa sea eficiente. A continuación, se analizará la situación de Perú con las normativas que actualmente se ejecutan.

1.2. Gestión educativa a nivel nacional

1.2.1. Nivel educativo básico regular

El sistema educativo peruano ha sido un sistema golpeado debido a la centralización administrativa que existía por a través del Ministerio de Educación. A pesar de ello, las iniciativas descentralizadoras lograron su objetivo a partir de la introducción de políticas de descentralización que se vieron reflejadas en el establecimiento de autoridades sub nacionales a escalas regionales. Más allá de la descentralización administrativa, lo que permitió el desarrollo del sector, fue la asignación de recursos a cada instancia de gestión (Guadalupe, León, Rodríguez & Vargas, 2017).

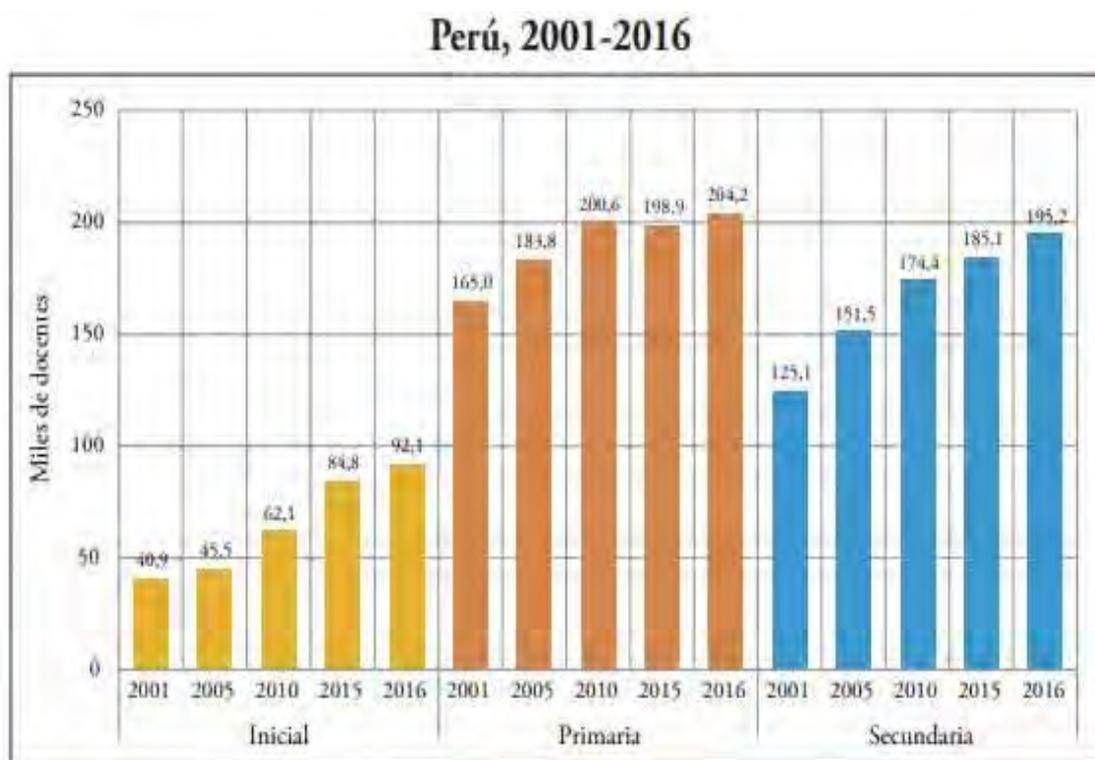
Por ese lado, según los Resultados Definitivos de los Censos Nacionales 2017 a nivel nacional, la población sin nivel educativo inicial y primaria si bien se ha reducido pasando de un 30,7% a un 24,7% en 10 años, es un porcentaje que sigue siendo muy elevado ya que afecta a 1 de cada 4 niños. La asistencia a las instituciones educativas a nivel nacional ha tenido un incremento, cabe recalcar que dicho crecimiento se debe en parte al efecto indirecto del crecimiento poblacional, pero dicha mejora a nivel nacional se subdivide en el ámbito urbano y rural (INEI, 2018a).

1.2.2. Docentes en el sistema educativo

Características sociodemográficas

El número total de docentes del sistema educativo tuvo un incremento significativo desde el 2005 al 2016 el número total de docentes creció en todos los niveles. Cabe recalcar que el número de docentes en el nivel inicial se ha visto incrementalmente afectado por la “migración” de docentes con formación para enseñar en primaria pero que enseñan en inicial. Según la Figura 2, pasó de un 9% a un 14% del total de profesores que enseñan en el nivel educativo inicial, que si bien los docentes de educación primaria pueden llevar cursos de actualización, las metodologías de enseñanza de los niveles inicial y primaria son muy diferentes (Guadalupe et al., 2017). A continuación la Figura 2 ya mencionada y posteriormente se presenta la Figura 3 con su variación respectiva.

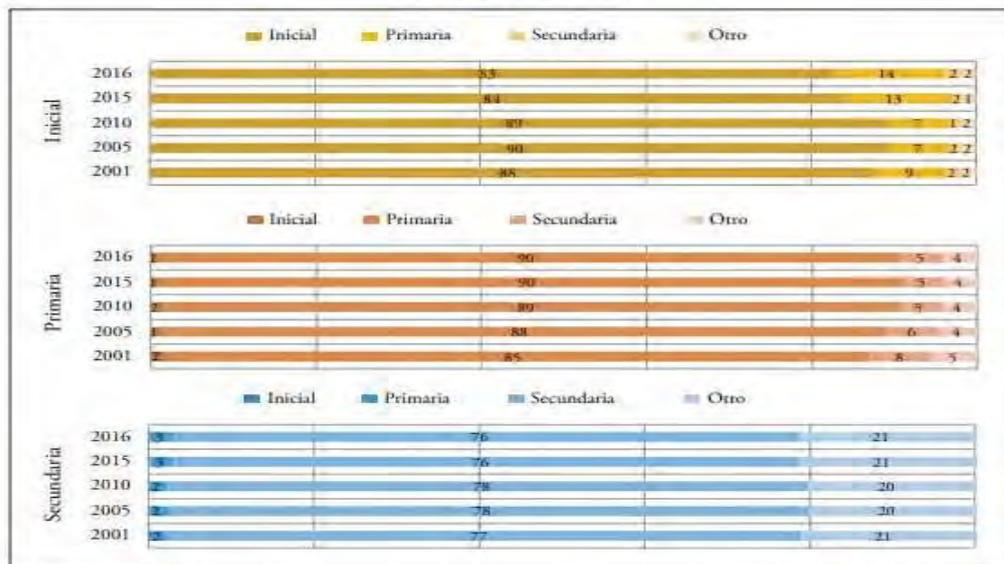
Figura 2: Total de docentes por niveles educativos (miles)



Fuente: MINEDU (2017).

Figura 3: Porcentaje de docentes por formación inicial y nivel educativo

Perú, 2001-2016

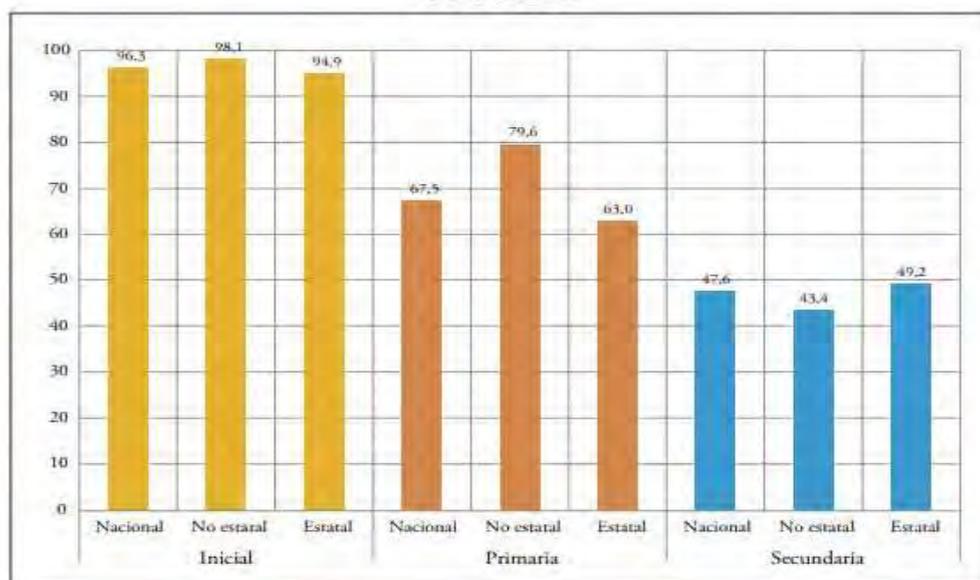


Fuente: MINEDU (2017).

Por un lado, la distribución de docentes por sexo, es predominantemente femenina en inicial y primaria, alcanzando en la primera un 96%. En secundaria, en cambio existe una mayoría de hombres en la fuerza laboral, alcanzando un 52% (Guadalupe et al., 2017). A continuación se visualiza el la distribución de docentes respecto al género el la Figura 4.

Figura 4: Porcentaje de docentes mujeres por nivel educativo y tipo de gestión

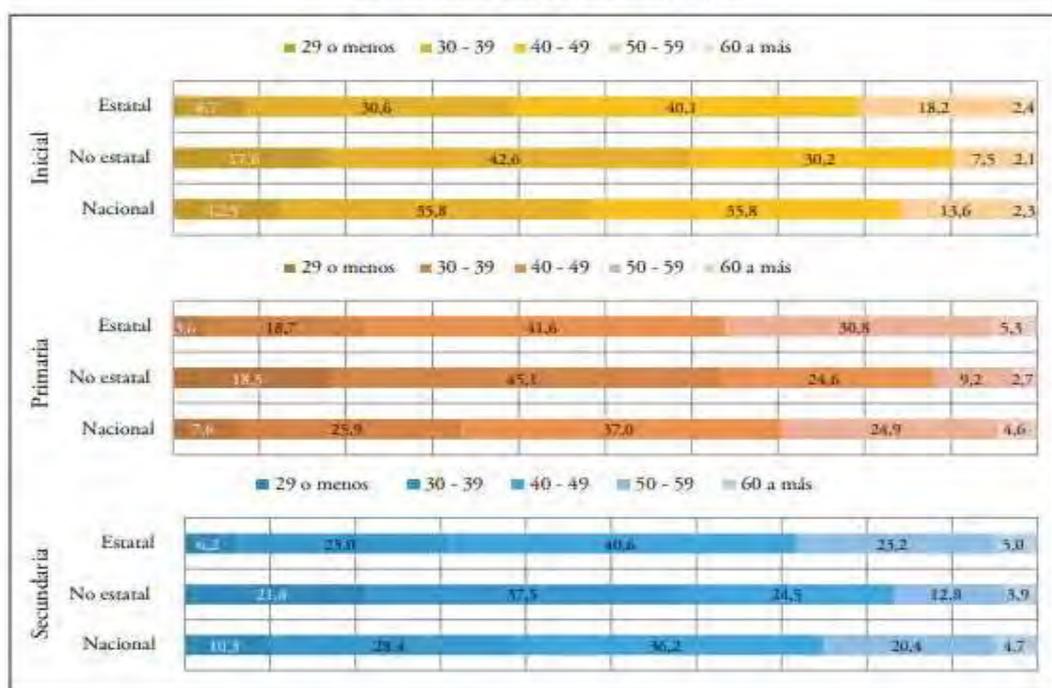
Perú, 2014



Fuente: MINEDU (2017).

Se considera, también, una distribución de docentes por grupos de edad, en términos generales la mayoría de los docentes tienen menos de 50 años. El análisis nos muestra que los docentes de nivel inicial son más jóvenes que los de primaria y secundaria. Guadalupe, Leon, Rodriguez & Vargas (2017). Dicha diferencia se debe en parte a que los docentes de educación inicial, tienen una vida profesional corta, debido a la dificultad que implica el trabajo con niños en este tipo de aulas. Asimismo, en las instituciones educativas no estatales los docentes son más jóvenes tanto en inicial, como en primaria y secundaria (ISOTOOLS, 2017). En la Figura 5, a continuación, se visualiza esta distribución de docentes respecto a sus edades.

**Figura 5: Distribución de los docentes según grupos etarios
Perú, 2014 (porcentajes)**



Fuente: MINEDU (2017).

1.2.3. Educación a distancia en el Perú

La educación a distancia en el país es una alternativa ante el crecimiento demográfico constante año tras año y, a la vez, el avance y acceso a la tecnología. Ello permite generar diversas estrategias de enseñanza para dicho crecimiento demográfico que, por diversas razones, no es sencillo, en ocasiones, recibir educación de manera presencial a través de los medios proporcionados y utilizados en el día a día como es uso del internet, o conocido también como *e-learning*, a través de computadoras, tablets

y teléfonos móviles; además, se utilizan otros medios de señal abierta como la televisión, la radio, entre otros (MINEDU, 2018). Por otra parte, permite una flexibilidad de horarios que se está adaptando para los organizadores y participantes, además de la posibilidad de asesorías, consultas directas e intercambio de información que incrementa el aprendizaje (MINEDU, 2018; Uribe Martínez, 2008).

Actualmente las TIC's son parte del contenido curricular obligatorio para la educación y el Estado Peruano garantiza su desarrollo a través de procesos dedicados para cada nivel en el ámbito escolar, es decir inicial, primaria y secundaria. Además, los docentes, con constantes capacitaciones y adaptándose a las nuevas tecnologías, son partícipes fundamentales del desarrollo de la educación a distancia, pues cumplen con el rol de asesorar a los alumnos mediante estas tecnologías y, a la vez, existe el aprendizaje de los docentes por parte de los alumnos que, generalmente, suelen dominar aún más la tecnología actual (MINEDU, 2018).

1.2.4. Herramienta para la gestión educativa de calidad

El ISO 21001, un nuevo estándar de sistema de gestión para organizaciones educativas, vela por la calidad de los proveedores de educación. Si bien una institución educativa no puede garantizar el éxito de sus alumnos. Existen una serie de formas para mejorar los resultados de aprendizaje. ISO 21001 proporciona una herramienta de gestión. Asimismo, ISO 21001 también podría ayudar a los docentes para ofrecer un aprendizaje más personalizado (ISOTOOLS, 2017). Su objetivo principal es que cada institución educativa cuente con una misma base, con los mismos principios de calidad, de respeto por el estudiante y la transparencia. Esta norma, le permite a las instituciones educativas analizar, evaluar y garantizar la calidad de los productos y servicios que entrega a sus consumidores. Asimismo, ISO 21001, se puede considerar como un sistema de gestión que es adaptable a diferentes tipos de instituciones educativas, ya que sus requisitos son genéricos y aplicables a cualquier tipo de organización que utilice un plan de estudios para apoyar el desarrollo de la competencia a través de la enseñanza, el aprendizaje o la investigación. A su vez, es importante que las organizaciones que ya cuentan con sistemas de gestión, implementen, mantengan y

mejoren su proceso de enseñanza a través de las facilidades que nos trae la nueva norma (GLOBAL STD, 2018).

1.3. Patrones de consumo en el sector educativo en Lima

Cuando a la toma de decisión sobre el colegio en el cual va a estudiar el alumno, existe una tendencia a matricularlos en colegios que sean del mismo distrito según los resultados de la región Lima en el Censo Nacional 2017. En la Figura 6 se puede observar los grupos de edad asociados a la educación básica regular dentro del rango de edad entre 5 y 9 años, y, también, de 10 a 14 años de edad. El primer grupo de edad, ya mencionado, se puede visualizar que de los 76 331, 68 447 alumnos asisten a instituciones educativas en su mismo distrito aproximadamente, lo cual supone un 90% del total. Por otro lado, el segundo grupo de edad, el estudio revela que de los 74 526, 64 408 alumnos con asistencia en instituciones educativas en el mismo distrito de su residencia, alcanzando así un 86% del total de alumnos de dicho grupo. Es por ello que se puede concluir, que a nivel Lima la variable plaza mantiene cierto grado de influencia, en el sentido que los clientes prefieren matricular a sus hijos en instituciones educativas que estén más cerca a sus hogares (INEI, 2018a).

Figura 6: Población censada en Lima 2017

Provincia, distrito, área urbana y rural, sexo y ubicación de la institución educativa	Total	Grupos de edad							
		3 a 4 años	5 a 9 años	10 a 14 años	15 a 19 años	20 a 29 años	30 a 39 años	40 a 64 años	65 y más años
REGIÓN LIMA	274 862	21 292	76 331	74 526	59 587	35 448	8 894	7 591	313
En este distrito	209 364	19 289	68 447	64 408	33 618	15 044	4 245	4 073	230
En otro distrito	65 526	1 986	7 867	10 102	18 959	20 386	4 534	3 508	83
En el extranjero	92	7	17	16	10	18	15	8	—
Hombres	137 584	10 775	38 887	37 675	25 190	17 011	4 231	3 655	179
En este distrito	105 134	9 741	34 810	32 748	16 945	7 020	1 957	1 890	123
En otro distrito	32 414	1 032	4 066	4 921	8 241	9 982	2 362	1 763	47
En el extranjero	46	2	11	6	4	9	12	2	—
Mujeres	137 288	10 517	37 444	36 851	25 397	18 437	4 663	3 936	143
En este distrito	104 230	9 548	33 637	31 660	16 673	8 024	2 388	2 183	107
En otro distrito	33 112	954	3 807	5 191	8 718	10 404	2 272	1 746	36
En el extranjero	46	5	9	10	6	9	5	7	—
URBANA	236 986	18 247	64 617	62 582	43 925	32 328	8 153	6 858	283
En este distrito	178 806	16 465	57 743	53 903	28 919	13 603	3 965	3 682	208
En otro distrito	58 100	1 777	6 860	8 663	14 986	18 385	4 175	3 169	75
En el extranjero	80	5	14	16	10	15	13	6	—
Hombres	116 247	9 239	32 939	31 572	21 890	15 487	3 841	3 229	158
En este distrito	89 556	8 314	29 377	27 323	14 526	6 496	1 736	1 670	114
En otro distrito	26 654	924	3 564	4 243	7 270	8 985	2 095	1 549	44
En el extranjero	37	1	9	6	4	6	10	—	—

Fuente: INEI (2018a).

1.4. Gestión educativa a nivel de Lima norte

La gestión educativa varía de acuerdo a las zonas de la ciudad principal del país. En este caso, se presenta en la zona de Lima norte que comprende los distritos de Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, Ancón y Santa Rosa. Según el Ministerio de Educación, la zona norte, así como también la sur y la este, concentran la mayor parte de la pobreza de la ciudad de Lima. Además, que tienen relativamente logros bajos en temas de educación (MINEDU, 2017). Por otra parte, según el Observatorio de Lima cómo vamos y sus constantes análisis, los ciudadanos que habitan las zonas mencionadas, reconocen que el declive de logros educativos en todo ámbito se debe al incremento de la delincuencia y malas actividades que los alumnos posiblemente repliquen dentro y fuera de las escuelas (2015). Para el gobierno local es una lucha continua ante estos factores que van en contra de una eficiente gestión educativa.

Sin embargo, muchas instituciones educativas se han instalado y llevado a cabo sus operaciones en estas zonas cumpliendo objetivos trazados a corto y largo plazo. Entre estas instituciones están: Innova School y Colegios Trilce, las cuales cuentan con múltiples sedes; escuelas públicas subvencionadas por el estado y las privadas como el caso de El Nazareno que se analizará de manera independiente.

2. Situación actual del I.E.P. El Nazareno

2.1. Análisis FODA

La matriz FODA provee herramientas para hacer análisis organizacional teniendo en cuenta características que influyen en el logro de las metas organizacionales. Dicha matriz comprende en la evaluación de factores internos que destacan y factores internos que presenten falencias como organización, al mismo tiempo evalúa factores externos como oportunidades que puede tener la empresa para obtener mejoras organizacionales y las amenazas a la que está sujeta la empresa (Talancón, 2006).

Fortalezas

Para Talancón (2006), una fortaleza comprende funciones correctamente ejecutadas, las cuales pueden ser procesos, producto final o capacidad de sus trabajadores, al mismo tiempo pueden ser atributos valiosos que realcen la imagen de la empresa y cree posicionamiento frente a su competencia, en ese sentido la capacidad competitiva de la organización es considerada una fortaleza. Haciendo una comparativa con lo dicho por Porter (2015) dichas fortalezas son las capacidades frente a sus competidores por efecto de su capacidad directiva, desarrollo organizacional, operaciones, entre otros.

Según comunicación personal con la directora del centro educativo, encuestas realizadas a los padres de familias, alumnos, trabajadores y otros no clientes que residen en los alrededores, se obtuvo como fortalezas los años que posee el centro educativo, si bien el tiempo de existencia de una organización no es totalmente decisivo para decir que es mejor que otra per se, el tiempo de experiencia si lo es. La experiencia de los docentes y los resultados que pueda tener el colegio a lo largo de los años respalda el trabajo y la capacidad de cumplir los objetivos organizacionales y los objetivos de los clientes. (Pereda 2003), asimismo la enseñanza pre universitaria tiene relevancia ya que reduce la transición entre una enseñanza elemental como la secundaria y una educación superior haciendo más sencilla la Adaptado de un sistema escolar a un sistema universitario. (Hernández, 2017), se tiene también un equipo docente considerado altamente capacitado por los cursos que se lleva en el periodo de vacaciones como plan de mejoras organizado por la institución educativa en el que el personal educativo actualiza su enseñanza según las tendencias y lineamientos regulados por MINEDU, la importancia de tener un personal capacitado es la relación directa del mismo con los alumnos y los objetivos educativos que estos tengan puesto que el transmitir la información será más efectivo si se conoce mejor como hacerlo (Santelices & Rojas 2015).

Debilidades

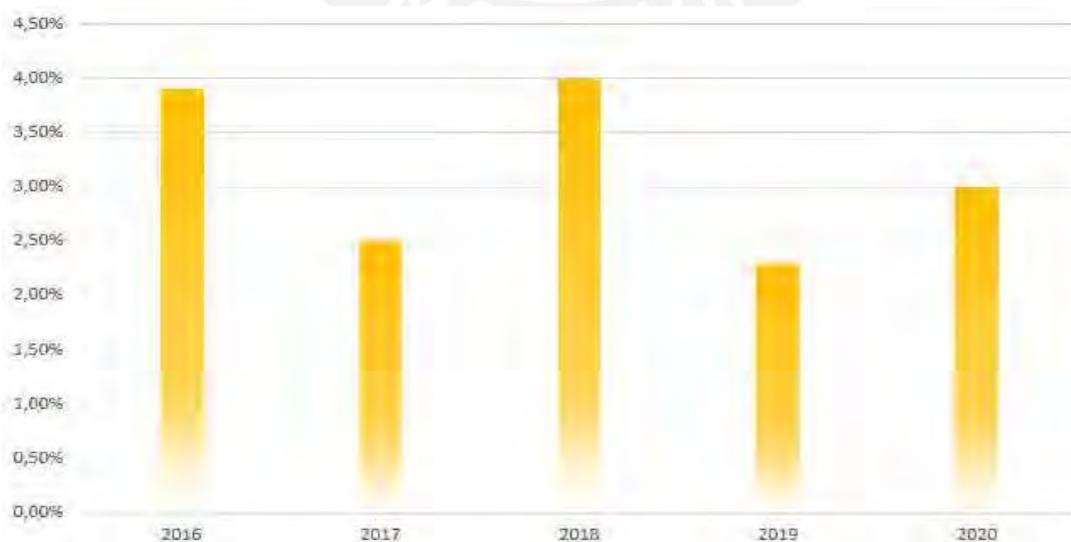
Según Talancón (2007), las debilidades en una organización son producto de diferentes causas, desvió de recursos a mejores actividades, fallas en la organización o

personal inadecuado en funciones inadecuadas, todas estas tienen resultados negativos o muy poco apreciados que haciendo un paralelo con lo dicho por Porter (2015) nos pondría en desventajas frente a la competencia si los clientes optaran por la búsqueda de esos servicios o procesos en los que se tiene debilidad. Para el caso preciso del colegio en estudio, se tiene un alto gasto en recursos humanos debido a las diferentes actividades que el colegio ofrece, las políticas de retención y los aumentos constantes, debe desviar recursos y limitar el desarrollo de actividades que incrementen valor. Asimismo, la falta de comunicación entre los mandos medios de la organización crea trabas al transmitir información a lo largo de todos los puestos en la organización (Robbins & Coulter, 2010).

Oportunidades

Son factores externos que las organizaciones deben tomar en cuenta para obtener ventajas frente a la competencia, descubrir nuevas oportunidades de negocio o aprovechar sus ventajas para obtener un mejor desempeño empresarial (H. P. Talancón, 2007). En el caso de los colegios en general se tiene según la base de datos ESCALE del MINEDU la cual usando el censo educativo 2019 muestra una mayor tendencia a contratar educación privada frente a los colegios públicos. Esto tiene correlación con el crecimiento económico del país y el incremento económico per cápita. En la Figura 7 se observa la variación del crecimiento de la economía del Perú en los últimos años.

Figura 7: Crecimiento de la Economía Peruana



Adaptado de Marco Macroeconómico Multianual MEF (2017).

Asimismo, la baja inversión del estado con 4.5% del presupuesto anual al 2017 y 5.8% al según INEI, no hace atractivo la oferta de educación pública teniendo a los clientes orientados a la educación privada. (2018a). Sin embargo, en el 2019 se invirtió el 11% pero esto aún no es visible, pues los cambios no son inmediatos.

Amenazas

Es un factor externo que es potencial peligro para el funcionamiento normal del negocio, puede acarrear costos altos si no se minimizan o incluso llegan a hundir una empresa cuando no lo consideramos como real amenaza, en el rubro educación, bajo las políticas del MINEDU para la construcción de locales educativos se tiene diferentes restricciones como área mínima, calidad de suelo, zonas específicas donde operar y medidas de las aulas previamente establecidas.

Actualmente según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en su compendio estadístico de la Ciudad de Lima, se tiene un crecimiento de casi 9 millones y medio de personas que ocupan los diversos terrenos en donde vivir, por lo cual es muy difícil conseguir locales para poder abrir nuevos colegios, exceptuando la posibilidad de la compra de locales operando o unificación de diferentes colegios; sin embargo, la Asociación de Empresas Inmobiliarias (ASEI) en su informe Analytics Inmobiliario 2019 muestra el crecimiento de 6% en el precio del metro cuadrado de terreno en Lima con precios de 1400 dólares como media, lo cual dificulta la posibilidad de inversión por parte de colegios sin respaldo financiero importante.

Al mismo tiempo se tiene una escasez de profesores altamente capacitados puesto que la posibilidad de ingresar a la carrera pública magisterial en donde según el decreto N° 079-2019-EF, los salarios aumentaron para el último año y se tiene aumentos constantes programados mencionados por el exministro de educación Daniel Alfaro Paredes. Ello, Incrementaría aún más los costos operativos pidiendo llegar a ser inviable la educación privada en zonas de la periferia de Lima que atiende a niveles socioeconómicos C y D y según APEIM en su informe de Niveles Socioeconómicos en Lima Metropolitana y Callao del 2005 registra un nivel de ingreso de entre 850 soles hasta los 1600 por familia. Haciendo un paralelo por lo dicho por Robbins y Coulter (2013) donde los costes deben ser menores a los ingresos para poder continuar con la

operación, los colegios no podrían pagar profesores capacitados puesto que su escala de costes no podría soportar los sueldos de estos.

Se tiene una amenaza biológica que impediría la continuidad de clases en la modalidad presencial, que afectaría directamente el plan de trabajo anual de las instituciones educativas, las cuales se verían obligadas a modificar totalmente las estrategias a desarrollarse, los costos incurridos para el desarrollo de las actividades educativas, rediseñar el plan anual de trabajo y los objetivos de la educación impartida. Según Gómez y Macedo (2011), la educación a distancia en el Perú a nivel básico no está desarrollada, las universidades ofrecen cursos complementarios virtuales, la mayor parte de la educación es presencial con uso de las TIC para recoger información, pero el ejercicio de la docencia es presencial (Gómez & Macedo, 2010). Se debe desarrollar protocolos para el tránsito de una educación presencial a una educación virtual para reducir el impacto en las familias; sin embargo, se debe trabajar a nivel país para mejorar el nivel de acceso tecnológico de las personas para que actividades esenciales como la educación no se vean perjudicadas.

2.2. Análisis PESTE

El análisis del entorno exterior es importante para la empresa ya que puede identificar las oportunidades o amenazas que se puedan presentarse. Para la identificación de estas, es necesario utilizar la herramienta PESTE, la cual está conformada por lo social, económico, político, tecnológico y ecológico. Debemos comprender que este es un análisis externo de variables que influyen en el desarrollo futuro de las empresas puesto que el entorno que lo rodea influye en su desarrollo y en la búsqueda de una implementar una estrategia a corto o largo plazo debemos tener en cuenta el entorno que nos rodea (Chapman, 2004).

Político

Respecto a los sucesos políticos que se dan en el país, se ejecutó el cambio de mandato de Pedro Pablo Kuczynski luego de haber sido aceptada su renuncia ante el Congreso de la nación en el año 2018; asumiendo, de esta forma, la presidencia el primer vicepresidente, Martín Vizcarra, hasta el año 2020. Por otro lado, el país se

encuentra en una inestabilidad política debido a los actos de corrupción de altos mandos en el Estado.

Por otro lado, el presidente Martín Vizcarra, como parte de su gobierno, ha planteado cuatro reformas constitucionales que tienen como finalidad mejorar la situación política que se está viviendo en el país, luchar contra la corrupción y otras. Las reformas son las siguientes: creación del consejo nacional de magistratura, retorno a un Parlamento Bicameral, eliminación de la reelección de congresistas y la fiscalización de la financiación de partidos políticos. El Peruano que terminó con la disolución del poder legislativo bajo el D.S. N° 165-2019-PCM que ratifica la disolución ejercida por el Presidente Martín Vizcarra. En todo este periodo de inestabilidad, la atención y dedicación a otros campos importantes, como es el de la educación, estuvo suspendida.

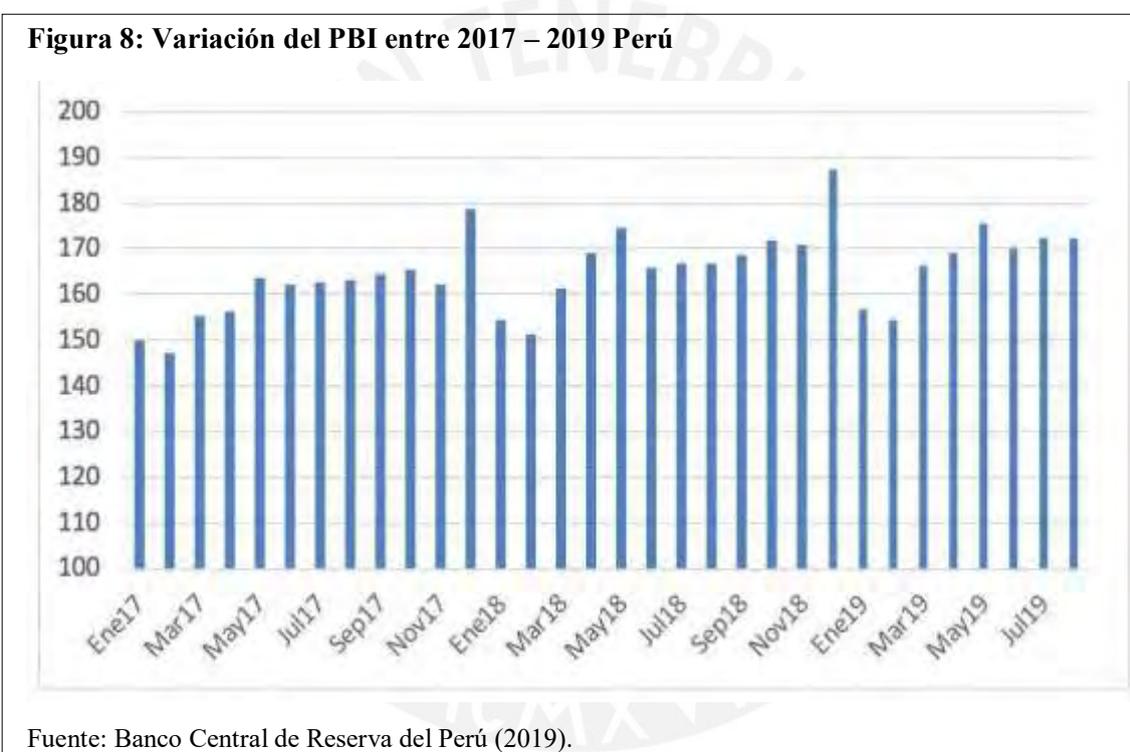
Desde el ámbito legal se evidencia que, la educación como un derecho y a la vez como un servicio público. Al ser un servicio público, esta es ofertada de forma gratuita por parte del Estado Peruano; sin embargo, puede ser considerado también como un bien de consumo, regido por las leyes de mercado. Es por este motivo que puede ser ofertado por las empresas privadas o, en otras palabras, las instituciones educativas particulares. Si bien en el periodo mencionado anteriormente no se ejecutaron acciones para mejorar la educación en el país, existen normativas que permitieron mejorar e innovar la educación que se desarrolla actualmente en el país. A continuación, se detallan algunos ejemplos.

De acuerdo a la Ley N° 26549, Publicado el 01 de diciembre de 1995, Ley de los Centros educativos Privados, el cual regula las actividades de los centros y programas educativos privados, la cual establece que los colegios privados deberán cumplir con la duración, contenido, metodología y sistema pedagógico del plan curricular de cada año o período de estudios. Luego, con la Resolución Ministerial N.º 281-20216-MINEDU, del 02 de junio del 2016, se aprobó el nuevo Currículo Nacional, el cual establece los aprendizajes que se espera logren los estudiantes como resultado de su formación básica, en concordancia con los fines y principios de la educación peruana. Por último, se solicitó mayor financiamiento para la educación, la cual fue otorgada con Decreto Supremo N° 161-2019-EF. Esta, otorga financiamiento para los

gobiernos regionales e incrementa el nivel de competitividad de los colegios públicos frente a los colegios privados.

Económico

Se espera que los índices de inflación proyectados para el 2018 y 2019 se encuentre en 2%, como o reversión de los fenómenos climatológicos ocasionados en años anteriores. Esto es favorable toda vez que no disminuirá la rentabilidad del colegio en forma considerable. En la Figura 8 se muestra la variación del PBI entre los años, específicamente de cada mes, 2017 y 2019 .



Respecto al sector educación, el país destina apenas el 3.5% de su PBI a actividades dichas actividades, lo cual lo lleva a ocupar el último lugar de Sudamérica y pone en evidencia que sin una inversión adecuada ni siquiera se pueden cubrir las necesidades básicas de los estudiantes (BCRP, 2019).

Para el segundo trimestre del 2019, el Producto Bruto Interno, registró un crecimiento de 1.2%, esto se debió a la evolución favorable de la demanda interna (2.1%). El crecimiento de la demanda interna resulta principalmente del consumo privado (2.5%), el incremento del consumo del Gobierno (3.8%) y la inversión bruta

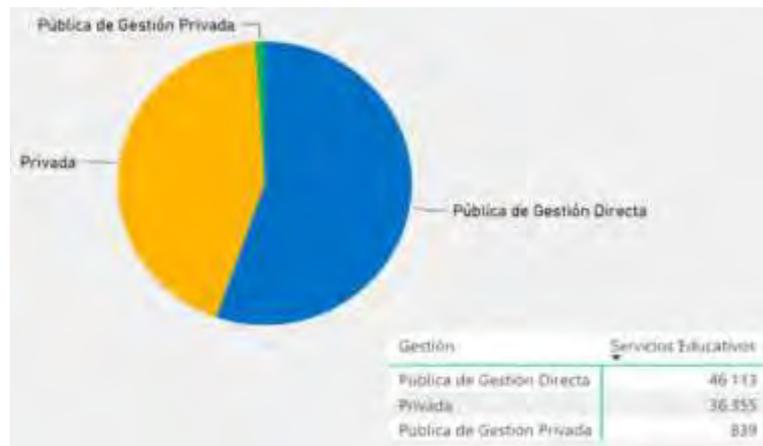
fija en 5.8%. El gasto de consumo final privado aumentó en 2.5%, explicado por el incremento del ingreso real de los trabajadores en 2% y el aumento de empleo en 2.1%. El gasto de consumo final del Gobierno creció en 3.8%, como resultado de un mayor gasto en consumo de salud pública (6.5%), educación pública (5.8%) y administración pública (2.8%). La inversión bruta fija aumentó en 5,8%, esta cifra resulta del incremento de nuevas construcciones en 7.5%, incremento en las compras de maquinaria y equipo (3.4%) tanto de origen nacional (1.0%) como importado (4.6%); la inversión pública se incrementó en 6.0%, mientras que, la inversión privada lo hizo en 5.7%. (INEI, 2019). Al mismo tiempo se tuvo un incremento en el presupuesto dedicado a la educación según decreto legislativo 1440 del presupuesto público nacional dedicando el 11% del mismo al sector educación.

Social

Respecto al ámbito social, se puede identificar que hay una creciente preferencia de los padres por los colegios privados. [...], los sectores emergentes dejan de lado la educación estatal puesto que es considerada de baja calidad frente a una educación privada en la cual se tiene mayor probabilidad de un logro profesional, puesto que se considera de gran dificultad poder igualar el desarrollo académico de un público frente a un particular (Sanz, 2015). Con esto, se puede identificar que existe una mayor confianza por las instituciones privadas al percibirse que brindan una mejor calidad educativa.

También podemos observar que en la actualidad si bien la educación pública es la que predominan en el Perú; sin embargo, ha crecido tanto que la cantidad de colegios educativos privados está cerca de alcanzar el número de los públicos, según lo publicado en el portal web del MINEDU, cuyos datos se detallan en la Figura 9 que se muestra a continuación.

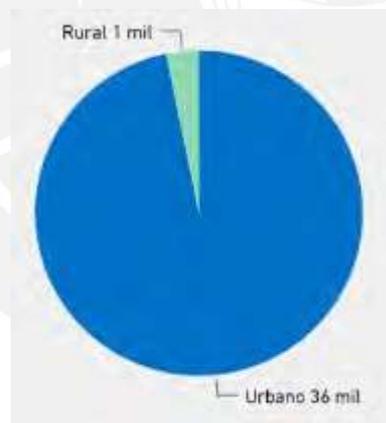
Figura 9: Comparación de educación privada y pública



Fuente: MINEDU (2018).

Analizando el alcance de la educación privada podemos concluir que esta se da predominantemente en las zonas urbanas y es muy escaso en las zonas rurales, tal como se puede observar de las estadísticas obtenidas de la web del Ministerio de Educación, los cuales se muestran en la Figura 10.

Figura 10: Gráfico de educación privada en el Perú



Fuente: MINEDU (2018).

Tecnológico

El gran avance tecnológico que se está presentando en los últimos años está cambiando la forma en que se realizan las cosas. En el sector educativo, la forma en que se imparte la enseñanza ha variado bastante en comparación a otros años. Entre estos cambios se puede identificar la aparición de las aulas inteligentes, las cuales están equipadas de tecnología como pizarras inteligentes, laptops, tablets, proyectores

multimedia, internet para brindar una educación de calidad a los alumnos (Correa & De Pablos, 2009). Esta nueva forma de enseñanza, está siendo utilizada por instituciones como Innova School o Trilce, las cuales como parte de las clases otorgan una tablets para cada uno de sus estudiantes. Otra de las tecnologías que están apareciendo es la Big data, que, si bien esta herramienta es más utilizada por las empresas de manufactura y otros, el sector educación también hará uso de esta herramienta pues le permitirá conocer las necesidades de los estudiantes y adaptar los programas de estudio para mejorar las formas de aprendizaje (Del Valle, 2001).

Por otro lado, otra de las tendencias es e-learning, el cual consiste en la enseñanza en línea que permite ser parte de un curso sin tener que asistir a un establecimiento, reducción de costos y flexibilidad en el tiempo (Moreira & Segura, 2009). Por ende, cada uno de estos avances tecnológicos pueden mejorar la forma en que imparte la educación e inclusive pueden hacer que más personas tengan acceso sin necesidad de ir a un establecimiento específico. Todas las empresas deben estar al tanto para ver cómo estas pueden ayudarle en su forma de enseñanza y diferenciarse del resto.

Ecológico

Desde el 2015 Lima ha sido considerada como la ciudad de América del sur con el aire más contaminado y esto no ha variado (Sánchez & Ordóñez, 2016). Debido a la preocupante situación y la mayor concientización por la parte del estado, instituciones educativas y organizaciones sociales sobre el cuidado del medio ambiente estos últimos años se ha incremento de una cultura de responsabilidad social y cuidado ambiental entre los peruanos. Son muchos los problemas que ocasionan la contaminación y el agotamiento de los recursos en el Perú, entre ellos actividades ilegales de tala o minería, derrame de petróleo en el mar, envejecimiento del parque automotor.

2.3. Caso: I.E.P. El Nazareno

Con el objetivo de mostrar las estrategias aplicadas en instituciones educativas, estudiaremos de qué manera el *marketing mix* se usó en la I.E.P. El Nazareno para

incrementar el valor de su servicio y poder intensificar el uso de esta herramienta cuando el número de ventas ya no puede incrementarse por no tener capacidad instalada. Según una entrevista con la gerente general Delicia Castro, el colegio comenzó a aplicar políticas de mejora en personas, procesos y experiencia de los alumnos lo cual llevo actualmente a tener el 100% de su capacidad instalada copada, lo cual la entrevistada comenta que era el objetivo por lograr luego de 2 décadas de creación de la empresa. Según el sistema Estadística de la Calidad Educativa (ESCALE) del MINEDU, la institución educativa cuenta con 624 según el Censo Nacional de Estudiantes 2019 lo cual deja sin vacantes a próximos alumnos que deseen ingresar a estudiar a esta institución. Sin embargo, a lo largo de cada año se tiene ingresos de alumnos nuevos y retiros por diversos motivos como mudanza, posición económica, entre otros (Romelia Alfaro, comunicación personal, 20 de octubre, 2019). A continuación, se muestra la variación de alumnos por año educativo en la Figura 11.

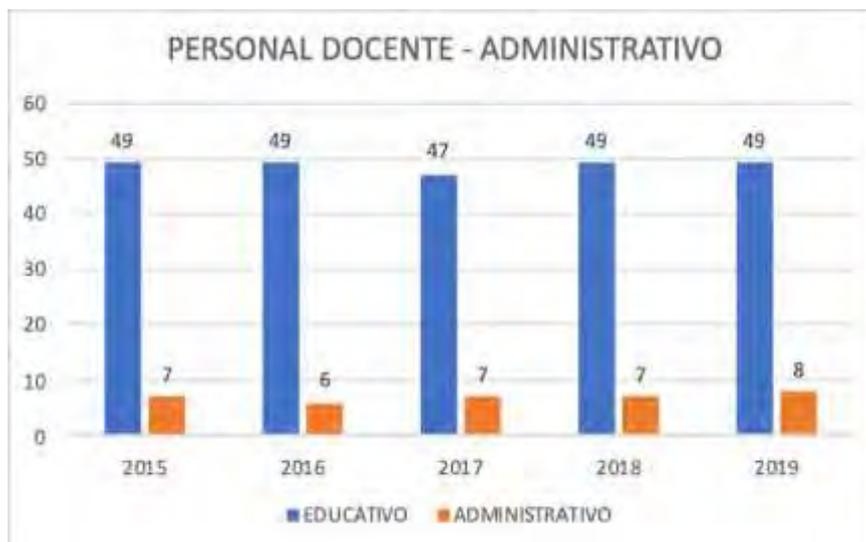
Figura 11: Alumnos matriculados en la I.E.P. El Nazareno



Adaptado de la nómina anual I.E.P. El Nazareno (2019).

Las pensiones están entre los 250 a los 290 soles, dejando un total de ventas anual declarado por la institución de 1'557,385 nuevos soles. Cuenta actualmente con 49 profesores de distintas áreas desde inicial hasta secundaria, los cuales son encargados de todo el proceso de enseñanza y contacto inmediato con los padres de familia (Quintana Bazán, 2018) y cuentan con 8 personas entre profesionales y pre profesionales encargados del área administrativa. Legal y contable. En Figura 12 se muestra la variación de la plana docente y administrativa.

Figura 12: Personal docente y administrativo de la I.E.P. El Nazareno



Adaptado del registro de contrataciones anual I.E.P. El Nazareno (2019).

Esta institución educativa cuenta con 24 aulas equipadas con material multimedia para mejorar la experiencia del alumnado, según una entrevista con la secretaria Romelia Alfaro. La estadística de crecimiento de alumnado creció en mayor porcentaje desde la inversión en mejorar la educación con equipo multimedia lo cual está alineado a la importancia de la infraestructura en la búsqueda de resultados académicos en los alumnos (Campana et al., 2014).

La I.E.P. El Nazareno identificó las bondades que podría brindar para diferenciarse de la competencia en su contexto dentro de la Urbanización Vipol Naranjal en el distrito de San Martín de Porres ubicado en Lima Perú, por ende se invirtió en modernizar la llegada de los futuros clientes hacia la institución acercando el colegio a ellos. Descentralizó la atención hacia los padres de familia y agilizó la matrícula, pues reduce la pasividad de alumnos en espera de trámites en la sede central. Por otra parte, buscó influir en la decisión de compra del servicio de los nuevos clientes usando descuentos sobre la matrícula y videos institucionales, mostrando los beneficios frente al costo del servicio. Al mismo tiempo, aplicó políticas de retención a los alumnos que ya se encuentran inscritos mostrando las bondades que se ofrece al renovar el servicio.

Finalmente, estas políticas básicas del *marketing mix* derivó en un éxito al cumplir la totalidad de alumnado siendo este logro obtenido mediante la unión de las áreas administrativas y de enseñanza. Teniendo como resultado los ingresos anteriormente expuestos con incrementos de 200000 nuevos soles anuales frente al año directo anterior según histórico, teniendo como utilidad neta el 20% promedio de las ventas totales a lo largo de sus años de funcionamiento tendiendo al incremento de porcentaje de utilidad neta frente a las ventas totales debido a mejoras en los procesos de cobro puesto que las cuentas por cobrar se reducen, esto ocurre debido a la bancarización de las cobranzas las cuales antes del año 2018 eran canceladas las pensiones en el colegio teniendo solo una línea de cobranza la cual no se abastecía para la cantidad de clientes que maneja esta institución educativa.

En la actualidad, la I.E.P. El Nazareno se encuentra en la etapa en la que se logró su máxima capacidad de ingresos y al no tener la posibilidad de incrementar la cantidad de clientes, se encuentra en riesgo de empezar el declive por fallas en la gestión de la institución educativa como empresa (Lewis & Churchill, 1987). Por ende, el uso intensificado de las herramientas del *marketing mix* para el logro de uno de sus objetivos empresariales, el cual es mantener e incrementar los ingresos de la institución por medio de los clientes que ya adquieren el servicio educativo y, a la vez, retribuir en la mejora de la percepción de valor por parte de esta institución. (Delicia Castro, comunicación personal, 25 de octubre, 2019).

3. Casos de modelos similares aplicados a diversas instituciones educativas

Se mencionan dos casos en el apartado de “modelos de gestión” los cuales correspondían a casos locales y de otro país, en este caso Ecuador. El primer ejemplo fue “Propuestas de innovación de Plan de Marketing para el nuevo Colegio de Prado”. En esta investigación se profundizó un modelo de posicionamiento ante la competencia de otras instituciones educativas del área. Para ello implementó diversas actividades extracurriculares para captar la atención de los clientes inversiones, en este caso los padres de familia, y aumentar el valor del servicio educativo. A comparación de la I. E. P. El Nazareno, esta institución carecía de cierta cantidad de estudiantes, por lo que dicho planteamiento del marketing ayudó, además, a completar esas vacantes.

Cabe resaltar que el contexto de Ecuador es diferente al peruano, por lo que se investigó otro ejemplo en el que se aplicó estrategias del *marketing mix* llamado “Estrategias de *marketing mix* y la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06, Ate-Vitarte” que también se mencionó en el apartado de “Modelos de Gestión”. En esta investigación realizada en la institución de Ate-Vitarte, se investigó la relación del uso del *marketing mix* con la apreciación de los clientes, padres de familia, para dicha institución ante la competencia de numerosas instituciones privadas que se abrieron por la zona. Este ejemplo se asimila a I. E. P. El Nazareno en demostrar el valor del servicio a los padres de familia y el por qué elegir aquella institución y no las otras. De acuerdo a la autora de la investigación, sí hay una fuerte relación de los padres de familia con la institución que depende de cómo se utilizarían los determinantes de *marketing mix* para incrementar su apreciación a este centro educativo. Para los dos ejemplos, las determinantes fueron adaptadas de acuerdo al contexto en el que se desenvuelve cada institución.

En el modelo expuesto en el punto 3, el desarrollado por Kotler y Fox, se añade una variable al modelo, la cual es la decisión del estudiante. La cual implica 5 pasos, este determinante debe ser entendido bajo la perspectiva del estudiante según el modelo, a pesar de ello se considera que para efectos de la presente investigación se debe añadir a este determinante los padres que son los clientes del servicio una parte que no se puede dejar de lado al analizar el proceso de elección de institución educativa: En primer lugar, las motivaciones y las necesidades, la clave en este punto es saber cómo poder detectar cuáles son para poder capturar el interés de los potenciales consumidor y cliente. En segundo lugar, una vez reconocida esta necesidad y motivación lo que realizan es la búsqueda de alternativas, un punto relacionado con él nivel de alcance de la promoción. En tercer lugar, una vez reconocidas las diferentes alternativas se procede a evaluarlas y los factores que determinan la evaluación puede variar, pero en general se considera que se evalúan los puntos expuestos por los determinantes del *marketing mix* adaptado a instituciones educativas. En cuarto lugar, es la toma de decisión en la cual el consumidor y/o cliente optan por la opción que les genere mayor satisfacción. En quinto lugar, está la evaluación post-compra, que

consiste en cuatro componentes principalmente, disonancia post-compra, adquisición del servicio, disposición del servicio y evaluación de la compra (Kotler & Fox, 1995).

Modalidades Virtuales:

Es el caso de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) es una alternativa para estudiar una licenciatura en línea. El modelo de educación a distancia se distingue de la educación presencial por su flexibilidad de tiempo y lugar para el estudio, la autonomía del aprendizaje, la asesoría y acompañamiento continuo a los estudiantes, así como la disponibilidad y acceso a contenidos educativos en ambientes virtuales. Se centra en el estudiante con un enfoque socio constructivista donde se favorece el desarrollo de habilidades en el uso de las TIC, la formación integral de los estudiantes y la construcción de conocimientos y experiencias. Sus elementos principales son los estudiantes, los docentes, los ambientes virtuales de aprendizaje, un modelo de comunicación educativa, la comunidad en redes de aprendizaje y el sistema integral de soporte al modelo. En la modalidad a distancia de la BUAP el estudiante tiene acceso a materiales educativos para cada asignatura o módulo. Durante el proceso de aprendizaje combina momentos de estudio independiente con trabajo individual y colaborativo a distancia. Se enfatiza mucho la formación de docentes en las habilidades TIC (Ramirez, 2017).

Por otro lado, el caso del Colegio Imagina Virtual, es una institución educativa particular *on-line* y sus alumnos de acuerdo a lo que indica el Ministerio de Educación de Chile, deben rendir exámenes libres cada año para validación y avance de un curso a otro. Para ello proveen la información necesaria, no importa cuál sea su ciudad o localidad, para que avance sin inconvenientes en el camino de la validación de estudios de los estudiantes desde pre-básica hasta cuarto medio y así contar con los conocimientos necesarios para rendir con éxito las evaluaciones. Al final del año se realizan resúmenes y reforzamiento por área con miras a la evaluación final. En este caso, se consideraron los siguientes pilares:

- a) Plataforma virtual que se actualiza cada semana que responde a una programación anual.

- b) Tutores personalizados: contacto entre las familias y la institución educativa. Se trabaja en horarios específicos para evaluar el desempeño de cada estudiante, genera trabajo colaborativo en los acompañamientos
- c) Profesores en contacto: responden las preguntas de los estudiantes y realizan refuerzo académico a través de asesorías para los exámenes.
- d) Cumplimiento del reglamento interno y valores institucionales

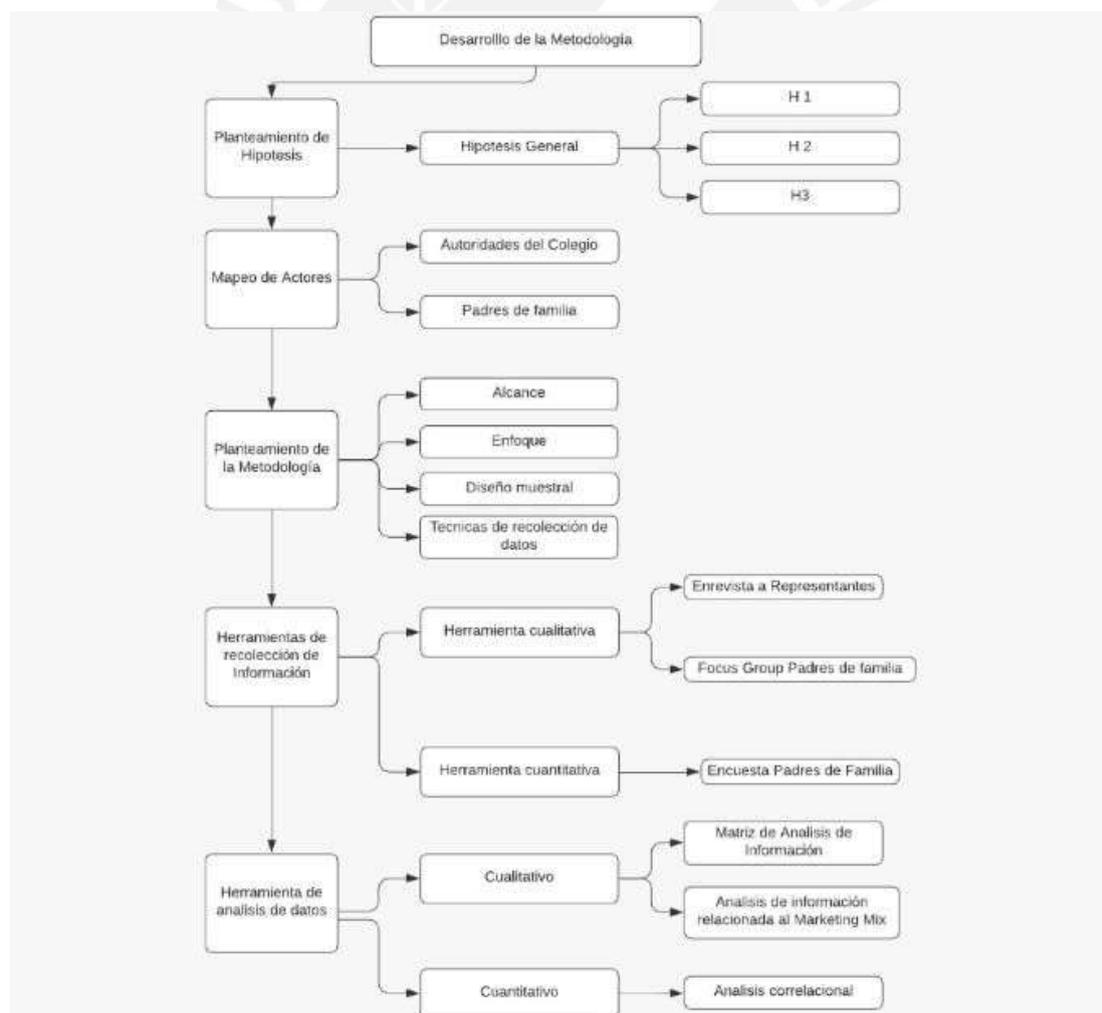
Cabe señalar que dichos enfoques están enfatizando la tarea de capacitación a los docentes, así como el seguimiento a los alumnos utilizando diferentes herramientas tecnológicas al alcance de la institución y de los estudiantes (Colegio Imagina Virtual, 2020).

En resumen, el contexto particular en el que se encuentra la institución educativa de estudio es un sector con muchas oportunidades de desarrollo y la decisión de los padres de familia muchas veces se basa en la disponibilidad de acceso que tiene a esta. Para ello, lo que requiere la institución educativa es encontrar una forma de destacar frente a la competencia en atributos que agreguen valor en la percepción que tienen los padres de familia en el sector ya mencionad; es necesario comprender la apreciación y valoración de los padres de familia. Estos atributos no necesariamente serán los mismos que los elementos del *marketing mix*; es por ello que, como metodología, se desea tener primero un estudio cualitativo, para poder profundizar más acerca de los atributos que nos brindan los padres de familia. Posteriormente, se realizará un análisis cuantitativo para poder sacar conclusiones generalizables a la población del sujeto de estudio, es decir los padres de familia de la I.E.P. El Nazareno.

CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo, se describirá la metodología que se desarrollará con la finalidad de cumplir el objetivo principal de la presente investigación. En primer lugar, se detallará el mapeo de actores, quienes son los involucrados en el sujeto de estudio. Luego, se planteará el tipo de metodología a aplicarse, su alcance, enfoque metodológico, diseño metodológico, diseño muestral y técnicas de recolección de datos. Por último, se considerarán las herramientas de estudio que se utilizarán para la recolección de información. La matriz de consistencia como la matriz de operacionalización, se presentará cuando finalice la primera fase del análisis cualitativo. La Figura 13, a continuación, resumirá este proceso acerca del desarrollo de la metodología descrita anteriormente.

Figura 13: Esquema de desarrollo del marco metodológico



1. Alcance de la Investigación

Para una adecuada determinación del alcance que requiere la investigación se debe tomar en cuenta los objetivos de investigación. Existen cuatro tipos de alcances de investigación: exploratorio, cuando se trata de fenómenos poco o nada estudiados que requieren de la identificación de conceptos para establecer de esta manera una base empírica sobre la cual puedan apoyarse futuros estudios; descriptivo, mide a los diversos componentes del fenómeno y los asocia con la variable dependiente de estudio; explicativo, pretende explicar los fenómenos que puedan presentarse en una situación particular a través de la manipulación de las variables existentes; y finalmente correlacional, este alcance busca encontrar el grado de relación existente entre dos o más conceptos, en este caso elementos del *marketing mix*, en un contexto en particular. En ese sentido, el alcance correlacional nos permitirá identificar y cuantificar la vinculación existente entre estos elementos y el valor percibido por los clientes del I. E. P. El Nazareno (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

El alcance de la presente investigación será del tipo correlacional, dado que la presente investigación se está centrado en la identificación de los factores que conjuntamente tengan un mayor efecto en el valor percibido por los clientes de una institución educativa. Con dicha información se podría identificar y desarrollar estrategias más eficientes para la institución educativa, dado que la institución contará con una base para identificar el efecto de las medidas tomadas en cada elemento para incrementar el valor percibido en el servicio educativo (Hernández et al., 2014).

2. Enfoque, diseño de la investigación y formulación de hipótesis

A continuación, se detallará el enfoque, diseño de la investigación y la formulación de las hipótesis para la presente investigación.

Enfoque

Dentro de las posibilidades que existen para guiar el proceso de investigación existen tres enfoques: cuantitativo, cualitativo y mixto (Hernández et al., 2014). Cada uno de estos enfoques tiene características propias que permiten su mejor desempeño de acuerdo a la razón de la investigación. Por un lado, el enfoque cuantitativo se

encarga de la medición de fenómenos a través de herramientas estadísticas descriptivas y análisis de factores que nos permitan identificar variables, o grupos de variables que más tengan repercusión en el valor percibido para los clientes del servicio educativo. Por otro lado, el enfoque cualitativo se encarga de realizar exploraciones a profundidad sin el empleo, necesariamente, en herramientas estadísticas; los resultados de este enfoque son obtenidos del estudio de los datos resultantes de las diferentes herramientas empleadas. Por su parte, el enfoque mixto combina las herramientas empleadas tanto por el enfoque cuantitativo como las empleadas por el enfoque cualitativo (Hernández et al., 2014).

Por todo ello, la presente investigación requiere de dos etapas en el recojo de información. Por un lado, es necesario una etapa del tipo cualitativa, que se basa en la recolección de información mediante entrevistas al personal administrativo de la institución; con el fin de obtener información exploratoria inicial para un posterior análisis de contenidos. Una vez que analizado ello se podrá definir, según el contexto de la investigación, adecuadamente las variables. Seguidamente se desarrolla un *focus group* con los padres de familia, para conocer cuáles son los atributos que son más importantes en una institución educativa. Ello servirá para poder realizar una comparación entre los atributos que brindan y los elementos del *marketing mix*. Posteriormente se desarrollará la etapa cuantitativa, en la cual se evaluarán mediante una escala de likert el grado de valoración que le otorga cada padre de familia a las variables que destacaron como más relevantes en el *focus group*.

Diseño

Para la presente investigación se emplea un diseño exploratorio secuencial (dexplos) de tipo derivativo, el cual implica una fase inicial de recolección de datos cualitativos seguida de una fase en la que se recaban y analizan datos cuantitativos. La interpretación resultante es la comparación e integración de ambos resultados. Para efectos de la investigación, se empleará la modalidad derivativa, pues la recolección y análisis de los datos cuantitativos se realizan sobre la base de los resultados cualitativos. El diseño mencionado es empleado cuando se requiere implementar un instrumento de medición, debido a que las herramientas existentes no son adecuadas o no se puede disponer de las mismas. Así como se fundamentó en el estado del arte, no se ha logrado

hallar investigaciones que hayan aplicado el *marketing mix* a instituciones educativas para analizar el valor percibido por los padres de familia en el contexto al de Perú o similares. Las investigaciones que más se asemejan aplican variables que difieren a las del modelo de Kotler y Fox del *marketing mix* aplicado a instituciones educativas, el cual es empleado en desarrollo de esta investigación; asimismo, se halló otros trabajos que únicamente evalúan las variables del *marketing mix* que relacionan dichas herramientas con variables diferentes al valor percibido por los clientes, o ajenos al contexto, por ejemplo, en Hong Kong.

Para este tipo de diseño es necesario emplear las siguientes tres etapas. En la etapa número uno, se requiere recabar y analizar datos cualitativos, obteniendo las categorías, atributos que el público objetivo brinde, o mencione como más relevantes. En la segunda etapa, lo que debe realizarse es construir un instrumento cuantitativo tomando en cuenta la base que se brindó en la primera etapa, de forma alternativa también se podría apoyar en instrumentos que puedan ser modificados para que encajen con los temas que surgieron en la etapa número uno. En la tercera etapa, se deberá brindar dicho cuestionario a una muestra representativa de la población que se desea evaluar (Hernández et al, 2014).

Formulación de hipótesis

H0 = Las variables más importantes, en conjunto, del *marketing mix* tienen relación con la generación del valor percibido por los padres de familia de la I.E.P. El Nazareno.

H1 = Existen variables del *marketing mix* que son más relevantes que otras para la generación de valor percibido por los padres de familia de la I.E.P. El Nazareno.

H2 = Existe una relación positiva de cada una de las variables más resaltantes halladas del *marketing mix* con la generación de valor percibido por los padres de familia de la I.E.P. El Nazareno.

3. Variables y Operacionalización

En primer lugar, respecto a las variables de esta investigación, se ha considerado una independiente, que son las variables del *marketing mix*, y una dependiente, cual es el valor percibido. Estas variables se reflejarán en una matriz de consistencia y una matriz operacional con sus dimensiones, indicadores y metodología más detallados en la sección de validez y fiabilidad del caso. En siguiente sección, a continuación, se verificará la fiabilidad del caso, así como también la matriz de consistencia y operacional propuesta ya validada de un experto en temas cuantitativos.

4. Validez y Fiabilidad del Caso

El resultado es un coeficiente, de acuerdo al cálculo de la confiabilidad o fiabilidad que oscila entre cero y uno, donde el cero significa nula confiabilidad, y el uno se refiere a un máximo de confiabilidad. Para obtener un estimado de la confiabilidad del instrumento este se debe aplicar a la muestra y la data que arroje se debe aplicar el coeficiente. La confiabilidad varía de acuerdo con el número de indicadores por variable, que se incluya en el instrumento de medición, en ese sentido mientras más indicadores existan más confiable será la medición, pero esta cantidad no debe ser tan extensa ya que puede resultar aburrido el cuestionario para el encuestado y esto podría afectar su nivel de atención en las interrogantes que se le plantea. Para el caso de esta investigación se aplicará el alfa de cronbach y su grado de confiabilidad será representado en el capítulo siguiente.

Criterios para establecer la validez en el instrumento de medición

La validez de un instrumento de medición se puntúa según la base de todos los tipos de evidencia: de contenido, de criterio, de constructo y de experto. Mientras más evidencia exista, más se acercará el instrumento a representar lo que se planea medir (Hernández et al, 2014).

Validez de Contenido

La validez de contenido hace referencia al grado en que el instrumento de medición representa al concepto o las variables que se desea medir. En ese sentido, para esta validación es necesario recabar literatura pertinente e investigaciones

académicas (Hernández, et al. 2014). En ese sentido, se empleó los atributos obtenidos en las entrevistas a profundidad con los cargos administrativos de la institución educativa, estos se reforzaron con base teórica y con las subvariables desarrolladas en otras investigaciones que analizaban las herramientas del *marketing mix* presentes en las instituciones educativas cercanas al contexto de la presente investigación, las cuales han sido mencionadas en el estado del arte de esta investigación.

Validez de Criterio

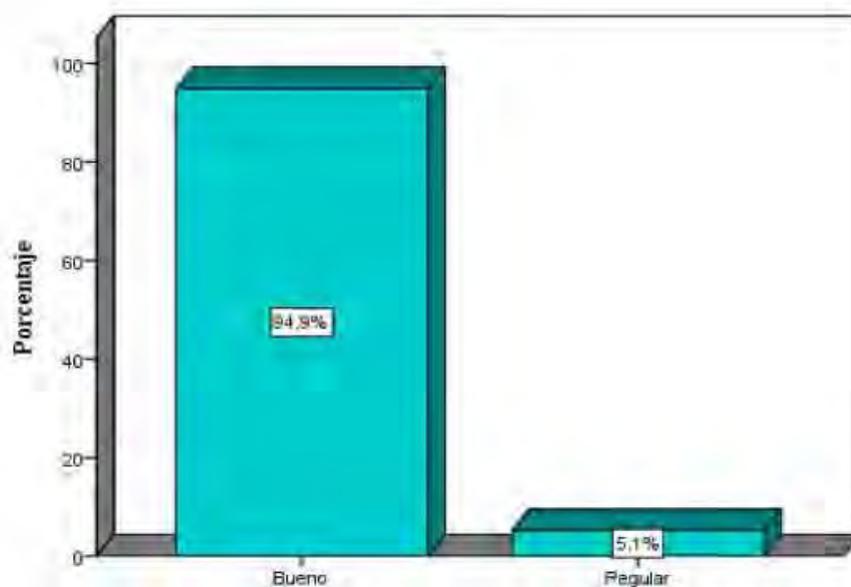
Se entiende la validez de criterio como la validación que se genera al comparar los resultados a través del instrumento, con las puntuaciones obtenidas de otro criterio externo que pretende medir lo mismo (Hernández, et al 2014). En ese sentido, se indagará cómo otras investigaciones lograron medir estas variables mediante criterios distintos. Para el caso de la presente investigación, se pretende analizar la percepción de valor de los padres de familia con respecto a los elementos del *marketing mix* presentes en la oferta de la institución educativa por medio de un análisis de correlación entre ambas variables (*marketing mix* y valor).

Para la validación se tomó en cuenta dos investigaciones fundamentales consideradas en el estado del arte. En primer lugar, la tesis de Zaida Ortiz, titulada: "Relación entre *marketing mix* y desempeño de las empresas exportadoras de arándanos, Perú 2019". Investigación que clasifica que es viable y válido al realizar un análisis de correlación empleando las herramientas del *marketing mix* y relacionarlas con otra variable. En segundo lugar, se analizaron los resultados obtenidos por la investigación de Virginia Hidalgo Ártica, la cual tuvo como objetivo medir el nivel de *marketing mix* presente en la oferta de la institución educativa, generando como resultado que las variables: Producto, Plaza y Personas, son las más presentes en la propuesta de la institución, siendo estas calificadas como buena por la mayoría de encuestados, mientras que las demás variables no fueron puntuadas de la misma forma. Esta consideración se puede visualizar en las Figuras 14, 15 y 16.

Estos resultados, alinean un indicio respecto a que los resultados obtenidos en la etapa cualitativa fueron válidos y, estas variables, son tomadas en mayor grado en el sector educativo según la opinión de los padres de familia. Dichas variables iguales a

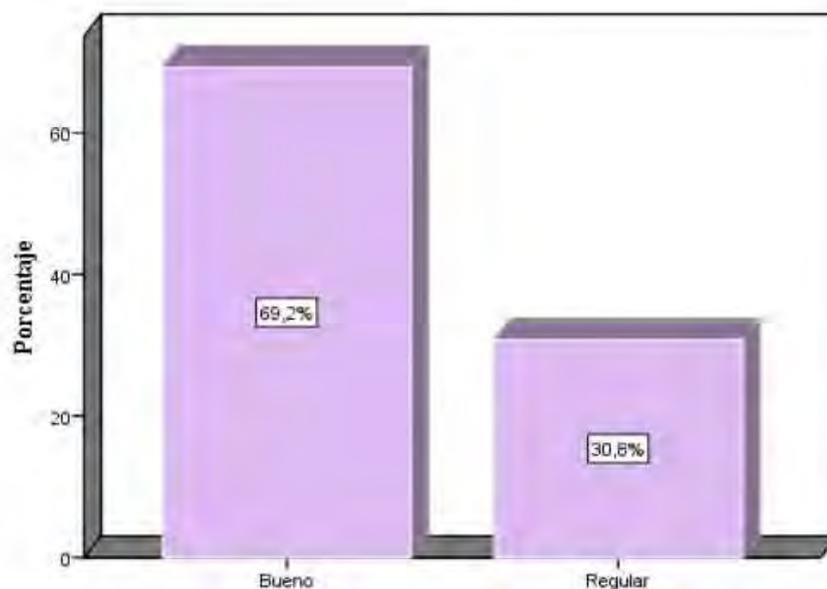
las que se obtuvieron mediante el análisis de los factores considerados más relevantes en una institución educativa indicados por los padres de familia, factores que posteriormente fueron relacionados con las variables del *marketing mix* gracias a la asesoría y criterio de expertos en el ámbito académico de interés.

Figura 14: Actitud al cliente (Persona)



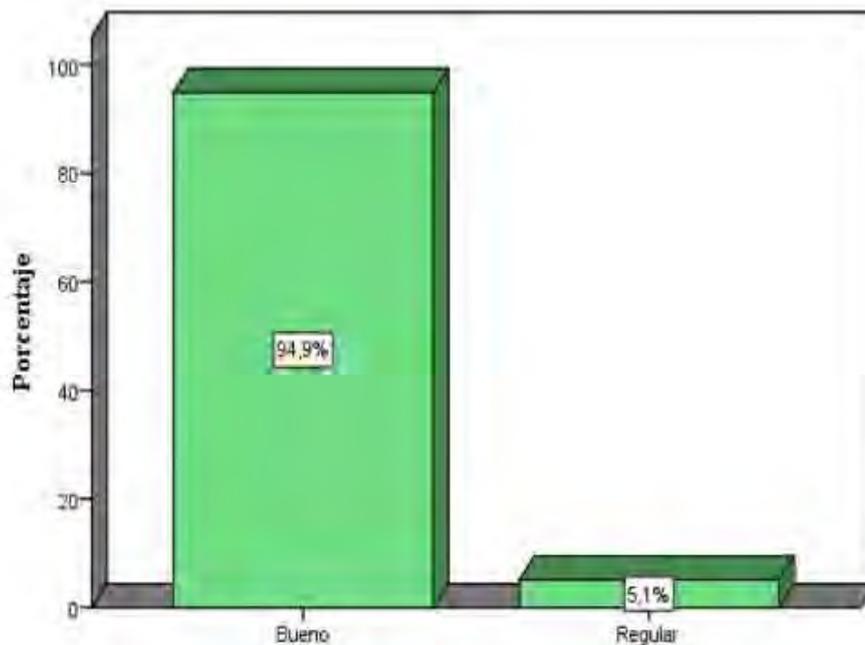
Adaptado de Hidalgo (2019).

Figura 15: Ubicación institucional (Plaza)



Adaptado de Hidalgo (2019).

Figura 16: Calidad ofrecida y prestigio otorgado (Producto)



Adaptado de Hidalgo (2019).

Validez de Constructo

Según Hernández et al. (2014), la validez de constructo calcula el grado en que el instrumento mide un concepto teórico por medio de la relación existente con otros instrumentos de variables vinculadas a las de interés. A tales conceptos se les denomina constructos. Para desarrollar esta validez, es necesario contar con investigaciones que hayan demostrado que los conceptos se asocian y presenten la forma de medición de las mencionadas relaciones. Para el caso de este estudio no será posible ejecutar, pues no se halló una investigación que relacionen los elementos del *marketing mix* con el valor de una institución educativa.

Validez de Experto

La validez del experto es adicional y complementaria a las anteriormente mencionadas y se realiza presentando el instrumento de medición a un colaborador calificado para que este lo evalúe. En la presente investigación sí se obtuvo la validación realizada por Carlos Roberto San Cristóval Guevara, actualmente es coordinador de Metodología de la Investigación en la Universidad de Lima y en el instituto de investigación científica IDIC con más de 35 años de experiencia profesional en investigación social, de mercado y opinión pública. Carlos San Cristóval validó la

matriz de consistencia y la matriz operacional de esta investigación, la cual se puede observar en el anexo respectivo (ver Anexo B). Asimismo, la evidencia de validación se visualiza en el anexo siguiente al de la matriz (ver Anexo C). La información obtenida, también, permitió realizar ajustes necesarios previos al lanzamiento de la encuesta dirigida a los padres de familia de la institución de interés.

Por todo lo expuesto anteriormente, se concluye que la elaboración de este informe sigue un debido proceso para poder desarrollar una metodología de investigación válida por los siguientes tres puntos. En primer lugar, la guía brindada en el libro de Metodología de la investigación en la cual se indican los procesos que se desarrollan para poder construir un instrumento válido dirigido al ámbito académico. (Hernández et al., 2014). En segundo lugar, por el respaldo que otorgan otras investigaciones académicas y poder, con ello, sustentar la viabilidad y validez de este estudio. Y, en tercer lugar, por las verificaciones realizadas con expertos en las fases cualitativa y cuantitativa.

5. Mapeo de Actores

A continuación, se presentarán a los actores principales de esta investigación dentro del sujeto de estudio. Dicho grupo lo conforman padres de familia de la I.E.P. El Nazareno y sus representantes, es decir los directivos y docentes. El objetivo de este mapeo es identificar los grupos de personas que enriquecen la investigación con su aporte para el cumplimiento de los objetivos de investigación.

5.1. Representantes de la institución educativa

Se obtendrá información de información primeriza de los ya mencionados directivos y personal de la I.E.P. El Nazareno, pues son los principales stakeholders internos de la institución, tienen mayor contacto con los padres de familia y están en constante actualización de la problemática de la empresa, aciertos y deméritos.

5.2. Padres de familia

El grupo de padres de familia a entrevistar serán de todos los niveles académicos con el fin de obtener una mejor apreciación y no segmentar los diferentes niveles; sin

embargo, si serán identificados para obtener un análisis mayor por nivel educativo. Asimismo, se podrán obtener datos por sexo y rango de edad. Estos responderán las encuestas para poder llegar a resolver los objetivos de la investigación.

6. Diseño Muestral

Para la presente investigación es necesario definir con precisión la muestra sobre la cual se recolectarán los datos. Como ya se mencionó, la recolección de datos consta de dos etapas. Para la primera etapa, se deberán realizar entrevistas a profundidad los encargados del área administrativa, para tener una perspectiva general acerca de la gestión actual del colegio y los recursos con los que cuenta para responder ante la demanda de los clientes, posteriormente se deben buscar los factores más relevantes para los padres de familia sobre la elección de un colegio.

Como se puede evidenciar, el objetivo de esta primera etapa exploratoria es de llegar a definir en contexto las variables del *marketing mix* gracias a la información cualitativa brindada por las entrevistas, estas variables serán validadas por un experto en marketing para poder direccionar correctamente los factores determinantes de los padres de familia con las variables del *marketing mix*. Mientras que, para la segunda etapa, de la recolección de datos cuantitativos sería un ideal el hecho de poder encuestar a todos los padres familia; sin embargo, esto podría poner en peligro la viabilidad del proyecto. Para ello tomaríamos como población de estudio al total de los matriculados a la institución educativa, mientras que, el detalle de la muestra, se encuentra en el siguiente apartado.

7. Técnica de recolección de datos

En esta sección se definirán, a continuación, las herramientas utilizadas en la presente investigación para la recolección de datos e información.

7.1. Entrevistas a cargos administrativos de la institución

Para este punto, se ha determinado que primero sería conveniente entrevistar a los cargos administrativos del colegio dado que es un perfil más accesible y se podrían mejorar aún más los conceptos para de esta manera, complementar la lista de preguntas

con lo documentado en las entrevistas. A los cargos administrativos se les brindarán una serie de preguntas que acercarán en primer lugar a determinar el perfil del entrevistado, y en segundo cuestionar acerca del servicio que ofrece la institución educativa, relacionado al valor que perciben los padres de familia (ver Anexo D). “A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta” (Bernal, 2010, p. 194).

7.2. Focus group a padres de familia

Se aplicará la herramienta del *focus group* en base a una guía (ver Anexo E) dirigida a los padres de familia para obtener su perspectiva de dicha percepción del servicio y, posteriormente, relacionar ello con los elementos del *marketing mix*. Esta herramienta permitirá complementar la información recolectada por las entrevistas a los directores de la I.E.P. El Nazareno y, consecuentemente, servirá como soporte a la encuesta que se aplicará a cierta muestra de padres de familia de la institución educativa mencionada.

7.3. Encuestas a padres de familia

La herramienta cuantitativa usada en la investigación es el cuestionario y la técnica aplicada es la encuesta en relación a los elementos del *marketing mix* en sí (ver Anexo F). El objetivo de este es conocer la relación de las variables del *marketing mix* con la percepción de valor en el servicio brindado por la institución educativa.

Selección de la muestra

La muestra se obtiene del total de padres de familia, existe un tamaño de la población conocida $N=349$. Esta muestra tiene únicamente a padres de familia con hijos matriculados durante el periodo 2019, se excluyó de la investigación a los padres que ingresaron al colegio el año 2020, pues la temporalidad de la investigación no contempla este periodo de coyuntura incierta. Se halla una muestra representativa a través del muestreo probabilístico, se tiene en cuenta un margen de error de 3.55% y un nivel de confianza de 96%. En la Tabla 2 se detalla la fórmula utilizada para

determinar la cantidad de personas, entre padres de familia, directores y alumnos de la Institución Educativa Particular El Nazareno que, conforman la muestra, teniendo un tamaño de muestra de 240 personas.

Tabla 2: Muestra para el número de encuestas

Tamaño de la población (N) = 349	$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (349)}{(349) \cdot (0.055^2) + (1.96^2) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$
Nivel de confianza (Z) = 1.96	
Probabilidad positiva (p) = 0.5	
Probabilidad negativa (q) = 0.5	
Error (E) = 0.0355	
$n = \frac{335.18}{1.4002} = 239.38$	n = 240 personas
$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 pq}$	

Adaptado de López (2004).

8. Secuencia de trabajo de campo

La presente investigación tendrá una secuencialidad marcada por el uso de métodos de recolección de información diferentes. Comenzaremos con determinar las variables del *marketing mix* a profundizar, para lo cual se realiza el *focus group* teniendo como base las entrevistas con el personal del colegio con el fin de tener una mejor visualización sobre la realidad del colegio. Una vez obtenido los principales atributos que los padres otorgan al colegio, se contrastarán tanto con la teoría obtenida como con expertos en la materia del marketing para poder obtener las variables más resaltantes del *marketing mix* a profundizar; seguidamente, las variables del *marketing mix* obtenidas de este primer análisis se someterán a una correlación con la creación de valor para poder obtener el impacto que tiene cada variable hallada del *marketing mix*, en el análisis previo, gracias al uso del programa SPSS, el cual brindará coeficientes de medición tanto individuales como en conjunto.

Con estos datos podremos afirmar o rechazar las hipótesis y obtener conocimiento sobre el impacto obtenido en este colegio de las variables del *marketing mix*.

9. Métodos de análisis de datos

A continuación, se detallarán el método de análisis cualitativo, cuantitativo y correlacional una vez recolectada la información requerida por medio de las técnicas de recolección de datos ya mencionadas anteriormente.

Análisis Cualitativo

Para desarrollar un análisis cualitativo, no se tienen procedimientos estandarizados, puesto que el investigador o grupo de investigación es libre de transformar la información obtenida a un formato para presentar, en la mayoría de los casos esto se da textualmente (Pasco & Ponce, 2015). La investigación cualitativa busca comprender ampliamente las necesidades que tienen los colegios para satisfacer los requerimientos de los clientes, asimismo, conocer las variables del *marketing mix* que ellos mejor valoran, las cuales serán estudiadas en el análisis cuantitativo.

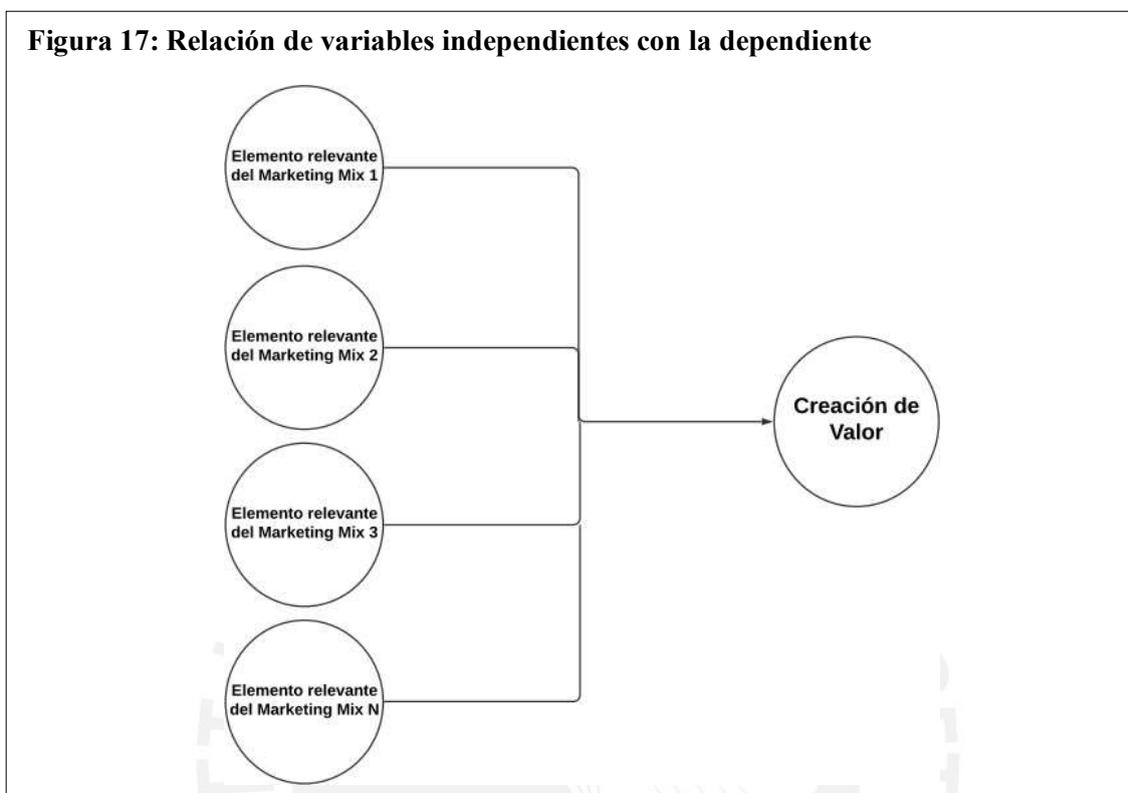
Análisis Cuantitativo

Para el procesamiento de información se utilizará el programa estadístico SPSS versión 24. Se debe tener en cuenta que se trata de un análisis de correlación que mide el grado de relación entre dos variables (elementos del *marketing mix* y generación de valor), además, estas variables son cualitativas, por estas razones se utilizará la correlación de Spearman para el análisis de datos. El resultado se denomina coeficiente de correlación de Pearson y el valor puede estar entre -1 y +1, donde señala cuanta relación tienen ambas variables y 0 significa que no existe correlación alguna.

Análisis Correlacional

Tiene como objetivo conocer la relación de las variables independientes con la dependiente; para la presente investigación, se busca la relación entre cada uno de los elementos del *marketing mix* con la creación de valor, buscando conocer cuál de los elementos es el que tiene mayor relevancia e ir en orden descendente hasta llegar a los que tienen una menor relevancia en instituciones educativas y en especial, el caso de

estudio. En la figura 17 se puede visualizar la conectividad entre las variables, de manera independiente con la creación de valor.



En síntesis, en la presente investigación se ha tomado las medidas necesarias para poder viabilizar y validar nuestra metodología e instrumentos de medición. De esta manera, es posible poder aplicar la presente metodología en otras instituciones educativas con el fin de poder hallar los factores que necesitan mejorar en la institución para tener un mayor impacto en la percepción de valor de los padres de familia en el servicio educativo. De igual manera, se recomienda tener en cuenta, la importancia de realizar dos fases en la investigación con diseño exploratorio secuencial; así, se puede desarrollar y entender los atributos que destacan los padres de familia y, posteriormente, realizar el análisis que aterrizarán dichos atributos en conceptos del *marketing mix* aplicado a instituciones educativas. Al obtener las variables del *marketing mix* catalogadas como los más importantes al momento de decidir por una institución educativa, se puede ejecutar una evaluación matemática acerca de la correlación que existe entre dichas variables con la generación de valor en los padres de familia. El resultado de ello es encontrar una manera más eficiente de invertir los recursos para obtener un mayor impacto en la percepción de valor del servicio.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo presentará los hallazgos obtenidos en la recolección de información por medio de las entrevistas al personal de la I.E.P. El Nazareno y encuestas y *focus group* a padres de familia involucrados a dicha institución. En primer lugar, se presentará el análisis cualitativo que abarca la información obtenida por medio de las entrevistas y *focus group*. En segundo lugar, se expone los resultados obtenidos de las encuestas de forma descriptiva e inferencial. Por último, se contrastará la información total obtenida para complementar desde un enfoque cualitativo y cuantitativo.

1. Análisis de la Información Cualitativa Obtenida

En esta sección se presenta los hallazgos obtenidos a través de las entrevistas y el *focus group*. En el caso de las entrevistas, se realizaron a representantes de la institución sujeto de estudio de esta investigación, los cuales accedieron gentilmente a brindarnos las entrevistas oportunas. Por otra parte, se desarrolló un *focus group* con padres voluntarios de familia de dicha institución, quienes brindaron información a través de experiencias y anécdotas dentro del tiempo que están asociados al colegio. Ambos métodos de recolección de información cualitativa permitieron el obtener ambas posiciones respecto a la percepción de valor del servicio que ofrece la I.E.P. El Nazareno.

1.1. Valor del servicio que ofrece la I.E.P. El Nazareno

Respecto al servicio que ofrece la presente institución educativa El Nazareno hacia los alumnos de dicha institución, los padres de familia perciben un valor único e inigualable ante otras instituciones de la competencia, menciona Carmen Ortega Milla, psicóloga de la institución educativa que lleva aportando a la institución como colaboradora aproximadamente 7 años, en la entrevista autorizada y desarrollada con finalidad únicamente académica. Ella colabora con construir y fortalecer la parte emocional del personal, alumnado y padres de familia de la institución. Se destacó que los padres de familia, en su mayoría, no destacan el precio o mensualidad de la pensión de la institución educativa; en cambio, priorizan la formación personal en valores,

como la familiaridad, y la formación académica en diversas áreas para los alumnos. Hizo hincapié que en la institución educativa se realiza constantes colaboraciones y organizaciones con los padres de familia y docentes que tengan problemas o inconvenientes, por diversas adversidades, con la finalidad de fomentar los valores constantes que, además, ella también recibió en su ingreso y años de permanencia en la institución. A continuación, algunas citas textuales de Carmen Ortega:

A pesar de que yo tenía un buen cargo en el otro colegio, yo era coordinadora general a nivel nacional de quinto año porque veía el tema de orientación vocacional e ingresos, me proponen una propuesta de trabajo donde me dejan desarrollarme en mi carrera y en otras habilidades que tengo, no solamente en psicología. Una muy buena propuesta, además de lo económico, a pesar de ser un colegio más pequeño. Definitivamente lo tomé y me enamoré del colegio cuando estuve allí, si bien es cierto que venía de un colegio grande con muchas sedes o infraestructura, no había lo que hay aquí. Aquí el negocio se rige como si fuésemos una familia, tenemos mucha relación personal con nuestros alumnos, los padres. Es muy horizontal y por temas administrativos tenemos nombres cargos (Carmen Ortega, comunicación personal, 18 de junio, 2020).

Y de pronto también me comentaban que tenían problemas económicos o estaban iniciando un negocio para cambiar de rubro porque se habían quedado sin trabajo, algunos padres de familia, y entre todos nosotros nos pasamos la voz y vamos a comprar el mismo producto, le compramos al padre de familia y le ayudamos así en su economía. Entonces es como una red de ayuda dentro de toda nuestra población, es como una familia, nos damos la mano cargos (Carmen Ortega, comunicación personal, 18 de junio, 2020).

Yo creo que también una de las características que me gustó es que es muy integral, no se centra en un solo rubro porque tú sabes que cuando es un negocio tú te centras, no sé, en lo académico y en otro más. Allá se peleaban por vacantes porque su fortaleza eran dos cosas. En cambio, acá, es lo académica, es lo formativo, es la salud mental, es lo artístico y lo musical (Carmen Ortega, comunicación personal, 18 de junio, 2020).

Las citas exponen más a profundidad lo que ocurre dentro de la institución educativa, desde esta perspectiva, y cómo se desarrolla constantemente la familiaridad, el apoyo mutuo y respeto para los padres o docentes con diversos problemas personales y, a la vez, lo más importante que es una educación completa con diversos desarrollos académicos para los estudiantes de esta institución. Además, comenta Carmen que esta metodología de trabajo se ha desarrollado desde el inicio de las actividades dentro de la institución:

Y yo recordaba que la primera charla que escuche del promotor fue que su idea siempre, cuando fundaron el colegio, era por qué solamente las zonas como Monterrico o La Molina podrían tener colegios integrales donde hubiera música, danza con el mismo valor de lo académico instrucción pre militar. Se sabe que los chicos tienen habilidades diferentes y el colegio cumplen con ello. destacan en deportes, pre militar, música, danza, académico y proyectos de salud mental (Carmen Ortega, comunicación personal, 18 de junio, 2020).

Sin embargo, hizo una acotación importante respecto al servicio complementado que brinda la I.E.P. El nazareno en relación con la pensión mensual:

Pero eso cuesta, porque son varias cosas y hay una inversión fuerte de trabajo detrás de eso y, en realidad, nuestra pensión es relativamente baja. Más o menos yo comparo con el colegio del cual salí y nosotros estamos a la mitad (Carmen Ortega, comunicación personal, 18 de junio, 2020).

Desde aquella perspectiva, la institución brindó un servicio completo y desarrollado en el ámbito académico técnico y de otras áreas extracurriculares, al mismo nivel de importancia, para sus alumnos con una mensualidad accesible respecto a lo brindado.

Además de Carmen Ortega, se entrevistó a la Directora de la institución educativa El Nazareno, Delicia Castro menciona que lleva gestionando el colegio más de 20 años. Así como Carmen Ortega, Delicia también destacó la calidad que se mantiene en las relaciones interpersonales con los docentes, alumnos y padres de familia a través de lo siguiente:

Nuestra gestión se puede caracterizar por ser muy cordial, fraterna y respetuosa con los espacios, responsabilidades y funciones que tiene cada persona en nuestra institución, nuestra gestión es del tipo horizontal, tratando de ser empáticos y tomar decisiones en consenso. El éxito de la institución depende mucho del clima laboral, algo que dice mucho del compromiso y del buen clima que existe en el colegio es su estancia en el colegio, algunos son los que fundaron el colegio conmigo y tenemos más de 20 años trabajando juntos. (Delicia Castro, comunicación personal, 18 de junio, 2020)

En cuanto al porqué se ha decidido este tipo de trato con los padres de familia, Delicia Castro menciona que el colegio empieza con un grupo pequeño de padres de familia, era una urbanización emergente, y en la mayoría de los casos nuestra relación interpersonal con los padres de familia es muy buena, siempre se ha tenido muy buen trato con los papás y eso ha sido recíproco, entonces los padres de familia participan en los concursos realizan danzas se meten a las competencias. Este año se había pensado una migración mayor de niños hacia el colegio público, pero los que se fueron a otras instituciones, muchos de ellos retornaban al colegio, por la diferencia en la calidad de enseñanza y trato hacia los padres y alumnos (Delicia Castro, comunicación personal, 18 de junio, 2020).

Así como Carmen Ortega menciona que el colegio no solo se centra en un solo ámbito, Delicia señala la importancia de la disciplina que se soporta en dos pilares el académico y formativo.

Sin imponer una posición religiosa se trata de formar a los chicos, es algo que distingue mucho al colegio de los colegios de la zona, la población del colegio no ha disminuido a lo largo del tiempo y se ha llegado al tope de la capacidad máxima de alumnos que pueden atender por estos factores. Pero también por las alianzas estratégicas que tienen con otras organizaciones por ejemplo con AIESEC. Esto le permite a la institución recibir a diferentes jóvenes de diferentes partes del mundo, que vienen a trabajar proyectos. Es el único colegio

que lo hace en Lima norte (Delicia Castro, comunicación personal, 18 de junio, 2020).

Además, destaca que el intercambio sociocultural, es algo que los diferencia, ya que consiste en desplazar a una zona del interior del país a jóvenes de cuarto de secundaria, obviamente realizando previamente una coordinación. Ahí comparten las actividades familiares, costumbres, estilos de vida, y esto les da un espacio de una autocrítica de un análisis sensato sobre lo que tienen aquí en Lima y lo que deben hacer en provincia ya que muchos jóvenes aquí en Lima no trabajan, mientras que en provincia si lo deben hacer (Delicia Castro, comunicación personal, 18 de junio, 2020).

Los padres de familia de la institución como ya se mencionó se sienten parte del colegio también y les agrada participar en las actividades del colegio, según la Directora, se debe principalmente al tipo de trato.

El trato casi personal que los profesores y toda la parte administrativa toma con los niños y padres, cada uno es especial y como no son muchos se le hace constante seguimiento a los niños y hay constante comunicación con los padres de familia, esto es un detalle que mucho gusta a los papas, que un niño se desarrolle en un ambiente saludable y con profesores que se preocupen por ellos, con buenas instalaciones, es un colegio relativamente amplio para la cantidad de niños que tenemos, porque en comparación con los colegios de la jurisdicción es el colegio que tiene más espacio por alumno (Delicia Castro, comunicación personal, 18 de junio, 2020).

La institución tuvo resultados positivos en los últimos 8 años según la directora, y por ello empezaron a mapear posibles mejoras a la propuesta del colegio, es por ello que Delicia Castro señala lo siguiente.

Antes de que empezara el estado de emergencia debido a la pandemia el colegio ya venía realizando fuertes inversiones en equipos proyectores, pizarras digitales, Ecran y equipos de sonido. Así como también empezaron a realizar acuerdos con CIBERTEC para un convenio con la institución para el dictado

de clases y certificación con los alumnos del colegio (Delicia Castro, comunicación personal, 18 de junio, 2020).

Por otro lado, se tenían planes de apertura de nuevo local en Puente Piedra, cuando se le preguntó si dicho local funcionaría bajo la misma propuesta de la institución en San Martín de Porres, ella mencionó lo siguiente.

Yo creo que el perfil de un trabajo depende del contexto donde está ubicado el colegio, esta forma de gestionar ha funcionado por las características del entorno, entonces lo que brinda el colegio tiene que estar en respuesta a las necesidades y características del entorno en el cual queremos aperturar un nuevo local (Delicia Castro, comunicación personal, 18 de junio, 2020).

Se toma mucho en cuenta la formación personal del alumnado. Los forman no solamente en materias básicas sino también en valores, los educan para la vida. Se busca una formación integral con música, danza, pre militar, académico y salud mental. Las experiencias que tienen los alumnos que realizan el intercambio son únicas y entre ellos comparten sus anécdotas y lecciones aprendidas. Tanto la psicóloga como la directora de la institución mencionan que el colegio tiene una propuesta de formación en lo académico y en lo formativo, es decir en valores, asimismo concuerdan en el nivel de participación en las actividades de los padres de familia. Además de ello, recalcan el hecho del seguimiento y constante comunicación que se le realiza con los padres de familia.

1.2. Percepción del servicio de la I.E.P. El Nazareno

La muestra estuvo conformada en su totalidad por padres de familia de la I.E.P. El Nazareno, se seleccionaron padres de familia de diferentes niveles (inicial, primaria, polidocencia y secundaria), los cuales fueron seleccionados aleatoriamente con el objetivo de obtener una mayor diversidad de información y se aseguró de contar tanto con padres de familia como con madres de familia puesto que pueden existir diferentes opiniones según el sexo del participante, en total se contaron con 14 participantes entre hombres y mujeres.

Se aplicó a cada participante el cuestionario (ver Anexo D) con el fin de recoger información de las respuestas obtenidas y poder analizar los factores más importantes que consideran debe priorizar una institución educativa. Este instrumento recolecto información con el interés de conocer tanto los principales factores como los factores secundarios que, si bien no son determinantes en una institución, la ausencia de estos puede afectar la sensación de valor del servicio educativo a ofrecer.

Con ello, las variables que serán profundizadas serán las vinculadas con cada uno de los elementos, o P's, del *marketing mix* de servicios con la finalidad de obtener información relevante para llegar al objetivo de la investigación, diferenciando entre los participantes el nivel educativo del cual son usuarios (inicial, primaria, polidocencia y secundaria) y el sexo del participante.

La primera parte de las preguntas busca conocer las variables buscadas por los padres de familia en las instituciones educativas privadas de educación básica regular en general y la segunda parte busca conocer las variables buscadas por los padres de familia en el objeto de estudio de la I.E.P. El Nazareno. Así podremos obtener una comparación entre los factores deseados y los más resaltantes de la institución en estudio frente a instituciones en general.

En la Tabla 3 a continuación, se muestra los criterios utilizados para incluir a los participantes en el estudio y que el *focus group* realizado sea relevante para la investigación.

Tabla 3: Criterios de evaluación de la percepción de servicio

Criterio	Descripción
Criterios de Inclusión	- Padres de familia de la I.E.P. EL Nazareno de todos los niveles académicos (inicial, primaria, secundaria y polidocencia).
Criterios propios de los Participantes	- Variedad de género. - Heterogeneidad del nivel académico participante.
Criterios de Exclusión	- Padres de familia con hijos no matriculados. - Padres de familia de otras instituciones educativas.

Fuente: *Focus group* con padres de familia de la I.E.P. El Nazareno (2020).

1.2.1. Grado de Cumplimiento

La presente manifestará, de manera porcentual, el grado de cumplimiento de los participantes al *focus group*, para tomar la información brindada por ellos como relevante y positivo con fines de cumplir la meta de la investigación. Esto permitirá continuar con la demostración de los resultados del *focus group* que servirán para determinar las variables del *marketing mix* a investigar a profundidad. En la Tabla 4 se muestra el cumplimiento respecto a la recolección de datos a través de este medio.

Tabla 4: Cumplimiento por medio de la herramienta de recolección de datos

Grado de Cumplimiento	Porcentaje de participantes del Grupo
Padres de familia de la I.E.P. El Nazareno.	100%
Variedad de género.	100%
Heterogeneidad del nivel académico participante.	100%
Padres con hijos matriculados.	100%
Grado de cumplimiento.	100%

Fuente: *Focus group* con padres de familia de la I.E.P. El Nazareno (2020).

La Tabla se complementa, además, con la comparación, entre sí, de la elección en atributos con mayor incidencia que ofrece la I.E.P. El Nazareno a los padres de familia. Ello se visualiza en el anexo correspondiente (ver Anexo G).

1.2.2. Principales factores obtenidos

Calidad del docente

Los entrevistados destacaron este factor como el de mayor impacto para la decisión de la institución educativa a elegir. Se comentó que esta variable puede suplir muchas falencias del colegio o puede ser el único factor por el cual los padres de familia determinen entre una u otra institución educativa; puesto que, los docentes “son aquellos que están la mayor parte con los alumnos, muchos incluso más que sus propios padres”; entonces, de aquí proviene la importancia que los padres de familia le otorgan a este factor y la colocan como el decisivo y el que agrega mayor valor a una institución educativa.

Infraestructura

Los padres de familia que respondieron este factor son en su mayoría de los niveles académicos de inicial y primaria; la justificación a esto fue que la seguridad, comodidad y ergonomía para el trabajo de los alumnos, muy aparte de lugares especializados donde estos puedan trabajar lúdicamente. A diferencia de los niveles de polidocencia y secundaria, estos manifestaron que no necesitan espacios especiales más allá del salón de clases, pero que este salón de clases debe cumplir con todas las necesidades que los alumnos podrían necesitar, material multimedia, estantes para libros, ventiladores o aire acondicionado, pizarras en buen estado y carpetas ergonómicas para los alumnos. Todos los padres de familia llegaron a un consenso en último punto, los alumnos necesitan carpetas ergonómicas para poder llevar a cabo sus clases y es un factor relevante para el valor del colegio, la comodidad de sus alumnos durante todo el periodo escolar.

Plan curricular

Este factor es considerado importante puesto que es la propuesta educativa que tiene el colegio y que es un factor diferenciador frente a otros colegios, el servicio educativo debe tener muy buenas personas que lo impartan; pero también, debe diseñar estrategias que ayuden a los alumnos a llegar a las metas, el grupo obtenido concretó que no busca únicamente un desarrollo totalmente académico; se busca una formación integral, esto quiere decir “se busca valores, desarrollo de arte, habilidades, deporte y desarrollo académico”, esto es un factor de decisión frente a otros colegios que se dedican únicamente al ingreso de los alumnos a la universidad. Sin embargo, similar a lo ocurrido con el factor infraestructura, la búsqueda de una educación integral fue muy importante para los niveles inicial, primaria y polidocencia, los padres de familia del nivel secundaria lo tomaron como un factor importante pero no determinante puesto que estos alumnos están más próximos al examen de admisión en las universidades y gustan de un plan curricular con un mayor hincapié en el desarrollo académico.

Prestigio de la institución educativa

Este factor solo fue importante para los padres del nivel secundaria puesto que consideraron que un colegio de mayor prestigio puede ser beneficioso en la

universidad, podría ser una ayuda para el ingreso a la universidad; sin embargo, los padres de polidocencia aseguraron que esto no influye, únicamente son los conocimientos que se tenga; esta idea fue bien recibida por los padres de secundaria pero agregaron el hecho de tener mayores ventajas frente a otros estudiantes en otro colegios puede incrementar las posibilidades cuando el nivel académico pasa a segundo plano. En los niveles inferiores, el factor prestigio es considerado como un seguro para la elección de un colegio; al escoger un colegio con prestigio suponemos que cumplirá las expectativas del servicio educativo.

Cercanía domiciliaria

La cercanía domiciliaria fue un factor importante en grados menores, los padres de familia de los niveles inicial y primaria lo consideraron importante por la seguridad que esto trae, al estar cerca a sus domicilios pueden tener una respuesta rápida ante cualquier accidente que sus hijos puedan tener, los grados superiores no lo consideraron tan importante por la autonomía que estos puedan tener y que necesitan menos cuidados.

Expuesto todos los hallazgos de este apartado, el *focus group* arrojó, como conclusión, resultados los factores más resaltantes para los padres de familia. Son cinco padres de la I.E.P. El Nazareno que mostraron mayor incidencia en las diferentes micro entrevistas individuales, entre ellos la calidad docente obtuvo la mayor cantidad de menciones, seguido de la infraestructura, el plan curricular, el prestigio en una institución educativa y por último la cercanía domiciliaria.

1.2.3. Obtención de las variables del marketing mix

Una vez obtenidos los factores más resaltantes que generan valor para los padres de familia, debemos relacionarlos con las variables del *marketing mix* para continuar con la investigación.

Producto

Regresando al marco teórico de la investigación, se tiene que, según Pérez et, al. (2000) la calidad del servicio educativo es resultado de una correcta integración de

los elementos que componen la misma representando la eficacia. Las empresas que brindan un producto sobresaliente son consideradas de alto valor frente a otras empresas que no cumplen la calidad ofrecido. Siguiendo las respuestas brindadas por los padres de familia, podemos concluir que el constante cumplimiento de la calidad ofrecida brinda un nivel de confianza elevado que ellos lo manifiestan como prestigio de la institución el cual fue un factor recurrente, como a la vez relevante, para los padres de familia; asimismo, esto es producto de un adecuado plan curricular que guie la entrega del servicio por parte de las personas indicadas. Adicionalmente, los padres mencionaron temas relacionados a la salud; sin embargo, este no fue tomado en cuenta como relevante, pues únicamente tres padres de familia hicieron mención. Ello refuerza la elección de la variable Producto como relevante para esta investigación

Persona

Al ser una institución educativa debemos tener en cuenta que las personas encargadas de transmitir el conocimiento a los alumnos son los profesores, los cuales cargan con la responsabilidad total de ser el actor principal en la construcción de valor del servicio (Romero, 2008). Esta afirmación se relaciona directamente con la calidad docente que tienen los profesores de la I.E.P. El Nazareno la cual fue ampliamente mencionada por los padres de familia, teniendo como una variable del *marketing mix* relevante a Persona. Los investigados mencionaron, al mismo tiempo, que el equipo administrativo del colegio es relevante para ellos, pues tienen el rol de contacto entre ellos con el colegio; esto va de la mano con lo citado del marco teórico, los directores están en constante interacción con los alumnos usando la supervisión de su proceso de enseñanza, corrección en actividades formativas como faltas a la normativa interna de cada institución o supervisión de evaluación y desarrollo educativo de los alumnos lo cual refuerza la elección de esta variable (Dhuey & Smith, 2011).

Plaza

Recogiendo la información de los padres de familia, el lugar donde se desarrollen los alumnos es importante por cuestiones de seguridad y atención rápida frente a cualquier eventualidad que pueda ocurrir con sus hijos. Para Campana et, al. (2014) los colegios deben planificar un mantenimiento de infraestructura educativa

acorde a los servicios que buscan ofrecer. Ello es mencionado directamente por los padres de familia al resaltar a la infraestructura como un factor que a ellos les genera valor en una institución educativa; adicionalmente, dichos padres resaltan la ubicación como relevante, pues otorga una sensación de seguridad al estar cerca de sus hijos. Esto es mencionado por Kotler y Armstrong (2003), donde el lugar en el que se ofrece el servicio impacta en el mix de marketing porque es el medio de interacción entre cliente y empresa. Estas características posicionan a la variable plaza como relevante para el estudio del *marketing mix* en la generación de valor.

Precio

Si bien esta variable según Bolívar (2009) puede ser tomado como una referencia sobre el servicio a ser ofrecido, los padres de familia lo mencionaron como una barrera de entrada para tomar la decisión de adquirir, o no, el servicio educativo. Ellos mencionaron que cuando el servicio cumple la calidad ofrecida, el precio se acepta y se está dispuesto a pagar por él; sin embargo, para este grupo de observación no es un factor muy relevante, porque de no tener la capacidad de adquirir el servicio solo buscarían algún colegio acorde a sus posibilidades.

Promoción

Los padres de familia no mencionaron características de promoción de la institución educativa; pues indicaron que muchos de ellos conocen el colegio por recomendaciones directas y no por publicidad del colegio; sin embargo, coincidieron lo dicho por Huerta & Bazana (2012) que promocionar al colegio ayuda a incrementar la cantidad de alumnos, mas no agrega valor directamente a los padres de familia y por ello no fue considerado como una variable del *marketing mix* relevante para esta investigación.

Proceso

En línea con el marco teórico, García Colina et al. (2018) indica que los temas como la burocracia o la facilidad de aprendizaje, según los procesos de gestión que estén presentes, influyen en la oferta educativa final en la que una correcta gestión por procesos orientado a los procesos de educación básica; sin embargo, los padres de

familia participantes no tomaron como relevante estos aspectos, porque estos procesos se toman como una fase a la adquisición del servicio. Los procesos administrativos no influyen en el ejercicio de la enseñanza, son las personas las encargadas de brindar la enseñanza y ellos tienen la relevancia en la generación de valor.

En conjunto con el desarrollo teórico, se realizó una entrevista con un experto en marketing para poder llevar los factores obtenidos previamente a las variables del *marketing mix*. Se obtuvo una entrevista con el docente de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Alonso Villanueva, dando como resultado 3 principales variables del *marketing mix*, las variables producto, plaza y persona. Las cuáles serán desarrolladas en la parte cuantitativa de la investigación con el fin de lograr el objetivo de la investigación (comunicación personal, jueves 06 de agosto, 2020).

Al mismo tiempo, se realizó una entrevista con otro experto en marketing para obtener una opinión adicional en relación a los factores obtenidos previamente. Se tuvo una entrevista con el docente de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Carlos Escaffi, lo cual ayudó a reforzar lo obtenido previamente; sin embargo, faltaría un análisis más a profundidad para determinar el orden de impacto de los mismos factores. Adicionalmente al aporte previo por el docente Alonso Villanueva, se consideró la variable promoción, pues el prestigio es usado como una característica de diferenciación ante los padres de familia; sin embargo, para el objetivo de esta investigación, al no tener mayor relevancia, no será analizada a profundidad.

Teniendo como conclusión de ambas partes que tanto la variable producto, persona y plaza del *marketing mix*, son las indicadas a investigarse de manera cuantitativa para poder obtener la relación e influencia con la creación de valor a fin de obtener la relación general del *marketing mix* con la generación de valor de la I.E.P El Nazareno.

2. Análisis de la información Cuantitativa Obtenida

Los resultados de la encuesta realizada a los padres de familia del I.E.P El Nazareno sobre las variables del *marketing mix*, previamente mencionadas en el análisis cualitativo (producto, plaza y persona), se presentarán bajo el uso de Tablas y

breves interpretaciones las cuales permitirán entender de mejor manera los resultados obtenidos. La evidencia de esta técnica de recolección hacia el grupo determinado de padres de familia se puede visualizar en el anexo correspondiente (ver anexo H).

En búsqueda de demostrar la fiabilidad del instrumento utilizado en esta investigación se obtiene el alfa de cronbach en la Tabla 5, la cual promedió las variables obtenidas del *marketing mix* con la percepción de valor resultando en un margen relativamente fiable al aproximarse a la unidad.

Los niveles de confiabilidad asumen los siguientes valores: De 0 a 0.6 se considera inaceptable, de 0.6 a 0.65 equivale a indeseable, de 0.65 a 0.7 es mínimamente aceptable, de 0.7 a 0.8 es considerado respetable y de 0.8 a 0.9 es equivalente a muy buena García, C. (2006). Para realizar el análisis de la confiabilidad del instrumento de medición cuantitativa, se empleó el alfa de cronbach, dicho estadístico se utiliza cuando el cuestionario tiene escalas de likert (Vara, 2015).

Tabla 5: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,759	,758	4

Adaptado de García (2006).

Según el resultado que nos arrojó, al aplicar el alfa de cronbach, el instrumento de medición se encuentra en un nivel respetable de confiabilidad de acuerdo a las escalas mencionadas por García (2006),

A continuación, en la Tabla 6, se muestra un resumen de la recolección de información con la cantidad de participantes requeridas por la muestra obtenida y, posteriormente, filtrando los posibles sesgos.

Tabla 6: Resumen de la recolección de información

Descripción	Cantidad de encuestados
Total enunciados	240
Tamaño de muestra	240
Encuestas obtenidas	240
Encuestas válidas	240

Adaptado de la encuesta final a los padres de familia (2020).

Asimismo, con los resultados cuantitativos, se podrá realizar una clasificación de diferentes niveles según el puntaje de cada una de las variables independientes y la variable dependiente, tanto la variable producto, plaza y persona serán evaluadas si tienen una percepción buena, regular o mala, mientras que la creación de valor será alta, media o baja. A continuación, en la Tabla 7, se esquematiza la clasificación de las variables.

Tabla 7: Clasificación por niveles de las variables

Variable	Niveles	Puntaje
Producto	Buena	23 - 30
	Regular	14 - 22
	Mala	6 - 13
Plaza	Alto	23 - 30
	Medio	14 - 22
	Bajo	6 - 13
Persona	Alto	23 - 30
	Medio	14 - 22
	Bajo	6 - 13
Creación de Valor	Alto	23 - 30
	Medio	14 - 22
	Bajo	6 - 13

Adaptado de la encuesta final para los padres de familia (2020).

Seguidamente, se presentarán los resultados obtenidos en el estudio cuantitativo de la presente investigación.

2.1. Resultados descriptivos de la encuesta cuantitativa

A continuación se presentará de cada enunciado los resultados obtenidos a través de la encuesta a los padres de familia de forma descriptiva e independientemente. Cada resultado presenta una Tabla para mejor distribución y orden de dichos resultados.

2.1.1. Primera sección: Creación de Valor

El siguiente conjunto de enunciados corresponden al cuestionario sobre creación de valor, en esta se busca que el padre de familia indique en que medida las acciones de los colegios tienen un impacto en la creación de valor. Los intereses que ellos tienen sobre los colegios y las características que los colegios deben presentar son bases fundamentales para incrementar el valor recibido por ellos. A continuación, los resultados descriptivos de los enunciados.

Enunciado 1: Las capacitaciones y conocimientos actualizados de los maestros, así como también de los representantes y encargados, son aspectos relevantes al momento de elegir la institución para la educación de mi hijo (a).

Para el inicio de la encuesta, se buscó conocer el interés educativo de los padres de familia, la valoración que tienen estos hacia los conocimientos de los padres de familia y el interés de mantener la educación actualizada. Como se puede visualizar, 87 padres consideraron totalmente determinante este enunciado para la elección de un colegio para sus hijos; mientras que la gran mayoría, con 146, mencionó que es importante. Por otra parte, solo 7 padres de familia mencionaron que era un tema relevante, mas no importante. Ningún padre menciona que la actualización de los docentes es perjudicial para la elección de un colegio. Los datos recolectados de este enunciado se muestran, a continuación, en la Tabla 8 con las frecuencias, según el tipo de respuesta, y sus porcentajes respectivos.

Tabla 8: Resultados del enunciado 1

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	87	36.25%
De acuerdo	146	60.83%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	2.92%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	240	100%

Adaptado de la encuesta final para los padres de familia (2020).

Para los resultados del enunciado 1 se debe tener en cuenta que las alternativas hacen referencia al grado de aceptación del enunciado por parte de los participantes.

Enunciado 2: Las actividades extracurriculares, como por ejemplo educación artística, religiosa, informática, entre otros, aportan al aprendizaje del estudiante.

Diferentes instituciones educativas tienen como medida para crear valor la incorporación de actividades extracurriculares en su horario escolar o extra escolar; sin embargo, esto debe ser evaluado puesto que se tienen diferentes padres de familia que consideran que una educación debe estar mas centrado en el ambito academico y las actividades extracurriculares restarian valor al distraer al alumno del objetivo final.

Como se puede visualizar en esta primera, 67 de los padres de familia encuestados consideran determinante a las actividades extracurriculares. Ello considera que los colegios la tengan crea una gran diferencia frente a otros que no las ofrecen. Luego, 167 encuestados consideran importante el tenerlo y solo 6 de estos consideran que no es indiferente para ellos la existencia de actividades extracurriculares. Los datos recolectados de este enunciado se muestran, a continuación, en la Tabla 9 con las frecuencias, según el tipo de respuesta, y sus porcentajes respectivos.

Tabla 9: Resultados del enunciado 2

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	67	27.92%
De acuerdo	167	69.58%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	2.50%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	240	100%

Adaptado de la encuesta final para los padres de familia (2020).

Para los resultados del enunciado 2 se debe tener en cuenta que las alternativas hacen referencia al grado de aceptación del enunciado por parte de los participantes.

Enunciado 3: Una institución educativa nueva y con pocos años de servicio es preferible a una institución educativa con amplia trayectoria, pero descuidada en las innovaciones generales.

Este enunciado se relaciona con el primero, en el cual se busca conocer la preferencia por las innovaciones de los profesores; sin embargo, se desea conocer más a profundidad de lo descrito. Se busca conocer que la trayectoria de una institución, es decir los años de servicio que presta en educación, se diferencia contra las innovaciones que aplican las instituciones modernas, en otras palabras, con pocos años de servicio a comparación de las anteriores. En diferentes ocasiones se prefieren colegios con una larga trayectoria, pues es simbolo de garantizar una continuidad de un buen servicio; sin embargo, estos colegios pueden no innovar en educación y, a comparación otros colegios, con menor trayectoria o pocos años de servicio si lo podrian hacer al tener presente los planes de innovación desde un inicio.

Tal como se visualiza en este enunciado, se tienen opiniones en todas las opciones, 67 padres de familia encuestados están totalmente de acuerdo con el enunciado, ellos escogerían un colegio para sus hijos con menos trayectoria pero con una educación más actualizada; 150 encuestados consideran preferible una educación actualizada frente a una larga trayectoria, a 17 padres de familia le es indiferente el enunciado, 5 preferirían la trayectoria frente a las innovaciones y 1 prefiere totalmente la trayectoria y las innovaciones son irrelevantes para el padre de familia encuestado. Los datos recolectados de este enunciado se muestran, a continuación, en la Tabla 9 con su frecuencia y porcentaje respectivo. Los datos recolectados de este enunciado se muestran, a continuación, en la Tabla 10 con las frecuencias, según el tipo de respuesta, y sus porcentajes respectivos.

Tabla 10: Resultados del enunciado 3

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	67	27.92%
De acuerdo	150	62.50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	7.08%
En desacuerdo	5	2.08%
Totalmente en desacuerdo	1	0.42%
Total	240	100%

Adaptado de la encuesta final para los padres de familia (2020).

Para los resultados del enunciado 3 se debe tener en cuenta que las alternativas hacen referencia al grado de aceptación del enunciado por parte de los participantes.

Enunciado 4: Las instituciones educativas que se promocionan por diversos medios como panfletos, pancartas, anuncios sonoros, entre otros, son opciones para matricular a mi hijo (a).

Diferentes colegios invierten hoy en día en publicidad pagada para atraer mayor cantidad de clientes, estas prácticas en el mundo empresarial son bien vistas, pues muestra las ventajas de los colegios frente a otros; sin embargo, algunos padres prefieren las recomendaciones directas de otros padres de familia, puesto que consideran a los colegios no como organizaciones en las que es una simple inversión de dinero, en cambio, consideran la base del desarrollo académica y moral de sus hijos.

Con respecto al siguiente enunciado, 62 padres de familia encuestados están totalmente de acuerdo con la promoción publicitaria de los colegios, mientras que 149 toman importante la publicidad, pero no es lo determinante para la elección de un colegio para sus hijos. Por otra parte, 19 de estos consideran indiferente la publicidad en los colegios y solo 10 padres de familia no prefieren la publicidad y valoran una publicidad orgánica de padre a padre de familia. Los datos recolectados de este enunciado se muestran, a continuación, en la Tabla 11 con las frecuencias, según el tipo de respuesta, y sus porcentajes respectivos.

Tabla 11: Resultados del enunciado 4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	62	25.83%
De acuerdo	149	62.08%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	7.92%
En desacuerdo	10	4.17%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	240	100%

Adaptado de la encuesta final para los padres de familia (2020).

Para los resultados del enunciado 4 se debe tener en cuenta que las alternativas hacen referencia al grado de aceptación del enunciado por parte de los participantes.

Enunciado 5: La infraestructura que ofrece una institución educativa es prioridad antes del costo mensual de la pensión para enseñanza de mi hijo (a).

En este enunciado se busca conocer la importancia de la infraestructura física en una institución educativa y en qué medida esta es valorada por los padres de familia. Es importante conocer esto, porque las mejoras en infraestructura suelen ser complicadas, en algunas ocasiones, desarrollarla y, por ende, deben ser evaluadas, pues se requiere un recurso limitado como, por ejemplo, el terreno asignado. La mayoría de mejoras en infraestructura se aplican en mobiliario, material multimedia o mejoras y mantenimiento de la infraestructura ya instalada.

Para este enunciado, 61 de los padres de familia encuestados mencionaron que la infraestructura es determinante para la elección de un colegio para sus hijos y 167 de estos consideran a la infraestructura como determinante. Por otra parte, 12 padres de familia lo consideran indiferente frente a otras características que pueden ofrecer los

colegios y ninguno menciona que una buena infraestructura perjudica a un colegio en la elección de los padres de familia. Los datos recolectados de este enunciado se muestran, a continuación, en la Tabla 12 con las frecuencias, según el tipo de respuesta, y sus porcentajes respectivos.

Tabla 12: Resultados del enunciado 5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	61	25.42%
De acuerdo	167	69.58%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	5.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	240	100%

Adaptado de la encuesta final para los padres de familia (2020).

Para los resultados del enunciado 5 se debe tener en cuenta que las alternativas hacen referencia al grado de aceptación del enunciado por parte de los participantes.

Enunciado 6: La distancia entre mi hogar y la institución es un aspecto relevante al momento de seleccionar una institución para la educación de mi hijo(a).

Este enunciado tuvo la finalidad de conocer la importancia de la ubicación de las escuelas, más allá de la infraestructura de las mismas. La ubicación influye, información obtenida también en el *focus group*, en la decisión de los padres de familia para elegir entre una institución educativa u otra. Por otra parte, la ubicación puede influenciar en la seguridad integral de los alumnos y la capacidad de respuesta de los padres ante algún inconveniente o emergencia que sus hijos podrían padecer en la institución. En otras palabras, se prioriza la relación con la seguridad que da a los padres de familia el tener cerca o lejos a sus hijos.

Las respuestas al siguiente enunciado son divididas, 39 padres de familia encuestados mencionan que es determinante para ellos la ubicación y están totalmente de acuerdo que es decisiva para la elección del colegio para sus hijos, 193 tomaron como relevante a la ubicación de la institución educativa, 6 padres de familia consideraron indiferente la ubicación y 2 participantes estuvieron totalmente en desacuerdo que ello tenga alguna relevancia para la elección de la institución educativa

de sus hijos. Los datos recolectados de este enunciado se muestran, a continuación, en la Tabla 13 con las frecuencias, según el tipo de respuesta, y sus porcentajes respectivos.

Tabla 13: Resultados del enunciado 6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	39	16.25%
De acuerdo	193	80.42%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	2.50%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	2	0.83%
Total	240	100%

Adaptado de la encuesta final para los padres de familia (2020).

Para los resultados del enunciado 6 se debe tener en cuenta que las alternativas hacen referencia al grado de aceptación del enunciado por parte de los participantes.

2.1.2. Segunda sección: Valoración del Servicio Educativo

En esta sección de la encuesta se desarrollaron enunciados que miden el valor del servicio educativo que genera la I.E.P. El Nazareno para los padres de familia de manera directa. Estas se presentaron de una manera entendible y accesible para respuesta de los padres de familia. A continuación, se presentarán los resultados de esta sección obtenidos.

Enunciado 7: El plan de estudios de la I.E.P. El Nazareno trae beneficios para los alumnos.

Para iniciar esta sección de la encuesta, se desarrolló este enunciado que busca relacionar directamente el valor que crea la I.E.P. El Nazareno con la malla curricular académica, lo cual es fundamental del servicio educativo, que se les brinda a los estudiantes para su desarrollo formativo anual, de manera académica y extracurricularmente, dentro de la institución educativa.

Del total de padres de familia encuestados, 30 estuvieron totalmente de acuerdo con el plan de estudios que aplica la institución educativa. Por otra parte, 208 respondieron que están de acuerdo con dicha malla aplicada, pues ello representa que, si bien convence a los padres de familia, no le otorgan un visto perfecto. Luego, dos

participantes respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y, por último, ningún participante de la encuesta respondió en desacuerdo ni totalmente en desacuerdo. Los datos recolectados de este enunciado se muestran, a continuación, en la Tabla 14 con las frecuencias, según el tipo de respuesta, y sus porcentajes respectivos.

Tabla 14: Resultados del enunciado 7

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	30	12.50%
De acuerdo	208	86.67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	0.83%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	240	100%

Adaptado de la encuesta final para los padres de familia (2020).

Para los resultados del enunciado 7 se debe tener en cuenta que las alternativas hacen referencia al grado de aceptación del enunciado por parte de los participantes.

Enunciado 8: El área de psicología tiene un efecto positivo en el aprendizaje y desarrollo de los estudiantes de la I.E.P. El Nazareno.

El presente enunciado releva la importancia de un área especializada para la atención psicológica durante el desarrollo de múltiples habilidades académicas y extracurriculares de los estudiantes de la institución educativa.

Del total de encuestados, 63 padres de familia respondieron que están totalmente de acuerdo con el área de psicología. Por otra parte, 160 respondieron que están de acuerdo, pues, contrastado con la información cualitativa, creen que aún se pueda potenciar aquel aspecto. Luego, 16 respondieron que no están de acuerdo y tampoco en desacuerdo, ninguno en desacuerdo y, por último, un encuestado respondió que está totalmente en desacuerdo. Los resultados de este enunciado se presentan en la Tabla 15 con las frecuencias, según el tipo de respuesta, y sus porcentajes respectivos.

Tabla 15: Resultados del enunciado 8

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	63	26.25%
De acuerdo	160	66.67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	6.67%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	1	0.42%
Total	240	100%

Adaptado de la encuesta final para los padres de familia (2020).

Para los resultados del enunciado 8 se debe tener en cuenta que las alternativas hacen referencia al grado de aceptación del enunciado por parte de los participantes.

Enunciado 9: Los talleres y actividades extracurriculares que se llevan a cabo en la I.E.P. El Nazareno son valiosos.

El enunciado resalta la importancia de desarrollar actividades extra académicas que aportan en el desarrollo académico de los estudiantes de la institución y, además, la valoración que le otorgan los padres de familia. Dichas actividades extracurriculares incluyen espacios deportivos, artísticos, creativos, entre otros.

Del total de padres de familia encuestados, 75 respondieron que están totalmente de acuerdo con las actividades extracurriculares; 147, únicamente de acuerdo. Si bien representa conformidad, aún se puede potenciar más dichas actividades. Por otra parte 16 encuestados respondieron que no está de acuerdo, pero tampoco en desacuerdo. Luego, 2 encuestados respondieron que están en desacuerdo y, por último, ningún padre de familia estuvo en desacuerdo. Los datos recolectados de este enunciado se muestran, a continuación, en la Tabla 16 con las frecuencias, según el tipo de respuesta, y sus porcentajes respectivos.

Tabla 16: Resultados del enunciado 9

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	75	31.25%
De acuerdo	147	61.25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	6.67%
En desacuerdo	2	0.83%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	240	100%

Adaptado de la encuesta final para los padres de familia (2020).

Para los resultados del enunciado 9 se debe tener en cuenta que las alternativas hacen referencia al grado de aceptación del enunciado por parte de los participantes.

Enunciado 10: El servicio de educación escolar que brinda la I.E.P El Nazareno es superior al promedio del servicio que brinda la competencia.

El presente enunciado resalta la importancia de del servicio ante la competencia, es decir el servicio que presta otras instituciones, de ese sector y cercanía. Ello incluye el desarrollo académico y extracurricular para el crecimiento de los estudiantes, principalmente.

De acuerdo a ello, 34 encuestados están totalmente de acuerdo que el servicio que otorga la I.E.P. El Nazareno es el mejor y 187 están de acuerdo con dicho servicio otorgado. Por otra parte, 17 padres de familia respondieron que no están de acuerdo y tampoco en desacuerdo. Luego, 2 encuestados están en desacuerdo ante el servicio y ninguno en total desacuerdo. Los datos recolectados de este enunciado se muestran, a continuación, en la Tabla 17 con las frecuencias, según el tipo de respuesta, y sus porcentajes respectivos.

Tabla 17: Resultados del enunciado 10

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	34	14.17%
De acuerdo	187	77.92%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	7.08%
En desacuerdo	2	0.83%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	240	100%

Adaptado de la encuesta final para los padres de familia (2020).

Para los resultados del enunciado 10 se debe tener en cuenta que las alternativas hacen referencia al grado de aceptación del enunciado por parte de los participantes.

Enunciado 11: Las clases que se desarrollan en la I.E.P. El Nazareno son consideradas de alta calidad para mi hijo(a).

Este enunciado se complementa con los anteriores guardando relación a la competencia y preferencia por las actividades que se desarrollan en la presente institución. Su importancia de esta es complementar la preferencia, por parte de los

padres de familia, de la intuición por sus actividades que se llevan a cabo y, además, las innovaciones que aplican constantemente según la información cualitativa ya presentada anteriormente.

Del total de encuestados, 58 padres de familia respondieron a que están completamente de acuerdo con la calidad de las clases desarrolladas por la presente institución y 175 están únicamente de acuerdo con dicha calidad. Por otra parte, 6 encuestados respondieron que no están de acuerdo ni en desacuerdo con el enunciado y, después, un encuestado respondió que está en desacuerdo con las actividades o desarrollo de las clases en la institución. Por último, ninguno respondió en totalmente en desacuerdo. Los datos recolectados de este enunciado se muestran, a continuación, en la Tabla 18 con las frecuencias, según el tipo de respuesta, y sus porcentajes respectivos.

Tabla 18: Resultados del enunciado 11

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	58	24.17%
De acuerdo	175	72.92%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	2.50%
En desacuerdo	1	0.42%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	240	100%

Adaptado de la encuesta final para los padres de familia (2020).

Para los resultados del enunciado 11 se debe tener en cuenta que las alternativas hacen referencia al grado de aceptación del enunciado por parte de los participantes.

Enunciado 12: La I.E.P. El Nazareno es una institución educativa de prestigio en la formación académica y de valores.

El presente enunciado buscó medir el prestigio a la institución educativa, en actividades y renombre, para los padres de familia en el tiempo de vida institucional que está desarrollando hasta la actualidad. Si bien la institución considera cierto nivel de prestigio que emite, según las entrevistas desarrolladas al personal, los padres pueden considerar otros criterios para ello.

Dentro de los resultados, se muestra que 62 padres de familia están totalmente de acuerdo con el prestigio de la I.E.P. El Nazareno y 167 están únicamente de acuerdo. Por otra parte, 11 encuestados respondieron que no están de acuerdo, pero tampoco en desacuerdo. Por último, ningún encuestado respondió en desacuerdo y tampoco en su totalidad. Los datos recolectados de este enunciado se muestran, a continuación, en la Tabla 19 con las frecuencias, según el tipo de respuesta, y sus porcentajes respectivos.

Tabla 19: Resultados del enunciado 12

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	62	25.83%
De acuerdo	167	69.58%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	4.58%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	240	100%

Adaptado de la encuesta final para los padres de familia (2020).

Para los resultados del enunciado 12 se debe tener en cuenta que las alternativas hacen referencia al grado de aceptación del enunciado por parte de los participantes.

2.1.3. Tercera sección: Valor en la infraestructura educativa

En esta sección de la encuesta se resaltó la importancia, a profundidad, de la infraestructura física que ofrece la I.E.P. El Nazareno a sus alumnos, padres de familia y personal de la misma para el desarrollo de las actividades académicas y extracurriculares. De esta infraestructura física depende la seguridad integral de cada miembro de la institución y, en consecuencia, otorga cierto nivel de confianza, principalmente, para los padres de familia encuestados. A continuación, los resultados obtenidos de esta sección.

Enunciado 13: La I.E.P. El Nazareno se encuentra ubicada en una zona accesible.

Este enunciado hace referencia a la facilidad con la que los padres de familia puedan tener para movilizarse desde su domicilio hasta las instalaciones de la institución, hacemos referencia cualquier medio de transporte.

En cuanto a los resultados, 41 totalmente de acuerdo y 190 padres de familia estuvieron de acuerdo. Por otro lado, solamente 9 marcaron ni de acuerdo ni en desacuerdo. Ello representa que en su mayoría los padres están considerando al colegio como un lugar al que pueden trasladarse a la institución sin ningún problema. Cabe resaltar que la encuesta arrojó a San Martín de Porres como el distrito en el que más residen los encuestados. Los datos recolectados de este enunciado se muestran, a continuación, en la Tabla 20 con las frecuencias, según el tipo de respuesta, y sus porcentajes respectivos.

Tabla 20: Resultados del enunciado 13

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	41	17.08%
De acuerdo	190	79.17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	3.75%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	240	100%

Adaptado de la encuesta final para los padres de familia (2020).

Para los resultados del enunciado 13 se debe tener en cuenta que las alternativas hacen referencia al grado de aceptación del enunciado por parte de los participantes.

Enunciado 14: Las instalaciones de la I.E.P. El Nazareno están adecuadamente acondicionadas para las clases.

En este enunciado hacemos referencia a la capacidad que tiene el colegio para responder a las necesidades de aprendizaje de los alumnos dentro del salón de clase. La característica “acondionadas” hace referencia a la distribución y orden en el aula de los equipos, las carpetas, a la ubicación de la pizarra, las ventanas, entre otras.

Como se puede observar, 39 padres de familia respondieron que están totalmente de acuerdo con el acondicionamiento de las instalaciones de la institución y 118 únicamente respondieron que están de acuerdo. En posición neutra, es decir que no está de acuerdo ni en desacuerdo, respondieron 80 participantes. Esta posición neutra, si bien esta elevada no llega a superar a la cantidad de padres que se encuentran de acuerdo con el enunciado. Por último, dos encuestados respondieron que están en desacuerdo y solo uno que está totalmente en desacuerdo. Los datos recolectados de

este enunciado se muestran, a continuación, en la Tabla 21 con las frecuencias, según el tipo de respuesta, y sus porcentajes respectivos.

Tabla 21: Resultados del enunciado 14

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	39	16.25%
De acuerdo	118	49.17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	33.33%
En desacuerdo	2	0.83%
Totalmente en desacuerdo	1	0.42%
Total	240	100%

Adaptado de la encuesta final para los padres de familia (2020).

Para los resultados del enunciado 14 se debe tener en cuenta que las alternativas hacen referencia al grado de aceptación del enunciado por parte de los participantes.

Enunciado 15: La I.E.P. El Nazareno cuenta con los espacios comunes (salas de cómputo, laboratorios, campo deportivo, entre otros) adecuados para el desarrollo de actividades extracurriculares de los alumnos.

Este enunciado hace referencia al nivel de aceptación que cuenta la infraestructura de la institución para poder llevar a cabo las actividades extracurriculares. Si bien para la realización de algunas actividades deportivas, los alumnos deben trasladarse a un campo a dos cuadras de la institución educativa, esto no parece ser algo que incomode o altere la percepción de los padres de familia.

El enunciado arroja que 39 padres de familia están totalmente de acuerdo y 146 de ellos respondieron que únicamente están de acuerdo. Por otra parte, 51 no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo; luego, 3 encuestados respondieron que están en desacuerdo y un solo participante que está completamente en desacuerdo con los espacios comunes ofrecidos por la institución educativa presente. Los datos recolectados de este enunciado se muestran, a continuación, en la Tabla 21 con las frecuencias, según el tipo de respuesta, y sus porcentajes respectivos.

Tabla 22: Resultados del enunciado 15

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	39	16.25%
De acuerdo	146	60.83%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	21.25%
En desacuerdo	3	1.25%
Totalmente en desacuerdo	1	0.42%
Total	240	100%

Adaptado de la encuesta final para los padres de familia (2020).

Para los resultados del enunciado 15 se debe tener en cuenta que las alternativas hacen referencia al grado de aceptación del enunciado por parte de los participantes.

Enunciado 16: La I.E.P. El Nazareno cuenta con un buen equipamiento en aula.

El presente enunciado hace referencia a la percepción que se tiene frente a los equipos multimedia que se encuentran dentro del aula de clases a comparación de enunciados anteriores que refirieron a otras zonas dentro de la institución. Este mismo enunciado, además, buscó responder si dicho equipamiento cumple adecuadamente con las necesidades de los alumnos en su desarrollo de actividades.

Los resultados arrojaron que 26 encuestados consideraron que están totalmente de acuerdo y, la gran mayoría acuerdo con un total de 173 padres de familia, únicamente respondieron de acuerdo. Por otro lado, 37 encuestados optaron por no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Luego, 3 padres de familia respondieron que está en desacuerdo y, por último, un encuestado está completamente en desacuerdo con el equipamiento del aula. Cabe recalcar que la institución realizó una compra de equipos multimedia a inicios de año, y esto se vio reflejado solamente en las primeras semanas de clase antes de que se llevara a cabo el estado de emergencia. Los datos recolectados de este enunciado se muestran, a continuación, en la Tabla 23 con las frecuencias, según el tipo de respuesta, y sus porcentajes respectivos.

Tabla 23: Resultados del enunciado 16

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	26	10.83%
De acuerdo	173	72.08%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	15.42%
En desacuerdo	3	1.25%
Totalmente en desacuerdo	1	0.42%
Total	240	100%

Adaptado de la encuesta final para los padres de familia (2020).

Para los resultados del enunciado 16 se debe tener en cuenta que las alternativas hacen referencia al grado de aceptación del enunciado por parte de los participantes.

Enunciado 17: La higiene y limpieza son factores presentes en los ambientes en la I.E.P. El Nazareno.

En el presente enunciado se evaluó el nivel de valor que se asigna a las actividades relacionadas con limpieza y salubridad dentro de las instalaciones de la institución que incluyen aulas, campos deportivos, escenarios, pasillos, entre otros.

Los resultados demuestran que 30 padres de familia están completamente de acuerdo con la calidad de limpieza que se lleva a cabo en la institución y 146 encuestados únicamente están de acuerdo. Por otra parte, 56 participantes de la encuesta respondieron de manera neutral. Luego, 6 encuestados están en desacuerdo y, por último, 2 participantes están en completo desacuerdo con el tema de la limpieza que ejecuta la I.E.P. El Nazareno. Los datos recolectados de este enunciado se muestran, a continuación, en la Tabla 24 con las frecuencias, según el tipo de respuesta, y sus porcentajes respectivos.

Tabla 24: Resultados del enunciado 17

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	30	12.50%
De acuerdo	146	60.83%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	23.33%
En desacuerdo	6	2.50%
Totalmente en desacuerdo	2	0.83%
Total	240	100%

Adaptado de la encuesta final para los padres de familia (2020).

Para los resultados del enunciado 17 se debe tener en cuenta que las alternativas hacen referencia al grado de aceptación del enunciado por parte de los participantes.

Enunciado 18: Las instalaciones de la I.E.P. El Nazareno son seguras para la integridad física de los alumnos.

En este enunciado se buscó analizar la percepción de los padres de familia de la institución educativa con la seguridad física de los alumnos dentro de las instalaciones cuando se desarrollan diversas actividades.

Los resultados arrojaron que 28 padres de familia están completamente de acuerdo con la calidad de limpieza que ejecuta la institución educativa presente y 152 respondieron que están de acuerdo únicamente. Por otro lado, 58 no están de acuerdo ni en desacuerdo opinando acerca de la limpieza. Luego, un encuestado respondió que está en desacuerdo y, por último, otro encuestado estuvo completamente en desacuerdo. Gran porcentaje de los encuestados están satisfechos con el tema de la limpieza e higiene; sin embargo, se esperó que convenciese al total de participantes. Los datos recolectados de este enunciado se muestran, a continuación, en la Tabla 25 con las frecuencias, según el tipo de respuesta, y sus porcentajes respectivos.

Tabla 25: Resultados del enunciado 18

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	28	11.67%
De acuerdo	152	63.33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	24.17%
En desacuerdo	1	0.42%
Totalmente en desacuerdo	1	0.42%
Total	240	100%

Adaptado de la encuesta final para los padres de familia (2020).

Para los resultados del enunciado 18 se debe tener en cuenta que las alternativas hacen referencia al grado de aceptación del enunciado por parte de los participantes.

2.1.4. Cuarta sección: Valoración del personal docente y administrativo

En esta sección se buscó la opinión respecto a la relación entre los alumnos y padres de familia con el personal docente y administrativo durante el desarrollo de las actividades dentro y fuera de la institución. Ello guarda relación con el nivel de

confianza y trato por parte de ambos participantes y, por ende, tiene como resultado en cierto nivel de confianza y satisfacción para su valoración. A continuación, se presentarán los enunciados que pertenecen a esta sección.

Enunciado 19: El personal docente y administrativo motiva a los estudiantes a lograr sus metas a corto y mediano plazo.

En este enunciado, se evaluó el nivel de acompañamiento y seguimiento que realizan tanto el equipo de docentes como el administrativo en las metas de los alumnos con respecto al apoyo que se brinda para la continuidad y logro de objetivos tanto académicos como externos a la institución.

Los resultados arrojaron que 42 padres de familia están completamente satisfechos y 191 padres de familia están simplemente de acuerdo con la propuesta. Luego, 6 encuestados respondieron de manera neutra y únicamente un encuestado está en desacuerdo con la eficiencia que ejerce el personal docente y administrativos con los alumnos de la institución educativa. Los datos recolectados de este enunciado se muestran, a continuación, en la Tabla 26 con las frecuencias, según el tipo de respuesta, y sus porcentajes respectivos.

Tabla 26: Resultados del enunciado 19

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	42	17.50%
De acuerdo	191	79.58%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	2.50%
En desacuerdo	1	0.42%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	240	100%

Adaptado de la encuesta final para los padres de familia (2020).

Para los resultados del enunciado 19 se debe tener en cuenta que las alternativas hacen referencia al grado de aceptación del enunciado por parte de los participantes.

Enunciado 20: Los profesores aportan con el desarrollo académico a los estudiantes.

En este enunciado se evaluó la calidad de los docentes para aportar al desarrollo del aprendizaje, académico y extracurricular, de los alumnos de la institución educativa presente.

Para este enunciado se puede ver que una gran mayoría de encuestados se encuentran completamente de acuerdo con dicha proposición, que es representado con 125 encuestados. Ello representa que sí se está cumpliendo de manera adecuada la función de enseñanza por parte del equipo docente. Por otra parte, 107 padres de familia se encuentran de acuerdo, 7 encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo y, por último, solo un participante de esta encuesta está totalmente en desacuerdo. Los datos recolectados de este enunciado se muestran, a continuación, en la Tabla 27 con las frecuencias, según el tipo de respuesta, y sus porcentajes respectivos.

Tabla 27: Resultados del enunciado 20

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	125	52.08%
De acuerdo	107	44.58%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	2.92%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	1	0.42%
Total	240	100%

Adaptado de la encuesta final para los padres de familia (2020).

Para los resultados del enunciado 20 se debe tener en cuenta que las alternativas hacen referencia al grado de aceptación del enunciado por parte de los participantes.

Enunciado 21: Los profesores aportan con el desarrollo emocional a los estudiantes.

En el presente enunciado se quiso evaluar la valoración del soporte emocional que viene realizando el equipo docente dentro de la institución. Se busca un enfoque, con este enunciado, que determine el nivel de acompañamiento que se realiza a los alumnos y, por ende, aporte a la estabilidad emocional. La importancia es alta, pues es base fundamental para el aprendizaje cognitivo por parte de los estudiantes de la institución educativa.

Los resultados de este enunciado arrojaron que 91 padres de familia están completamente de acuerdo con el aporte emocional hacia los estudiantes de la institución y, 137, únicamente de acuerdo. Por otra parte, 12 encuestados respondieron de manera imparcial y ningún padre de familia está en desacuerdo y completamente en desacuerdo. Los datos recolectados de este enunciado se muestran, a continuación, en la Tabla 28.

Tabla 28: Resultados del enunciado 21

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	91	37.92%
De acuerdo	137	57.08%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	5.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	240	100%

Adaptado de la encuesta final para los padres de familia (2020).

Para los resultados del enunciado 21 se debe tener en cuenta que las alternativas hacen referencia al grado de aceptación del enunciado por parte de los participantes.

Enunciado 22: El personal docente y administrativo está a disposición de los padres de familia.

En el presente enunciado se busca evaluar el nivel de atención de parte del personal de la institución hacia los padres de familia, la capacidad de respuesta que pueda tener para atender las necesidades e inquietudes de los padres de familia.

Como se puede observar en los resultados del enunciado, 72 padres de familia están totalmente de acuerdo con el nivel de disposición con ellos y 154 se encuentran de acuerdo con dicha la capacidad de respuesta. Por otro lado, 14 encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y cabe destacar que ningún padre de familia estuvo en desacuerdo con el enunciado, lo cual representa alta satisfacción con la disposición otorgada. Los datos recolectados de este enunciado se muestran, a continuación, en la Tabla 28 con las frecuencias, según el tipo de respuesta, y sus porcentajes respectivos. Los datos recolectados de este enunciado se muestran, a continuación, en la Tabla 29 con las frecuencias, según el tipo de respuesta, y sus porcentajes respectivos.

Tabla 29: Resultados del enunciado 22

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	72	30.00%
De acuerdo	154	64.17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	5.83%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	240	100%

Adaptado de la encuesta final para los padres de familia (2020).

Para los resultados del enunciado 22 se debe tener en cuenta que las alternativas hacen referencia al grado de aceptación del enunciado por parte de los participantes.

Enunciado 23: La labor del personal docente y administrativo cumple mis expectativas.

En este enunciado se buscó identificar si las tareas y funciones que llevan a cabo el personal docente y administrativo satisfacen con las necesidades de los padres de familia en múltiples aspectos, además de los ya descritos en enunciados anteriores. Por otra parte, también incluye la posible satisfacción creada a corto y mediano plazo.

Aquí podemos observar que el patrón del enunciado anterior se repite. En ese sentido, 84 encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con las expectativas que el personal docente y administrativo genera hacia ellos; luego, 147 padres de familia que están únicamente de acuerdo. Por último, 9 padres de familia respondieron de manera neutral y ninguno en desacuerdo, lo que representa alta satisfacción con las expectativas hacia dicho personal de la institución educativa. Los datos recolectados de este enunciado se muestran, a continuación, en la Tabla 30 con las frecuencias, según el tipo de respuesta, y sus porcentajes respectivos.

Tabla 30: Resultados del enunciado 23

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	84	35.00%
De acuerdo	147	61.25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	3.75%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	240	100%

Adaptado de la encuesta final para los padres de familia (2020).

Para los resultados del enunciado 23 se debe tener en cuenta que las alternativas hacen referencia al grado de aceptación del enunciado por parte de los participantes.

Enunciado 24: El personal docente y administrativo se capacita constantemente para el desarrollo de sus actividades.

Para que exista una adecuada base educativa en los alumnos se requiere que el personal docente se encuentre actualizado en información y capacitado adecuadamente para poder transmitir el conocimiento a los alumnos. Por ello, se está evaluando las habilidades técnicas que cuenta el personal docente y administrativo para poder llevar a cabo su tarea.

Ahora bien, en cuanto a los resultados se pudo observar una notoria tendencia a estar de acuerdo con dicho enunciado. Siendo 101 padres de familia los que se encuentran totalmente de acuerdo, 130 de acuerdo. Mientras que 9 no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo. Asimismo, ningún padre de familia se encuentra en desacuerdo. Los datos recolectados de este enunciado se muestran, a continuación, en la Tabla 31 con las frecuencias, según el tipo de respuesta, y sus porcentajes respectivos.

Tabla 31: Resultados del enunciado 24

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	101	42.08%
De acuerdo	130	54.17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	3.75%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	240	100%

Adaptado de la encuesta final para los padres de familia (2020).

Para los resultados del enunciado 24 se debe tener en cuenta que las alternativas hacen referencia al grado de aceptación del enunciado por parte de los participantes.

2.2. Resultados inferenciales de la encuesta cuantitativa

Previo a continuar con el análisis de la información obtenida en la encuesta aplicada a los padres de familia, se debe ejecutar una prueba de normalidad. Dado a que se tiene una muestra mayor de 50, se realizara la prueba de Kolmogorov –

Smirnova, con el fin de identificar la prueba estadística a desarrollar. Siguiendo la misma línea se propondrán dos diferentes hipótesis que se presenta a continuación con la prueba realizada en la Tabla 32:

H₀: Los datos son caracterizados por poseer una distribución normal.

H₁: Los datos son caracterizados por no tener una distribución normal.

Tabla 32: Prueba de la normalidad de puntajes

Kolmogorov-Smirnova			
	Estadístico	gl	Sig.
Producto	,193	240	,000
Plaza	,201	240	,000
Persona	,261	240	,000
<i>marketing mix</i>	,205	240	,000
Creación de Valor	,194	240	,000

Nota: No existe una distribución normal si el nivel de significancia (Sig.) < 0.05.

Adaptado de la prueba de Kolmogorov (2020).

Los resultados obtenidos de la prueba de Kolmogorov – Smirnova son menores a 0.05; por ende, no se aprueba la hipótesis nula y se afirma que los datos no tienen una distribución normal. Por ende, el análisis correlacional será mediante una correlación de Spearman la cual permitirá analizar la relación entre la variable creación de valor y *marketing mix*.

Seguidamente se presenta el coeficiente de correlación y el nivel de correlación de las variables independientes frente a la dependiente junto a un resumen de problema, objetivo e hipótesis. A continuación, se muestra un resumen de lo hallado en la Tabla 33.

Tabla 33: Resumen del análisis de correlación

Problema	Objetivo	Hipótesis	Coefficiente de correlación	Correlación
¿Cuál es la relación de los componentes más relevantes del <i>marketing mix</i> , en conjunto, de servicios presentes en la propuesta de valor de la I.E.P. El Nazareno para los padres de familia durante el periodo 2019?	Identificar la relación, en conjunto, de los componentes más relevantes del <i>marketing mix</i> de servicios presentes en la propuesta de valor de la I.E.P. El Nazareno para los padres de familia durante el periodo 2019.	Las variables más importantes, en conjunto, del <i>marketing mix</i> tienen relación con la generación del valor percibido por los padres de familia de la I.E.P. El Nazareno.	.309	Bajo

Continuación de la Tabla 33

¿Existe una relación entre la variable “persona” del <i>marketing mix</i> y la generación del valor percibido por los padres de familia de la I.E.P. El Nazareno?	Determinar la relación entre la variable “persona” del <i>marketing mix</i> y la generación del valor percibido por los padres de familia de la I.E.P. El Nazareno.	La variable “persona” del <i>marketing mix</i> tienen relación positiva con la generación de valor por parte de los clientes de la I.E.P. El Nazareno.	.330	Bajo
¿Existe una relación entre la variable “plaza” del <i>marketing mix</i> y la generación del valor percibido por los padres de familia de la I.E.P. El Nazareno?	Indicar la relación entre la variable “plaza” del <i>marketing mix</i> y la generación del valor percibido por los padres de familia de la I.E.P. El Nazareno.	La variable “plaza” del <i>marketing mix</i> tiene relación positiva con la generación de valor de los clientes de la I.E.P. El Nazareno.	.159	Muy bajo
¿Existe una relación entre la variable “producto” del <i>marketing mix</i> y la generación del valor percibido por los padres de familia de la I.E.P. El Nazareno?	Mostrar la relación entre la variable “producto” del <i>marketing mix</i> y la generación del valor percibido por los padres de familia de la I.E.P. El Nazareno.	La variable “producto” del <i>marketing mix</i> tienen relación positiva con la generación de valor de los clientes de la I.E.P. El Nazareno.	.286	Muy bajo
**Nota: Coeficiente de correlación entre .01 y .19 es correlación positiva muy baja, y entre .2 y .39 es correlación positiva baja; sin embargo, todas son significativas.				

Adaptado de la encuesta final para los padres de familia (2020).

Marketing mix y Creación de valor percibido

La hipótesis que se busca aprobar es “Las variables del *marketing mix* tienen relación con la creación del valor percibido por los padres de familia de la I.E.P. El Nazareno”. En la Tabla 34 se analiza la correlación entre las variables en conjunto y la creación de valor percibido.

Tabla 34: Análisis de correlación entre las Variables del *marketing mix* y la Creación de valor percibido.

**Nota: La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).			Gestión de la experiencia	Valor percibido de la marca
R ho de Spearman	<i>marketing mix</i>	Coefficiente de correlación	1,000	,309**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	240	240
	Creación de valor percibido	Coefficiente de correlación	,309**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	240	240

Adaptado de la encuesta final a correlación Spearman (2020).

Siguiendo la Tabla, se puede evidenciar que existe una relación según el Rho de Spearman con un valor de 0,309; podemos deducir entonces que existe una relación directa positiva y significativa entre las variables del *marketing mix* y la creación de valor percibido.

Con el resultado obtenido podemos aprobar la hipótesis concluyendo que si existe una relación entre las variables del *marketing mix* y la creación de valor percibido. Una mejora en la gestión de las variables del *marketing mix* crea un alza en el valor percibido por los padres de familia de la I.E.P. El Nazareno.

Variable Producto y Creación de valor percibido

La hipótesis que se busca aprobar es “La variable producto del *marketing mix* tiene relación con la creación de valor percibido en los clientes de la I.E.P El Nazareno”. A continuación, en la Tabla 35, se muestra el análisis de correlación entre la variable mencionada y la creación de valor percibida, obtenido los coeficientes que permitirá evaluar dicha relación.

Tabla 35: Análisis de correlación entre la variable producto del *marketing mix* y la Creación de valor percibido.

		<i>Nota: La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).</i>		
			Gestión de la experiencia	Valor percibido de la marca
Rho de Spearman	Variable Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,286**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	240	240
	Creación de valor percibido	Coeficiente de correlación	,286**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	240	240

Adaptado de la encuesta final a correlación Spearman (2020).

Siguiendo la Tabla presentada, se puede evidenciar que existe una relación según el Rho de Spearman con un valor de 0,286; podemos deducir entonces que existe una relación directa positiva y significativa entre la variable producto y la creación de valor percibido.

Con el resultado obtenido podemos aprobar la hipótesis concluyendo que si existe una relación entre la variable producto del *marketing mix* y la creación de valor

percibido. Una mejora en la gestión de la variable producto del *marketing mix* crea un alza en el valor percibido por los padres de familia de la I.E.P. El Nazareno.

Variable Persona y Creación de valor percibido

La hipótesis que se busca aprobar es “La variable persona del *marketing mix* tiene relación con la creación de valor percibido en los clientes de la I.E.P. El Nazareno” A continuación, en la Tabla 36, se muestra el análisis de correlación entre la variable mencionada y la creación de valor percibida, obtenido los coeficientes que permitirá evaluar dicha relación.

Tabla 36: Análisis de correlación entre la variable persona del *marketing mix* y la Creación de valor percibido.

**Nota: La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).		Gestión de la experiencia	Valor percibido de la marca
R ho de Spearman	Variable Persona	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,330**
		N	240
	Generación de valor percibido	Coeficiente de correlación	,330**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	240

Adaptado de la encuesta final a correlación Spearman (2020).

Siguiendo la Tabla, se puede evidenciar que existe una relación según el Rho de Spearman con un valor de 0,330; podemos deducir entonces que existe una relación directa positiva y significativa entre la variable persona y la creación de valor percibido.

Con el resultado obtenido podemos aprobar la hipótesis concluyendo que si existe una relación entre la variable persona del *marketing mix* y la creación de valor percibido. Una mejora en la gestión de la variable persona del *marketing mix* crea un alza en el valor percibido por los padres de familia de la I.E.P. El Nazareno.

Variable Plaza y Creación de valor percibido

La hipótesis que se busca aprobar es “La variable plaza del *marketing mix* tiene relación con la creación de valor percibido en los clientes de la I.E.P El Nazareno”. A continuación, en la Tabla 37, se muestra el análisis de correlación entre la variable

mencionada y la creación de valor percibida, obtenido los coeficientes que permitirá evaluar dicha relación.

Tabla 37: Análisis de correlación entre la variable plaza del *marketing mix* y la Creación de valor percibido.

**Nota: La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).			Gestión de la experiencia	Valor percibido de la marca
Rho de Spearman	Variable Plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,159**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	240	240
	Creación de valor percibido	Coefficiente de correlación	,159**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	240	240

Adaptado de la encuesta final a correlación Spearman (2020).

Siguiendo la Tabla, se puede evidenciar que existe una relación según el Rho de Spearman con un valor de 0,159; podemos deducir entonces que existe una relación directa positiva y significativa entre la variable plaza y la creación de valor percibido.

Con el resultado obtenido podemos aprobar la hipótesis concluyendo que si existe una relación entre la variable plaza del *marketing mix* y la creación de valor percibido. Una mejora en la gestión de la variable plaza del *marketing mix* crea un alza en el valor percibido por los padres de familia de la I.E.P. El Nazareno.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones de la Investigación

La finalidad de la aplicación de la herramienta del *marketing mix* en la presente investigación es encontrar la relación de variables que aportan e influyen más a la creación y percepción de valor de las instituciones particulares hacia los padres de familia; en este caso específico, de los padres de familia de la I.E.P. El Nazareno. Si bien todas las variables del *marketing mix* son importantes, cada una genera valor en un nivel distinto de acuerdo al contexto analizado. En ese sentido, a través del análisis realizado en el *focus group* con los padres de familia, se logró identificar las variables: producto, plaza y personas como las principales, siendo la variable persona la de mayor influencia en el ámbito educativo.

Los resultados de la correlación obtenida respecto a las variables del *marketing mix* con los atributos que ofrece la Institución Educativa Particular El Nazareno fueron de nivel bajo. Sin embargo, ello no necesariamente hace referencia a que las mejoras, por parte de la institución educativa, con relación a estas variables del *marketing mix* tengan un impacto nulo en la creación de valor. En otras palabras, posibles decisiones por medio de dichas variables identificadas del *marketing mix* puede tener un impacto significativo a la gestión de la institución educativa.

El producto o servicio, variable del *marketing mix*, tiene una fuerte relación con el valor creado y percibido por parte de los padres de familia hacia la I.E.P. El Nazareno, pues respaldan que, en este caso, el servicio brindado hacia los estudiantes a través de las actividades académicas, extracurriculares, externas, entre otras, es considerado como un servicio de calidad ante la competencia del contexto en el que está ubicado, específicamente el distrito limeño San Martín de Porres, la I.E.P. El Nazareno. Este servicio ofrecido, además, se complementa con inversiones en mobiliario, material didáctico, mejoras para impartir la clase, aulas virtuales y actualizaciones de docentes como diplomados o maestrías que aumentan el valor otorgado a los padres de familia.

Los padres de familia, considerados en la variable personas del *marketing mix*, de la I.E.P. El Nazareno tiene gran influencia con las estrategias aplicadas al desarrollo

del servicio escolar para los estudiantes. Ello, se lleva a cabo con la comunicación directa y confiable entre el personal administrativo y docentes con los padres de familia con la finalidad de ejecutar constantes mejoras. Sin embargo, ello no satisface, en su totalidad, a todos los padres de familia por igual y eso genera discrepancia en posibles decisiones de mejora que se ven reflejados, en ocasiones, en las actividades desarrolladas con los estudiantes.

La ubicación de la I.E.P. El Nazareno, en la actualidad, es considerada estratégica por parte de los clientes, en este caso los padres de familia de los estudiantes, y, además, para posibles nuevos integrantes de esta institución educativa. Dicha consideración es por la facilidad de acceso hacia el único establecimiento físico que tiene esta institución educativa. El establecimiento físico y el servicio por medios electrónicos se desarrollan directamente como la variable plaza de la herramienta del *marketing mix* y dicha institución educativa está constantemente innovando en ello.

La I.E.P. El Nazareno cuenta con un alumnado de 650 lo cual sobrepasa el límite establecido por el MINEDU para la infraestructura que mantiene el colegio. Para satisfacer dicha demanda se cuenta con un total de 49 profesores. El mercado objetivo de la I.E.P. El Nazareno pertenece al estrato C en su gran mayoría con estilo de vida considerado progresista los cuáles apuestan por la propuesta de la presente institución educativa, y optan por la matrícula en la I.E.P. El Nazareno. Por ende, La inversión y dedicación en las variables del *marketing mix* que representa persona, producto y plaza, otorgan un beneficio directo para reforzar y aumentar el valor percibido de los padres de familia hacia la presente institución educativa.

2. Recomendaciones de la Investigación

En caso la institución educativa cuente con capital disponible para realizar una inversión en mejoras, se recomienda que distribuyan dicha inversión en personas, producto y plaza, con el fin de ejecutar decisiones más eficientes en la mejora de la gestión interna. De esta manera, se solidificará la percepción de valor del servicio ofrecido por la presenta institución educativa, pues la jerarquización de dichas variables ha sido establecida en base a la opinión de los padres de familia y, además, complementada con información directa de la I.E.P. El Nazareno.

Se recomienda reafirmar la relación y comunicación, entre personal docente y administrativo con los padres de familia y alumnos con el fin de desarrollar las habilidades de los alumnos fuera de lo académico. Se tendrá como objetivo incrementar las habilidades que estos poseen, pues una formación integral es altamente valorada por los padres de familia, a comparación de una netamente académica. Además, la buena relación entre ambas posiciones puede reforzar aumentar la presencia de los alumnos en actividades extra curriculares relacionadas, o no, a la institución educativa. Por otra parte, mejorará la participación de más padres de familia que, en ocasiones, no logran un convencimiento en algunas decisiones que se ejecutan dentro de las actividades del servicio educativa de la institución.

Se recomienda fomentar y fortalecer el sistema de intercambios culturales existentes dentro de la institución, tal como mencionó la directora en la entrevista otorgada (D. Castro, comunicación personal, 13 de septiembre),y ampliar los horizontes de estos convenios con instituciones educativas del exterior con el fin de que los estudiantes puedan aprender e interactuar en contextos ajenos a su zona de confort, Esto es altamente viable, pues la institución cuenta actualmente con un convenio de intercambio estudiantil a nivel nacional con la organización AISEC. En ese sentido, se podría desarrollar una mejora en el producto otorgado.

Al mismo tiempo, se recomienda mantener el desarrollo de la innovación tecnológica, pues, a futuro, influirá en la oferta de valor que proponga la I.E.P. El Nazareno hacia los padres de familia. Asimismo, será un incentivo para solidificar la fidelidad con estos y, por otra parte, atraer a nuevos integrantes en mediano y largo plazo. Por medio del convenio entre la institución educativa y CIBERTEC, se ha logrado un primer paso en dicha innovación y se podría fortalecer la educación tecnológica otorgando un valor agregado al producto por medio de una infraestructura moderna.

Se recomienda a la institución educativa fomentar la participación en talleres psicológicos para los padres de familia. Si bien se viene aplicando “escuelas para padres”, estas deberían ser llevadas más a profundidad y en temas específicos del desarrollo familiar, reforzando la interrelación entre el personal docente y estos. La I.E.P. El Nazareno sería, además de un colegio, un espacio donde se fortalezcan los

vínculos familiares internos de cada familia con la institución, ello potenciaría la relación, a largo plazo, entre cliente y empresa.

Por último; si bien los resultados obtenidos no son fácilmente replicables, pues este es un caso de estudio específico que se desarrolla en un periodo de tiempo particular por factores externos a la institución, futuras investigaciones podrían elaborar un modelo similar contemplando las siete “P’s” del modelo del *marketing mix*, como un método estandarizado de análisis de la percepción de valor que tienen los padres de familia hacia la oferta de las instituciones educativas. Ello, no necesariamente limitado a una institución educativa en específico, sino también a un grupo de organizaciones con características similares entre sí.

Cabe resaltar que los datos obtenidos en el presente capítulo recogen las opiniones únicamente de una institución educativa y representa la imagen que los padres de familia tienen sobre la misma. Utilizar las mismas variables del *marketing mix* para otras instituciones educativas puede crear errores en la investigación, pues cada una tiene particularidades y variables relevantes según el contexto en el que se encuentre. Aprobar o desaprobar las hipótesis debe respaldarse en toda la información obtenida y seguir un proceso con la finalidad de asegurar las respuestas a las preguntas de investigación y el cumplimiento de objetivos.

REFERENCIAS

- Aarseth, O. A., Urdal, V. M., Bjørberg S., Støre-Valen, M., & Lohne, J. (2016). PPP in Public Schools as Means for Value Creation for User and Owner. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 226, 398–406. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.06.204>
- Alarcón Mujica, S. Z. (2013). *Gestión Educativa Y Calidad De La Educación En Instituciones Privadas En Lima Metropolitana*. 180. Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1168/1/alarcon_msz.pdf
- Alexander, A. (2019). *ISO 21001:2018: una herramienta para modernizar la educación del Perú*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2019/03/iso-210012018-una-herramienta-para-modernizar-la-educacion-del-peru/>
- Alfirević, N., Burušić, J., Pavičić, J., & Relja, R. (2016). *School Effectiveness and Educational Management. [recurso electrónico] : Towards a South-Eastern Europe Research and Public Policy Agenda*. Recuperado de: <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.645712&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Almenara, J., Salinas, J., & DOMINGO SEGOVIA, J. (2000). *Nuevas Tecnologías aplicadas a la Educación*.
- Alvarado, R. (2008). *Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento. Caso: colegio de estudio*. Lima, Perú.
- Andrade Espinoza, S. (1995). *Gestión empresarial: pequeña y microempresa / Simón Andrade Espinoza*. Lucero PP - Lima CN - HD 62.7 A57.
- Andrés, M. (2005). PROPUESTA DE INDICADORES DEL PROCESO DE ENSEÑANZA/APRENDIZAJE EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL EN UN CONTEXTO DE GESTIÓN DE CALIDAD TOTAL. *Revista electrónica de*

investigación y evaluación educativa. Universidad de Valencia. 63-82.

Arceo, F. D. B., & Tirado, C. B. (2017). El papel de los actores y los procesos de gestión en la concreción de un proyecto curricular.

Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (2019). PBI (VARIACIÓN PORCENTUAL). *Gerencia Central de Estudios Económicos 2019*.

Barber, Michael y Mona Mourshed (2008). Cómo hicieron los sistemas educativos con mejor desempeño para alcanzar sus objetivos. Santiago: PREAL y Cinde.

Barboza, M. M., da Silva Ormay, C. G., de Arruda, É. E., Machado Toaldo, A. M., & Lucena da Silva, D. M. (2013). ANÁLISE DA GESTÃO DE MARKETING DAS ESCOLAS PRIVADAS ATRAVÉS DA OPERACIONALIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DO COMPOSTO DE MARKETING. *THE MARKETING MANAGEMENT ANALYSIS OF PRIVATE SCHOOLS THROUGH THE IMPLEMENTATION OF MARKETING MIX STRATEGIES.*, 4(1), 33–49.
Recuperado de: <http://10.0.23.120/ESS2179-684X.2013.001.0003>

Barzola, M., Haynes, A. & Sifuentes, M. (2019). Estudio de la percepción de los clientes de un bando del estado sobre sus canales virtuales a través del *marketing mix* de servicios. Estudio de caso Banco de la Nación (Tesis de pregrado). Lima, Perú.

Becerril, J., González, L., Sandoval, D., Simón, U., & México, B. (2012). Posicionamiento estratégico de las instituciones educativas en el Distrito Federal: Caso de la Universidad Simón Bolívar México. Academic institutions strategic positioning at Distrito Federal: Simón Bolívar México University case. *Investigación Universitaria Multidisciplinaria*, 11.

Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación P. E. de C. Ltda. (ed.); 3ra Edición). PEARSON EDUCACIÓN.

Bolívar, M. (2009). *El Precio en el Marketing*. Federación de Enseñanza de CC.OO. de Andalucía.

Botello, J. Á., Salinas, E. M. C., & Pérez, D. E. R. (2015). Estudio de la Satisfacción

- de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca. REICE. Revista Iberoamericana Sobre Calidad, Eficacia y Cambio En Educación, 13(2), 5–26.
- Bowman, C., & Ambrosini, V. (2010). How value is created, captured and destroyed. *European Business Review*, 22, 479–495. <https://doi.org/10.1108/09555341011068903>
- Briones, G. (2008). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Recuperado de: <https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/metodologia-de-la-investigacion-guillermo-briones.pdf>
- Buitrago, H. (2015). Educación virtual en América Latina: panorama y desafíos. *Didac*, 66, 39–44.
- Calvo, G. (n.d.). La escuela y la formación de competencias sociales: un camino para la paz. *Educación y Educadores; Vol. 6 (2003)*. Recuperado de: <https://educacionyeducadores.unisabana.edu.co/index.php/eye/article/view/525>
- Calle, V. (2019). COMPETENCIAS DEL GERENTE EDUCATIVO EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE RIOHACHA, COLOMBIA. *Competences of the Educational Manager in Educational Institutions of Riohacha, Colombia.*, 21(3), 564–590. Recuperado de: <http://ezproxibib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=139108379&lang=es&site=ehost-live>
- Campana, Y., Velasco, D., Aguirre Montoya, J., & Guerrero, E. (2014). *Inversión en infraestructura educativa: una aproximación a la medición de sus impactos a partir de la experiencia de los Colegios Emblemáticos Informe Final para Comentarios NO CITAR Código de proyecto: A2-PMN-PM-T10-07-2013*.
- Castro, G. R. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo, 2016*.
- Castro, S., Guzmán, B., & Casado, D. (2007). Las TIC en los procesos de enseñanza y aprendizaje. *Laurus*, 13(23), 213–234.

- Chacón M, L. (2014). Gestión educativa del siglo XXI: bajo el paradigma emergente de la complejidad. *Omnia*, 20(2), 150–161.
- Chapman, A. (2004). *Análisis DOFA y análisis PEST*.
- Colegio Imagina Virtual. (25 de 05 de 2020). *IMAGINA*. Obtenido de <https://www.cvimagina.cl/colegio/>
- Cornejo, C. O. (2011). El rol del Psicólogo Educacional: La transición desde el paradigma de la simplicidad al paradigma de la complejidad. *Pequén*, 1(1), 72–82.
- Correa Gorospe, J. M., & De Pablos Pons, J. (2009). *Nuevas tecnologías e innovación educativa*.
- Crespillo, E. (2010). *LA ESCUELA COMO INSTITUCIÓN EDUCATIVA*. 257–261.
- Cruz Roche, I. (1990): “Fundamentos de Marketing”, Barcelona: Ariel
- De Jesús Plata, F. (2015). Gestión por Procesos Vs. Gestión de Procesos. Recuperado de: <https://felicianodejesus.wordpress.com/2015/05/26/gestion-por-procesos-vs-gestion-de-procesos/>
- De Marco R, P. (2008). Pedagogía e Internet: Aprovechamiento de las Tecnologías . *Revista de Investigación* , Vol. 32, pp. 296–298. Scielon.
- De la Rosa, E. H., Manqueros, J. M. C., Macías, A. B., & Chávez, M. A. (n.d.). Actores y Procesos Educativos. Estudios que parten del terreno formativo.
- Decreto Supremo N° 079-2019-EF. Autorizan la Transferencia de Partidas en el Presupuesto del Sector Público para el año fiscal 2019 a favor de diversos Gobiernos Regionales. 8 de marzo de 2019. Diario Oficial El Peruano.
- Decreto Supremo N° 161-2019-EF/10. Crean Grupo de Trabajo Multisectorial encargado de desarrollar los contenidos técnicos del Programa Presupuestal orientado a Resultados de Desarrollo Infantil Temprano. 20 de abril de 2019. Diario Oficial El Peruano.
- Decreto Supremo N° 165-2019-PCM. Decreto Supremo que disuelve el Congreso de

la República y convoca a elecciones para un nuevo Congreso. 30 de setiembre de 2019. Diario Oficial El Peruano.

Dhuey, E., & Smith, J. (2011). How Important are School Principals in the Production of Student Achievement? *Canadian Journal of Economics/Revue Canadienne d'économique*, 47. <https://doi.org/10.1111/caje.12086>

Del Valle López, A. (2001). Rendimiento escolar: infraestructura y medios de enseñanza-aprendizaje. *Educación*, 10(19), 33–56.

De Luna, C (2019). El impacto de una institución con prestigio. *Lider empresarial*.

Díaz, H. (2015). *Formación docente en el Perú. Realidades y tendencias*. 47.

Recuperado de: <http://goo.gl/4Yxcjx>

Duarte, J. (2009). *"Calidad de servicio". Corrientes principales y propuestas para investigaciones futuras*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

DuPlessis, & Rousseau. (2005). No TitleBuyer Behaviour : a multi cultural Approach.

Echevarría Grajales, C. V. (2003). La escuela: un escenario de formación y socialización para la construcción de identidad moral. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 1, 15–43.

Edel, R. (2009). La virtualización de los procesos educativos: más allá de las TIC. *Metas Educativas 2021*. Organización de Estados Iberoamericanos.

Evans, I. (1995). *Marketing for Schools*. London Cassell. Citado en: An Investigation of the Relationship among Marketing Orientation, *Marketing mix* and Parent Satisfaction in the context of Pre-Primary Education in Hong Kong. Autor: LAM, Wai Lim. Ali. Año: 2016.

Fernández López, M. T. (2010). *El intercambio estudiantil como recurso promotor del desarrollo humano*. Recuperado de: <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015328/015328.pdf>

Fernández Marcial, V. (2018). *Marketing mix* de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de Investigación; Núm. 11*

(2015): *Bibliotecas. Anales de Investigación*. Recuperado de: <http://revistas.bnjm.cu/index.php/anales/article/view/4380>

Ferreiro, R. (2002). La mediación pedagógica: exigencia clave en la escuela del siglo XXI.

México: Revista Educación 2001, 83, 5-11.

Ferreira, H. (2013). La educación: clave para el desarrollo humano Una perspectiva desde la educación auténtica. *Análisis*, 57. <https://doi.org/10.15332/s0120-8454.2013.0082.03>

FLASCO. (2014). *Escuelas secundarias y talleres extracurriculares: otros sentidos de la experiencia escolar* (1º ra; M. Bolla, Ed.). Recuperado de: https://flasco.org.ar/wp-content/uploads/2014/06/Flasco-Talleres_extracurriculares_final.pdf

Freire, E. E., Izquierdo, W. E. T., & Barreto, X. del R. S. (2017). Características del docente del siglo XXI (original). Olimpia: Publicación Científica de La Facultad de Cultura Física de La Universidad de Granma, 14(43), 39–53.

Freire, S., & Miranda, A. (2014). El rol del director en la escuela: el liderazgo pedagógico y su incidencia sobre el rendimiento académico.

García Colina, F. J., Juárez Hernández, S. C., & Salgado García, L. (2018). Gestión escolar y calidad educativa . *Revista Cubana de Educación Superior* , Vol. 37, pp. 206–216. scielocu.

García, C. (2006). La medición en las ciencias sociales y en la psicología (pp. 139–166).

García, F., Saúl, C., & Salgado, L. (2018). *Gestión escolar y calidad educativa School management and educational quality Fernando Javier García Colina*. 206–217.

García-Ruiz, R., & del Campo, J. A. del B. (2006). Las nuevas herramientas como herramienta pedagógica para facilitar la comunicación. *Icono14*, 4(1), 4.

Gardner, H., & Meler-Ortí, F. (1993). La mente no escolarizada: Cómo piensan los

niños y cómo deberían enseñar las escuelas. *Temas de Educación*.

Garganzo-Vargas, G. M. (19 de 07 de 2015). *REVISTA EDUCACIÓN*. Obtenido de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/edu/v40n1/2215-2644-edu-40-01-00067.pdf>

GlobalSTD. (2019). *¿Qué beneficios tiene la norma ISO 21001?*

GlobalSTD. (2018). *ISO 21001 para las organizaciones educativas*. Recuperado de: <https://www.globalstd.com/networks/blog/iso-21001-2018-para-las-organizaciones-educativas#>

Gobierno de la República de México. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo 2013 - 2018. Gobierno de la República de México*. Recuperado de: https://www.snieg.mx/contenidos/espanol/normatividad/MarcoJuridico/PND_2013-2018.pdf

Goi, C. L. (2009). A review of *marketing mix*: 4Ps or more? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2.

Gómez Díaz, R. M., & Medina Rivilla, A. (2014). El liderazgo pedagógico: competencias necesarias para desarrollar un programa de mejora en un centro de educación secundaria. *Perspectiva Educacional*, 53(1), 91–113.

Gómez, L. M., & Macedo, J. C. (2011). Importancia de los programas virtuales en la educación superior peruana. *Investigación Educativa*, 15(27), 113–126.

Gómez, L. M., & Macedo, J. C. (2010). Importancia de las TIC en la Educación Básica Regular. *Investigación Educativa*.

González L, I. (2004). Modelos de evaluación de la calidad orientados a la mejora de las instituciones educativas. *Revista de Educación*, 6(2004), 155–169. Recuperado de: <http://rabida.uhu.es/bitstream/handle/10272/1941/b15159279.pdf?sequence=1>

González, V., Álvarez, J., Zurita, C., & Muñoz, J. (2019). *Marketing mix* de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 3, 145–172. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>

Guadalupe, C., León, J., Rodríguez, J. S., & Vargas, S. (2017). *Estado de la situación*

- en el Perú. Recuperado de:
[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/C9A9AEE9C8D54C87052582580073695A/\\$FILE/Parte_II_EstadoeducaciónenelPeru.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/C9A9AEE9C8D54C87052582580073695A/$FILE/Parte_II_EstadoeducaciónenelPeru.pdf)
- Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a edición). Editorial Mc Graw Hill.
- Hernandez, R.M.. (2017). Impacto de las TIC en la educación: Retos y Perspectivas. *Propósitos y Representaciones*, 5(1), 325 - 347
<http://dx.doi.org/10.20511/pyr2017.v5n1.149>
- Herrera Mora, B. (2014). *Propuesta de modelo de gestión por procesos para la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay (UDA)(Orientada al cumplimiento de requisitos ISO 9001: 2008)*. Universidad del Azuay.
- Herrera Orozco, D. L. (2015). *Propuesta de innovación de un Plan de Marketing para el Nuevo Colegio del Prado*. 1–84.
- Hidalgo Artica, V. (2019). *Marketing mix en una institución educativa privada. Propuesta de mejora* (Tesis de magister). Lima, Perú.
- Hoyer, W., & McInnis, D. (2001). *Consumer Behaviour* (2° ed). Boston.
- Huerta, A., & Bazana, M. (2012). *Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas*.
- Hung, E. S., Valencia, J., Turbay, M., & Barraza, M. B. (2010). La Calidad educativa, desde los actores vinculados al sector educativo en Barranquilla. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (Colombia)*, 6(1), 111–132.
- INEI (2019). Producto Bruto Interno Bimestral .Recuperado 7 noviembre, 2019, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbit_2019_iiit.PDF
- INEI (2018a). *Resultados definitivos Lima*. Lima.
- INEI (2018b). *Resultados definitivos Perú*. Lima - Perú.
- Innovación en la gestión del cliente. (2008). In *Harvard-Deusto marketing & ventas* -
-. Recuperado de:
<http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login>

aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.432028&lang=es&site=eds-live&scope=site

International Journal of Information, Business and Management, 2014. Vol. 6, No.2.

Editor Chief: Dr. Muzaffar Ahmed

Instituto Peruano de Economía. (2017). *CRECIMIENTO ECONÓMICO*. Recuperado de: https://www.ipe.org.pe/portal/crecimiento-economico/?fbclid=IwAR2mzwH5QBkgFu0Eqj3KS3z-F_gp6_bsBM_wWlk9TrwnJ4Yr44sGFzuY_yQ

ISOTOOLS. (2017). *Un nuevo estándar de sistema de gestión para organizaciones educativas*. Recuperado de: <https://www.isotools.org/2017/03/30/iso-21001-nuevo-estandar-sistema-gestion-organizaciones-educativas/>

Ivy, J& Fattal E.A. (2010), Marketing private EFL Programs in Damascus, TESOL Journal, Vol. 2, P.130-143

Juste, R. P., Rupérez, F. L., Ortiz, M. D. P., & Fernández, P. M. (2000). *Hacia una educación de calidad: gestión, instrumentos y evaluación* (Vol. 81). Narcea Ediciones.

Koes Soedijati, E. (2011). THE IMPACTS OF *MARKETING MIX* ON STUDENTS CHOICE OF UNIVERSITY STUDY CASE OF PRIVATE UNIVERSITY IN BANDUNG, INDONESIA. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/3867/12f77352e6247a349cccf6934fca60da2dd0.pdf?fbclid=IwAR0QniUrPMthZGllmDUEAxX5HH01rd4DXs9c9w5rpErTvOj9MJYfMXnvxQ>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing. [recurso electrónico. (13a ed.)*. Recuperado de: <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.605495&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8° Edición). Mexico: Pearson Education.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & F.A. Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (Prentice-Hall, Ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (Vol. 12). México: Pearson Educación.
- Kustcher, N., & St. Pierre, A. (2001). *Pedagogía e Internet Aprovechamiento de las Nuevas Tecnologías*. México DF: Editorial Trillas.
- Lacoste, Jesus A. (2018). *El servicio al cliente es el nuevo marketing*. España: Bubok Editorial.
- LAM, W. (2016). *An investigation of the relationship among marketing orientation, marketing mix and parent satisfaction in the context of pre-primary education in Hong Kong* (Tesis de doctorado). The Chinese University of Hong Kong, China.
- Lewis, V., & Churchill, N. (1987). *The Five Stages of Small Business Growth*. Harvard Business Review, 3.
- Ley N° 26549. *Ley de los Centros Educativos Privados*. Congreso de la República. 1995.
- Lima Cómo Vamos. (2015). *Encuesta - Observatorio Lima Como Vamos*. Recuperado de: <https://www.limacomovamos.org/trabajo/descarga-la-sexta-encuesta-lima-como-vamos-2015/>
- Linarez, A., & Molina, J. (2017). *LA TECNO-PEDAGOGIA COMO ELEMENTO EMERGENTE EN LA IMPLEMENTACIÓN DE LA EDUCACIÓN INTERACTIVA A DISTANCIACOMO MODALIDAD EDUCATIVA*. *Revista Científica A.S.A*, 51–69.
- Lombardi, M. (2012). *Claves para la comunicación de servicios*.
- López, I. G. (2003). *Determinación de los elementos que condicionan la calidad de la universidad: Aplicación práctica de un análisis factorial*.

- López, N. & González NI. (2016). Competencias de la enfermería escolar. Guía avalada por la Comisión Científico-Técnica del Ilustre Colegio Oficial de Enfermería de Madrid (PI 095-4-15). Madrid: Asociación Madrileña de Enfermería en Centros Educativos (AMECE).
- López, Pedro Luis. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. Punto Cero, 09(08), 69-74. Recuperado en 07 de abril de 2021, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es
- Lovelock, C. H. (2004). *Administración de servicios : estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. Recuperado de: <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.382634&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Luna, C. A. (2016). La gestión educativa de frente a la sociedad. *Universidad de Palermo*, 41–50.
- Mallar, M. Á. (2010). LA GESTIÓN POR PROCESOS: UN ENFOQUE DE GESTIÓN EFICIENTE. *Revista Científica “Visión Del Futuro,”* 13, 23. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935475004.pdf>
- Malaspina, C., & Gertrudis, A. (2016). *Calidad de servicios educativos según los padres de familia y el logro de aprendizajes en niños del Jardín de Aplicación del Instituto de Educación Superior Pedagógico Público “Emilia Barcia Boniffatti”*. 2012.
- Marcial, V. F. (2018). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, (11), 64–78.
- Marín Salazar, J. J. (2013). *Los docentes frente al cambio de gestión directiva : la dinámica micropolítica de un colegio privado de Lima*. Recuperado de: <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.537434&lang=es&site=eds-live&scope=site>

- Martín-Moreno, Q. (2007). “Organización y dirección de centros educativos innovadores. El Centro Educativo versátil”. Madrid: McGraw-Hill/INTERAMERICANA DE ESPAÑA.S.A.U.
- Martínez, J. B. (2011). El valor de una empresa y la creación de valor en esa empresa. *Cont4bl3*, (39), 10-12.
- McCarthy, E. Jerome. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Erwin Inc.
- McMillan, K., Hawwkings, J., & Honey, M. (1999). Review Paper on Educational Technology Research and Development. Recuperado de: http://cct.edc.org/admin/publications/policybriefs/research_rp99.pdf
- Medina, R. (2010). *Diferenciarse no basta*. México: Lid.
- Ministerio de Economía y Finanzas (MEF).(2016). Marco Macroeconómico Multianual. 29 de abril de 2016. Diario Oficial El Peruano.
- Ministerio de Educación (MINEDU). (2006). Reglamento de las Instituciones Privadas de Educación Básica y Educación Técnico Productiva. *MINEDU*. Recuperado de: <http://www.minedu.gob.pe/normatividad/%0Ahttp://www.minedu.gob.pe/normatividad/directivas/DirNormasPlanLector.php>
- Ministerio de Educación (MINEDU). (2017). *Avances y desafíos en la gestión educativa de Lima Metropolitana*. Lima Metropolitana: Dirección Regional de Educación de Lima Metropolitana.
- Ministerio de Educación (MINEDU). (2018). *DOCENTES Y SUS APRENDIZAJES EN MODALIDAD VIRTUAL* (p. 122). p. 122. Recuperado de: http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/MINEDU/5709/Docentes_y_sus_aprendizajes_en_modalidad_virtual_aportes_para_la_reflexion_y_construccion_de_politicas_docentes.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ministerio de Educación (MINEDU). (2019). *Norma Técnica “Criterios de Diseño para Locales Educativos de Primaria y Secundaria.” 208–2019*, 115. Recuperado de: <http://www.minedu.gob.pe/p/pdf/rvm-n208-2019-minedu-nt-primaria-y->

secundaria.pdf

- Montcada, M. del R. O. (n.d.). Alimentación y nutrición.
- Miramón García, F. (2017). *Las discrepancias en el presupuesto educativo: aprobado vs ejercido*. Recuperado de: <https://ciep.mx/las-discrepancias-en-el-presupuesto-educativo-aprobado-vs-ejercido/>
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la Calidad Delta* (1º era). Madrid: Publicaciones Universitarias.
- Moreira, M. A., & Segura, J. A. (2009). E-learning: enseñar y aprender en espacios virtuales. *Tecnología Educativa. La Formación Del Profesorado En La Era de Internet, Málaga, Aljibe*.
- Morillo, M. (2008). Los recursos humanos en el marketing de servicios. *Actualidad Contable* Recuperado de: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/17434/1/articulo6.pdf>
- Moya, E. C. (2010). Reseña de "Cómo hicieron los sistemas educativos con mejor desempeño del mundo para alcanzar sus objetivos" Barber, Michael y Mourshed, Mona (2008). *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 14(2), 301–303.
- Muala, A.A., & Qurneh, M.A. (2012). Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. *American academic & scholarly research journal*, 4, 7-23.
- Muñoz-Repiso, A. G.-V. (1998). La actitud de los futuros maestros hacia las Nuevas Tecnologías. *Creación de Materiales Para La Innovación Educativa Con Nuevas Tecnologías*, 377–382. Instituto de Ciencias de la Educación.
- Ortiz, J. (2003). La educación en valores y su práctica en el aula. *Tendencias Pedagógicas*, ISSN 1989-8614, Nº 8, 2003, Pags. 69-88.
- Ortiz, Z. (2019). Relación entre *marketing mix* y desempeño de las empresas exportadoras de arándanos, Perú 2019 (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

- Pasco, M., & Ponce, F. (2015). *Guía de Investigación - Gestión (Primera Ed)*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Palacios, S. G., & García, M. V. (2003). El SEUE: un instrumento para conocer la satisfacción de los estudiantes universitarios con su educación. *Acción Pedagógica, 12*(2), 16–27.
- Paniagua, D. G. (2016). El valor percibido por el cliente y el comportamiento del consumidor como constructos paralelos a las Leyes de Gossen. *Oikos: Revista de la Escuela de Administración y Economía, 20*(41), 89-107.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces, 8*(10), 71–81.
- Pereda, C. (2003). Escuela y comunidad. Observaciones desde la teoría de sistemas sociales complejos. *REICE. Revista Iberoamericana Sobre Calidad, Eficacia y Cambio En Educación, 1*(1), 0.
- Pereira Perez, Z., & León, A. (2004). Desarrollo Humano, educación y aprendizaje. *Revista Electrónica Educare de Costa Rica, Número 6*, 71–92. <https://doi.org/10.15359/ree.2004-6.5>
- Perez, E., & Badia, A. (2004). Hacia el Aula Virtual: Actividades de Enseñanza y Aprendizaje en la Red. *Revista Iberoamericana de Educación*.
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva : técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Recuperado de: <https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=4824578>
- Quintana Bazán, M. S. (2018). *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*.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic *marketing mix*: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning, 13*(9), 4–15.

- Rama, C. (2016). *La fase actual de expansión de la educación en línea o virtual en América Latina*.
- Ramírez, A. V. (2012). Servicios de salud ocupacional. *Análisis de La Facultad de Medicina*, Vol. 73, pp. 63–69. scielo.
- Ramirez, G. C. (2017). *La educación a distancia en México: Una década de sostenido esfuerzo institucional*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Resolución Ministerial N° 281-2016-MINEDU. APROBAR EL CURRÍCULO NACIONAL DE LA EDUCACIÓN BÁSICA, EL MISMO QUE COMO ANEXO FORMA PARTE INTEGRANTE DE LA PRESENTE RESOLUCIÓN. 3 de junio de 2016. Diario Oficial El Peruano.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México: McGraw-Hill.
- Rodríguez, A. G., & Caro, E. M. (2003). Estilos de aprendizaje y e-learning. Hacia un mayor rendimiento académico. *Revista de Educación a Distancia*, (7).
- Robbins, S. P., & Coulter, M. K. (2013). *Administración*. [recurso electrónico. (12a ed.). Recuperado de: <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.605483&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Rodríguez Olsztyn, M. (n.d.). *Estrategia de precios y fijación de precios*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/estrategia-de-precios-y-fijacion-de-precios/>
- Romero, C. (2008). *HACER DE UNA ESCUELA, UNA BUENA ESCUELA. Evaluación y mejora de la gestión escolar* (p. 36). p. 36.
- Ropain, A. R. A., Orozco, L. P. P., & Gonzáles, C. P. A. (2011). El psicólogo educativo y su quehacer en la institución educativa. *Duazary*, 8(2), 258–261.
- Ruas, O. O. (2016). *Gestión del proceso de enseñanza enseñanza-aprendizaje en la educación superior*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1453.8646>

- Rueda, J. L. M. (n.d.). *FAMILIA, ESCUELA Y DESARROLLO HUMANO*.
- Ruiz, I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (Vol. 15). Universidad de Deusto.
- Sallán, J. G. (2006). Las comunidades virtuales de aprendizaje. *Educación*, 37, 41–64.
- Sallán, J., & Ramírez, S. (2017). La ética organizacional en los centros educativos. Análisis de concepciones y prácticas educativas. *Perspectiva Educativa*, 56, 127–146.
- Sánchez Ccoyllo, O. R., & Ordóñez Aquino, C. G. (2016). *Evaluación de la calidad del aire en Lima Metropolitana 2015*.
- Santelices, V., & Rojas, F. (2015). Importancia de las características del profesor y de la escuela en la calidad docente: Una aproximación desde la Teoría de Respuesta del Ítem. *Estudios Pedagógicos (Valdivia)*, 41, 233–254. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052015000200014>
- Sanz, P. (2015). *El tránsito de la escuela pública a la escuela privada en el sector emergente de Lima Metropolitana: ¿Buscando mejor calidad?*
- SCHMELKES, SYLVIA (1996): "La gestión escolar y los componentes de la calidad de la educación básica", documento inédito del Primer Curso Nacional para Directores de Educación Primaria, SEP, México.
- Schunk, D. (2012). *Teorías del Aprendizaje – Una perspectiva educativa*. México: Editorial Pearson.
- Schmidt, W. R., Pizzinatto, N. K., Belli, H. C., de Carvalho, A. D., & dos Santos, R. A. (2014). Estrategias de Marketing en Servicios Educativos. Estudio de Casos en la Enseñanza de Idiomas. *Invenio*, 17(33), 37–54.
- Silvio, J., Rama, C., & Lago, M. T. (2004). La educación superior virtual en América Latina y el Caribe. *México, DF: Unión de Universidades de América Latina*.
- SINEACE. (2018). Gestión de Calidad: Saltando tu propia valla. In *Journal of Chemical Information and Modeling*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Talancón, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a La Economía*.
- Talancón, H. P. (2007). La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación En Psicología*, 12(1), 113–130.
- Tasayco Carhuayo, C. R. (2017). *La gestión educativa del director en la calidad de servicio de las instituciones educativas públicas del nivel primaria de la RED N° 22 UGEL 04, Lima 2016*.
- Tiramonti, G. (2014). LAS PRUEBAS PISA EN AMÉRICA LATINA: RESULTADOS EN CONTEXTO. *Revista Avances en Supervisión Educativa*. Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Recuperado de: <https://avances.adide.org/index.php/ase/article/view/96/95>
- UNESCO. (2013). *Situación Educativa de América Latina y el Caribe: Hacia la educación de calidad para todos al 2015*. Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Santiago/images/SITIED-espanol.pdf>
- Uribe Briceño, M. (2007). Liderazgo y competencias directivas para la eficacia escolar: experiencia del modelo de gestión escolar de Fundación Chile. *REICE: Revista Electrónica Iberoamericana Sobre Calidad, Eficacia y Cambio En Educación*.
- Uribe Martínez, C. (2008). La educación a distancia: sus características y necesidad en la educación actual. *Educación*, 17(33 SE-Artículos). Recuperado de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/educacion/article/view/1532>
- Valenzuela González, J. R. (2009). La calidad en la educación virtual: ¿son los estándares una “camisa de fuerza” para las instituciones educativas? 1, 25–39.
- Vara, A. (2015). Pasos para elaborar una tesis. Perú: Editorial Macro.
- Viscarri Colomer, J. (2011). Modelo de creación de valor para el cliente. In Memoria del XVI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática (pp. 1-17).

Zambrano Leal, A. (2000). *La mirada del sujeto educable : la pedagogia y la cuestion del otro*. Cali: Zambrano Leal, Armando.



ANEXOS

ANEXO A: Búsquedas preliminares

The screenshot displays the 'Sistema de Bibliotecas - Catálogo en línea' interface. At the top, there are navigation links for 'Inicio', 'Nuestros servicios', and 'marketing colegio', along with a 'INICIO' button and a 'Consultar estadísticas' link. Below this, there are tabs for 'Bases de Datos', 'Bases de Datos de Acceso Abierto', 'Registros PUCP', and 'Comercio de Universidades'. The main search area shows 'Bibliotecas PUCP' and 'Bases de Datos'. On the left, there is a sidebar with filters for 'Ubicación / Colección', 'Tipo de material', 'Formato', 'Año', 'Tema', 'Idioma', and 'Año de publicación'. The search results are displayed in a list format, with each entry showing a thumbnail, the title, author, and publication year. The first result is 'Una investigación con enfoque de marketing sobre la decisión de los padres para matricular a sus hijos en una escuela primaria BIE: el caso de la comunidad Atahuaypa en satipo / Walter Rengifo Cárdenas, 2015'. The second result is 'Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento: caso: colegio en estudio / Renzo Alvarado Avanto, 2008'. The page also includes a 'Seleccionar una acción' button at the bottom of the results list.

Tabla 2B: Matriz operacional de la investigación

Matriz Operacional				
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Variable independiente Variables del Marketing Mix	Según (Kotler & Armstrong, 2008), el mix de marketing incluye todo lo que se encuentre a disposición del colegio para satisfacer la demanda de los clientes. Este conjunto de variables al ser correctamente aplicado otorga a la empresa una mejor posición frente a la competencia y facilita el logro de sus objetivos.	Valoración del servicio educativo	Plan de estudios	8
			Servicios complementarios	8
			Calidad y prestigio	8
		Valoración de la infraestructura educativa	Ubicación	9
			Ambientes educativos	9
			Limpieza y seguridad	9
		Valoración del personal docente	Labor del personal	10
			Atención al padre de familia	10
			Capacitación del personal	10
Variable dependiente Creación de Valor	Según Bowman y Ambrossini (2010) la creación de valor es el resultado de la interacción de las personas y esta interacción debe crear valor tanto para los clientes como para los directores de los centros educativos, puesto que la relación es directamente proporcional entre estos dos actores de un centro educativo.	Valoración del producto final	Conocimiento del personal educativo	7
			Actividades extracurriculares	7
		Valoración de aspectos generales de la I.E.P.	Trayectoria de la institución	7
			Publicidad	7
		Valoración de la infraestructura y ubicación de la I.E.P.	Infraestructura de la I.E.P.	7
			Accesibilidad a la I.E.P.	7



ANEXO C: Evidencia y validación de los instrumentos de la investigación

Estimado Experto(a):

Me es grato saludarlo cordialmente y mencionarle que usted; ha sido designado como experto calificado por su reconocida trayectoria profesional para revisar el contenido del Instrumento de Investigación.

Para los efectos de la revisión se adjunta:

- a) Matriz de consistencia
- b) Instrumento de Investigación

Título del Proyecto de Investigación:

Relación de variables del marketing mix y la generación valor percibido del servicio que brindan las instituciones educativas escolares privadas: Caso de la I.E.P. El Nazareno.

El proyecto tiene un enfoque: Cualitativo () Cuantitativo () Mixto (X)

Línea de Investigación en administración:

Comercialización (Marketing y ventas)

Alumno(s) Autor (es) del Proyecto de investigación:

Alberto Bellido Castro, Luis Moreno Tarazona, Sebastián Palacios Agüero

Profesor Responsable de Curso de Seminario de Investigación

Alonso Villanueva González



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado:

Nombres y Apellidos:

Carlos Roberto San Cristóval Guevara

Edad: 64 años **Sexo:** F (.....) M (X) **Profesión:** Comunicador Social

Especialidad: Investigación social, de mercado y opinión pública **Años de Experiencia profesional** 38 años

Centro de Trabajo: Instituto de Investigación Científica IDIC, Universidad de Lima

Cargos que desempeña:

Coordinador de Metodología de la Investigación

Firma 

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas	X			
COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores	X			
METODOLOGÍA	Responde al propósito del Diagnóstico propuesto.	X			
SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición.	X			
FACTIBILIDAD	Aplicación en la muestra seleccionada	X			

II. Apreciación Cualitativa

El instrumento diseñado considera todos los indicadores redactados de manera conveniente, para satisfacer los objetivos planteados y demostrar las hipótesis de la presente investigación.

El empleo de la escala de Likert constituye el recurso más apropiado para el recojo de información sobre el tema de investigación propuesto.

Lima, agosto 2020

ANEXO D: Guía de entrevista para los cargos administrativos de la I.E.P. El Nazareno

Guía de entrevista para el personal administrativo de la Institución Educativa Particular El Nazareno

Presentación del equipo, solicitud del uso de la información para fines académicos y desarrollo de las entrevistas.

- 1) ¿Cuánto tiempo lleva usted desempeñándose en la Institución Educativa Particular El Nazareno?
- 2) ¿Cómo es la cultura dentro de la institución Educativa Particular El Nazareno?
- 3) ¿Qué tan involucrados están los directivos con el desarrollo de las clases y actividades de la institución?
- 4) ¿Cómo es la relación de sus compañeros, de cargos administrativos, y de los directivos con los padres de familia de la institución educativa?
- 5) ¿Qué tanto invierte la institución educativa para la constante mejora de la misma?
- 6) ¿Qué otras actividades se desarrollan en la institución educativa que la diferencia de la competencia?
- 7) ¿Cuál es el perfil que debe tener un maestro o personal que desee formar parte de la institución educativa?
- 8) ¿Cuáles son las características que los padres de familia han valorado más de la institución educativa según la perspectiva de usted?
- 9) ¿Cuáles son las razones más comunes por las que los padres de familia deciden ingresar a sus hijos a la institución educativa?
- 10) ¿Cuáles son las razones más comunes por las que los padres de familia deciden retirar a sus hijos de la institución educativa?
- 11) ¿Cuáles son los planes, a mediano y largo plazo, para mejorar el posicionamiento de la institución educativa ante la competencia?

ANEXO E: Guía de *focus group* para los padres de familia de la I.E.P. El Nazareno

Guía de focus group para los padres de familia de la Institución Educativa Particular El Nazareno

Presentación y bienvenida del focus group por parte del moderador

Buenos Noches. Mi nombre es Sebastián Palacios Agüero, junto con Alberto Bellido Castro y Luis Moreno Tarazona somos estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú, de la facultad de Gestión y Alta Dirección.

En esta oportunidad estamos realizando un estudio sobre los factores que impactan en la percepción de valor de los Padres de familia de la institución I.E.P. El Nazareno para el desarrollo de nuestra tesis para el grado de licenciatura en la especialidad de gestión empresarial. La idea es poder conocer distintas opiniones para colaborar identificar los factores clave y, en base a ello, realizar un estudio más a profundidad. En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. En esta dinámica no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa su opinión completamente sincera. Cabe aclarar que la información que se exponga en esta dinámica tiene fines únicamente académicos y sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad su autorización grabar la conversación. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis. ¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Inicio de las participaciones

A cada participante se presentará con sus datos personas que incluye: Nombres completos, Grado del hijo en la institución educativa y el tiempo que lleva el alumno en dicha institución.

Preguntas relacionadas al ámbito general sobre las instituciones

¿Cuáles son los factores más importantes que considera usted como padre de familia al momento de decidir alguna institución educativa, en general, para matricular a sus hijos en ella? y ¿Por qué considera usted aquellos factores?

Entre lo que comentó, ¿Cuál de aquellos tiene mayor peso decisivo para usted? Y ¿Por qué?

Preguntas sobre la I.E.P. El Nazareno

¿Cómo cree usted, desde su perspectiva, que es la cultura interna de la institución educativa entre el personal administrativo, docentes y directivos con los alumnos?

¿Cuáles son las cualidades que demuestra la institución educativa para usted como padre de familia?

¿Qué ámbitos usted considera que la institución educativa debería mejorar y aplicar a futuro para la mejora de sí misma, los alumnos y ustedes como padres de familia?

¿Qué beneficios traería, según la perspectiva de ustedes, a la institución educativa, personal administrativo, alumnos y padres de familia, el poder lograr, en el menor tiempo posible, las rectificaciones de las mejoras expuestas en la pregunta anterior?

Despedida

Se procede a dar nuevamente un agradecimiento a los padres de familia de la Institución Educativa Particular El Nazareno por su tiempo brindado y se vuelve a recalcar que el manejo de la información es de carácter académico y las identidades de lo expuesto de cada uno es de manera anónima. Por otra parte, se comentará al final de la dinámica que los participantes puedan acceder a la información presentada en la investigación una vez finalizada la investigación.

ANEXO F: Encuesta dirigido los padres de familia de la I.E.P. El Nazareno



COLEGIO
“El Nazareno”
Educación con Calidad y Prestigio

Valoración del servicio educativo de la Institución Educativa I.E.P. El Nazareno

¡Hola! nos gustaría conocer acerca de su percepción del valor que le ofrece la I.E.P. El Nazareno. Para ello, requerimos de su tiempo para realizar una breve encuesta acerca del servicio brindado por esta institución. La información obtenida a través de este medio tiene fines únicamente académicos para desarrollar nuestra investigación cuantitativa. Se agradecerá que la presente encuesta se responda con sinceridad e imparcialidad. Ante cualquier consulta comuníquese a los siguientes correos: alberto.bellidoc@pucp.edu.pe, morenot.luis@pucp.pe, s.palacios@pucp.pe
Gracias por su participación.

Valoración del servicio educativo de la Institución Educativa El Nazareno

¿Cuál es su nombre? *

Tu respuesta _____

Estoy de acuerdo con la información presentada en el encabezado y autorizo que la información que otorgo en la presente encuesta sea únicamente para fines académicos. *

Sí

No

¿Cual es su sexo? *

Hombre

Mujer

Otros: _____

Marque la opción que se adecúe a su edad *

Menos de 24 años

Entre 24 a 29 años

Entre 30 a 35 años

Entre 36 a 41 años

Entre 42 a 47 años

De 48 años en adelante

¿En qué distrito reside usted? *

Tu respuesta _____

¿En qué nivel académico se encuentra su hijo o hija actualmente? *

Inicial

Primaria

Secundaria

Polidocencia

Generación de valor en una Institución educativa y su enseñanza.

En este apartado, nos interesaría saber la valoración que usted, como padre o apoderado del estudiante, tiene o consideraría como valioso dentro de la educación de su hijo(a).

Responda los siguientes enunciados generales considerando su valoración personal. *

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Las capacitaciones y conocimientos actualizados de los maestros, así como también de los representantes y encargados, son aspectos relevantes al momento de elegir la institución para la educación de mi hijo (a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Las actividades extracurriculares, como por ejemplo educación artística, religiosa, informática, entre otros, aportan al aprendizaje del estudiante.

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Una institución educativa nueva y con pocos años de servicio es preferible a una institución educativa con amplia trayectoria pero descuidada en las innovaciones generales.

Las instituciones educativas que se promocionan por diversos medios como panfletos, pancartas, anuncios sonoros, entre otros son opciones para matricular a mi hijo (a).

La infraestructura que ofrece una institución educativa es prioridad antes del costo mensual de la pensión para enseñanza de mi hijo (a).

La distancia entre mi hogar y la institución es un aspecto relevante al momento de seleccionar una institución para la educación de mi hijo(a).

Valoración del Servicio Educativo

En este apartado nos interesaría conocer la valoración del servicio educativo de la I.E.P El Nazareno

Valoración del servicio educativo de la Institución Educativa El Nazareno *

	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
El plan de estudios de la I.E.P. El Nazareno trae beneficios para los alumnos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El área de psicología tiene un efecto positivo en el aprendizaje y desarrollo de los estudiantes de la I.E.P El Nazareno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los talleres y actividades extracurriculares que se llevan a cabo en la I.E.P. El Nazareno son valiosos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El servicio de educación escolar que brinda la I.E.P El Nazareno es superior al promedio del servicio que brinda la competencia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las clases que se desarrollan en la I.E.P. El Nazareno son consideradas de alta calidad para mi hijo(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La I.E.P. El Nazareno es una institución educativa de prestigio en la formación académica y de valores.

Valoración de la Infraestructura Educativa

En este apartado nos interesaría conocer la Valoración de la Infraestructura de la I.E.P El Nazareno

*

	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
La I.E.P. El Nazareno se encuentra ubicada en una zona accesible.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las instalaciones de la I.E.P. El Nazareno están adecuadamente acondicionadas para las clases.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La I.E.P. El Nazareno cuenta con los espacios comunes (salas de cómputo, laboratorios, campo deportivo, entre otros) adecuados para el desarrollo de actividades extracurriculares de los alumnos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La higiene y limpieza son factores presentes en los ambientes en la I.E.P. El Nazareno.

Las instalaciones de la I.E.P. El Nazareno son seguras para la integridad física de los alumnos.

Valoración del Personal Docente y Administrativo

En este apartado nos interesaría conocer la Valoración del Personal Docente y Administrativo de la I.E.P. El Nazareno.

*

Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

El personal docente y administrativo motiva a los estudiantes a lograr sus metas a corto y mediano plazo.

Los profesores aportan con el desarrollo académico a los estudiantes.

Los profesores aportan con el desarrollo emocional a los estudiantes.

El personal docente y administrativo esta a disposición de los padres de familia.

La labor del personal docente y administrativo cumple mis expectativas.

El personal docente y administrativo se capacita constantemente para el desarrollo de sus actividades.

Valoración del servicio educativo de la Institución Educativa I.E.P. El Nazareno

Muchas gracias por su participación

Recuerde que la información que ha brindado a través de esta encuesta tiene únicamente fines académicos.

ANEXO G: Incidencia respecto a los atributos ofrecidos por la I.E.P. El Nazareno

Cuadro de elementos obtenidos en el Focus Group																
N°	Elementos	Participantes														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	TOTAL
1	Plan Curricular	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	14
2	Contaminación del colegio					x		x			x		x			4
3	Certaria Dorsillaria		x		x				x		x		x		x	6
4	Atención niños especiales			x					x				x	x		4
5	Infraestructura	x	x			x	x		x		x			x	x	8
6	Calidad del docente	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	14
7	NSE de padres de familia		x					x						x		3
8	Prestigio de la Institución Educativa	x	x			x			x		x		x	x		7



ANEXO H: Evidencia de la ejecución de la técnica de recolección de datos

