



**UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS EMPRESARIALES Y  
PEDAGÓGICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS**

**LA MEZCLA DE COMUNICACIONES DE  
MARKETING Y LA SATISFACCIÓN DE LOS  
PADRES DE FAMILIA EN LA INSTITUCIÓN  
EDUCATIVA PARTICULAR ECOLÓGICA SAN  
FRANCISCO DE ASÍS ILO, 2024**

**PRESENTADA POR**

**BACH. ARIANA DARLEN GUTIERREZ QUISPE**

**BACH. ALEIDA YESENIA FLORES YNQUILLA**

**ASESOR**

**MGR. JOSE MIGUEL DE LA PAZ RAMOS**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO COMERCIAL**

**MOQUEGUA - PERÚ**

**2024**



# Universidad José Carlos Mariátegui

## CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, en calidad de Jefe de la Unidad de Investigación de la \_FACULTAD DE NCIAS JURIDICAS, EMPRESARIALES Y PEDAGOGICAS (FCJEP), certifica que el trabajo de investigación ( ) / Tesis ( X ) / Trabajo de suficiencia profesional ( ) /

LA MEZCLA DE COMUNICACIONES DE MARKETING Y LA SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR ECOLÓGICA SAN FRANCISCO DE ASÍS ILO, 2024

Presentado por el(la):

BACH. ARIANA DARLEN GUTIERREZ QUISPE

BACH. ALEIDA YESENIA FLORES YNQUILLA

Para obtener el grado académico ( ) o Título profesional ( X ) o Título de segunda especialidad ( ) de INGENIERO COMERCIAL asesorado por el/ MGR. JOSE MIGUEL DE LA PAZ RAMOS con Resolución de \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_, fue sometido a revisión de similitud textual con el software TURNITIN, conforme a lo dispuesto en la normativa interna aplicable en la UJCM.

En tal sentido, se emite el presente certificado de originalidad, de acuerdo al siguiente detalle:

Programa académico	Aspirante(s)	Trabajo de investigación	Porcentaje de similitud
INGENIERIA COMERCIAL	BACH. ARIANA DARLEN GUTIERREZ QUISPE BACH. ALEIDA YESENIA FLORES YNQUILLA	LA MEZCLA DE COMUNICACIONES DE MARKETING Y LA SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR ECOLÓGICA SAN FRANCISCO DE ASÍS ILO, 2024	12%

El porcentaje de similitud del Trabajo de investigación es del 12% que está por debajo del límite **PERMITIDO** por la UJCM, por lo que se considera apto para su publicación en el Repositorio Institucional de la UJCM.

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención de grado académico o título profesional o título de segunda especialidad.

Moquegua, 15 de agosto de 2024

Dr. Teófilo Lauracio Ticona

Jefe Unidad de Investigación FCJEP

## ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DE JURADO .....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	V
ÍNDICE DE TABLAS .....	VII
INDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT .....	X
INTRODUCCIÓN .....	XI
<b>CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>12</b>
1.1 Descripción de la realidad problemática .....	12
1.2 Definición del problema .....	14
1.2.1 Problema general .....	14
1.2.1 Problemas específicos.....	14
1.3 Objetivos de la investigación .....	15
1.3.1 Objetivo general.....	15
1.3.2 Objetivos específicos .....	15
1.4 Justificación e importancia de la investigación.....	16
1.5 Variable .....	17
1.6 Hipótesis de investigación.....	18
1.6.1 Hipótesis general.....	18
1.6.2 Hipótesis específicas.....	18
<b>CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>20</b>
2.1 Antecedentes de la investigación.....	20
2.2 Bases teóricas .....	29
2.3 Marco conceptual .....	37
<b>CAPÍTULO III : MÉTODO.....</b>	<b>39</b>
3.1 Tipo de investigación .....	39
3.2 Diseño de investigación .....	39

3.3	Población y muestra .....	40
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	40
3.5	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	41
<b>CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....</b>		<b>42</b>
4.1	Presentación de resultados por variables .....	42
4.2	Contrastación de hipótesis .....	50
4.2	Discusión de resultados .....	60
<b>CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>62</b>
5.1	Conclusiones .....	62
5.1	Recomendaciones.....	64
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>66</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>71</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de variables .....	17
<b>Tabla 2</b> <i>La mezcla de comunicaciones de marketing y satisfacción de padres de familia</i> .....	42
<b>Tabla 3</b> <i>La dimensión Las comunicaciones personales</i> .....	44
<b>Tabla 4</b> Niveles de la dimensión La publicidad .....	45
<b>Tabla 5</b> <i>Niveles de la dimensión promoción con premios</i> .....	46
<b>Tabla 6</b> Niveles de la dimensión publicity y relaciones publicas .....	47
<b>Tabla 7</b> <i>Niveles de la dimensión materiales instructivos</i> .....	48
<b>Tabla 8</b> Niveles de la dimensión diseño corporativo .....	49
<b>Tabla 9</b> Análisis de confiabilidad de la variable Mezcla de comunicaciones de marketing y sus dimensiones .....	51
<b>Tabla 10</b> Análisis de confiabilidad de la variable Satisfacción y sus dimensiones. ....	51
<b>Tabla 11</b> Prueba de Normalidad de las Variables Mezcla de comunicación de marketing y Satisfacción. ....	52
<b>Tabla 12</b> Escala de medición de la prueba de correlación. ....	52
<b>Tabla 13</b> Análisis de correlación Variable Mezcla de comunicaciones de marketing y Variable satisfacción.....	53
<b>Tabla 14</b> Análisis de correlación Variable Satisfacción y la dimensión comunicaciones personales .....	54
<b>Tabla 15</b> Análisis de correlación Variable Satisfacción y la dimensión publicidad. ....	55
<b>Tabla 16</b> Análisis de correlación Variable Satisfacción y la dimensión promoción de ventas.....	56
<b>Tabla 17</b> Análisis de correlación Variable Satisfacción y la dimensión publicity y las relaciones públicas.....	57
<b>Tabla 18</b> Análisis de correlación Variable Satisfacción y la dimensión materiales instructivos .....	58
<b>Tabla 19</b> Análisis de correlación Variable Satisfacción y la dimensión diseño corporativo. ....	59

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> <i>Niveles de las variables Mezcla de comunicaciones de marketing y satisfacción de padres de familia</i> .....	43
<b>Figura 2.</b> <i>La dimensión Las comunicaciones personales</i> .....	44
<b>Figura 3</b> <i>Niveles de la dimensión La publicidad</i> .....	45
<b>Figura 4</b> <i>Niveles de la dimensión promoción con premios</i> .....	46
<b>Figura 5</b> <i>Niveles de la dimensión publicity y relaciones publicas</i> .....	47
<b>Figura 6</b> <i>Niveles de la dimensión materiales instructivos</i> .....	48
<b>Figura 7</b> <i>Niveles de la dimensión diseño corporativo</i> .....	50

## RESUMEN

La investigación se elaboró con el objetivo de determinar si la mezcla comunicacional de marketing y su relación con la satisfacción de los padres de familia en la Institución Educativa Particular Ecológica San Francisco De Asís Ilo. La investigación es de alcance descriptiva correlacional, tuvo como diseño el no experimental transversal porque acopió los datos en un momento determinado, se elaboró empleando los instrumentos que fueron los cuestionarios aplicados a los padres de familia de la institución educativa ubicada en la provincia de Ilo, los resultados fueron presentados gráfica y literalmente. Se contó con una muestra de 34 padres de familia de los estudiantes que cursan cuarto y quinto grado “A” de secundaria, en los que se han empleado las variables: Mezcla Comunicacional de marketing y satisfacción del cliente. Al realizar la investigación se llegó a la conclusión que, la mezcla comunicacional de marketing se relaciona con los resultados indicando que existe un 87,5% de relación. Lo que significa que la mezcla de comunicaciones de marketing está vinculada de manera efectiva con la satisfacción de los clientes de la Institución Educativa Particular Ecológica San Francisco De Asís en la provincia de Ilo.

**Palabras clave:** Comunicación, discente, docente, marketing, satisfacción.

## **ABSTRACT**

The research was conducted with the aim of determining whether the marketing communication mix relates to parental satisfaction at the Private Ecological Educational Institution San Francisco De Asís Ilo. The research is of descriptive correlational scope, using a non-experimental cross because data was collected at a single point in time, employing questionnaires administered to parents of students at the educational institution located in the province of Ilo. Results were presented both graphically and descriptively. The sample consisted of 34 parents of students in fourth and fifth grade of secondary school, with the variables being Marketing Communication Mix and Customer Satisfaction.

The research concluded that the marketing communication mix correlates with learning outcomes, indicating an 87.5% relationship. This suggests that the mix of marketing communications is effectively linked to customer satisfaction at the Private Ecological Educational Institution San Francisco De Asís in the province of Ilo.

Keywords: Communication, student, teacher, marketing, satisfaction.



## INTRODUCCIÓN

La mezcla de comunicaciones de marketing es un tema relevante puesto que se percibe que es algo que se utiliza para que las empresas puedan beneficiarse obteniendo más ganancias, del mismo modo se puede decir respecto a la satisfacción que implica en que el cliente se sienta complacido; teniendo en cuenta que en estos últimos años las empresas lo están comenzando a utilizar para hacer conocer los bienes y/o servicios que ofrecen.

La investigación trata sobre la relación que pueda tener la mezcla de comunicaciones con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís en la ciudad de Ilo, para lo cual la tesis se estructuró en cuatro capítulos:

En el capítulo I, se describió el planteamiento del problema de investigación, detallando el problema general y los problemas específicos, así como los objetivos (general y específicos), hipótesis (general y específicas) y la justificación.

En el capítulo II, se desarrolló el marco teórico describiéndose los antecedentes que sirvieron para complementar la teoría relacionada con las variables tratadas.

En el capítulo III, se trató sobre la metodología de la investigación realizada en la ejecución de la investigación, se explicó el enfoque, niveles, técnicas e instrumentos aplicados para la comprobación de las hipótesis.

En el capítulo IV, se analizaron los resultados y discusión de las hipótesis planteadas para luego pasar a las conclusiones y recomendaciones; y, por último, se especificaron las referencias bibliográficas donde están citados los autores de libros, artículos científicos; y tesis. Así como los anexos utilizados en el desarrollo de la tesis.

## **CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Descripción de la realidad problemática**

Todas las familias, así como las personas tenemos un diferente modo de ser, en este sentido es que cada uno tiene un diferente nivel de gusto; también tenemos una distinta percepción sobre las publicidades que puedan ver. Del mismo modo cada familia toma diferentes decisiones que respecto a la educación de sus hijos.

En ese aspecto en las diversas instituciones educativas privadas ya sea de inicial, primaria y secundaria a nivel nacional realizan diferentes campañas publicitarias con la finalidad de poder captar la mayor cantidad de alumnos.

Con la intención de poder captar una mayor acogida por parte de los alumnos lo que realizan las instituciones educativas son campañas publicitarias a través del marketing poder comunicar a la población los beneficios que tendrían al matricularse en determinada institución educativa.

Según el autor Cárdenas (2019), comenta que es indefectible conseguir información de la relevancia de la utilización de tácticas de comunicación y marketing antes de continuar con una interposición para posicionar la marca, este arquetipo de sapiencias ordenara de manera adecuada las actividades a tomarse. De la misma manera opinan los autores Céspedes y Villegas (2019) comentando que las destrezas de comunicación que se considera más relevantes han sido las redes sociales porque en los resultados de los cuestionarios aplicados obtuvieron un 53% de predilección por el público, involucrándose al cliente mediante la atención lográndose conectar con habitantes que serían clientes, partiendo de mensajes creativos llamando el esmero de los habitantes, además, el merchandising es relevante en la investigación siendo un reflejo de la marca.

Según los autores Huancas y Sandoval (2019) comentando que hay bastante certeza en admitir una correlación de dependencia de la mezcla promocional mediante la lealtad de los clientes, obteniendo un consumidor en salud fidelizado, corresponderá ser involucrado en un ámbito donde promociones como venta individual, marketing continuo y publicidad se direccionen hacia un ofrecimiento completo, en parangón con otros locales de salud.

En Ilo, así como en otros departamentos y provincias que existen a nivel nacional, hay varias instituciones educativas privadas en inicial, primaria y secundaria; y, es en ese sentido que en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís utiliza diversas maneras de dar a conocer a toda la población de Ilo sobre los servicios educativos que brinda, utilizando el marketing para realizar sus campañas con el objetivo de tener más alumnado.

Todas las instituciones están a la expectativa de que respuestas pueda recibir por parte de la población sobre las campañas publicitarias que realicen.

Los objetivos que persiguen las instituciones educativas es poder lograr la satisfacción de los alumnos y por ende de los padres de familia. Según el autor Carrasco (2022) comenta que la satisfacción de los clientes en una empresa es alta ellos debido a que existen motivos favorables como controlar la satisfacción, dándoles valor a los clientes, ampliar la colaboración de clientes, minimizar reclamos de clientes.

En ese parecer en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís que está ubicada en la provincia de Ilo, estará atento a las respuestas que pueda manifestarse la población.

## **1.2 Definición del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo la mezcla de comunicaciones de marketing se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo - 2024?

### **1.2.1 Problemas específicos**

- a) ¿De qué manera las comunicaciones personales se relacionan con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo - 2024?
- b) ¿En qué medida la publicidad se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo - 2024?
- c) ¿De qué forma la promoción de ventas educativos se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo - 2024?
- d) ¿De qué manera el publicity y las relaciones públicas se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo - 2024?

- e) ¿En qué medida los materiales educativos se relacionan con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo - 2024?
- f) ¿De qué forma el diseño corporativo se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo - 2024?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar como la mezcla de comunicaciones de marketing se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís. Ilo. 2024.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- a. Determinar de qué manera las comunicaciones personales se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís – Ilo, 2024.
- b. Determinar en qué medida la publicidad se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís– Ilo, 2024.
- c. Determinar de qué forma la promoción de ventas educativos se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís– Ilo, 2024.
- d. Determinar de qué manera el publicity y relaciones públicas se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís– Ilo, 2024.
- e. Determinar en qué medida los materiales educativos se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís– Ilo, 2024.

- f. Determinar de qué forma el diseño corporativo se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís– Ilo, 2024.

#### **1.4 Justificación e importancia de la investigación**

El estudio estará orientado en estudiar la relación que pueda tener la mezcla de comunicaciones de marketing con satisfacción de clientes en la I.E. particular ecológica San Francisco de Asís en Ilo y poder notar el nivel de satisfacción de los padres de familia en la I.E. mencionada.

Así, el trabajo condescendería demostrar si es que es útil para la institución educativa la aplicación de la mezcla de comunicaciones del marketing mediante el sentir de los padres de familia. De esta manera se podrán tomar medidas correctivas en algunos aspectos que puedan estar presentándose algunos errores.

Las causas que me impulsaron en llevar a cabo el estudio es que mediante los efectos que alcancen es que podamos realizar explicaciones con el objetivo que la institución pueda llevar a cabo algunas mejoras.

La importancia de la investigación es que se espera contribuir en la toma de decisiones que pueda tomar la institución educativa según los resultados que arroje el estudio de cuestionarios a los familiares.

## 1.5 Variable

**Tabla 1**

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<b>Variable 1:</b> Mezcla de comunicaciones de marketing	Lovelock y Wirtz “Es cuando la mayoría de vendedores tienen acceso a numerosas formas de comunicación”	1. Comunicaciones personales 2. Publicidad 3. Promoción de ventas 4. Publicidad y relaciones públicas 5. Materiales instructivos 6. Diseño corporativo	1.1 Servicios educativos (Ventas) 1.2 Capacitación 1.3 Boca en boca  2.1 Anuncios transmitidos 2.2 Internet 3.1 Muestras 3.2 Regalos 4.1 Eventos especiales 4.2 Patrocinio 4.3 Exhibiciones 4.4 Ferias comerciales 5.1 Páginas de internet 5.2 Manuales 5.3 Folletos 6.1 Decoración de interiores 6.2 Uniformes	Encuestas: Cuestionario
<b>Variable 2:</b> Satisfacción	Según Thompson (2006). Es indispensable para obtener un espacio en el pensamiento del cliente y el mercado objetivo.	1. Rendimiento percibido 2. Expectativas 3. Niveles de satisfacción	1.1 Percepción de los padres de familia 1.2 Satisfacción 2.1 Promesas 3.1 Satisfacción 3.2 Insatisfacción	Encuestas: Cuestionario

**Nota:** Elaboración propia

## **1.6 Hipótesis de investigación**

### **1.6.1 Hipótesis general**

H<sub>i</sub>: “La mezcla comunicacional de marketing se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo - 2024”

H<sub>0</sub>: “La mezcla comunicacional de marketing no se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo - 2024”

### **1.6.2 Hipótesis específicas**

H<sub>1</sub>: Las comunicaciones personales se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo – 2024.

H<sub>2</sub>: La publicidad se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo – 2024.

H<sub>3</sub>: La promoción de ventas educativos se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo – 2024.

H<sub>4</sub>: El publicity y las relaciones públicas se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo – 2024.

H<sub>5</sub>: Los materiales educativos se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo – 2024.



H<sub>6</sub>: El diseño corporativo se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo – 2024.

## **CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes de la investigación**

#### **Investigaciones extranjeras**

Grajales, Gómez y Coronado (2021) en su artículo analizan de manera detallada las tendencias que emergen al examinar las prácticas comunicacionales, así como las estrategias de mercadeo implementadas por las Instituciones de Educación Superior (IES) pertenecientes al sector privado en la región de Medellín-Antioquia. Para llevar a cabo el análisis, se realizó un exhaustivo examen de la literatura existente, el cual se organizó en dos etapas distintas. La primera etapa consistió en la consulta y revisión de diversas bases de datos académicas específicas. La fase subsecuente se centró en la evaluación minuciosa de las herramientas digitales que pertenecen a las entidades. Los hallazgos indicaron que es imprescindible poseer competencias en comunicación que promuevan la aproximación entre las comunidades y superen los obstáculos derivados de la distancia geográfica. Por ende, es esencial formular tácticas de marketing que se integren con la planificación organizacional, con el propósito de asegurar una toma de decisiones informada y efectiva. Se llegó a concluir que las actividades de marketing a través de la comunicación deben enfocarse de manera más estratégica y deliberada en los aspectos diferenciadores del conjunto de servicios de las organizaciones. Paralelamente, la propuesta debe adaptarse a las demandas del sector productivo y de la sociedad para mantener y mejorar su competitividad.

Santiesteban y Escobar (2021) han elaborado un estudio cuyo objetivo principal reside en analizar el nivel de satisfacción de los usuarios con respecto

a las estrategias de mercadeo implementadas en una Unidad Educativa Particular. La indagación se clasifica como exploratoria y descriptiva. El esquema seguido fue no experimental y de corte transversal. La totalidad de sujetos estudiados estuvo compuesta por 408 representantes legales. De esta población, se seleccionó una muestra de 199 padres y madres de familia. Para la recopilación de información, se utilizó un cuestionario compuesto por 25 elementos, cuyas alternativas de respuesta estaban organizadas de acuerdo con una escala tipo Likert. A consecuencia del análisis, se reveló una complacencia notable en diversos aspectos del servicio educativo, tales como la calidad del mismo, el costo asociado, la ubicación geográfica, las estrategias publicitarias y promocionales, así como las relaciones públicas. Además, se destacó la interacción facilitada por las plataformas educativas, junto con la actitud y la competencia del personal involucrado. Asimismo, se valoró positivamente el tiempo de espera y las condiciones de las instalaciones físicas. La conclusión final indica que la combinación de estrategias de marketing ha logrado alcanzar un grado de aceptación que oscila entre satisfactorio y muy satisfactorio. Esta apreciación positiva se observa consistentemente entre los clientes en relación a diversas dimensiones específicas, tales como el producto, el precio, la distribución (plaza), la promoción, el personal involucrado (personas), y los procesos implementados.

Montero y Cantón (2020) en su artículo establecen como finalidad principal discernir las diferentes dimensiones y variables que inciden en la satisfacción tanto de los clientes directos, que en este contexto son los estudiantes, como de los clientes indirectos, identificados como los padres de familia. Este análisis se centra en las instituciones educativas de carácter privado y abarca una amplia gama de niveles educativos, que incluyen la educación inicial, preescolar, primaria, secundaria, media superior, superior y los programas de capacitación para el trabajo. Se empleó la metodología Delphi para llevar a cabo el proceso de diseño y validación del instrumento, el cual fue estructurado en base a 22 ítems organizados según una escala diferencial semántica que abarca un rango de valores que va del 1 al 7. Este instrumento abarca seis dimensiones específicas: infraestructura, personal docente, servicio administrativo,

ambiente, resultados y satisfacción. Con el propósito de establecer el tamaño adecuado de la muestra, se implementó un procedimiento de muestreo aleatorio estratificado, en el cual se realizó una asignación proporcional en función del tamaño de cada estrato, el cual comprende tanto los diferentes niveles educativos como las distintas instituciones escolares. En consecuencia, la muestra compuesta consistió en un total de 83 centros educativos situados en la ciudad de Xalapa-Enríquez, ubicada en el estado de Veracruz, México, y se incluyó un grupo adicional de 354 clientes. Mediante la aplicación de un modelo de Ecuaciones Estructurales, se determinó que, con la única excepción de la variable relacionada con la infraestructura, las otras cuatro dimensiones analizadas exhibieron un impacto positivo en el nivel de satisfacción. En términos más precisos, se llevó a cabo la identificación de un modelo explicativo respecto a la satisfacción del cliente, en el cual se resaltó la importancia particular de cada una de las dimensiones involucradas, así como de las variables analizadas dentro de cada dimensión, en relación con el nivel de satisfacción que los clientes experimentan.

Morocho et al. (2022) en su artículo presentan como propósito identificar y analizar la conexión existente entre el marketing educativo y el nivel de satisfacción experimentado por los padres de familia. La metodología empleada con el fin de alcanzar este objetivo se distinguió por su orientación cuantitativa, categorizándose como básica en cuanto a su extensión correlacional y adoptando un esquema de diseño no experimental. La muestra seleccionada no se basó en un proceso probabilístico y consistió en un total de 30 progenitores. Se utilizó un cuestionario como herramienta de recolección de datos. En los resultados obtenidos se observó un coeficiente de correlación de Spearman, denotado como  $Rho=0.850$ , lo cual indica que se manifiesta una correlación positiva y considerablemente significativa entre el marketing educativo aplicado y el grado de satisfacción percibido por los padres de familia. Este hallazgo sugiere que a medida que se mejora la calidad y eficacia del marketing educativo dentro de la institución, se incrementa proporcionalmente la satisfacción de los padres de familia. En conclusión, el marketing educativo demuestra mantener una relación significativa y positiva

de alta intensidad con la satisfacción de los padres de familia, destacando así su impacto crucial en este aspecto.

### **Investigaciones nacionales**

Cueto, Geralto y Tito (2020) en su artículo establecen como objetivo fundamental llevar a cabo una evaluación exhaustiva de la calidad del servicio educativo proporcionado por las instituciones educativas privadas ubicadas en el distrito de Chaclacayo, en la ciudad de Lima. El análisis fue llevado a cabo empleando una metodología cuantitativa de carácter descriptivo. Se llevó a cabo una evaluación exhaustiva de la calidad del servicio educativo en un total de cinco instituciones privadas de educación secundaria. La muestra comprendió a 209 individuos, compuesta por padres de familia, docentes y estudiantes. Se administraron tres cuestionarios diferenciados: el primero, con 108 ítems destinados a los estudiantes; el segundo, con 121 ítems dirigido a los docentes; y el tercero, con 83 ítems enfocado a los padres de familia. Los hallazgos obtenidos a partir de la investigación revelaron, en lo que respecta a la excelencia del servicio educativo, que las entidades en cuestión se sitúan en un estado de desempeño calificado como “intermedio” o “medio”. Este juicio se basa en los criterios evaluativos que se detallan a continuación: Los indicadores de satisfacción del cliente se sitúan en un 50.23%, mientras que el liderazgo educativo alcanza un 51.37%. La planeación estratégica en el ámbito educativo se evalúa en un 48.30%, y la satisfacción del talento humano se posiciona en un 51.67%. En cuanto a la gestión del talento humano, se reporta un 48.15%, y los procesos educativos obtienen un 51.13%. El impacto en la sociedad se evalúa en un 52.80%, y los resultados generales de la institución educativa se encuentran en un 50.17%. Finalmente, el recurso disponible alcanza un 47.93%. Se concluye que la excelencia del servicio educativo a nivel de educación secundaria, específicamente en el contexto de instituciones educativas privadas ubicadas en el distrito de Chaclacayo, se manifiesta en un estado intermedio, reflejado por un porcentaje del 50.93%. Este porcentaje corresponde al promedio de las evaluaciones proporcionadas por los clientes

externos (padres de familia y estudiantes) de la misma manera que también por parte de los usuarios internos de la organización, en este caso los docentes.

Flores y Rojas (2020) en su tesis plantearon como objetivo identificar y analizar la conexión existente entre las tácticas empleadas en el marketing educativo y el grado de satisfacción experimentado por los clientes en la Institución Educativa Sol de Vitarte, ubicada en el distrito de Ate, en Lima, durante el año 2020. El análisis en cuestión emplea un enfoque metodológico de tipo cuantitativo, con un diseño transversal y un nivel de investigación correlacional. Además, se consideró una población compuesta por 236 padres de familia, de la cual la muestra se ajustó a 147. Por otro lado, se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, y el instrumento específico para dicha técnica fue el cuestionario. En consecuencia, se determinó que el 56,5% de los progenitores manifiestan que la calidad de las estrategias implementadas en el ámbito del marketing educativo es de carácter regular. Por otro lado, un 59,9% de los mismos progenitores expresa su grado de satisfacción con respecto a las estrategias de marketing educativo empleadas en la I.E. Adicionalmente, se verificó que existe una asociación relevante entre las tácticas utilizadas en marketing educativo y el grado de satisfacción del cliente, evidenciada por un coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a 0,737. La magnitud de este valor sugiere la existencia de una relación positiva de intensidad moderada, sugiriendo que a medida que se implementan eficazmente las estrategias de marketing educativo, se incrementa de manera proporcional la satisfacción experimentada por los clientes. En conclusión, aunque es indudable que hay una conexión entre las dos variables mencionadas, se observa que la magnitud de esta relación es de carácter moderado. Por ende, la organización dedicada a la educación tiene el deber de implementar acciones tácticas en el área de mercadotecnia, con la finalidad de proporcionar un valor adicional. El propósito de las presentes medidas es asegurar que los progenitores alcancen un nivel pleno de satisfacción.

Bermúdez (2020) en su estudio el foco principal reside en determinar y examinar la correlación existente entre la calidad del servicio ofrecido y el

grado de satisfacción experimentado por los padres de familia de una institución educativa pública. El tipo de diseño metodológico implementado en esta investigación correspondió a un enfoque no experimental, de naturaleza transversal y con un carácter correlacional. Respecto a los individuos que fueron el foco del análisis, el grupo estaba compuesto por un total de 200 padres y madres, con edades que oscilaban entre los 20 y los 67 años. Los medios metodológicos utilizados consistieron en la aplicación de la Escala Servqual, destinada a evaluar la calidad del servicio, y la Escala de Satisfacción con la Gestión Escolar para padres (ESGEP), orientada a medir el grado de satisfacción de los progenitores con respecto a la administración escolar. Los hallazgos derivados del análisis sugieren la existencia de una correlación estadísticamente relevante y directa entre las variables investigadas. De esta manera, se llega a concluir que los progenitores experimentan un grado notable de satisfacción respecto a la calidad del servicio que reciben sus hijos e hijas.

Heredia (2022) en su tesis plantea como meta principal establecer y analizar la correlación existente entre las tácticas de mercadotecnia implementadas y el nivel de satisfacción experimentado por los padres de familia respecto a la calidad del servicio ofrecido por la institución educativa Open Minds School, ubicada en Chiclayo, durante el año 2021. La metodología utilizada se caracterizó por su alcance fundamental, empleando un diseño de tipo no experimental con un enfoque correlacional, de orientación cuantitativa y de naturaleza transversal. Se llevó a cabo la selección de una muestra compuesta por 48 padres de familia, los cuales tienen hijos que reciben educación en la institución objeto de estudio. De igual manera, se implementó un sondeo como método investigativo y se empleó una serie de preguntas estructuradas como instrumento para la obtención de información. En última instancia, se llegó a una conclusión integral que señala una relación notable entre las estrategias de marketing utilizadas y el grado de satisfacción que los padres de familia perciben en relación con el servicio educativo proporcionado. Este hallazgo se sustentó en una prueba estadística con un valor de  $p$  inferior a 0,05, y una correlación calculada mediante el coeficiente de correlación de Pearson, que

resultó ser de 0,951. Esta cifra denota una correlación positiva de una magnitud muy elevada y con un nivel de significancia estadística considerable.

Castillo (2021) en su tesis se enfocó en llevar a cabo un examen exhaustivo y meticuloso que permita identificar y definir la relación que se da entre el nivel de excelencia en la prestación del servicio educativo ofrecido y el nivel de satisfacción percibido por los padres de los estudiantes en la I. E. conocida como Colegio Antenor Orrego Espinoza. El enfoque metodológico adoptado para la investigación se clasifica como descriptivo-correlacional y no experimental, con un diseño de corte transversal. Se utilizaron una variedad de métodos, que abarcan desde una investigación minuciosa de los documentos históricos hasta una evaluación detallada del esquema operativo del año académico correspondiente. Adicionalmente, se realizó una investigación mediante la aplicación de una encuesta compuesta por un cuestionario, el cual funcionó como el principal instrumento para la recopilación de datos. La población objeto de estudio estuvo constituida por 995 padres de familia, de lo cual, habiéndose realizado un cálculo muestral, resultó en una muestra conformada por 88 individuos. Los resultados primordiales evidenciaron que un 64.8% de los progenitores evaluaron la calidad del servicio como buena. En contraste, el 50.0% de estos mismos progenitores experimentaron un nivel de satisfacción igualmente calificado como bueno. Se determinó como conclusión que entre las variables analizadas hay una relación. Este hallazgo se confirma mediante un coeficiente de correlación de Spearman de 0.797, el cual indica una relación alta y estadísticamente significativa entre las mencionadas variables.

### **Investigaciones regionales**

Carcasi y Sivana (2020) en su estudio plantea como meta principal el análisis detallado de la correlación existente entre las estrategias de marketing orientadas a los servicios y el nivel de satisfacción experimentado por los progenitores de los estudiantes de un colegio. En el ámbito metodológico de la presente investigación, se adoptó un enfoque cuantitativo de carácter fundamental, dado que se establecen metas específicas, se formulan hipótesis



y se lleva a cabo la recopilación de datos. Asimismo, la investigación se clasifica como descriptivo-correlacional, dado que se lleva a cabo una descripción exhaustiva de cada una de las variables involucradas y, simultáneamente, se analiza la interrelación existente entre las variables examinadas. Se implementó un enfoque metodológico de diseño no experimental con un carácter transversal. La determinación de la muestra se llevó a cabo considerando la totalidad de la población compuesta por 260 individuos que desempeñan el rol de progenitores que actualmente conforman el colegio. Inicialmente, el tamaño de la muestra se estableció en 79 padres; sin embargo, en la práctica se incluyeron 82 padres debido a las particularidades en la aplicación del instrumento de recolección de datos. En relación con los resultados obtenidos, estos se exponen en conformidad con los objetivos delineados en la investigación, comenzando por los objetivos particulares. Respecto al primer objetivo particular, se descubrió que la evaluación realizada por la mayoría de los padres sobre el nivel de marketing de servicios, en la cual estos consideraron todas las dimensiones de la variable independiente, se encuentra clasificada dentro de la categoría de “regular”. Este hallazgo refleja que un 46.3% del total de los padres encuestados asignaron esta calificación. En lo que respecta al primer objetivo individual establecido, se determinó que la valoración del grado de marketing de servicios efectuado por la mayoría de los progenitores, quienes examinaron de manera exhaustiva todas las dimensiones de la variable independiente, se clasifica dentro de la categoría de “regular”. Este hallazgo revela que una proporción del 46.3% de la totalidad de los progenitores que tomaron parte en la encuesta otorgaron la calificación mencionada. En relación con el tercer objetivo particular establecido, se estableció que la mayoría de los progenitores que evaluaron todas las dimensiones de la variable dependiente se sitúan en el nivel de ‘poca satisfacción’. Este nivel de satisfacción abarca un 43.9% del total de los padres que participaron en la encuesta, quienes se encuentran clasificados dentro de esta categoría específica. En lo que respecta al objetivo particular final, se determinó que el aspecto de la satisfacción que obtuvo una valoración más positiva por parte de los progenitores que participaron en la encuesta

correspondió a la empatía. En el proceso de análisis de la mencionada dimensión, se determinó que el 29.0% de la totalidad de los participantes en la encuesta evaluaron dicha dimensión en el nivel de 'satisfecho'. Mediante la aplicación de la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, se alcanzó la conclusión de que existe una asociación significativa y positiva entre las dos variables sometidas a investigación. Esto se evidenció con un resultado igual a 0,764 y un valor de p de  $9,076 \times 10^{-17}$ , el cual es considerablemente menor que el umbral de significancia establecido de  $\alpha = 0,05$ .

Bravo (2019) en su estudio pretende instaurar la conexión que se manifiesta entre las expectativas y las percepciones sobre la calidad de los servicios educativos manifestadas por los padres de familia de una Institución Educativa Inicial Privada. Se trata de una investigación de naturaleza descriptiva y correlacional con un diseño transversal. La muestra objeto de análisis estuvo compuesta por un conjunto de 73 progenitores pertenecientes a la Institución Educativa. Se clasifica como una investigación de tipo descriptivo, correlacional y de carácter transversal. La muestra que fue sometida a análisis en el presente estudio estuvo integrada por un conjunto de 73 progenitores vinculados con la I. E. en cuestión. Un 75.3% de los progenitores manifestaron un nivel de satisfacción elevado respecto a la excelencia de los servicios educativos proporcionados. En contraste, un 21.9% expresó una satisfacción moderada con dichos servicios, mientras que únicamente un 2.7% manifestó una satisfacción escasa. Se ha establecido como conclusión que hay una correlación estadísticamente relevante ( $p\text{-valor}=0,000$ ) entre la anticipación prevista y la evaluación que se tiene sobre los servicios educativos proporcionados por la Institución Educativa.

Calisaya (2022) en su tesis ha centrado su análisis en establecer el impacto que ejerce la administración de la calidad en el servicio educativo sobre el grado de satisfacción experimentado por los padres de familia en una institución educativa situada en Arequipa durante el año 2021. El enfoque adoptado en el estudio es de naturaleza cuantitativa, orientado a la aplicación práctica de conocimientos, y se clasifica como explicativo en su nivel de

análisis. El diseño de la investigación fue de tipo no experimental y se caracterizó por ser transversal, correlacional y causal. Respecto al procedimiento metodológico adoptado para la investigación, se empleó el enfoque conocido como hipotético-deductivo. La muestra de la población que fue objeto de análisis y estudio estaba integrada por un total de 108 padres de familia, a quienes se les administró un cuestionario estructurado con el propósito de recabar datos relevantes para el análisis. Entre los hallazgos obtenidos, se identificó que el 63,0% de los progenitores exhiben un nivel superior en la administración de la calidad del servicio educativo, y simultáneamente, muestran un grado elevado de satisfacción con respecto a este servicio. Para llevar a cabo el análisis descriptivo, se elaboraron tablas de distribución de frecuencias conforme a los parámetros de la estadística de regresión ordinal (R<sup>2</sup>). A partir de los estudios y evaluaciones realizados, se determina que hay una relación considerable entre la administración y control de la calidad en los servicios educativos y el nivel de satisfacción experimentado por los progenitores. Este hallazgo está respaldado por el valor de Nagelkerke de 0,522, que indica el grado de ajuste del modelo en relación con la variable dependiente.

## **2.2 Bases teóricas**

### **Variable: Mezcla de comunicaciones de marketing**

Lovelock y Wirtz (2009) afirman: “Es cuando mayormente los proveedores de servicios poseen acceso a diversas maneras de comunicación”. (p.164)

Disimiles elementos de comunicación tienen capacidades distintivas en concordancia con las características de los mensajes que puedan transferir a los fragmentos de mercado que están más aventurados a ellos. (Lovelock y Wirtz, 2009)

Empleando una táctica de marketing característico donde la organización resuelve encaminarse a diversos segmentos de mercado diseñando diversas ofertas para ellos. (Kotler y Armstrong, 2013, p.175)

Los expertos distinguen claramente entre las comunicaciones personales y las comunicaciones interpersonales. Por un lado, las primeras se refieren a interacciones individualizadas y bidireccionales entre ambas partes, tales como la venta directa, el telemercadeo, la formación de clientes, el servicio al cliente y las recomendaciones verbales. En contraste, las comunicaciones interpersonales incluyen una gama significativamente más amplia de opciones, donde los mensajes son unidireccionales y se dirigen a una audiencia extensa de clientes existentes y prospectivos, en lugar de centrarse en un único destinatario. (Lovelock y Wirtz, 2009, 165)

La conexión entre la estrategia genérica y la estructura organizativa también tiene importantes repercusiones para las empresas diversificadas. Estas empresas tienden a adoptar la misma estrategia genérica en varias de sus unidades de negocio, debido a que desarrollan habilidades y adquieren confianza al implementar un enfoque específico para lograr una ventaja competitiva. (Porter, 1991, p.42)

### **Dimensiones de la Variable Mezcla de comunicaciones de marketing**

#### a) Comunicaciones personales

Las comunicaciones personales son interacciones directas y personalizadas entre vendedores y clientes, buscando establecer relaciones duraderas y resolver necesidades específicas del cliente. Este enfoque puede aumentar la confianza del consumidor y mejorar la percepción de la marca (Lovelock & Wirtz, s.f.; Churchill & Iacobucci, 2019; Gummesson, 2017).

Las comunicaciones personales dentro de la mezcla de comunicaciones de marketing se refieren a las interacciones cara a cara entre vendedores y clientes, donde se busca establecer relaciones personales y resolver dudas específicas de manera personalizada. Este enfoque puede aumentar la confianza del consumidor y mejorar la percepción de la marca (Lovelock & Wirtz, s.f.; Hair, Wolfinbarger, Ortinau, & Bush, 2019; Belch & Belch, 2020).

Las comunicaciones personales en la mezcla de comunicaciones de marketing son interacciones directas y personalizadas entre vendedores y clientes, donde se busca establecer relaciones duraderas y resolver necesidades específicas del cliente. Este enfoque no solo promueve la persuasión efectiva, sino que también puede aumentar la satisfacción y lealtad del cliente (Lovelock & Wirtz, s.f.; Churchill & Iacobucci, 2019; Gummesson, 2017).

#### b) Publicidad

La publicidad constituye un instrumento crucial dentro del conjunto de estrategias comunicativas del marketing, empleando canales remunerados para difundir mensajes mercantiles a un amplio público. Este elemento tiene como objetivo incidir en las percepciones y acciones del consumidor, logrando una colocación estratégica de la marca en el ámbito del mercado. (Lovelock & Wirtz, s.f.; Kotler & Keller, 2016; Duncan & Moriarty, 2019).

La publicidad como parte de la mezcla de comunicaciones de marketing abarca el uso de medios pagados para difundir mensajes comerciales a un público objetivo. Incluye anuncios en televisión, radio, prensa escrita, Internet y otros medios digitales, diseñados para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre productos o servicios específicos (Lovelock & Wirtz, s.f.; Belch & Belch, 2020; Moriarty, Mitchell, & Wells, 2019).

La publicidad dentro de la mezcla de comunicaciones de marketing implica el uso de mensajes pagados y patrocinados para comunicar las características, beneficios y valores de un producto o servicio a un público objetivo. Este medio permite a las empresas alcanzar a grandes audiencias de manera efectiva y persuasiva (Lovelock & Wirtz, s.f.; Moriarty et al., 2019; Wells, Moriarty, & Burnett, 2011).

c) Promoción de ventas

Las promociones de ventas constituyen tácticas de estímulo que forman parte integral de la combinación estratégica de comunicaciones en el ámbito del marketing, diseñadas para estimular la compra inmediata o la lealtad del cliente mediante concursos, sorteos u ofertas especiales. Estas iniciativas no solo generan interés y participación activa entre los consumidores, sino que también pueden mejorar la percepción de valor de la marca (Lovelock & Wirtz, s.f.; Clow & Baack, 2017; Shimp, 2019).

La promoción de ventas dentro de la mezcla de comunicaciones de marketing son estrategias temporales diseñadas para incentivar la compra o la prueba de un producto mediante la posibilidad de ganar premios tangibles o experiencias únicas. Estas actividades no solo aumentan las ventas a corto plazo, sino que también generan entusiasmo y engagement entre los consumidores (Lovelock & Wirtz, s.f.; Kotler & Armstrong, 2021; Coughlan, Anderson, Stern, & El-Ansary, 2006).

La promoción de ventas dentro de la mezcla de comunicaciones de marketing son estrategias diseñadas para aumentar la participación del consumidor y promover la lealtad a la marca a través de incentivos tangibles como concursos, sorteos y premios. Estas acciones no solo impulsan las ventas a corto plazo, sino que también fortalecen la percepción de valor y la conexión emocional con los clientes (Lovelock & Wirtz, s.f.; Lamb, Hair, & McDaniel, 2020; Kotler, Armstrong, & Harris, 2019).

d) Publicity y relaciones públicas

Ambas conocidas como aquellas actividades estratégicas en la mezcla de comunicaciones de marketing, destinadas a gestionar la reputación y la percepción pública de una organización a través de medios no pagados, como relaciones con los medios, eventos de prensa y gestión de crisis. Estas prácticas son fundamentales para construir y mantener una imagen positiva de la marca (Lovelock & Wirtz, s.f.; Kitchen & Schultz, 1998; Wilcox, Cameron, & Reber, 2013).

El publicity y las relaciones públicas en la mezcla de comunicaciones de marketing se centran en la gestión de la percepción pública de una organización mediante la generación de noticias y la gestión de la comunicación con medios de comunicación, influencers y otras partes interesadas. Este enfoque busca influir positivamente en la opinión pública y construir una imagen favorable de la marca (Lovelock & Wirtz, s.f.; Cutlip, Center, & Broom, 2013; Kitchen & Schultz, 1998).

El publicity y las relaciones públicas en la mezcla de comunicaciones de marketing son componentes clave para gestionar la reputación y la imagen de una organización a través de estrategias de comunicación no pagadas, como comunicados de prensa, patrocinios y eventos. Estas prácticas ayudan a construir confianza y credibilidad entre los stakeholders y el público en general (Lovelock & Wirtz, s.f.; Belch & Belch, 2020; Duncan & Moriarty, 2019).

#### e) Materiales instructivos

Los materiales instructivos en la mezcla de comunicaciones de marketing son recursos educativos que proporcionan información detallada sobre cómo usar eficazmente un producto o servicio. Estos materiales no solo sirven para mejorar la experiencia del cliente, sino que también pueden diferenciar a la marca al demostrar su compromiso con la satisfacción y el soporte postventa (Lovelock & Wirtz, s.f.; Kotler et al., 2019; Lamb, Hair, & McDaniel, 2020).

Los materiales instructivos son componentes de la mezcla de comunicaciones de marketing que proporcionan información detallada y educativa sobre el uso, beneficios y características de un producto o servicio. Estos materiales pueden incluir manuales, guías de usuario, tutoriales en línea y otros recursos destinados a mejorar la comprensión del consumidor y optimizar la experiencia del cliente (Lovelock & Wirtz, s.f.; Clow & Baack, 2017; Kotler, Armstrong, & Harris, 2019).

Los materiales instructivos en la mezcla de comunicaciones de marketing son recursos diseñados para educar a los consumidores sobre cómo usar eficazmente un producto o servicio. Estos materiales incluyen manuales detallados, videos tutoriales y demostraciones prácticas que buscan mejorar la experiencia del cliente y reducir las barreras de uso (Lovelock & Wirtz, s.f.; Kotler et al., 2019; Lamb, Hair, & McDaniel, 2020).

f) Diseño corporativo

El diseño corporativo abarca los elementos visuales y estéticos que definen la identidad de una marca, como el diseño de logotipos, colores corporativos y estilos de comunicación visual. Este aspecto de la mezcla de comunicaciones de marketing no solo crea reconocimiento de marca, sino que también puede influir en las percepciones emocionales y cognitivas de los consumidores (Lovelock & Wirtz, s.f.; Aaker, 2010; Keller & Kotler, 2016).

El diseño corporativo dentro de la mezcla de comunicaciones de marketing se refiere a la estética visual y la identidad gráfica que una empresa utiliza para comunicar su personalidad, valores y propuesta de valor. Esto incluye elementos como logotipos, colores corporativos, tipografía y diseño de empaque, que contribuyen a la coherencia y reconocimiento de la marca en diversos contextos y puntos de contacto con el cliente (Lovelock & Wirtz, s.f.; Keller & Kotler, 2016; Aaker, 2010).

El diseño corporativo en la mezcla de comunicaciones de marketing engloba todos los aspectos visuales y estéticos que representan la identidad de la marca, desde el logo y la paleta de colores hasta el diseño del empaque y la arquitectura de los espacios físicos. Estos elementos visuales juegan un papel crucial en la percepción de la marca por parte de los consumidores y en la diferenciación en el mercado (Lovelock & Wirtz, s.f.; Aaker, 2010; Keller & Kotler, 2016)



### **Variable: Satisfacción**

Kotler (2010) afirma:

“El horizonte del momento de ánimo de un ser resultando de la comparación del beneficio observado de un producto con sus expectativas” (p.40).

Dentro de lo que es la satisfacción de los clientes comprende el beneficio observado, las expectativas y el horizonte de satisfacción. (Thompson, 2006)

Dentro de lo que es la satisfacción de los clientes esta comprendidos los niveles de satisfacción siendo:

**Insatisfacción:** Se manifiesta cuando el rendimiento percibido de un producto no logra alcanzar las expectativas establecidas por el consumidor.

**Satisfacción:** Se manifiesta cuando la experiencia real y observable del uso o consumo de un producto coincide con las anticipaciones o esperanzas previas del usuario. En otras palabras, este estado de satisfacción emerge en el momento en que las características y el desempeño del producto corresponden de manera precisa a las expectativas preestablecidas por el cliente. (Thompson, 2006, 3)

### **Dimensiones de la Variable Satisfacción**

#### a) Rendimiento percibido

Esta dimensión es la que va a permitir lea las organizaciones poder conocer sin efecto el cliente está siendo satisfacer los productos y servicios que se les está proporcionando, es todo es a fin de conocer la fidelización del cliente; Por lo tanto, esta dimensión se refiere a la actividad que realiza el cliente en donde evalúa de manera subjetiva todo lo que la organización le ofrezca (Thompson, s.f.; Oliver, 2014; Cronin, Brady, & Hult, 2000).

Asimismo, esta dimensión es definida como el análisis que realiza un consumidor al adquirir un producto o servicio, dentro de este análisis se estudiará y comprenderá los beneficios y propiedades, así como las características de los productos y servicios con la única finalidad de reconocer la satisfacción que produce. Esta dimensión es crucial para determinar la percepción positiva o negativa que el cliente tiene respecto a

su experiencia con la marca (Thompson, s.f.; Oliver, 2014; Churchill & Surprenant, 1982).

Trata sobre la utilidad y beneficios proporcionados por un producto o servicio en relación con sus expectativas previas. (Thompson, s.f.; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

#### b) Expectativas

Las expectativas del cliente son las anticipaciones y suposiciones que un consumidor tiene antes de adquirir y consumir un producto; por lo tanto, se pueden llegar a transformar en una fuente de publicidad directa para las organizaciones debido a que, si existe satisfacción, los clientes recomendarán a sus conocidos y allegados más cercanos sobre el producto o servicio. Para que se pueda formar expectativa es fundamental que exista experiencias agradables, en donde el cliente o el consumidor tengan situaciones que les permita conocer con mayor precisión todo lo que aporta el producto adquirido (Thompson, s.f.; Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 2009).

Las expectativas en cuanto a la satisfacción del cliente simbolizan las aspiraciones y previsiones que un comprador alberga previo a la adquisición de un bien o la contratación de un servicio. Dichas expectativas pueden estar fundamentadas en vivencias anteriores, sugerencias de terceros, o en las garantías que la marca presenta a través de sus mensajes publicitarios. La discrepancia entre expectativas y rendimiento percibido puede influir significativamente en la satisfacción del cliente (Thompson, s.f.; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

Las expectativas del cliente son las anticipaciones y supuestos que un consumidor tiene antes de adquirir y consumir un producto o servicio. La formación de una expectativa se producía a través de diversas situaciones que se les ha generado los clientes por medio de las opciones realizadas de las organizaciones en donde estas les han generado pensamientos de

conformidad y seguridad en los productos y servicios. Se conoce que la lealtad de los clientes se conforma por las experiencias positivas los clientes hayan tenido; por lo tanto, por el cumplimiento de expectativas. (Thompson, s.f.; Oliver, 2014; Homburg, Müller, & Klarmann, 2011).

### c) Niveles de satisfacción

Los niveles de satisfacción del cliente se refieren al grado en que las experiencias de consumo cumplen con las expectativas del consumidor. Esta medida es fundamental para evaluar la lealtad del cliente y la probabilidad de recompra, así como para gestionar la reputación de la marca en el mercado (Thompson, s.f.; Fornell et al., 1996; Anderson & Mittal, 2000).

Los niveles de satisfacción del cliente son la medida del grado en que las expectativas del consumidor se cumplen o superan después de interactuar con un producto, servicio o experiencia. La gestión efectiva de estos niveles puede impactar positivamente en la retención de clientes y en la reputación general de la marca en el mercado (Thompson, s.f.; Fornell et al., 1996; Anderson & Sullivan, 1993).

Los niveles de satisfacción del cliente se refieren al grado en que los productos o servicios cumplen con las expectativas y necesidades del cliente. Este factor influye en la fidelidad del cliente y en la probabilidad de que recomienden la marca a otros, afectando así la reputación y el éxito a largo plazo de la empresa (Thompson, s.f.; Homburg et al., 2011; Cronin, Brady, & Hult, 2000).

## **2.3 Marco conceptual**

### 1) Mensajes transmitidos mediante conductos de producción

Alcanzan las comunicaciones prósperas dentro de una institución y entregadas a través de los conductos de producción que conceden. (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 165).

## 2) Marketing

Es una etapa social a través mediante el cual las personas y las instituciones logran lo que anhelan mediante la creación y la correspondencia del importe con los demás. (Kotler y Armstrong, 2013, p.5).

## 3) Cadena de valor

Es una agrupación de acciones que se manifiestan para bosquejar, ocasionar, transportar al mercado, conceder y apuntalar a sus productos. (Porter, 1991, p.52).

## 4) Ventanas emergentes

Son una forma de menciones que se lanzan de modo automático en una nueva ventana de un buscador después que se carga una página de internet. (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 166).

## 5) Selección del mercado meta

Es la estimación de lo interesante de cada porción del mercado y optar por una o más porciones para compenetrar en ellos. (Kotler y Armstrong, 2013, p.164).

## 6) Proceso de gestión de relación con clientes

Son las acciones para ahondar el entendimiento y relaciones para los clientes particulares. (Porter, 1991, p.34).

## **CAPÍTULO III : MÉTODO**

### **3.1 Tipo de investigación**

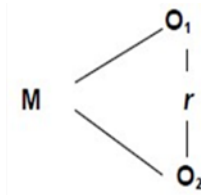
Es básico descriptivo correlacional porque se analizó la relación de la mezcla de comunicaciones de marketing en la satisfacción que se les haya generado a todos los padres de familia de la I.E Particular Ecológica San Francisco De Asís Ilo en el 2024.

### **3.2 Diseño de investigación**

De acuerdo con el objetivo de la investigación, fue necesario utilizar una dirección de investigación no experimental, tal como lo describen los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010) se efectúan sin la maniobra premeditada de variables observándose los fenómenos en su ámbito natural para que luego sean analizados. (p. 191)

Además, en esta tesis se elige tener en cuenta el periodo en el que se llevará a cabo la investigación. Para ello, se adopta un enfoque de diseño transversal, donde los autores Hernández R. et al (2010) menciona que son estudios que coleccionan informaciones en un solo momento. (p.193)

Donde:



M: muestra de estudio

O1: variable: Mezcla de comunicaciones de marketing

r: relación

O2: variable: Satisfacción

### 3.3 Población y muestra

Según Vara (2012). Manifiesta que es la agrupación de habitantes que poseen alguna característica normal, encontrándose en un sitio variando según pase el tiempo.

Muestra es grupo de personas extraídas de un universo, elegidos mediante un procedimiento fundado.

El estudio se llevó a cabo con la participación de 34 padres de familia cuyos hijos están cursando el cuarto y quinto grado “A” de educación secundaria en la institución educativa.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Con respecto al método empleado para transformar la información, se decidió utilizar encuestas. Estas encuestas estuvieron estructuradas con dimensiones e indicadores específicos correspondientes a cada una de las variables estudiadas.

El instrumento escogido para recopilar información de la muestra en este estudio fue el cuestionario, ya que se obtiene de una forma clara y precisa datos. Este mismo garantiza la comodidad y confianza de los participantes al momento de proporcionar información desde su perspectiva.

De acuerdo al autor Ávila (2010) sostiene que en el estudio se utilizó siendo las encuestas como técnicas y los cuestionarios como instrumentos. (p.92)

La tesis incluyó un instrumento compuesto por 23 ítems distribuidos en las respectivas dimensiones de cada variable. Se incorporó también la escala de

Likert para mejorar la precisión en la evaluación de la muestra, utilizando los siguientes valores: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

Para garantizar la validez de los instrumentos, se llevó a cabo un proceso de validación que consistió en la evaluación por parte de tres expertos en el tema, cuyas opiniones fueron consideradas y aprobadas.

### **3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Después de que fue aprobado el proyecto se procedió a formular las encuestas, luego se tabuló los resultados y para la presentación de los resultados se empleó el S.P.S.S.

## CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 4.1 Presentación de resultados por variables

A continuación, se presenta el conjunto de tablas y gráficos de dispersión que muestran los resultados individuales de cada pregunta que compone el cuestionario que fue aplicado a las 34 personas pertenecientes a la muestra del estudio, dicho cuestionario estuvo conformado por 23 preguntas que engloban cada uno de los indicadores de las dimensiones.

**Tabla 2**

*La mezcla de comunicaciones de marketing y satisfacción de padres de familia*

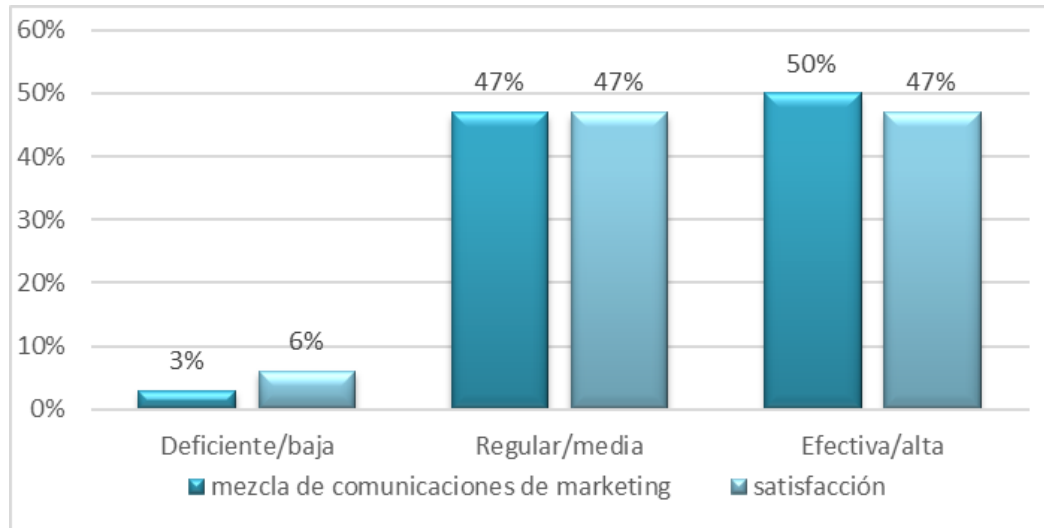
<b>Nivel</b>	<b>mezcla de comunicaciones de marketing</b>	<b>satisfacción</b>
Deficiente/baja	3%	6%
Regular/media	47%	47%
Efectiva/alta	50%	47%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Derivado de los datos obtenidos a partir del análisis de la encuesta, utilizando el SPSS.



**Figura 1.**

*Niveles de las variables Mezcla de comunicaciones de marketing y satisfacción de padres de familia*



*Nota.* Derivado de los datos obtenidos a partir del análisis de la encuesta, utilizando el SPSS.

La tabla revela que la mayoría de los padres en la Institución Educativa Particular Ecológica San Francisco de Asís Ilo perciben una mezcla de comunicaciones de marketing como efectiva o alta (50%). Esta percepción positiva está reflejada en los niveles de satisfacción reportados, donde el 47% de los padres indica estar altamente satisfecho y otro 47% muestra una satisfacción media. Aunque solo un pequeño porcentaje de padres (3%) considera que la mezcla de comunicaciones de marketing es deficiente o baja, este grupo también muestra una proporción considerable de insatisfacción (6%). Esto resalta la importancia de una comunicación clara, adecuada y efectiva para mantener una relación positiva con los padres y mejorar la percepción general de la calidad educativa.

Los resultados subrayan la relevancia de una estrategia bien estructurada de comunicaciones de marketing en las instituciones educativas para fortalecer la satisfacción de los padres, contribuyendo así a un ambiente educativo más positivo y colaborativo.

**Tabla 3**

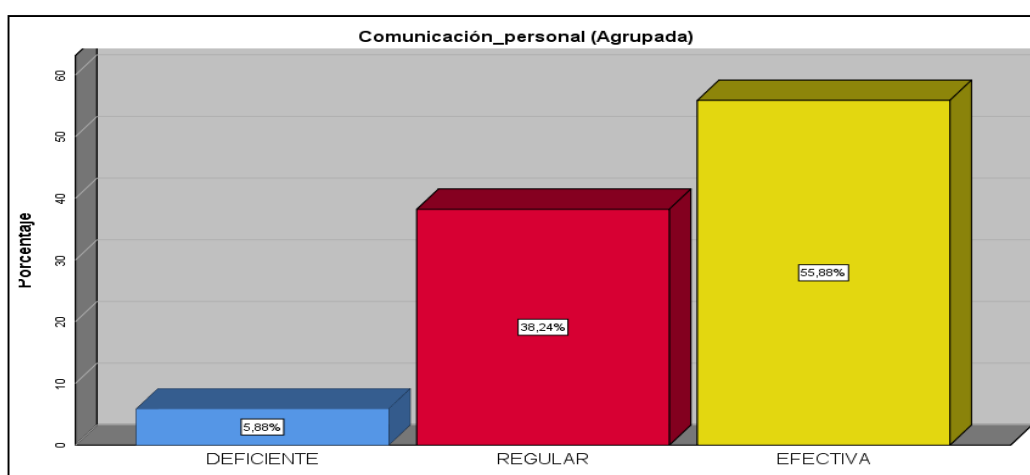
*La dimensión Las comunicaciones personales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEFICIENTE	2	5,9	5,9	5,9
REGULAR	13	38,2	38,2	44,1
EFFECTIVA	19	55,9	55,9	100,0
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Derivado de los datos obtenidos a partir del análisis de la encuesta, utilizando el SPSS.

**Figura 2.**

*La dimensión Las comunicaciones personales*



*Nota.* Derivado de los datos obtenidos a partir del análisis de la encuesta, utilizando el SPSS.

Del análisis se desprende que el 56% de los encuestados considera que una efectiva atención al cliente esto genera que se produzca en los padres satisfacción, mientras que el 38% la califica como regular y el 6% como deficiente. Esta atención no se limita a resolver problemas o responder preguntas, sino que también incluye la gestión de relaciones y la creación de experiencias positivas para los padres y sus hijos. Aspectos clave incluyen disponer de múltiples canales de comunicación (como email, teléfono, reuniones presenciales y aplicaciones móviles) para facilitar el contacto con la institución, responder rápidamente a las consultas y preocupaciones de los padres para mostrar que se valora su tiempo y sus inquietudes, y proporcionar soluciones efectivas y rápidas a los problemas que enfrentan los padres, lo cual incrementa la percepción de competencia y confianza en la institución.

**Tabla 4**

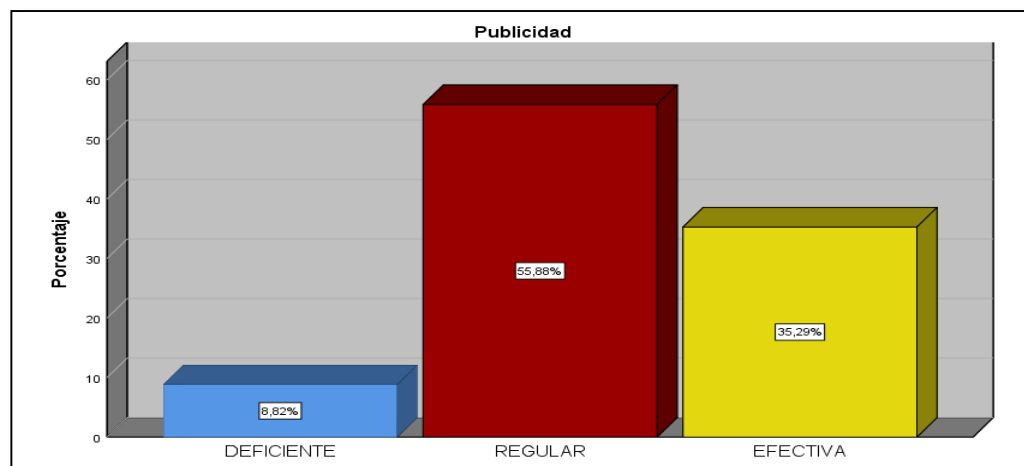
*Niveles de la dimensión La publicidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEFICIENTE	3	8,8	8,8	8,8
REGULAR	19	55,9	55,9	64,7
EFFECTIVA	12	35,3	35,3	100,0
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Derivado de los datos obtenidos a partir del análisis de la encuesta, utilizando el SPSS.

**Figura 3**

*Niveles de la dimensión La publicidad*



*Nota.* Derivado de los datos obtenidos a partir del análisis de la encuesta, utilizando el SPSS.

Según La información obtenida se conoce el 35% percibe que la publicidad efectiva se posiciona positivamente en la satisfacción de los padres de, mientras que el 56% la considera regular y el 9% la encuentra deficiente. Esto indica que una publicidad bien diseñada juega un papel crucial al proporcionar información clara y detallada sobre programas educativos, instalaciones, logros académicos y actividades extracurriculares. Esto ayuda a los padres a formar expectativas realistas sobre la institución. Cuando la publicidad se refleja con precisión la realidad de la institución, los padres tienen menos probabilidades de sentirse decepcionados y más probabilidades de estar satisfechos con la experiencia educativa. Además, una campaña publicitaria efectiva puede mejorar la reputación

de la institución al destacar sus fortalezas, logros y valores, lo cual contribuye a una percepción positiva entre los padres.

**Tabla 5**

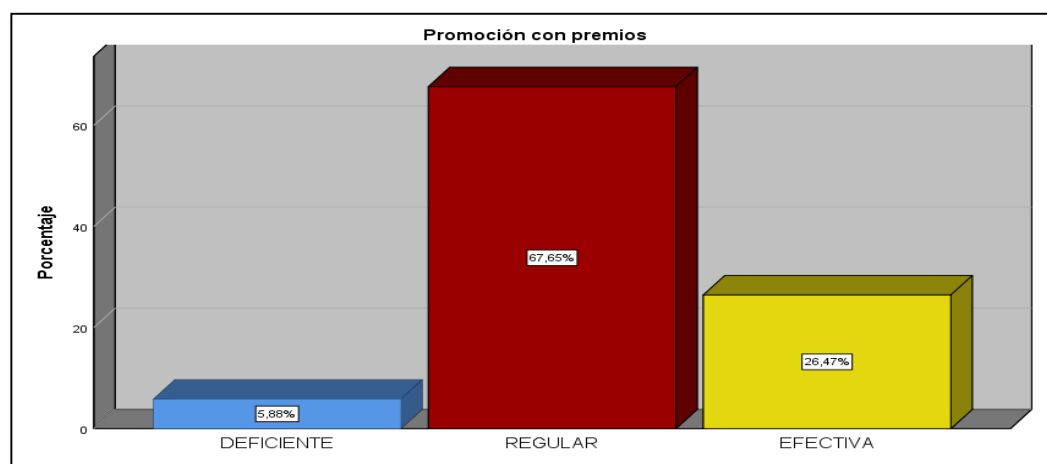
*Niveles de la dimensión promoción de ventas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEFICIENTE	2	5,9	5,9	5,9
REGULAR	23	67,6	67,6	73,5
EFFECTIVA	9	26,5	26,5	100,0
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Derivado de los datos obtenidos a partir del análisis de la encuesta, utilizando el SPSS.

**Figura 4**

*Niveles de la dimensión promoción de ventas*



*Nota.* Derivado de los datos obtenidos a partir del análisis de la encuesta, utilizando el SPSS.

Según La información que se logra visualizar se encuentra el 27% considera que las promociones tienden a generar una percepción postiva en los padres generándoles su satisfacción mientras que el 67% las ve como regulares y el 6% las percibe como deficientes. Esto sugiere que las promociones que ofrecen descuentos en la matrícula, tarifas de inscripción u otros costos relacionados con la educación pueden aliviar la carga financiera de los padres, lo cual puede contribuir a su satisfacción al hacer que la educación sea más accesible y asequible. Además, las promociones que proporcionan descuentos en libros, uniformes, material escolar u

otros suministros pueden ayudar a reducir los gastos asociados con la educación de los hijos, lo que probablemente sea valorado positivamente por los padres. Asimismo, las promociones que ofrecen beneficios adicionales, como clases extracurriculares gratuitas, acceso a recursos educativos en línea o servicios de apoyo académico, pueden aumentar el valor percibido de la educación que ofrece la institución.

**Tabla 6**

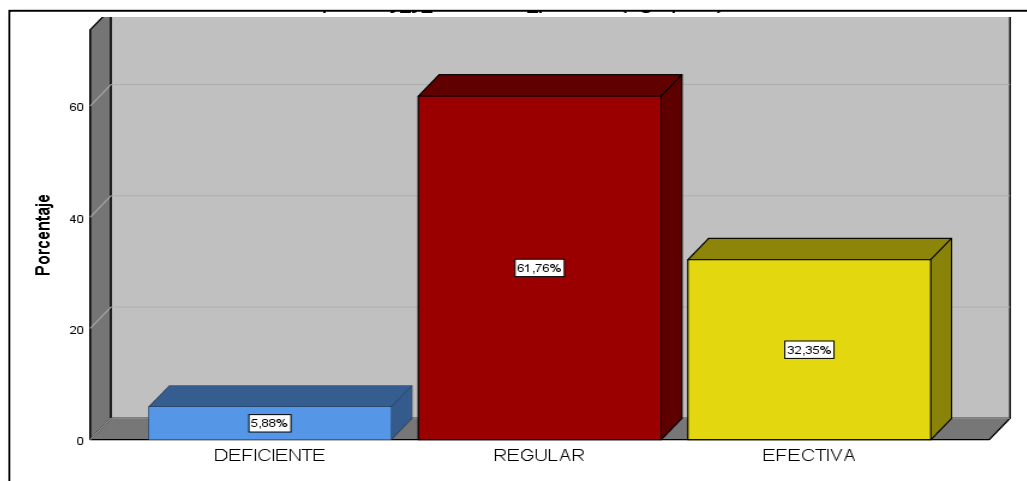
Niveles de la dimensión publicity y relaciones publicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEFICIENTE	2	5,9	5,9	5,9
REGULAR	21	61,8	61,8	67,6
EFFECTIVA	11	32,4	32,4	100,0
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Derivado de los datos obtenidos a partir del análisis de la encuesta, utilizando el SPSS.

**Figura 5**

*Niveles de la dimensión publicity y relaciones publicas*



*Nota.* Derivado de los datos obtenidos a partir del análisis de la encuesta, utilizando el SPSS.

Por lo que se puede ver, del total de encuestados el 34% estima efectiva que la publicity (publicidad) y las relaciones públicas (eventos especiales) se encuentran relacionados en la satisfacción de los padres de familia, el 32% regular y el 6% deficiente. Esto se entiende en que, la publicity proporciona información clara y

accesible sobre los programas educativos, valores institucionales, eventos y logros de la escuela, lo que permite a los padres tomar decisiones informadas sobre la educación de sus hijos, los eventos especiales organizados como parte de las relaciones públicas ofrecen a los padres la oportunidad de obtener información directa y detallada sobre la institución, su personal, programas académicos y actividades extracurriculares y Una publicidad bien diseñada y auténtica puede fortalecer la confianza de los padres en la institución, mostrando su compromiso con la excelencia educativa y el bienestar de los estudiantes.

**Tabla 7**

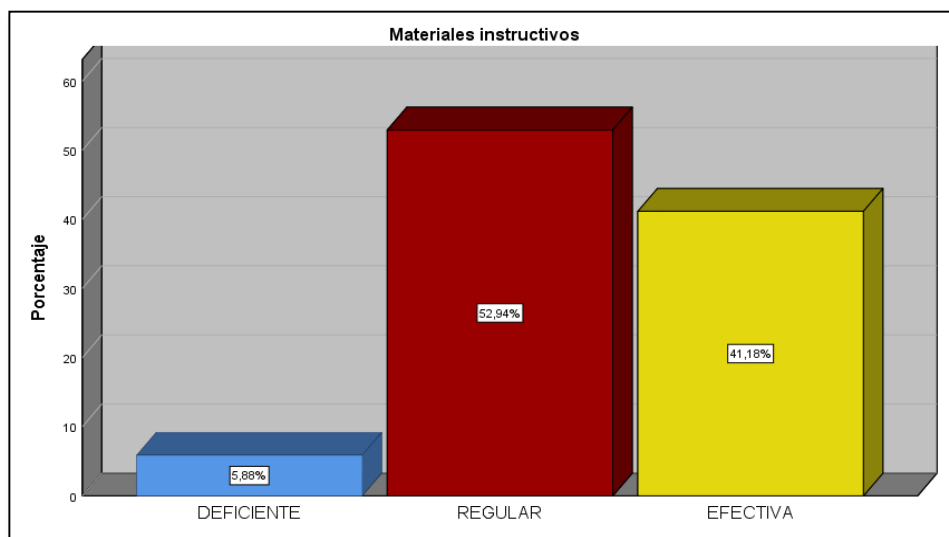
*Niveles de la dimensión materiales instructivos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEFICIENTE	2	5,9	5,9	5,9
REGULAR	18	52,9	52,9	58,8
EFFECTIVA	14	41,2	41,2	100,0
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Derivado de los datos obtenidos a partir del análisis de la encuesta, utilizando el SPSS.

**Figura 6**

*Niveles de la dimensión materiales instructivos*



*Nota.* Derivado de los datos obtenidos a partir del análisis de la encuesta, utilizando el SPSS.

Según la encuesta, el 41% de los encuestados considera que los materiales instructivos tienen un impacto efectivo en la satisfacción de los padres, mientras que el 53% los ve como adecuados y el 6% como deficientes. Esto refleja la importancia que los padres otorgan a la calidad y relevancia de los materiales educativos utilizados por la institución. Materiales actualizados y estimulantes no solo cumplen con las expectativas académicas, sino que también sugieren un programa educativo sólido y bien organizado. Estos recursos no solo se adaptan a diversas formas de aprender y a las necesidades de los estudiantes, sino que también preparan a estos últimos para el futuro, involucran a los padres en el proceso educativo, integran tecnologías innovadoras y consideran aspectos económicos.

**Tabla 8**

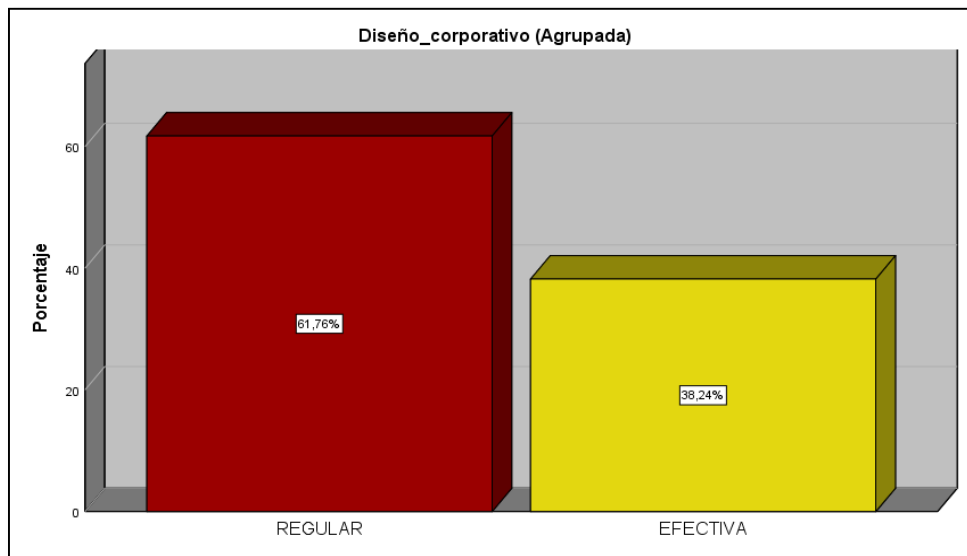
*Niveles de la dimensión diseño corporativo*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
REGULAR	21	61,8	61,8	61,8
REGULAR	21	61,8	61,8	61,8
EFFECTIVA	13	38,2	38,2	100,0
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Derivado de los datos obtenidos a partir del análisis de la encuesta, utilizando el SPSS.

**Figura 7**

*Niveles de la dimensión diseño corporativo*



*Nota.* Derivado de los datos obtenidos a partir del análisis de la encuesta, utilizando el SPSS.

Según la encuesta, el 38% de los encuestados considera que el diseño corporativo empleado por la institución educativa siempre Va a generar en los padres de familia la sensación de satisfacción, mientras que el 62% lo ve como regular. Esto subraya la importancia de un diseño corporativo bien desarrollado y coherente, que transmite profesionalismo y organización. Los padres tienden a percibir una institución con una imagen profesional como más confiable y de alta calidad. La consistencia en el diseño corporativo, desde el logotipo hasta los uniformes, contribuye a una imagen sólida y respetada en la comunidad educativa, lo cual puede mejorar la reputación de la I.E., Por lo tanto, logra aumentar en los padres su satisfacción.

## **4.2 Contrastación de hipótesis**

### **4.2.1 Análisis de Confiabilidad**

A continuación, se presenta el análisis de fiabilidad de Cronbach que ayudara a determinar qué tan prudentes y representativas son las preguntas que contiene cada una de las encuestas aplicadas, mientras los resultados sean cercanos a 1 indica una alta fiabilidad mientras que si los datos están cercanos a 0 por el contrario se considerara que las preguntas aplicadas no servirán para el estudio.



**Tabla 9**

*Análisis de confiabilidad de la variable Mezcla de comunicaciones de marketing y sus dimensiones*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,932	18

*Nota.* Obtenido de los resultados de la encuesta, por el SPSS.

Por lo que se observa existe una confiabilidad de 93.1% lo que indica un nivel elevado de confianza que permite afirmar que tanto la variable con sus respectivas dimensiones si representan los resultados de la encuesta y servirán de forma verídica para el presente estudio.

**Tabla 10**

*Análisis de confiabilidad de la variable Satisfacción y sus dimensiones.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	5

*Nota.* Obtenido de los resultados de la encuesta, por el SPSS.

Por lo que se observa existe una confiabilidad de 80.1% lo que indica un nivel elevado de confianza que permite afirmar que tanto la variable con sus respectivas dimensiones si representan los resultados de la encuesta y servirán de forma verídica para el presente estudio.

**4.2.2 Prueba de normalidad**

Se aplico a en primer lugar la prueba de normalidad a cada variable, aplicando la estadística Shapiro-Wilk para determinar la existencia de una distribución normal o no. Cuyo contexto es el siguiente;

Las hipótesis que planteamos son las siguiente:

Si  $p\text{-valor} > 0.05$ ; los datos se comportan con normalidad.

Si  $p\text{-valor} < 0.05$ ; el comportamiento de los datos es no normal

**Tabla 11**

*Prueba de Normalidad de las Variables Mezcla de comunicación de marketing y Satisfacción.*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
MEZCLA DE COMUNICACIONES DE MARKETING	,960	34	,238
SATISFACCIÓN	,961	34	,254

*Nota.* Obtenido de los resultados de la encuesta, por el SPSS.

En vista que los datos son menores a 50 datos se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, observando en los resultados que los valores de significancia o p – valor de las variables Mezcla de comunicación de marketing y Satisfacción, tienen distribución normal ya que los mismo son mayores a 0.05 por tener un valor de 0.238 y 0.254 respectivamente, como se evidencia en la tabla.

A continuación, para poder realizar la validación de cada una de las hipótesis es importante conocer la escala de correlación en la cual pueden encajar los valores, ya que un elevado nivel de significancia no refleja necesariamente que la asociación entre las variables sea elevada.

**Tabla 12**

*Escala de medición de la prueba de correlación.*

Escala	Significado
0	Nula correlación
0 – 0.47	Baja correlación
0.47 – 0.67	Regular correlación
0.67 – 0.87	Moderada correlación
0.87 – 1.00	Alta correlación

*Nota.* obtenido de (Armstrong & Kotler, 2013)

### 4.2.3 Prueba de hipótesis General

Las hipótesis que se plantearon son las siguientes:

H1: La mezcla de comunicaciones de marketing se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo -2024.

Ho: La mezcla de comunicaciones de marketing no se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo -2024.

**Tabla 13**

*Análisis de correlación Variable Mezcla de comunicaciones de marketing y Variable satisfacción.*

		SATISFACCIÓN	MEZCLA DE COMUNICACIONES DE MARKETING
<b>SATISFACCIÓN</b>	Correlación de Pearson	1	,875**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	34	34
<b>MEZCLA DE COMUNICACIONES DE MARKETING</b>	Correlación de Pearson	,875**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	34	34

*Nota.* Obtenido de los resultados de la encuesta, por el SPSS.

El coeficiente de correlación mostró que las variables se relacionan en un 87.5%, lo que indica una relación significativa, la mezcla de comunicaciones de marketing guarda una correlación moderada con la variable satisfacción por obtener un valor cercano a 1. Y el sig. con un valor de 0.000 lo que nos lleva a la decisión de aceptar hipótesis alterna y rechazar hipótesis nula.

#### 4.2.4 Prueba de hipótesis específica 1.

Las hipótesis que se plantearon son las siguientes:

H1: Las comunicaciones personales se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo -2024.

Ho: Las comunicaciones personales no se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo -2024.

**Tabla 14**

*Análisis de correlación Variable Satisfacción y la dimensión comunicaciones personales*

		SATISFACCIÓN	Comunicación personal
<b>SATISFACCIÓN</b>	Correlación de Pearson	1	,670**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	34	34
<b>Comunicación personal</b>	Correlación de Pearson	,670**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	34	34

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaborado en el programa IBM SPSS.

El coeficiente de correlación mostró que las variables se relacionan en un 67.0%, lo que indica una relación significativa, las comunicaciones personales guarda una correlación moderada con la variable satisfacción por obtener un valor cercano a 1. Y el sig. con un valor de 0.000 lo que nos lleva a la decisión de aceptar hipótesis alterna y rechazar hipótesis nula.

#### 4.2.5 Prueba de hipótesis específica 2.

Las hipótesis que se plantearon son las siguientes:

H1: La publicidad se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo - 2024.

Ho: La publicidad no se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo - 2024.

**Tabla 15**

*Análisis de correlación Variable Satisfacción y la dimensión publicidad.*

		<b>SATISFACCIÓN</b>	<b>Publicidad</b>
<b>SATISFACCIÓN</b>	Correlación de Pearson	1	,672**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	34	34
<b>Publicidad</b>	Correlación de Pearson	,672**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	34	34

*Nota.* Elaborado en el programa IBM SPSS.

El coeficiente de correlación mostró que las variables se relacionan en un 67.2%, lo que indica una relación significativa, la publicidad guarda una correlación moderada con la variable satisfacción por obtener un valor cercano a 1. Y el sig. con un valor de 0.000 lo que nos lleva a la decisión de aceptar hipótesis alterna y rechazar hipótesis nula.

#### 4.2.6 Prueba de hipótesis específica 3.

Las hipótesis que se plantearon son las siguientes:

H1: La promoción de ventas se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo - 2024.

Ho: La promoción de ventas no se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo -2024.

**Tabla 16**

*Análisis de correlación Variable Satisfacción y la dimensión promoción de ventas*

		<b>SATISFACCIÓN</b>	<b>Promoción con premios</b>
<b>SATISFACCIÓN</b>	Correlación de Pearson	1	,714**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	34	34
<b>Promoción de ventas</b>	Correlación de Pearson	,714**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	34	34

*Nota.* Elaborado en el programa IBM SPSS.

El coeficiente de correlación mostró que las variables se relacionan en un 71.4%, lo que indica una relación significativa, la promoción de ventas guarda una correlación moderada con la variable satisfacción por obtener un valor cercano a 1. Y el sig. con un valor de 0.000 lo que nos lleva a la decisión de aceptar hipótesis alterna y rechazar hipótesis nula.

#### **4.2.7 Prueba de hipótesis específica 4.**

Las hipótesis que se plantearon son las siguientes:

H1: El publicity y las relaciones públicas se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo -2024.

Ho: El publicity y las relaciones públicas no se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo -2024.

**Tabla 17**

*Análisis de correlación Variable Satisfacción y la dimensión publicity y las relaciones públicas.*

		<b>SATISFACCIÓN</b>	<b>Publicity y relaciones publicas</b>
<b>SATISFACCIÓN</b>	Correlación de Pearson	1	,755**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	34	34
<b>Publicity y relaciones publicas</b>	Correlación de Pearson	,755**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	34	34

*Nota.* Elaborado en el programa IBM SPSS.

El coeficiente de correlación mostró que las variables se relacionan en un 75.5%, lo que indica una relación significativa, el publicity y relaciones públicas guarda una correlación moderada con la variable satisfacción por obtener un valor cercano a 1. Y el sig. con un valor de 0.000 lo que nos lleva a la decisión de aceptar hipótesis alterna y rechazar hipótesis nula.

#### **4.2.8 Prueba de hipótesis específica 5.**

Las hipótesis que se plantearon son las siguientes:

H1: Los materiales instructivos se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo -2024.

Ho: Los materiales instructivos no se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo -2024.

**Tabla 18**

*Análisis de correlación Variable Satisfacción y la dimensión materiales instructivos*

		<b>SATISFACCIÓN</b>	<b>Materiales instructivos</b>
<b>SATISFACCIÓN</b>	Correlación de Pearson	1	,749**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	34	34
<b>Materiales instructivos</b>	Correlación de Pearson	,749**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	34	34

*Nota.* Elaborado en el programa IBM SPSS.

El coeficiente de correlación mostró que las variables se relacionan en un 74.9%, lo que indica una relación significativa, el material instructivo guarda una correlación moderada con la variable satisfacción por obtener un valor cercano a 1. Y el sig. con un valor de 0.000 lo que nos lleva a la decisión de aceptar hipótesis alterna y rechazar hipótesis nula.

#### **4.2.9 Prueba de hipótesis específica 6.**

Las hipótesis que se plantearon son las siguientes:

H1: El diseño corporativo se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo-2024.

Ho: El diseño corporativo no se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo -2024.



**Tabla 19***Análisis de correlación Variable Satisfacción y la dimensión diseño corporativo.*

		<b>SATISFACCIÓN</b>	<b>Diseño corporativo</b>
<b>SATISFACCIÓN</b>	Correlación de Pearson	1	,867**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	34	34
<b>Diseño corporativo</b>	Correlación de Pearson	,867**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	34	34

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Elaborado en el programa IBM SPSS.

El coeficiente de correlación mostró que las variables se relacionan en un 86.7%, lo que indica una relación significativa, el diseño corporativo guarda una correlación alta con la variable satisfacción por obtener un valor cercano a 1. Y el sig. con un valor de 0.000 lo que nos lleva a la decisión de aceptar hipótesis alterna y rechazar hipótesis nula.

## **4.2 Discusión de resultados**

Luego de llevada la investigación de la Institución Educativa Particular Ecológica San Francisco de Asís en Ilo realizó un estudio exhaustivo sobre la relación de la mezcla de comunicaciones de marketing en la satisfacción de los padres de familia. Este análisis se enriqueció con un marco teórico que integró una variedad de investigaciones previas tanto a nivel nacional como regional, ofreciendo una visión exhaustiva y detallada acerca de la manera en que las tácticas de mercadeo tienen la capacidad de influir en la percepción y el grado de satisfacción dentro del ámbito educativo.

Desde los antecedentes, se destaca la importancia del marketing interno y externo según lo investigado por Grajales, Gómez y Coronado (2021) indicaron que es esencial formular tácticas de marketing que se integren con la planificación organizacional, con el propósito de asegurar una toma de decisiones informada y efectiva. Llegaron a concluir que las actividades de marketing a través de la comunicación deben enfocarse de manera más estratégica y deliberada en los aspectos diferenciadores del conjunto de servicios de las organizaciones. Santiesteban y Escobar (2021) complementó que la combinación de estrategias de marketing ha logrado alcanzar un grado de aceptación que oscila entre satisfactorio y muy satisfactorio. Esta apreciación positiva se observa consistentemente entre los clientes en relación a diversas dimensiones específicas, tales como el producto, el precio, la distribución (plaza), la promoción, el personal involucrado (personas), y los procesos implementados.

A nivel nacional, investigaciones como las de Flores y Rojas (2020) y Heredia (2022) proporcionaron evidencia contundente sobre la relación positiva entre las variables en cuestión. Estos estudios subrayaron que la institución educativa se encuentra en la obligación de adoptar medidas estratégicas en el ámbito del marketing, con el propósito de ofrecer un valor añadido. El objetivo de estas acciones es garantizar que los padres de familia experimenten un grado completo de satisfacción.

A nivel regional, investigaciones como las de Carcasi y Sivana (2020) verificaron la importancia de las tácticas de mercadotecnia enfocadas en los servicios para la satisfacción de los progenitores en el ámbito educativo, resaltando mediante la aplicación de la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, la existencia de una conexión significativa y directa entre las dos variables objeto de estudio. El valor calculado fue de 0,764, mientras que el valor de p correspondiente es  $9,076 \times 10^{-17}$ . Este valor de p es notablemente inferior al umbral de significancia previamente establecido, que es  $\alpha = 0,05$ , indicando que el resultado es estadísticamente significativo.

En el estudio realizado en la Institución Educativa Particular Ecológica San Francisco de Asís, se encontraron correlaciones significativas entre varios componentes de la mezcla de comunicaciones de marketing y la satisfacción de los padres de familia. Las comunicaciones personales, la publicidad, la promoción de ventas, la publicity, los materiales educativos y el diseño corporativo mostraron correlaciones robustas, con índices de Pearson que variaron entre 0.670 y 0.867. Estos hallazgos indican que una estrategia bien planificada y ejecutada de comunicación y promoción puede tener un impacto directo en cómo los padres perciben y valoran la calidad educativa ofrecida por la institución. Se refuerza la idea de que la mezcla de comunicaciones de marketing es fundamental para mejorar la satisfacción de los padres en las instituciones educativas. Estos estudios subrayan la importancia de implementar estrategias que informen, comuniquen y posicionen de manera efectiva la oferta educativa, fortaleciendo así la relación y la percepción positiva de la comunidad escolar. La integración de estos principios puede no solo mejorar la satisfacción de los padres, sino también fortalecer la reputación y competitividad de la institución educativa en el entorno educativo local y regional.

## **CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

Primera: En la I.E particular ecológica San Francisco de Asís, se encuentra que la mezcla comunicacional de marketing se relaciona con la satisfacción, en el estudio se indica que existe un 87,5% de relación. Lo que significa que la competencia docente está vinculada a la satisfacción.

Segunda: Las comunicaciones personales presentan tener una relación con la satisfacción de los padres de familia en la I.E. particular ecológica San Francisco de Asís, indicando que existe una correlación de manera moderada, evidenciado mediante el índice de Pearson equivalente con un 0,670 o 67,0% de relación.

Tercera: La publicidad se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, existiendo una correlación significativa entre las variables, lo cual se demuestra con el índice de Pearson equivalente a 0,672 o 67.2% de relación. Lo que significa que la publicidad está vinculada de manera moderada con la satisfacción.

Cuarta: Se concluye que la promoción de ventas y la satisfacción de los padres de familia en la I.E existe una correlación significativa entre las variables, lo cual se demuestra con el índice de Pearson equivalente a 0,714 o 71,4% de relación.

Quinta: En el estudio se demuestra que el publicity y las relaciones públicas tienden a relacionarse con la satisfacción de los padres de familia esto es demostrado por el índice de Pearson el cual es equivalente a 0,755 o 75,5%. Lo que significa que ambas están vinculadas.

Sexta: En la investigación se encontró evidencia suficiente para concluir que los materiales educativos presentan una relación con la satisfacción de los padres de familia, existiendo una correlación significativa entre las variables, lo cual se demuestra con el índice de Pearson equivalente a 0,749 o 74,9% de relación.

Séptima: En la investigación se encuentra que el diseño corporativo llega a relacionarse positivamente con la satisfacción de los padres de familia, lo cual se demuestra con el índice de Pearson equivalente a 0,867 o 86,7% de relación; por lo tanto, la correlación es alta, positiva y significativa.

## 5.1 Recomendaciones

Primera: Que se realice investigaciones respecto a la mezcla comunicacional de marketing y a la satisfacción de los clientes en otras instituciones educativas en la provincia de Ilo o en la región de Moquegua.

Segunda: Al director de la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, que incentive las comunicaciones personales entre los docentes, alumnos y padres de familia para que los alumnos puedan beneficiarse permitiendo que el aprendizaje de los alumnos siga mejorando y esto pueda verse reflejado en sus notas.

Tercera: Al director que promueva mediante la inversión económica algunos anuncios publicitarios en donde se realiza una mención sobre los beneficios que traerá a los estudiantes el estudiar dentro de la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, esta actividad se efectuara con la finalidad de incrementar la cantidad de alumnos matriculados y obtener mayores ingresos.

Cuarta: Al director en base a la recomendación anterior de que realice promociones en cuanto a las matrículas y a las pensiones de los estudiantes, por ejemplo, en las matrículas que se matriculen dos alumnos siendo hermanos y al segundo matriculado se le haría un descuento del 50%. Lo mismo se puede hacer respecto a las pensiones de enseñanza.

Quinta: A los docentes invocarles a que se comprometan con la institución promoviendo con sus conocidos y familiares las promociones que suscita la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís.

Sexta: A los docentes puedan conocer nuevas técnicas y aplicarlas para una mejor enseñanza para el aprendizaje de los estudiantes de manera tal que esta actitud de los docentes pueda notarse en la satisfacción de los estudiantes y padres de familia.

Séptima: Al director informarle que para los padres de familia les parece muy bien la imagen que tiene la institución educativa e invocarle a que siga en ese rumbo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands* (4th ed.). Simon and Schuster.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Ávila H. (2010), “*Tesis descriptiva correlacional: Perfil psicológico y rendimiento académico en estudiantes de ciencias administrativas*”. Perú.
- Ávila H. (2010). “*Metodología de la investigación aplicada a los negocios*”. Perú.
- Ávila L. (2011). “*Metodología de la investigación*” editorial altiplano. Perú.
- Báldarrago M. (2020). Tesis pregrado. “*Satisfacción de estudiantes por el servicio administrativo en la Universidad José Carlos Mariátegui. Moquegua 2019*”. Universidad José Carlos Mariátegui. Perú
- Bermúdez Macedo, H. A. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción en padres de familia de una institución educativa pública del sector Bocanegra de la región Callao*. Tesis de maestría, Universidad Marcelo Champagnant. <https://hdl.handle.net/20.500.14231/3149>
- Bernal C. (2010). “*Metodología de la investigación*”. editorial Pearson. Colombia.
- Bravo del Carpio, F. M. (2019). *Expectativa y Percepción de la Calidad de los Servicios Educativos en Padres de Familia de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”, Arequipa 2018*. Tesis de maestría, Universidad Católica de Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/9056>
- Caballero A. (2009) “*Innovaciones en las guías metodológicas para los planes y tesis de maestría y doctorado*”. edita instituto metodológico Alen Caro. Perú.
- Caballero A. (2011), “*Metodología integral innovadora para planes y tesis*”, edita instituto metodológico Alen Caro. Perú.
- Calisaya Sarmiento, J. R. (2022). *Gestión de calidad del servicio educativo para la satisfacción de los padres de familia en una Institución Educativa, Arequipa, 2021*. Tesis de maestría, UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/78701>



- Carcasi Mamani, Y., & Sivana Sacsi, C. D. (2020). *Análisis del marketing de servicios y su relación con la satisfacción de los padres de familia del colegio cristiano Salomón del distrito de Miraflores. Arequipa-2020*. Tesis de pregrado, Universidad Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/10225>
- Cárdenas A. (2019). Tesis pregrado. *“Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa Proelectric”*. Pontificia Universidad Javeriana Bogota. Colombia
- Carrasco A. (2022). Tesis pregrado. *“Marketing de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa MATT Seguridad SAC, Chiclayo, 2019”*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador
- Castillo Zavaleta, S. Y. (2021). *Calidad del servicio educativo y satisfacción de los padres de familia en el colegio Antenor Orrego Espinoza en el distrito de Laredo, provincia de Trujillo, en el año 2020*. Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/29924>
- Cespedes S. y Villegas L. (2019). Tesis pregrado. *“Estrategia de comunicación integral de marketing para el servicio de eventos y catering del restaurante Pardos Chicken Chiclayo-2017”*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Perú
- Córdova M. *“Estadística descriptiva e inferencial”*. Editorial Moshera. Perú.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2019). *Investigación de marketing: Métodos y enfoques* (12a ed.). Cengage Learning.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2017). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (8th ed.). Pearson.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cueto Huayascachi, R. K., Geraldo Campos, L. A., & Tito Huamaní, P. L. (2020). *Valoración de la calidad del servicio educativo en instituciones educativas privadas*. *Industrial Data*, 23(1), 165-187. <https://doi.org/10.15381/idata.v23i1.17178>

- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (2019). *A communications-based approach to marketing: A strategic perspective* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Flores Tafur, Y. E., & Rojas Osorio, L. M. (2020). Estrategias del marketing educativo y la satisfacción del cliente en la IE Sol de Vitarte, Ate, Lima 2020. Tesis de licenciatura, UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73826>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Grajales Montoya, N.; Gómez Bayona, L.; Coronado Ríos, B. (2021). *La comunicación estratégica desde el mercadeo en instituciones educativas*. Revista CEA, v. 7, n. 13, e1684. <https://doi.org/10.22430/24223182.1684>
- Gummesson, E. (2017). *Total Relationship Marketing: Marketing management, relationship strategy, CRM, and a new dominant logic for the value-creating network economy* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Heredia Solano, J. E. (2022). Estrategias de marketing y la satisfacción de los padres de familia sobre el servicio brindado en la I.E. Open Minds School, Chiclayo 2021. Tesis de maestría, Universidad de San Marín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/10522>
- Hernández Sampieri R. & Fernández Collado C.- Baptista Lucio P. (2006), *“Metodología de la Investigación”*. México.
- Homburg, C., Müller, M., & Klarmann, M. (2011). When should the customer really be king? On the optimum level of salesperson customer orientation in sales encounters. *Journal of Marketing*, 75(2), 55-74.
- Huancas y Sandoval (2019). Tesis pregrado. *“La mezcla promocional y su relación con la fidelización del usuario en los establecimientos de salud privados del segundo nivel de atención en la provincia de Chiclayo”*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Perú
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (1998). *Integrated marketing communications: Practice leads theory* (2nd ed.). NTC Business Books.

- Kotler P. y Armstrong G. (2013), “*Fundamentos de marketing*”, editorial Pearson. México.
- Kotler P. y Keller K. (2012), “*Dirección de marketing*”, editorial Pearson. México.
- Lovelock C. y Wirtz J. (2009), “*Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*”, editorial Pearson. México.
- Manual APA. “*Guía a la redacción en el estilo de la APA*”.
- Montero Mora, J. G., y Cantón Croda, R. M. (2020). *Satisfacción de clientes con el servicio de instituciones educativas del sector privado, ubicadas en la Ciudad de Xalapa-Enríquez, México*. Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios), 7(2), 1-15. <https://doi.org/10.22579/23463910.216>
- Morocho Angamarca L. A., Torres Aguilar A. O., Vivanco Ureña C. I., Reyes Carrión J. P., Jiménez Gaona Y., Castillo Malla D. P. & Delgado Fernández J. R. (2022). *Marketing educativo y satisfacción de los padres de familia*. Journal of Engineering Research. <http://dx.doi.org/10.22533/at.ed.3172122230064>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). M.E. Sharpe.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Porter M. (1991), “*Ventaja competitiva*”, editorial Rei. Argentina.
- Ramírez A. (2009), “*Metodología de la investigación científica*”, editorial Javegraf. Colombia.
- Santistevan Nunura, J. P., & Escobar García, M. (2021). *La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador: La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente*. Revista Científica Sinapsis, 1(19). <https://doi.org/10.37117/s.v19i1.441>
- Sautu R.& Boniolo P. (2005), “*Manual de metodología*”, Argentina.

- Shimp, T. A. (2019). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (11th ed.). Cengage Learning.
- Thompson I. (2006), “*La satisfacción del cliente*”, Argentina.
- Vara A. (2007). “*La evaluación de impacto de los programas sociales*”. Perú.
- Vara A. (2012). “*Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*”. Perú.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2013). *Public relations: Strategies and tactics* (10th ed.). Pearson.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5th ed.). McGraw-Hill.

## ANEXOS

### Matriz de Consistencia de la Investigación

LA MEZCLA DE COMUNICACIONES DE MARKETING Y LA SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR ECOLÓGICA SAN FRANCISCO DE ASÍS ILO, 2024					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE 1 MEZCLA DE COMUNICACIONES DE MARKETING		
			DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cómo la mezcla de comunicaciones de marketing se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo - 2024?	Determinar cómo la mezcla de comunicaciones de marketing se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo - 2024.	Hi: La mezcla de comunicaciones de marketing se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo - 2024.	1. Comunicaciones personales	1.1 Ventas 1.2 Capacitación 1.3 Boca en boca	<u><b>Tipo de investigación</b></u> Básica Correlacional descriptiva  <u><b>Diseño</b></u> No experimental, transversal  <u><b>Población</b></u> 34 padres de familia de los alumnos cuarto y quinto grado "A" de secundaria.  <u><b>Instrumentos de medición</b></u> Cuestionarios Análisis documental
			2. Publicidad	2.1. Anuncios transmitidos 2.3. Internet	
			3. Promoción de ventas	3.1 Muestras 3.2 Regalos	
			4. Publicity y relaciones públicas	4.1 Eventos especiales 4.2 Patrocinio 4.3 Exhibiciones 4.4 Ferias comerciales	
			5. Materiales instructivos	5.1 Páginas de internet 5.2 Manuales 5.3 Folletos	
			6. Diseño corporativo	6.1 Decoración de interiores 6.2 Uniformes	
			VARIABLE 2 SATISFACCIÓN		
			DIMENSIONES	INDICADORES	
			1. Rendimiento percibido	1.1 Percepción de los padres de familia 1.2 Satisfacción	

c)	¿De qué forma la promoción de ventas se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo - 2024?	c)	Determinar de qué forma la promoción de ventas se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo - 2024.	H3: La promoción de ventas se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo - 2024.	2	Expectativas	2.1	Promesas
d)	¿De qué manera el publicity y las relaciones públicas se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo - 2024?	d)	Determinar de qué manera el publicity y relaciones públicas se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo - 2024.	H4: El publicity y las relaciones públicas se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo - 2024.				
e)	¿En qué medida los materiales educativos se relacionan con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo - 2024?	e)	Determinar en qué medida los materiales educativos se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo - 2024.	H5: Los materiales educativos se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo - 2024.	2.	Niveles de satisfacción	2.2	Insatisfacción
f)	¿De qué forma el diseño corporativo se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo - 2024?	f)	Determinar de qué forma el diseño corporativo se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo - 2024.	H6: El diseño corporativo se relaciona con la satisfacción de los padres de familia en la institución educativa particular ecológica San Francisco de Asís, Ilo - 2024.			2.3	Satisfacción