

**INFLUENCIA DEL MARKETING EDUCACIONAL EN LA DEMANDA DEL SERVICIO
EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SECUNDARIA-ICA.**

*INFLUENCE OF EDUCATIONAL MARKETING ON SERVICE DEMAND IN A
SECONDARY EDUCATIONAL INSTITUTION IN ICA.*

*INFLUÊNCIA DO MARKETING EDUCATIVO NA PROCURA DE SERVIÇOS NUMA
INSTITUIÇÃO DE ENSINO SECUNDÁRIO EM ICA.*

Recibido: 05 de marzo del 2022

Aceptado: 07 de mayo del 2022

Serafín Brígido Jesús **ANCHANTE TIPACTI**¹

Mónica del Pilar **VALENZUELA BARZOLA**²

Roxana Vitalina **TORRES MENDIOLA**³

Resumen

El presente artículo titulado: Influencia del marketing educacional en la demanda del servicio en una Institución Educativa Secundaria-Ica; tiene como propósito principal establecer en qué medida influye el marketing educacional en la demanda del servicio en una Institución Educativa del Nivel Secundaria de Ica.

Desde la perspectiva de su justificación práctica la realización de esta investigación radica en la posibilidad de implementar acciones concretas a partir de los hallazgos sobre el comportamiento de las variables.

El presente trabajo de investigación es de tipo correlacional explicativo y diseño transeccional correlacional causal, se trabajó con una muestra de 138 padres de familia de la Institución Educativa Secundaria “San Luis Gonzaga” de

¹ Universidad Nacional “San Luis Gonzaga” de Ica

² Instituto de Educación Superior Pedagógico Público “Juan XXIII” de Ica

³ Institución Educativa de Inicial N° 151 de Palpa-Ica

Ica; elegidos a través del muestreo probabilístico; para la recolección de los datos se aplicó un cuestionario para evaluar el marketing educacional y un cuestionario para evaluar la demanda del servicio.

Los resultados determinaron que existe una relación significativa entre el marketing educacional y la demanda del servicio en la Institución Educativa Secundaria "San Luis Gonzaga" de Ica; con un coeficiente de correlación de Pearson de $r=0,806$; es decir un adecuado marketing educacional influye en el comportamiento de la demanda del servicio y esto sucede en un 64,96% de los casos observados en la investigación.

Palabras Clave Marketing educacional, demanda, servicio educativo

Abstract

The main purpose of this article entitled: Influence of educational marketing on the demand for service in a Secondary Educational Institution-Ica; is to establish to what extent educational marketing influences the demand for service in an Educational Institution of the Secondary Level in Ica.

From the perspective of its practical justification, the realization of this research lies in the possibility of implementing concrete actions based on the findings on the behavior of the variables.

The present research work is of an explanatory correlational and causal correlational cross-sectional design, working with a sample of 138 parents of the "San Luis Gonzaga" Secondary School of Ica, chosen through probabilistic sampling; for data collection, a questionnaire was applied to evaluate educational marketing and a questionnaire to evaluate the demand for the service.

The results determined that there is a significant relationship between educational marketing and service demand in the "San Luis Gonzaga" Secondary Educational Institution of Ica; with a Pearson correlation coefficient of $r=0.806$; that is, adequate educational marketing influences the behavior of service demand and this happens in 64.96% of the cases observed in the research.

Key words Educational marketing, demand, educational service

Introducción

La investigación titulada *Influencia del marketing educacional en la demanda del servicio en una Institución Educativa Secundaria-Ica*; radica en que se realizó un análisis y organización de la información sobre las variables de estudio que ayudaron a una mejor comprensión del marketing educacional en la demanda del servicio de la institución educativa “San Luis Gonzaga” de Ica.

“Con respecto a la variable marketing educacional; Con respecto a la variable marketing educacional; se dice que es el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuido en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones; el marketing educativo es la satisfacción de las necesidades individuales y sociales que permitan servicios educativos de calidad en el tiempo y lugar determinado, creando valor para el bienestar de la sociedad. Esta variable comprende las siguientes dimensiones: Dimensión de producto, Dimensión de Precio, Dimensión de Plaza y Dimensión de Promoción”. Gordillo y col. (2020).

En cuanto a la variable demanda del servicio; Martí (2011), “lo define como el conjunto de aspiraciones, deseos y necesidades de los ciudadanos en cuestión de educación. También puede entenderse en sentido amplio como el total de personas que requieren de servicios educativos. Esta variable asume como dimensiones: Demanda generada por factores demográficos, Demanda generada por factores económicos, Demanda generada por factores sociales y familiares, Demanda generada por factores individuales y Demanda generada por factores institucionales”.

Para llevar a cabo esta investigación se tuvo en cuenta los siguientes antecedentes:

Avanto (2013), “con su investigación titulada: *Estrategias de marketing de servicios educativos para el posicionamiento: Caso: colegio en estudio*; quien señala que la estrategia de marketing de servicios educativos para posicionamiento planteada por los directivos del colegio en estudio sí fue eficaz,

ya que la meta principal, que era posicionar al colegio en estudio en base a su metodología de enseñanza, la cual ayuda a los alumnos a obtener aptitudes como; creatividad, seguridad en sí mismos, responsabilidad, autoestima e independencia; sí se logró”.

Por otro lado se tiene la investigación de Quispe de la Torre (2014),” la cual se titula: Clima laboral y percepción de la imagen institucional en el instituto de educación Superior Tecnológico Público Velasco Alvarado año 2013; en donde señala que en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “Velasco Alvarado, existe un clima laboral de muy baja aceptación para sus estudiantes, profesores y su personal administrativo. El clima organizacional, psicológico y organizacional es inadecuados para el trabajo que se realiza. En el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Juan Velasco Alvarado, los estudiantes, profesores y el personal administrativo tiene una percepción negativa sobre la imagen institucional, tanto para el caso de la gestión, el nivel académico y los servicios que se brindan”.

El análisis de la realidad problemática se observa desde un contexto internacional en donde las instituciones educativas buscan eliminar el esquema educativo tradicional, para dar paso a currículos académicos que tienen como prioridad el desarrollo integral de los estudiantes y el buen uso de las herramientas digitales en pro de su formación y actuación en la sociedad. Esto, solo se realiza con un porcentaje considerable de inversión económica por parte de los llamados promotores educativos quienes para generar ganancias realizan un proceso denominado Marketing, el cual radica en la forma como esta se da a conocer al público, especialmente a los padres de familia quienes son los clientes directos después del estudiante. Para ello, se utiliza una serie de estrategias que permitan posicionarse en el mercado competitivo y cambiante, a través de una educación de calidad basada en el uso de las Tics, el manejo emocional y el desarrollo de competencias en los educandos. Considerando que no se vende un producto para el momento sino un servicio para la vida. Además, a nivel internacional, hasta hace algunos años la aplicación del marketing era mínima; sin embargo, la situación económica actual, el aumento de oferta de diferentes

instituciones educativas y la disminución de la demanda, exige a los centros educativos a desarrollar estrategias de captación y retención de alumnos. Del Olmo, (2013).

Por otro lado se puede señalar que la demanda educativa es el conjunto de aspiraciones, deseos y necesidades de los ciudadanos en cuestión de educación que desean describir, además IESE (2003) la define como el total de personas que requiere de servicios educativos, distinguiendo entre el total a los grupos etáricos y compara, directamente la estructura demográfica de la población que se va a atender con la capacidad de atención educativa instalada, para extraer de esta comparación, conclusiones sobre las necesidades de ampliación o reducción de la oferta.

Manes (2005), “en el desarrollo de sus estudios, plantea que se debe hablar de marketing educativo, para poder abordar de manera sistemática la investigación de mercado y las posibilidades de cobertura con el fin de atender una demanda que requiere cada vez más servicios oportunos y personalizados”.

Por su parte Solís (2004), Jarrín (2014) “sostienen que es necesario entender al estudiante y a su familia como clientes. Por ello, todo el equipo humano de la institución educativa debe ser consciente de que la supervivencia de la misma dependerá de su grado de satisfacción, dentro de un entorno permanentemente cambiante”

Desde esta perspectiva, deben crear equipos multidisciplinares responsables del marketing y de la captación de alumnos. (Del Olmo, 2013).

Además se puede señalar que el marketing educativo es un aspecto importante en la actualidad, debido a que durante muchos años las instituciones educativas han crecido gracias a la inercia de un mercado propio competitivo, donde los promotores se segmentaban el mercado de estudiantes bajo una base geográfica y por el poder de pago de los padres observándolos como clientes más no como seres humanos que necesitan una formación integral para sus hijos que abarque la formación cognitiva, afectiva y actitudinal. Sin embargo, en los últimos tiempos la competencia por captar más y mejores estudiantes, proyectar

una mejor imagen de marca, obtener mejores resultados de satisfacción tanto de los alumnos, padres y apoderados como de la comunidad educativa, ha llevado a la necesidad de emplear de una manera más sistemática el marketing educativo. Bòquez, (2012).

Esto hace que la escuela se convierta en un espacio deseado, requerido y solicitado por las personas a su alrededor de acuerdo a las características económicas, individuales, sociales y familiares; y Según Martí (2011), señala que la demanda de educación es el conjunto de aspiraciones, deseos y necesidades de los ciudadanos en cuestión de educación. Pero, estos aspectos no están siendo tomados en cuenta en las escuelas públicas, quienes por el bajo presupuesto que le consigna el Ministerio de Educación no pueden realizar una verdadera difusión de la escuela, además existen excusas que no permiten dar a conocer a la comunidad todo lo que se trabaja con los estudiantes, así como también el director por lo general tiene una fonación que se orienta a la gestión, dejando de lado estrategias pertinentes que le permita retener a los estudiantes y aumentar su población estudiantil. Martí (2011).

En el Perú, el marketing educativo se ha intensificado aceleradamente en las instituciones educativas privadas. La importancia del marketing en el conocimiento y selección del segmento apropiado, la calidad académica, los cambios cada vez más rápidos en las necesidades, hábitos y deseos, así como la intervención de la tecnología y otras variables del macro ambiente. Esto tiene una influencia decisiva a la hora de pensar en qué escuela pueden estudiar los hijos de padres que desean brindarles una educación de calidad de acuerdo a sus posibilidades económicas. Salas (2012).

Además, se observa que la escolaridad de la población ha aumentado durante las últimas décadas, aumentando la proporción de personas que alcanza el nivel secundario y se reduce la de la población sin educación. Según cifras de los censos nacionales de población, el porcentaje de la población mayor de 15 años de edad con algún nivel educativo aumentó de 42% en 1940 a 92% en 2005, el porcentaje de la población en este grupo de edad que alcanzó el nivel de educación primaria aumentó de 37% en 1940 a 48% en 1972, y luego se

redujo a 26% en 2005, lo cual es consistente con la expansión de la cobertura de la educación básica en primaria y secundaria. Salas 2912).

La población mayor de 15 años con educación secundaria se multiplicó por 44 veces y su proporción sigue aumentando de manera continua hasta la actualidad. Así, mientras en 1940 solo 5% de la población mayor de 15 alcanzó el nivel de secundaria, en 2005 cerca de 42% ya contaba con al menos un año de este nivel. Estos resultados permiten determinar que los padres de familia demandan una educación para mejorar sus estilos de vida y hacer más dependientes a sus hijos. Un ejemplo de ello se refleja en Lima Metropolitana, el descenso de las matrículas en escuelas estatales ha reducido su número de estudiantes a menos de 600 mil, mientras que las escuelas privadas tienen más de 960 mil inscritos. Salas (2012). Salas (2012),

Para salas (2012) investigador de CENTRUM Católica, la educación en el Perú está experimentando una privatización de facto en lugar de una reforma y no se cuenta con los mecanismos necesarios para regularla. El especialista explica que esta preferencia por las escuelas privadas es la consecuencia del deterioro de la educación pública, pero advirtió que pagar por una educación no quiere decir que sea de calidad. En varios casos, los centros educativos privados carecen de una infraestructura adecuada y se preocupan por responder a una demanda que no equivale a una formación integral de los alumnos. Hay colegios que funcionan en casas, sin patios para recreos. Tienen matrículas numerosas y funcionan en edificios que estaban hechos para oficinas o departamentos. En cuanto a calidad docente, tampoco están mucho mejor que los escolares de colegios públicos. Parece que no existen mecanismos de regulación suficientemente precisos.

Por eso, a inicio del año 2014, una encuesta de Ipsos Apoyo revelaba que el 59% de los padres de familia se inclinaba por escoger un colegio privado para sus hijos, considerando como principal factor la buena calidad educativa. Esto en muchos casos no es como se piensa debido a que la mayoría de escuelas privadas funciona en lugares reducidos, donde solo desarrollan conocimientos de forma memorística sin tener en cuenta la preparación para la vida y ello, se

ve reflejado en la cantidad de profesionales egresados de la universidad que en su mayoría son de instituciones educativas públicas. Además, se puede observar que los directivos no realizan un adecuado proceso para dar a conocer a la comunidad lo que se realiza en las aulas, por eso, el Ministerio de Educación ha establecido el día de logro donde toda la comunidad educativa puede dar a conocer a las autoridades, familia y demás como progresan los estudiantes de acuerdo a las nuevas demandas centradas en el desarrollo de competencias para la vida.

A nivel local especialmente en la institución educativa “San Luis Gonzaga” de Ica; se observa que los directivos no utilizan estrategias de mercadotecnia para dar a conocer a la comunidad la calidad de servicio que brindan, por el temor al cambio, cayendo en la rutina conformándose con la cantidad de estudiantes que se tiene y no cumpliendo con uno de los ocho compromisos que es, la retención de estudiantes, porque no se realizó una buena planificación que permita tener un horizonte hacia lo que se quiere lograr, además no se involucra al personal para que este se sienta parte de un cambio. Así el empleo de estrategias para dar a conocer a la comunidad que la educación brindada en aquel centro es gratuita, que existen áreas técnicas que forman estudiantes para a vida laboral. No se hace uso de las 4P que funciona con las empresas, partiendo de una promoción segmentada dirigida a estudiantes que terminan la educación primaria. Esto afecta de manera directa a la demanda educativa, debido a que los padres no se encuentran informados para tomar la decisión de que sus hijos se formen en la institución educativa “San Luis Gonzaga” de Ica, a pesar de ser una escuela Mater en la localidad de Ica.

Se formuló como problema general ¿En qué medida influye el marketing educacional en la demanda del servicio en la Institución Educativa Secundaria “San Luis Gonzaga” Ica?

El objetivo general propuesto es:

Establecer en qué medida influye el marketing educacional en la demanda del servicio en la Institución Educativa Secundaria “San Luis Gonzaga” de Ica.

A la vez se asumió establecer los siguientes objetivos específicos: Determinar en qué medida influye la dimensión producto del marketing educacional en la demanda del servicio en la Institución Educativa Secundaria “San Luis Gonzaga” de Ica. Determinar en qué medida influye la dimensión precio del marketing educacional en la demanda del servicio en la Institución Educativa Secundaria “San Luis Gonzaga” de Ica. Determinar en qué medida influye la dimensión plaza del marketing educacional en la demanda del servicio en la Institución Educativa Secundaria “San Luis Gonzaga” de Ica. Determinar en qué medida influye la dimensión promoción del marketing educacional en la demanda del servicio en la Institución Educativa Secundaria “San Luis Gonzaga” de Ica.

Metodología

La investigación corresponde al método cuantitativo, de tipo correlacional explicativo y diseño transeccional correlacional causal; la población estuvo constituida por 1687 Padres de familias de la Institución Educativa Secundaria “San Luis Gonzaga” de Ica; la muestra quedó conformada por 138 padres de familia; el tamaño de la muestra se determinó mediante el muestreo probabilístico.

Para la recolección de los datos se diseñó un cuestionario para evaluar el marketing educacional estructurado en 32 ítems, que responden a las dimensiones: Dimensión de Producto (8 ítems), Dimensión de Precio (8 ítems), Dimensión de Plaza (8 ítems) y Dimensión de Promoción (8 ítems). Con criterio de valoración de los ítems de siempre (2 puntos), a veces (1 punto) y nunca (0 puntos). Los resultados de la variable marketing educacional se categorizaron en: Deficiente [0-22>, Regular [22-44>, Bueno [44-64].

Para establecer la influencia entre las variables se diseñó el cuestionario para evaluar la demanda del servicio, el cual estuvo estructurado en 30 ítems que responden a las dimensiones: Demanda demográfico (6 ítems), Demanda económicos (6 ítems), Demanda sociales y familiares (6 ítems), Demanda individuales (6 ítems) y Demanda institucionales (6 ítems). Con criterio de

valoración de los ítems de mucho (2 puntos), poco (1 punto) y nada (0 puntos). Los resultados de la variable demanda del servicio se categorizaron en: Deficiente [0-20>, Regular [20-40>, Bueno [40-60].

El análisis de datos se inicia al concluir la recolección de los datos. El investigador en posesión de un cúmulo de información, procede a organizar la información que permita extraer conclusiones para así poder responder a las interrogantes que llevaron a realizar la investigación. Una vez obtenidos los datos se procedió a su análisis considerando los siguientes pasos: Codificación; en la cual la información fue seleccionada y se generó códigos para cada uno de los sujetos muestrales. Calificación; consistió en la asignación de un puntaje o valor según los criterios establecidos en la matriz del instrumento para la recolección de datos. Hernández y col. (2014).

Tabulación de datos; en este proceso se elaboró una data donde se encuentran todos los códigos de los sujetos integrantes de la muestra de estudio y en su calificación se aplicó estadígrafos que permitieron conocer cuáles son las características de la distribución de los datos, por la naturaleza de la investigación se utilizó la media aritmética y desviación estándar. Interpretación de los resultados; en esta etapa una vez tabulados los datos se presentaron en tablas y figuras, estos fueron interpretados en función de las variables. Para ver la correlación entre las variables se empleó el Coeficiente de correlación rs de Rho- Spearman, que mide el grado de asociación entre dos variables. Comprobación de hipótesis; las hipótesis de trabajo fueron procesadas a través de los métodos estadísticos. Se tuvo en cuenta la prueba de t de Student de correlación por tratarse de una muestra pequeña. Hernández y col. (2014).

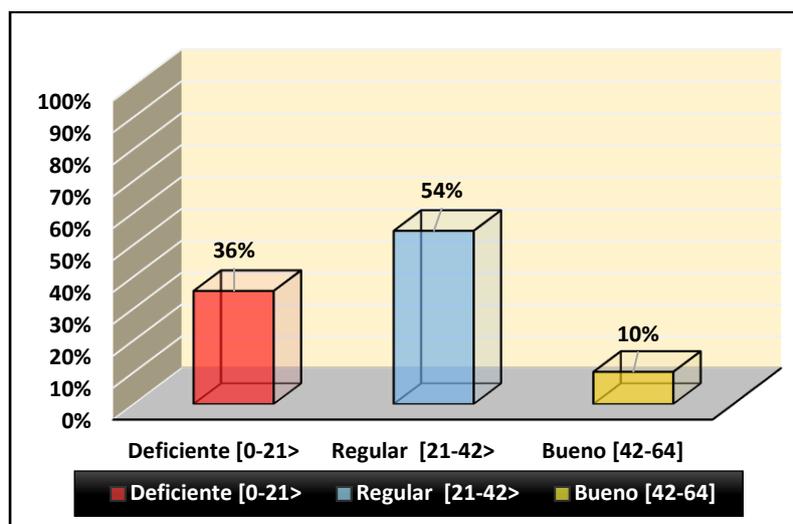
Resultados

Tabla 1: Marketing educacional en la I.E. Secundaria “San Luis Gonzaga” de Ica.

categoria	f(i)	h(i)
Deficiente [0-21>	49	36%
Regular [21-42>	75	54%

Bueno [42-64]	14	10%
Total	138	100%
Promedio	28,09	

Fuente: Data de resultados de la aplicación del cuestionario para evaluar el marketing educacional



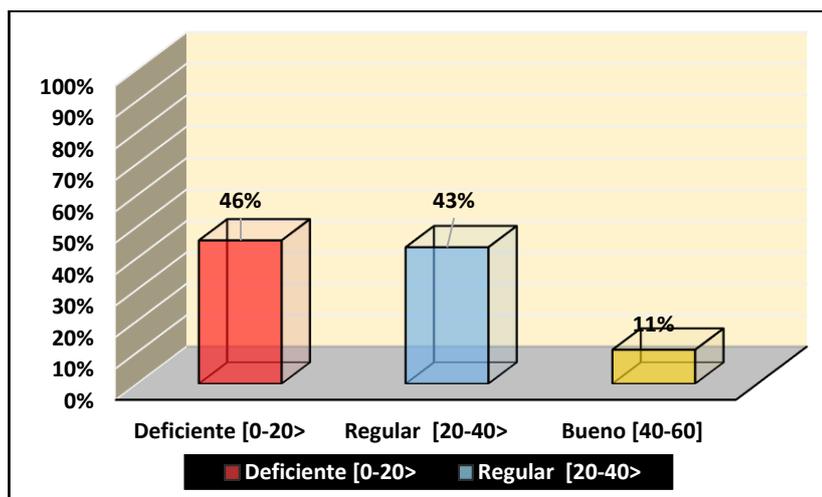
En la tabla 1 se observa que, 49 padres de familia que equivalen el 36% de la muestra de estudio perciben un deficiente nivel de marketing educacional, 75 padres de familia que equivalen el 54% de la muestra de estudio perciben un regular nivel de marketing educacional y 14 padres de familia que equivalen el 10% de la muestra de estudio perciben un buen marketing educacional. Finalmente se obtiene una media aritmética de 28,09 puntos que permite afirmar que el marketing educacional de los padres de familia se ubica en la categoría regular.

Tabla 2: Demanda del servicio en la I.E. Secundaria “San Luis Gonzaga” de Ica.

categoría	f(i)	h(i)
Deficiente [0-20>	63	46%
Regular [20-40>	60	43%

Bueno [40-60]	15	11%
Total	138	100%
Promedio	23,27	

Fuente: Data de resultados de la aplicación del cuestionario para evaluar la demanda del servicio.



En la tabla 2 se observa que, 63 padres de familia que equivalen el 46% de la muestra de estudio presentan un nivel deficiente de demanda del servicio, 60 padres de familia que equivalen el 43% de la muestra de estudio presentan un regular nivel de demanda del servicio y 15 padres de familia que equivalen el 11% de la muestra de estudio presentan un buen nivel demanda del servicio. Finalmente se obtiene una media aritmética de 23,27 puntos que permite afirmar que la demanda del servicio de los padres de familia se ubica en la categoría regular.

Los resultados obtenidos de la correlación reflejan que existe una relación positiva de 0,806 entre marketing educacional y demanda del servicio; es decir a un buen desarrollo del marketing educacional le corresponde una buena demanda el servicio, por otro lado si existe una deficiente marketing educacional le corresponde una deficiente demanda del servicio. Así mismo, el coeficiente de determinación $R^2=0,6496$ señala que el marketing educacional influye en la demanda del servicio en un 64,96% de los casos observados.

La prueba de hipótesis general señala mediante el programa SPSS 22 refleja un T calculado de 15,88 > al T de tabla 1,98, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que El marketing educacional influye significativamente en la demanda del servicio en la Institución Educativa Secundaria “San Luis Gonzaga” de Ica. Finalmente, mencionaré que el coeficiente de determinación (r^2) obtenido de 0,6496 indica que el marketing educacional influye significativamente en un 64,96% pero no determina el comportamiento global de la demanda del servicio.

Discusión

En base a los resultados obtenidos en la investigación se ha determinado que existe una relación directa entre las variables: Marketing educacional y la demanda del servicio; ya que se ha obtenido un coeficiente de correlación de Rho Spearman de $r=0,806$, que indica, que a un buen desarrollo de marketing educacional le corresponde una buena demanda del servicio, por otro lado si existe un deficiente marketing educacional le corresponde una deficiente demanda del servicio. Así mismo, el coeficiente de determinación $R^2=0,6496$ señala que el marketing educacional influye en la demanda del servicio en un 64,96% de los casos observados, pero no determina el comportamiento global de la demanda del servicio.

“Estos resultados se contrastan con otras investigaciones llevadas a cabo entre ellos tenemos a Meza , quien señala en los resultados encontrados en esta investigación con los estudiantes del tercer año de preparatorias adventistas de México, lo siguiente: En este grupo de estudiantes no existe una diferencia significativa en la actitud de demanda hacia la educación universitaria adventista de acuerdo a la Unión que pertenecen, aunque se encontró que las mujeres y los jóvenes adventistas manifiestan mejor actitud de demanda que los varones y los no adventistas respectivamente. Otro de los resultados encontrados fue que el hecho de que los estudiantes tengan 1 ó 12 años estudiando en las escuelas adventistas no se manifiesta que modifique su actitud de demanda, los años no

hacen una diferencia en ella. Esto está relacionado con el hecho de que estos estudiantes ven la influencia de la religión ligada a la forma significativa como afecta el marketing educativo, la influencia significativa que se manifiesta en la imagen institucional, y la relación significativa que tiene sobre la percepción del apoyo de los padres”. Meza (2012).

Por otro lado, Avanto (2013) “en su tesis determinó que los resultados del análisis de la investigación indicaron que el colegio en estudio se encuentra posicionado con una metodología de enseñanza innovadora, y diferente a la educación tradicional. Asimismo, los padres de familia reconocen que esta pedagogía es capaz de hacer que los niños desarrollen una mayor creatividad, responsabilidad, independencia y seguridad en sí mismos. Las estrategias de marketing de servicios educativos utilizadas por el colegio en estudio fueron: Estrategia competitiva de Diferenciación y una Estrategia de Posicionamiento basado en atributos y beneficios”

Finalmente, se concluyó que la estrategia de marketing de servicios educativos para posicionamiento planteada por los directivos del colegio en estudio sí fue eficaz, ya que la meta principal, que era posicionar al colegio en estudio en base a su metodología de enseñanza, la cual ayuda a los alumnos a obtener aptitudes como; creatividad, seguridad en sí mismos, responsabilidad, autoestima e independencia; sí se logró.

Lo señalado guarda relación con la información del marco teórico sustentada por Cieza (2010), “el marketing educativo se define como el proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendentes a satisfacerlas, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar, y éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones. Con respecto a la demanda del servicio Martí (2011), expresa que la demanda de educación es el conjunto de aspiraciones, deseos y necesidades de los ciudadanos en cuestión de educación”.

Conclusiones.

Se ha demostrado que:

Primera: un coeficiente de correlación de Rho Spearman de $r=0,806$ indica que el marketing educacional influye significativamente en la demanda del servicio en la Institución Educativa Secundaria “San Luis Gonzaga” de Ica, es decir a un buen desarrollo del marketing educacional le corresponde una buena demanda del servicio, por otro lado si existe un deficiente marketing educacional le corresponde una deficiente demanda del servicio. También se obtuvo en los resultados un coeficiente de determinación de $R^2=0,6496$; indica que el marketing educacional influye significativamente en un 64,96% pero no determina el comportamiento global de la demanda del servicio.

Segunda: un coeficiente de correlación de Rho Spearman de $r=0,725$ indica que La dimensión producto del marketing educacional influye significativamente en la demanda del servicio en la Institución Educativa Secundaria “San Luis Gonzaga” de Ica, es decir a un buen desarrollo de la dimensión producto del marketing educacional le corresponde una buena demanda del servicio, por otro lado si existe una deficiente dimensión producto del marketing educacional le corresponde una deficiente demanda del servicio. También se obtuvo en los resultados un coeficiente de determinación de $R^2=0,5256$; indica que la dimensión producto del marketing educacional influye significativamente en un 52,56% pero no determina el comportamiento global de la demanda del servicio.

Tercera: coeficiente de correlación de Rho Spearman de $r=0,729$ indica que la dimensión precio del marketing educacional influye significativamente en la demanda del servicio en la Institución Educativa Secundaria “San Luis Gonzaga” de Ica, es decir a un buen desarrollo de la dimensión precio del marketing educacional le corresponde una buena demanda del servicio, por otro lado si existe una deficiente dimensión precio del marketing educacional le corresponde una deficiente demanda del servicio. También se obtuvo en los resultados un coeficiente de determinación de $R^2=0,5314$; indica que la dimensión precio del marketing educacional influye significativamente en un 53,14% pero no determina el comportamiento global de la demanda del servicio.

Cuarta: un coeficiente de correlación de Rho Spearman de $r=0,803$ indica que la dimensión plaza del marketing educacional influye significativamente en la demanda del servicio en la Institución Educativa Secundaria “San Luis Gonzaga” de Ica, es decir a un buen desarrollo de la dimensión plaza del marketing educacional le corresponde una buena demanda del servicio, por otro lado si existe una deficiente dimensión plaza del marketing educacional le corresponde una deficiente demanda del servicio. También se obtuvo en los resultados un coeficiente de determinación de $R^2=0,6448$; indica que la dimensión plaza del marketing educacional influye significativamente en un 64,48% pero no determina el comportamiento global de la demanda del servicio.

Quinta: un coeficiente de correlación de Rho Spearman de $r=0,714$ indica que la dimensión promoción del marketing educacional influye significativamente en la demanda del servicio en la Institución Educativa Secundaria “San Luis Gonzaga” de Ica, es decir a un buen desarrollo de la dimensión promoción del marketing educacional le corresponde una buena demanda del servicio, por otro lado si existe una deficiente dimensión promoción del marketing educacional le corresponde una deficiente demanda del servicio. También se obtuvo en los resultados un coeficiente de determinación de $R^2=0,5098$; indica que la dimensión promoción del marketing educacional influye significativamente en un 50,98% pero no determina el comportamiento global de la demanda del servicio.

Referencias bibliográficas

Avanto, A. (2013). En su trabajo de investigación: “Estrategias de marketing de servicios educativos para el posicionamiento: Caso: colegio en estudio”. Trabajo de investigación. Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación.

Bustos, H. (2015). Marketing educacional. Chile. Extraído el 15/07/2015.
En: <http://www.marketingeducacional.org/>

Cieza, D. (2010). El marketing educativo. Extraído el 1/07/2015
<http://mkteducacion.blogspot.com/>

Del Olmo, J. (2013). El marketing educativo y su influencia en la captación y fidelización de alumnos. Barcelona.

Del Olmo, J. (2013). El marketing educativo y su influencia en la captación y fidelización de alumnos. Barcelona.

Gordillo, L. D., Domínguez, B. M., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. Propósitos y representaciones, 8(spe).

IESE (2003). Diagnóstico de la educación en el Caribe Colombiano. Observatorio de la educación, Universidad del Norte, Barranquilla – Colombia.

Jarrín (2014). Análisis de la oferta y demanda de servicios educativos en Ecuador oferta ideal para el distrito Educativo La Joya de las Sachas. (Tesis de Maestría) Universidad San Francisco de Quito; Ecuador.

Manes, J. (2005a). Gestión Estratégica para Instituciones Educativas. Ediciones Granica S.A.

Martí, G. (2011). Demanda de la educación. Extraído 15/07/2015. En: <http://gloriamarti.blogspot.com/2011/02/demanda-de-educacion.html>

Martí, G. (2011). Demanda de la educación. Extraído 15/07/2015. En: <http://gloriamarti.blogspot.com/2011/02/demanda-de-educacion.html>

Meza, A. (2011). En su trabajo de investigación: “El marketing educativo, la imagen institucional y el apoyo de los padres como predictores de la actitud de demanda de la educación universitaria adventista”. Tesis para optar el grado académico de doctor en educación. Universidad de Montemorelos. México.

Quispe de la Torre, D. (2014). En su trabajo de investigación: “Clima laboral y percepción de la imagen institucional en el instituto de educación Superior Tecnológico Público “Juan Velasco Alvarado” año 2013”. Tesis para

optar el grado académico de doctor en educación. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Salas, D (2012). Mecanismos para regular la educación privada no son suficientemente precisos, Lima – Perú.

Solis, J. (2004). El manejo del Marketing en el servicio educativo, en la organización educativa continental. (Universidades peruanas)