



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## ESCUELA DE POSGRADO

### PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

#### **Marketing educativo y calidad de servicio en una institución educativa de Trujillo, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de la Educación

#### **AUTOR:**

Barboza Alarcón, Paúl Radchenko (orcid.org/0000-0002-8508-2732)

#### **ASESORA:**

Dra. Carranza Yuncor, Nelly Roxana (orcid.org/0000-0002-3268-4414)

#### **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de la calidad de servicio

#### **LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Apoyo a la reducción de brechas y carencias en la educación en todos sus niveles

TRUJILLO – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

*A mi hijo Yerik, porque es la fuente de mi motivación. Desde que llegó a mi vida, ha sido y será la razón por la que me esfuerzo cada día a ser mejor y lograr mis objetivos.*

*A mi esposa Vicky, que me ha acompañado casi 10 años, desde que estuve en mis primeros ciclos de universidad, su amor y lealtad me han dado la fortaleza para seguir adelante pese a las adversidades que nos depara la vida.*

*A mis padres, Paúl y Coca que desde pequeño estuvieron conmigo en todo momento, en cada logro y cada paso de mi vida, me inculcaron valores y me abrieron las puertas que dieron paso a muchas oportunidades tanto artísticas como laborales.*

**EL AUTOR**

## **Agradecimiento**

A mis hermanas...

Silvana que con su ejemplo de resiliencia y disciplina he podido tomar lo mejor de ella para perfeccionar mi caminar intelectual.

Varinia, que, aunque es menor que yo, estoy seguro que mi responsabilidad se lo debo a ella, ya que tuve que ser su ejemplo para que pueda desarrollarse en un ambiente seguro y sano.

A la señora Silvia, por abrirme las puertas de su casa cuando no tenía absolutamente nada y poder iniciar desde cero una familia, fue un soporte que me sirvió muchísimo para desarrollarme como persona y como profesional.

*EL AUTOR*

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III.METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	15
3.2. Variables y operacionalización .....	16
3.3. Población, muestra y muestreo .....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos .....	20
IV. RESULTADOS .....	21
V. DISCUSIÓN .....	37
VI. CONCLUSIONES.....	42
VII. RECOMENDACIONES .....	43
REFERENCIAS .....	44
ANEXOS.....	51

## Índice de tablas

Tabla 01: <i>Población Docentes IE Trujillo 2022</i> .....	17
Tabla 02: <i>Muestra Docentes IE Trujillo2022</i> .....	17
Tabla 03: <i>Baremos Correlación</i> .....	19
Tabla 04: <i>Niveles obtenidos para la Variable Marketing Educativo de los colaboradores encuestados</i> .....	21
Tabla 05: <i>Niveles obtenidos para la Variable Calidad de Servicio de los colaboradores encuestados</i> .....	22
Tabla 06: <i>Niveles obtenidos para la Variable Marketing Educativo de los colaboradores encuestados</i> .....	23
Tabla 07: <i>Niveles obtenidos para la Variable Calidad de Servicio de los colaboradores encuestados</i> .....	24
Tabla 08 <i>Niveles obtenidos para las dimensiones de la variable Marketing Educativo de los colaboradores encuestados en frecuencias Absolutas</i> .....	25
Tabla 09: <i>Niveles obtenidos para las dimensiones de la variable Marketing Educativo de los colaboradores encuestados en porcentajes</i> .....	25
Tabla 10: <i>Niveles obtenidos para las dimensiones de la variable Calidad de Servicio de los estudiantes encuestados en frecuencias absolutas</i> .....	27
Tabla 11: <i>Niveles obtenidos para las dimensiones de la variable Calidad de Servicio de los colaboradores encuestados en porcentajes</i> .....	28
Tabla 12: <i>Prueba de normalidad para las variables de estudio</i> .....	29
Tabla 13: <i>Prueba de normalidad para las variables de estudio</i> .....	30
Tabla 14: <i>Correlación entre las variables de estudio</i> .....	31
Tabla 15: <i>Tabla de contingencia para los niveles de las variables de estudio</i> .....	32
Tabla 16: <i>Correlación entre la dimensión Producto de la Variable Marketing Educativo con la variable Calidad de Servicio</i> .....	33
Tabla 17: <i>Correlación entre la dimensión Precio de la Variable Marketing Educativo con la variable Calidad de Servicio</i> .....	34
Tabla 18: <i>Correlación entre la dimensión Plaza de la Variable Marketing Educativo con la variable Calidad de Servicio</i> .....	35

Tabla 19: *Correlación entre la dimensión Promoción de la Variable  
Marketing Educativo con la variable Calidad de Servicio.....36*

## Resumen

El trabajo de investigación estableció como objetivo general identificar la relación entre el marketing educativo y la calidad de servicio en una institución educativa del distrito de Trujillo, 2022. Se aplicó una metodología básica con enfoque cuantitativo con diseño no experimental de tipo correlacional descriptivo transversal. La población estuvo conformada por 107 colaboradores de las áreas dirección, coordinación, docentes, auxiliares, administrativos y personal de mantenimiento siendo la muestra de 67. Se aplicó un cuestionario de 35 ítems y otro con 45 ítems que fueron validados por expertos y su confiabilidad por Cronbach. Los resultados evidenciaron una relación significativa entre las variables de 0,869, con una correlación positiva considerable, siendo la dimensión plaza con 0,804 la que indica una correlación positiva considerable y de mayor influencia, estableciendo que los directivos deben considerar la ubicación y alrededores, población a la cual está dirigida el servicio y sus aspectos de vida, las capacitaciones a los colaboradores y las ventajas diferenciales para mejorar la percepción interna y externa, tomando decisiones con impacto positivo. Se concluyó aceptar la hipótesis de investigación, donde refiere que existe relación entre el marketing educativo y la calidad del servicio educativo.

Palabras clave: Marketing, calidad, aprendizaje, educación.

## **Abstract**

The research work established as a general objective to identify the relationship between educational marketing and quality of service in an educational institution in the district of Trujillo, 2022. A basic methodology with a quantitative approach was applied with a non-experimental design of a transversal descriptive correlational type. The population was made up of 107 collaborators from the management, coordination, teachers, assistants, administrative and maintenance staff areas, with a sample of 67. A 35-item questionnaire and another with 45 items were applied, which were validated by experts and their reliability by Cronbach. The results showed a significant relationship between the variables of 0.869, with a considerable positive correlation, being the square dimension with 0.804 the one that indicates a considerable positive correlation and of greater influence, establishing that managers must consider the location and surroundings, population to which is aimed at the service and its aspects of life, training for employees and differential advantages to improve internal and external perception, making decisions with a positive impact. It was concluded to accept the research hypothesis, where it refers that there is a relationship between educational marketing and the quality of the educational service.

Keywords: Marketing, quality, learning, education.



## I. INTRODUCCIÓN

Las reformas educativas establecidas en el país en los últimos años tienen la finalidad de mejorar la calidad en el servicio educativo con una perspectiva pedagógica, administrativa y económica. Sin embargo, es necesario fortalecer esta propuesta de fortalecimiento con el aporte del marketing dejando de relacionarla solo con la publicidad sino recogiendo su importancia en la fidelización y satisfacción del cliente.

Parra (2018) señala que la gestión del marketing es hacer crecer a la empresa y otorgarle sostenibilidad administrativa desde una gestión de procesos. Partiendo de este concepto, se establece que utilizando las herramientas del marketing se puede llegar a una población mayor, y no sólo eso, sino que puede mejorar la calidad del servicio de una forma más segura puesto que se ofrece una propuesta educativa sostenible e innovadora para el público en general.

En el escenario internacional, el marketing educativo ha ido evolucionando paulatinamente y ha cobrado tanta importancia que puede utilizarse en cualquier momento y en cualquier lugar (Núñez, 2020). Un caso muy importante es el de Maryville College, una institución educativa del sur de los Estados Unidos, que rompió con éxito una marca registrada nunca antes vista, utilizando el marketing educativo para aumentar su población escolar y mejoró la calidad de su servicio al crear espacios donde brindó orientación, asesoramiento y oportunidades para desarrollar carreras profesionales. (Larios, 2021).

En el Perú, existen 106.728 instituciones educativas a nivel nacional que brindan servicios educativos para la educación (MINEDU, 2022). evidenciando un crecimiento en los últimos años del 1,5% en relación con los años anteriores. En la actualidad existen 82 461 instituciones públicas y 24 267 instituciones privadas para atender a una población escolar usuaria de 8 152 738 estudiantes. De esta manera, este servicio demanda mejorar su estrategia institucional que garantice la permanencia y la calidad de aprendizajes. La exigencia de un adecuado servicio educativo post pandemia de calidad debe rechazar la improvisación y la falta de criterio que influyen en

mala planificación y adecuación por parte de los directivos y promotores, por lo que tienen que hacer uso de un marketing educativo para fortalecer estrategias considerando las opiniones de los usuarios y colaboradores. Por ende, existe una relación, según Pajuelo (2018), en los aspectos administrativos, pedagógicos y sociales para la toma de decisiones, de manera colegiada y acertada ante las diversas situaciones que surgen diariamente e impiden el logro de los aprendizajes.

En la institución educativa privada ubicada en el distrito de Trujillo, existen inconvenientes relacionados a problemas de comunicación, retiro de matrículas, conflicto interno e insatisfacción con el servicio que influyen en la satisfacción de los usuarios en relación con la calidad del servicio debido a las diversas adecuaciones que se deben realizar como resultado de la post pandemia lo que promueve inquietud, malestar y desconfianza. Además, la calidad del servicio determina la eficacia de la gestión institucional. La promotoría de la institución educativa no ha considerado realizar una estrategia de marketing para favorecer su imagen, atributos y sostenibilidad en el mercado. Las decisiones empíricas y de moda definen que se realicen algunos eventos u objetos publicitarios o de definición de fortalezas sin conocer la opinión de los usuarios. Por ende, es necesario fortalecer el servicio escolar con adecuada estrategia de marketing.

En tal sentido, se plantea el problema general: ¿Cómo es el vínculo correlacional entre marketing educativo (V1) y calidad de servicio (V2) en una institución educativa de Trujillo, 2022? Como problemas específicos: ¿Cómo es el vínculo correlacional d1 producto V1 con la calidad del servicio?, ¿Cómo es el vínculo correlacional entre el precio V1 con la calidad del servicio?, ¿Cómo es el vínculo correlacional d3 plaza V1 con la calidad del servicio? y ¿Cómo es el vínculo correlacional d4 promoción V1 con la calidad del servicio?

Este trabajo evidencia una justificación teórica por ser un tema poco investigado como aporte a la administración educativa y se pueda reconocer el aporte del marketing en la trascendencia del servicio educativo, y aportar en la mejora del servicio educativo y la coordinación entre los docentes. Metodológicamente sustenta la aplicación de cuestionarios confiables por

expertos y aplicados con la técnica de la encuesta que fueron procesados para obtener la confiabilidad. La justificación práctica destaca datos trascendentales que ayudará a diversas instituciones a establecer estrategias adecuadas en relación con la calidad y satisfacción. También es de implicancia social debido a que permite mejorar la comunicación con padres, estudiantes y docentes sobre cómo una adecuada estrategia de marketing mejora la percepción del usuario a partir de un servicio de calidad.

Como objetivo general se consideró: identificar el vínculo correlacional entre marketing educativo y calidad de servicio. Los específicos fueron: determinar el vínculo d1 producto de V1 con la calidad del servicio, determinar el vínculo correlacional entre el precio de V1 con la calidad del servicio, determinar el vínculo correlacional entre la plaza de V1 con la calidad del servicio y determinar el vínculo correlacional entre la promoción de V1 con la calidad del servicio.

Se planteó la hipótesis general: el marketing educativo se vincula correlacional mente de forma significativa con la calidad de servicio en una entidad educacional del distrito de Trujillo, 2022. Como hipótesis específicas: existe vínculo relacional entre el producto de V1 con la calidad del servicio, existe vinculo relacional entre el precio de V1 con la calidad del servicio, existe vinculo relacional entre la plaza de V1 con la calidad del servicio y existe relación entre la promoción de V1 con la calidad del servicio.

## II. MARCO TEÓRICO

El trabajo realizó un estudio de diversos autores, como resultado se expone:

A nivel internacional, en Ecuador, Santisteban et al. (2021) en la investigación, que tuvieron como finalidad establecer los indicadores de relación entre las variables en un local escolar de la Provincia Manabí. Estableció un trabajo descriptivo con diseño no experimental. Además, trabajó con 199 padres que resolvieron una encuesta de Likert de 25 preguntas. Los resultados demostraron que una adecuada estrategia de precio, lugar, publicidad y promoción de la calidad se relaciona con las bondades del personal, tiempo de atención e infraestructura educativa. Se concluyó que las variables del estudio se relacionan de manera óptima lo que asegura mejorar el servicio educativo y su pertinencia en los aprendizajes.

En México, Larios (2021) en su informe de investigación que tuvo como finalidad analizar la percepción del clima escolar con relación al marketing. El trabajo de tipo descriptivo contó con la participación de 215 profesores y 150 alumnos que respondieron a instrumentos relacionados con la conducta y satisfacción. Los resultados evidenciaron que existe poca valoración hacia el docente que genera un espacio laboral difícil e influye en el clima institucional. La conclusión a la que se arribó estableció que existe una relación entre las variables destacando el aporte del marketing educativo en la promoción de una convivencia escolar acorde a los principios de respeto e igualdad.

En México, Gordillo et al. (2020) presentaron su investigación que tuvo como finalidad relacionar las variables del trabajo propuesto. Con un enfoque cuantitativo y descriptiva tuvieron una participación de 361 alumnos de pregrado en el desarrollo de un instrumento con 66 preguntas en la escala de Likert. Se obtuvo como resultados niveles de satisfacción que establecieron que el marketing influye en la calidad y en la satisfacción de esta manera. Esto permitió concluir que existe una relación entre las estrategias del marketing con las percepciones y satisfacción de los clientes en un servicio educativo.

En Colombia, Gómez et al. (2018) elaboraron su trabajo de investigación que tuvo como finalidad establecer la importancia de la variable en el sector educación y la necesidad de contar con estrategias adecuadas para su

mejora. Es un trabajo metodológico a partir de revisión de fuentes bibliográficas de diversos autores y entidades, a través de las cuales se identificaron modelos, formas y ventajas de su aplicación en educación del marketing relacional en Colombia y España. Los resultados evidenciaron que el trabajo pedagógico y administrativo en una entidad educativa se beneficia del aporte del marketing. Se concluyó que crear valor, satisfacción y confianza está determinado por una adecuada estrategia de marketing en los servicios educativos que influye en su calidad y gestión académico-administrativa.

Además, Moreno (2020) en su estudio, busca cumplir el propósito de llegar a reducir los índices de brechas de abandono escolar en los próximos años en el sector educativo. Se realizó una investigación bibliográfica a partir de la recopilación de datos, como la base bibliográfica en relación con el desarrollo del tema investigado. Los resultados fueron que existe una tasa de 30% de rotación en los últimos años, la institución educativa no cuenta con ninguna estrategia de marketing y que la imagen corporativa no muestra objetividad al público. Conclusión: es necesario contar con lineamientos para desarrollar una estrategia de marketing para instituciones educativas y se trabaje en relación con un proceso estratégico medible para lograr sus objetivos declarados de mejorar sus percepciones.

A nivel nacional, una investigación desarrollada en Lima por Vara (2020), tuvo intención de analizar marketing y gestión educativos para el posicionamiento de la marca del colegio en una institución de Villa El Salvador, un estudio básico cuantitativo, correlacional, no experimentales y un diseño transversal. La población de la investigación fueron 135 padres y la muestra fue de 100 a quienes se les aplicó la encuesta, dicha herramienta se basó de acuerdo con la medición de las dimensiones de cada variable en estudio, basándose en respuestas de medición en una escala de Likert, así mismo también se obtuvo una fiabilidad en un nivel bueno los instrumentos mediante la medición de Cronbach. Finalmente se demostró una relación moderada en el estudio. A su vez se concluyó que se debería de implementar estrategias de marketing educativo, sabiendo que es una técnica para mejorar la gestión educativa lo que llevará a generar un buen posicionamiento desde el conocimiento de la plaza donde se brinda el servicio.

En Lima, Sánchez (2019) en el trabajo académico que tuvo como finalidad establecer la relación que concurre entre las variables. De esta manera, realizó un trabajo no experimental, descriptivo correlacional. Aplicó dos encuestas a 107 apoderados de secundaria que estuvo conformado por 30 preguntas la primera, y 22, la segunda. Sus resultados pudieron demostrar una correlación entre las variables, como una confiabilidad de 0,763; además, una interrelación de las variables. Se concluyó calidad de servicio mejora con una adecuada estrategia de marketing.

En Chiclayo, Tuñoque (2019) en su trabajo Estrategias de marketing para la captación de estudiantes, estableció como finalidad relacionar las variables con el propósito de mejorar el número de población escolar evitando la deserción. Desarrolló un trabajo descriptivo no experimental con 372 usuarios del servicio educativo. Se aplicó un cuestionario y entrevista. Los resultados establecieron una relación de 0,768 lo que establece una observación óptima y necesaria en la mejora del crecimiento. Concluyéndose que es necesario aplicar estrategias de marketing planificadas y presupuestadas con el objetivo de fortalecer la gestión administrativa e institucional del centro educativo.

Así mismo, en Lima la investigación de Pajuelo (2018) denominada Marketing educativo y desarrollo institucional planteó el objetivo encontrar relación entre las variables relacionadas en la denominación de dicha institución educativa. Este estudio fue básico, de correlación transversal y no experimental. Se trabajó con una muestra de 127 miembros en una población de 190 docentes. Se aplicaron dos cuestionarios válidos y confiables sobre marketing educativo y desarrollo institucional. En función a los resultados encontrados se señala que marketing deportivo influye en el desarrollo institucional del centro educativo en estudio, de esta manera se concluye que se debería de mejorar el marketing educativo en la institución, lo que conllevaría a que mejorará la imagen y se posicionara en su público objetivo.

En Chiclayo, de acuerdo con la investigación por Taira (2018) Estrategias de marketing para un servicio educativo, el objetivo fue proponer una estrategia de marketing educativo mejorada que posicione mejor al colegio La Inmaculada Bilingüe, necesitaba mejorar su estrategia de marketing educativo ya que las escuelas aún no habían logrado el posicionamiento suficiente en la

región. De esta manera la investigación presento un diseño no experimental descriptivo de tipo cuantitativo donde tomó de población a 1659 apoderados, de los cuales obtuvo una muestra de 313, quienes fueron los objetivos del estudio aplicándoles un cuestionario basado en alternativa de una medición de Likert. Concluyó que las estrategias de marketing educativo en la institución educativa privada La Inmaculada Bilingüe no fueron suficientes para captar nuevos clientes, ya que no contaban con un área de marketing específica, y algunos docentes y padres de familia eran conscientes de esta problemática, siendo necesario su implementación.

A nivel regional, en Trujillo Castillo (2021) con su investigación que tuvo como finalidad estudiar la relación de la primera variable con la segunda, un trabajo descriptivo y correlacional que usó el análisis de fuentes como documentos y un cuestionario SERVQUAL para conocer la satisfacción por el servicio que contó con 995 apoderados como población y 88 muestral. Se evidenció relación planteada de 0.797 concluyéndose con una validez alta y significativa.

En Trujillo, Horna (2020) desarrolló su trabajo académico con el fin de identificar la existencia de interrelación entre variables, usó el SERVPERF en 80 estudiantes para recopilar datos y le permitió validar que un 46% se sienten bien con el servicio y un 52% solo demuestran fidelización. De esta manera, estableció que existe vínculo relacional positiva entre la primera variable y la segunda variable al referir que la calidad determina una percepción individual que manifiesta conformidad o insatisfacción con la gestión educativa ofertada.

Asimismo, Angulo (2019) en el trabajo que planteó la finalidad de relacionar las variables, además, usó una metodología cuantitativa básico correlacional. Trabajó con 40 apoderados en la aplicación de dos instrumentos con confiabilidad de 0,881 y 0.798. Los resultados permitieron validar que la relación es de 0,763 en Rho Spearman lo que indica que el posicionamiento está en virtud de la estrategia de marketing aplicada, por lo cual se concluyó que existe una relación significativamente positiva en beneficio del proyecto educativo.

Además, Díaz (2019) en Trujillo desarrolló el trabajo de investigación con el fin de determinar la influencia del marketing relacional en la variable dependiente. Para ello realizó una pesquisa de tipo correlacional, con una muestra de cuarenta y seis clientes, los cuales fueron seleccionados para dicha investigación. Se aplicó como técnica de recopilación de datos la encuesta. Luego del procesamiento y análisis de datos, utilizando el coeficiente de correlación de Pearson, muestran una estrecha relación (Pearson  $r=0.711$ ). Se concluyó que los usuarios o clientes están contentos y fidelizados con el servicio.

En Trujillo, Saavedra (2018) en la tesis que tuvo como propósito conocer la relación calidad del servicio con satisfacción del cliente, porque consideró resaltar que la mejora continua ayuda a fortalecer la opinión de los usuarios internos y externos con la labor educativa. Con una metodología cuantitativa correlacional no experimental aplicó un cuestionario a 92 usuarios según SERQUALV. Los resultados establecieron un vínculo relacional significativa entre las referidas variables por lo que concluyó que la calidad de servicio se da de forma regular con una relación baja y significativa con la satisfacción del cliente, ( $\rho = 0.339$ ) y ( $p=0.001$ ).

Luego de describir los antecedentes se procederá a detallar conceptos teóricos de V1 y V2. Inicialmente, debe conocer el marketing como disciplina de las ciencias económicas fue instaurada recién desde el siglo pasado; sin embargo, su práctica se estableció desde los primeros intercambios comerciales de la historia, debido a que, en el proceso de compra y venta, generaba en los pobladores cierta preocupación ante el desconocimiento del mercado y la forma en como satisfacer las necesidades de los colectivos o pobladores que buscaban su producto. Desde la incorporación del marketing en la disciplina económica, ha pasado de ser una práctica sofisticada y compleja, cuyo fin era estar presente en grandes empresas a convertirse en uno de los elementos principales y esenciales para que toda empresa, institución o colectivo funcione, y esto se debe a la alta competencia y a que los clientes permanecen informados del mercado. Por lo tanto, investigar el mercado relacionado al bien o servicio, posicionar un nuevo producto o la preparación para comunicar lo que se ofrece para fortalecer la calidad de un



servicio es de lo más necesario para que toda institución permanezca activamente en el mercado (Forero, 2020).

Dentro de las definiciones consideradas para la primera variable marketing, se encuentra la de Monroy (2014 como cita Núñez et al., 2020), quien explica que el marketing no solo tiene como finalidad entender el mercado, sino todas las necesidades y demandas que pueden existir, para lo cual, a través de planes y estrategias desarrolladas con un secuencia lógica, buscará no sólo cubrir dichas necesidades, sino que además, agregará un valor a lo esperado, permitiendo generar nuevas relaciones provechosas, expandiendo el mercado y obteniendo nuevos rubor s de ventas, fidelización, utilidades y el valor de tener al cliente por un largo plazo. Este planteamiento se complementa con lo mencionado por Lovett (2012), quien dentro de su estudio explica que los deseos o peticiones están establecidos según la sociedad y época en la que vivimos puesto que el entorno es cambiante y el desenvolvimiento de lo que se espera recibir debe estar en constante moldeamiento según la cultura del consumidor. Esta disciplina económica provee de fuerzas que afectan no solo el comportamiento dentro de una organización, sino que trabaja a favor o en contra de esta, pues se necesita de un control y seguimiento permanente para evitar que su desarrollo afecte su capacidad como institución qué prevé de servicios a sus clientes y el objetivo de mantenerlos estables en un largo plazo (Núñez et al., 2020).

Como lo menciona Lozano (2016), el mercado actual viene presentando diversas necesidades en las empresas, dentro de las cuales aumentar la productividad y calidad del servicio ofertado, es una de las necesidades por las cuales establecer el marketing interno y externo a nivel de gerencia, para que un base a lo propuesto los propios colaboradores contribuyan desde sus funciones para llevar a cabo este objetivo. Es preciso indicar que, en la actualidad, las instituciones educativas también deben asumir este reto, para poder resaltar dentro del mercado competente.

Ante esta necesidad, la propia disciplina económica género dentro de su desarrollo la inclusión del MKT en educación como un proceso de investigación ante las necesidades sociales con la finalidad de generar

espacios educativos que tiendan a satisfacer y otorgar en tiempo, lugar y calidad el bienestar de sus individuos y su comunidad educativa (Rodríguez et al., 2020). Es así como el marketing educativo busca crear estrategias orientadas a la satisfacción de las necesidades dentro de su entorno educativo, creando a su vez bienestar para su propia sociedad (Gordillo et al., 2020). Por lo tanto, tiene un papel fundamental, pues busca garantizar una prestación educativa eficiente y a su vez ser la pieza fundamental para atraer a nuevos alumnos e impulsar la innovación en la gestión educativa, contribuyendo de este modo a la mejora de la calidad de servicio ofertado (Badajoz, 2020).

Esta rama del marketing presenta dos principios fundamentales dentro del servicio otorgado, el cual permite entender y comprender ciertas problemáticas vinculadas a la comunidad educativa. Primero, el principio de la subjetiva de los servicios; es decir, representa un fino equilibrio entre las intersubjetividades obtenidas en la valoración del servicio educativo y la complejidad de llegar a un consenso entre alumnos, padres y equipo directivo; por otro lado, el segundo principio engloba la evaluación de los servicios, la cual en muchos casos se realiza con una visión totalizadora desde su prestación (Forero, 2020).

La mezcla de marketing educativo combina elementos básicos en la toma de decisiones, durante la planeación y ejecución de las estrategias de marketing destinadas a una empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción las cuales serán tomadas como dimensiones o factores para la medición del constructo según el estudio realizado por Figueroa et al. (2016), las cuales se definen a continuación:

a) Marketing educativo del producto, es considerado como el servicio de compra y uso de beneficios que se ofertan a los clientes cuyo objetivo es satisfacer sus necesidades en lo ofertado y no por sí solos; b) Marketing educativo de precio, involucra la contraprestación económica que se obtiene en calidad del trabajo e inversión realizada en construir, producir y garantizar un servicio; c) Marketing educativo de plaza, se considera un elemento con poca atención dentro del proceso; sin embargo, va más allá de lo relativo o

movimiento de elementos físicos; d) Marketing educativo de promoción, involucra las actividades de publicitarias, objetivos de ventas, establecimiento de relaciones públicas para estimular la compra y experiencia del consumidor.

Según lo planteado por Manes (2004 como cita Sánchez et al., 2018), las instituciones educativas también son parte del proceso de cambio y desarrollo en la sociedad cambiante; sin embargo, es indispensable que quienes estén a cargo, contribuyan por medio de herramientas, como lo es el marketing para ayudar a mejorar la actual gestión educativa e impulsar un sistema de coayuda en el proceso de cambio. Bajo esta perspectiva, los centros educativos reconocen:

El marketing educativo forma parte del complemento de una eficiente gestión administrativa. Existen dificultades en su aplicación por parte de las escuelas, específicamente en la educación regular. Debido a aún se presenta un conocimiento limitado del marketing educativo y sobre su correcta aplicación. Es necesario indicar que se presentan diferentes entornos educativos a nivel cultural, historia y propósitos, por lo cual, trabajar desde un enfoque personalizado, contribuirá significativamente. Siendo indispensable que los actores educativos entiendan que incluir al marketing como proceso, involucra la designación de responsabilidades según el área de trabajo.

Por otro lado, la variable calidad de servicios, es entendida bajo la perspectiva de una organización como un servicio innovador otorgado a los clientes (Phuong et al., 2020); sin embargo, tiene como efecto ser parte de una actividad asistencial, por lo cual, conocer de metodologías que busquen mejorar constantemente, es lo ideal para toda organización. Como tal, las relaciones subjetivas, necesitan de una investigación más profunda, puesto que la calidad es un determinante para obtener la lealtad y fidelización del consumidor (Nunkoo et al., 2020).

Por lo cual, autores como Gaffar et al. (2018) definen calidad de servicio como construcción mental de los clientes o consumidores, en donde primero se debe realizar un estudio sobre demandas en el mercado en relación a deseos y necesidades. Este constructo presenta una relación con la satisfacción, puesto en análisis, son los propios usuarios quienes están expuestos al

servicio de calidad y si se genera una mayor satisfacción, generará a su vez complacencia y convicción de retornar a buscar los servicios ofertados por la organización.

Según Yoon et al. (2020), la calidad de servicio es el juicio generado en el cliente con respecto al estado de entrega del bien o servicio entregado, por lo cual, se caracteriza por la inexistencia de errores durante el proceso. Adicional a ello, Morocho et al. (2018) definen al constructo como el hábito que toda empresa desarrolla y práctica con la finalidad de conocer y reconocer las necesidades y deseos de sus propios clientes, con el objetivo de portar un servicio ágil, confiable, accesible y oportuno. Existe una diferencia frente a la calidad en los productos, puesto que este término puede ser medido objetivamente por medio de indicadores de duración cantidad de defectos; a diferencia de los servicios que se presentan como algo fugaz en donde es más difícil de medir (Parasuraman, 1988 como cita Matsumoto, 2014); en consecuencia, la propia intangibilidad de la calidad servicios propicia que estos se perciban de una manera subjetiva (Grönroos, 1994 como cita Rivera, 2019).

Por lo tanto, cómo se considera que las empresas de hoy en día buscan involucrarse cada vez más en los desafíos, cambios y transformaciones y la propia sociedad cambiante establece, manteniéndose a la par de grandes competidores quienes ya han podido establecerse a lo largo del tiempo y es responsabilidad de cada trabajador asumir también estas modificaciones e involucrarse activamente en el desarrollo de esta área. Por lo cual cómo las características como productividad, efectividad y competitividad hacen de una que empresa aspiré aplicar métodos o técnicas que permitan desarrollar este desenvolvimiento en sus procesos. En síntesis, la calidad del servicio debe ser visto como un sistema con un alto beneficio para las empresas y, según Durán et al. (2017), otorga el posicionamiento, liderazgo y satisfacción de sus consumidores, otorgándole relevancia dentro del mercado.

Las organizaciones, principalmente las que se vinculan al área educativa, deben centrarse y utilizar su presupuesto en el saber del consumidor, o sea, en informar acerca del producto y de qué forma disponen de los servicios

mostrados (Tsafaraski et al., 2018). Según lo mencionado anteriormente, estas compañías deben migrar de la lógica de gestión de bienes a la de servicios; a través de enfoques orientados a la satisfacción del usuario (Zeithaml et al., 2009), utilizando el marketing relacional. Es por ello que se debe tomar en consideración los elementos de la calidad y el valor percibido, para así distinguirse de la competencia (Tsafaraski et al., 2018). Se demuestra de esta manera que la variable tiene relevancia, puesto que repercute en las apreciaciones que el cliente realiza después de utilizar el servicio (Nath et al., 2018).

La instauración de componentes diferenciales contribuye a esbozar y fraccionar la construcción del estudio. En ciertas ocasiones, debido a la subjetividad que abarca la conceptualización del estudio, las dimensiones no se pueden observar rápidamente por los individuos, sino que son conceptos abstractos que se llevan a cabo según la caracterización que se percibe (Duque, 2005 como cita Naldos, 2018). Las dimensiones asignadas para medir la variable son: Organización, Tecnología, Economía, Mejora continua e Infraestructura, las cuales se definen como:

a) Organizar, se hace cargo de reunir actividades planteadas por la organización para cumplir con las metas. Implica el procedimiento de unir a los individuos y destinar la financiación empresarial bajo control del líder (Gambino, 2020); b) Tecnología es la posibilidad que tienen las organizaciones para incrementar sus ventajas competitivas, se basan en su facultad para desarrollar e innovar tecnológicamente en cómo adquieren y utilizan sus medios tecnológicos e institucionales para incrementar la importancia a sus productos y servicios (Terán et al., 2019); c) Economía, es la ciencia encargada del análisis sistemático de los comportamientos humanos dirigidos a gestionar los recursos, que son reducidos, para garantizar distribución y satisfacción de necesidades de los individuos, que son ilimitadas. d) Mejora continua, es un procedimiento sistemático elaborado para contribuir a una asociación a contar con progresos sustanciales en la forma que funcionan sus procedimientos (Veintimilla et al., 2020); y, e) infraestructura, como el grupo de medios técnicos, servicios e instauraciones

indispensables para el crecimiento de una labor o para que la localización se utilice.

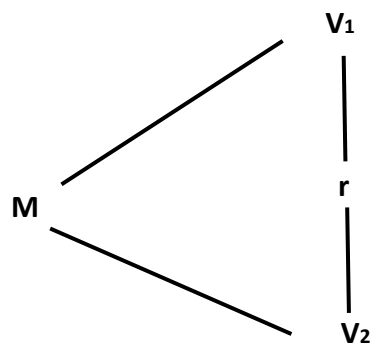
### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño

Acorde a los requerimientos establecidos el trabajo es de tipo básica además cuantitativo donde muestra un análisis en base a responder los interrogantes planteados en el estudio, en relación con el comportamiento de los objetos de estudio (Esteban, 2018).

De acuerdo con la investigación es no experimental correlacional, transversal. Este modelo considera cifras actuales relacionados al objeto de estudio previamente definido (Silvestre et al., 2019)

Lo cual se grafica de la siguiente manera:



Donde:

M: Colaboradores IE Lord Kelvin

V1: Marketing educativo

V2: Calidad de servicio

r: Relación

## 3.2 Variable y operacionalización

### Variable 1: Marketing educativo

#### Definición conceptual

Mamani (2016) mencionó que el marketing educativo fortalece relaciones interinstitucionales entre los miembros de la escuela. El propósito es retener a los usuarios existentes (estudiantes), e incluso reintegrar a aquellos que abandonan los estudios. Los resultados son posibles mediante la comprensión de las expectativas de satisfacción de los clientes con los servicios educativos prestados.

**Definición operacional:** la d1, d2, d3 y d4 son analizadas por un cuestionario: producto, precio, plaza y promoción

### Variable 2: Calidad de servicio

#### Definición conceptual

Es la capacidad de involucramiento de la organización para la mejora, de esta manera, la organización gana en calidad, es decir, calidad deja de ser la única definición de una palabra producto y convertirse en un concepto que engloba todas las actividades que realiza una organización. (Mora, 2011)

**Definición operacional:** se aplica un cuestionario para analizar las dimensiones organización, tecnología, economía, mejora continua e infraestructura.

## 3.3 Población, muestra y muestreo

### Población

Según Arias y otros (2016) es un conjunto de 107 colaboradores entre personal docente, administrativo, coordinador, personal de administración y mantenimiento.



## Tabla 1

*Docentes de Trujillo 2022*

Nivel	DIR	COOR	DOC	AUX	ADM	MAN	Total
Cantidad	2	10	65	5	20	5	107
Total	2	10	65	5	20	5	107

Nota: Informe personal 2022

## Criterios de inclusión

Colaboradores varones y mujeres

Personal estable o contratado

## Criterios de exclusión

Equivoco de respuestas

Decidieron no participar

## Muestra

Representación de la población en la forma de un subconjunto, está seleccionada con la finalidad de realizar los cuestionarios (Bernal, 2010). En este trabajo académico se evaluó a 60 colaboradores de las diversas áreas o funciones.

## Tabla 2

*Muestra de docentes IE de Trujillo 2022*

Nivel	DIR	COOR	DOC	AUX	ADM	MAN	Total
Cantidad	2	10	35	5	10	5	67
Total	2	10	35	5	10	5	67

Nota: Informe personal 2022

## Muestreo

No probabilístico debido a que docentes pueden ser seleccionados para la muestra de estudio con igualdad de condiciones (Hernández-Ávila, 2019).

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica:**

Es la encuesta servirá medir las dimensiones: elaboraron cuestionarios con indicadores. (Ramírez et al., 2020)

#### **Instrumento para recolección de datos**

Considerando lo establecido por Hernandez et al. (2020) se aplicó el cuestionario elaborado siguiendo sus recomendaciones a la vez que se respetó los objetivos propuestos, para evidenciar un instrumento validado donde se establece su confiabilidad en su estructura, preguntas, orden y valoración.

#### **Cuestionario de marketing educativo**

Fue adaptado conformado en 04 áreas dimensionales: marketing de precio, marketing de plaza, marketing de producto y marketing de educación de promoción. Se empleó 35 ítems con la finalidad de conocer la percepción de los colaboradores.

#### **Cuestionario de calidad de servicio**

Instrumento adaptado por el investigador consta de 05 áreas dimensionales: mejora continua, tecnología, Organización, economía e infraestructura.

Permitió identificar aspectos que deben fortalecer para mejorar la percepción del servicio educativo.

Baremos: Muy adecuado (165-225) Adecuado (105-164) Inadecuado (45-104)

Estos instrumentos han sido validados lo que establece su fiabilidad y confiabilidad

## Fiabilidad

Los resultados pudieron establecer una confiabilidad Cronbach de 0.932 para primera variable y 0.981 para segunda variable (Ver anexo 4).

La validación se realizó en concordancia con prueba Spearman entre -1 y + 1, al no existir coincidencias de autores. (Hernández et al. 2014).

**Tabla 3**

### *Correlación*

Mag. Correl.	Significa Correlación
+1,00	+ perfecta
+ 0,90	+ muy fuerte
+ 0,75	+ considerable
+ 0,50	+ media
+ 0,25	+ débil
+ 0,10	+ muy débil
0,00	No existe
- De 0,10 a - 1,00	Negativas

**Nota.** Elaborado por el autor

## 3.5 Procedimientos

Siguió una ruta de trabajo acorde a los lineamientos institucionales de la Escuela de Posgrado.

En primer lugar, se tramitó la autorización con directivos de la institución, a su vez se validaron los instrumentos que fueron aplicados según la muestra. Se aplicó los instrumentos de investigación. Para ello, se consideraron criterios estadísticos descriptivos e inferenciales, se utilizaron tablas de frecuencias, y en cuanto a los descriptivos e inferenciales, se utilizaron las pruebas estadísticas adecuadas para contrastar las hipótesis previas, evaluando la normalidad, significancia de los datos.

Con los resultados obtenidos se procedió a elaborar la verificación de las hipótesis, finalmente, se presentó el trabajo concluido.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Recabados contaron con un procesamiento a través de Excel y del SPSS V. 26 que permitió elaborar tablas con índices que fueron interpretados con la finalidad de garantizar que las conclusiones y resultados tengan un respaldo científico.

### **3.7 Aspectos éticos**

El trabajo de investigación se basó en los lineamientos éticos establecidos en los documentos oficiales de la Escuela y de la Universidad, por lo tanto, se actuó con respeto, transparencia y privacidad para velar por el acuerdo de aplicación entre el investigador y los colaboradores participantes, así mismo se trabajó con APA 7<sup>a</sup> edición para garantizar la presentación de un trabajo con originalidad.

#### IV. RESULTADOS

##### Descripción analítica de los Constructos en Estudio

**Nivel de la Variable Marketing Educativo: Baremos establecidos preliminarmente**

**Tabla 4**

*Niveles obtenidos para la Variable Marketing Educativo de los colaboradores encuestados*

<b>Nivel</b>	<b>Colaboradores</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Malo</b>	0	0.00
<b>Regular</b>	26	38.81
<b>Bueno</b>	41	61.19
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100.00</b>

*Nota.* Resultados elaborados por el autor.

**Interpretación.** Los resultados establecen en la V1 Marketing Educativo, 0% Marketing Educativo malo, 39% marketing educativo regular y 61% consideran que es Bueno.

## Nivel de la Variable Calidad de Servicio: Baremos establecidos preliminarmente

**Tabla 5**

*Niveles obtenidos del constructo en estudio (Calidad de Servicio) de los colaboradores encuestados*

Nivel	Docentes	Porcentaje
Inadecuado	0	0.00
Adecuado	9	13.43
Muy Adecuado	58	86.57
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100.00</b>

*Nota.* Datos elaborados por el autor.

**Interpretación.** En la representación observamos que de todos los colaboradores encuestados, un 0% indica existe una inadecuada calidad de servicio, un 13% opinan que este es adecuado y un 87% consideran que es muy adecuada, es adaptado por el autor de la presente investigación, con los siguientes parámetros Muy adecuado (165-225) Adecuado (105-164) Inadecuado (45-104).

## Nivel de la Variable Marketing Educativo

(Baremos establecidos por Rangos: Teórico de Mínimo, Máximo y Rango)

**Tabla 6**

*Niveles obtenidos para la Variable Marketing Educativo de los colaboradores encuestados*

<b>Nivel</b>	<b>Colaboradores</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Malo</b>	10	14.93%
<b>Regular</b>	28	41.79%
<b>Bueno</b>	29	43.28%
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Diseño del investigador.

**Interpretación.** Se evidencia para V1 Marketing Educativo, 15% indica que existe mal Marketing Educativo, un 42% opinan que este es regular y 43% Bueno.

## Nivel V2 Calidad de Servicio

(Baremos establecidos por Rangos: Teórico de Mínimo, Máximo y Rango)

**Tabla 7**

*Niveles obtenidos del constructo en estudio (Calidad de Servicio) de los colaboradores encuestados*

<b>Nivel</b>	<b>Docentes</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Inadecuado</b>	6	8.96%
<b>Adecuado</b>	39	58.21%
<b>Muy Adecuado</b>	22	32.84%
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Tabla elaborada por el investigador.

**Interpretación.** Observamos 9% indica que existe una inadecuada calidad de servicio, un 58% opinan que este es adecuado y 33% es Muy Adecuada. Con parámetros Inadecuado (132-160) Adecuado (161-189) Muy adecuado (190-218)



## Resultados d1, d2 y d3 de la Variable Marketing Educativo

**Tabla 8**

*Resultados del constructo en estudio (Marketing Educativo) de los colaboradores encuestados en frecuencias absolutas*

---

<b>Dimensiones Variable Marketing Educativo</b>				
<b>Frecuencia (fi)</b>				
<b>Nivel</b>	<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Plaza</b>	<b>Promoción</b>
<b>Malo</b>	11	11	14	7
<b>Regular</b>	31	37	37	36
<b>Bueno</b>	25	19	16	24
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>67</b>	<b>67</b>	<b>67</b>

---

*Nota.* Uso de SPSS 26 del autor.

**Tabla 9**

*Niveles obtenidos para las áreas dimensionales del constructo (Marketing Educativo) de los colaboradores encuestados en porcentajes*

<b>Dimensiones Variable Marketing Educativo</b>				
<b>Porcentaje (%)</b>				
<b>Nivel</b>	<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Plaza</b>	<b>Promoción</b>
<b>Malo</b>	16.42	16.42	20.90	10.45
<b>Regular</b>	46.27	55.22	55.22	53.73
<b>Bueno</b>	37.31	28.36	23.88	35.82
<b>Total</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

*Nota.* Elaboración propia.

**Interpretación:** Se evidencia en la d1 Producto variable Marketing Educativo, un 16.42% de ellos indica que existe mal Producto, un 46.27% opinan que este es regular y un 37.31% consideran que es Bueno, se estableció los siguientes parámetros: Malo (22-28) Regular (29-35) Bueno (36-42); para la dimensión Precio de la variable Marketing Educativo, un 16.42% de ellos indica que existe mal Precio, un 55.22% opinan que este es regular y un 28.36% consideran que es Bueno, se estableció los siguientes parámetros: Malo (22-28) Regular (29-35) Bueno (36-41); para la dimensión Plaza de la variable Marketing Educativo, un 20.90% de ellos indica que existe mala Plaza, un 55.22% opinan que este es regular y un 23.88% consideran que es Bueno, se estableció los siguientes parámetros: Malo (23-29) Regular (30-36) Bueno (37-42); para la dimensión Promoción de la variable Marketing Educativo, un 10.45% de ellos indica que existe mala Promoción, un 53.73% opinan que este es regular y un 35.82% consideran que es Bueno, se estableció los siguientes parámetros: Malo (15-22) Regular (23-30) Bueno (31-37).

## Niveles d1, d2, d3, d4 y d5 en V2 Calidad de Servicio

**Tabla 10**

*Resultados obtenidos del constructo dimensional Calidad de Servicio*

<b>D1, d2, d3, d4 y d5 V2 Calidad de Servicio</b>					
<b>Frecuencia (fi)</b>					
<b>Nivel</b>	<b>Organización</b>	<b>Tecnología</b>	<b>Economía</b>	<b>Mejora continua</b>	<b>Infraestructura</b>
<b>Inadecuado</b>	5	25	13	8	8
<b>Adecuado</b>	40	27	43	24	28
<b>Muy Adecuado</b>	22	15	11	35	31
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>67</b>	<b>67</b>	<b>67</b>	<b>67</b>

*Nota.* Elaboración propia del investigador.

**Tabla 11***Resultados d1, d2, d3, d4 y d5 Calidad de Servicio de los colaboradores*

D1, d2, d3, d4 y d5 V2 Calidad de Servicio Porcentaje (%)					
<i>Nivel</i>	<i>Organización</i>	<i>Tecnología</i>	<i>Economía</i>	<i>Mejora continua</i>	<i>Infraestructura</i>
<b>Inadecuado</b>	7.46	37.31	19.40	11.94	11.94
<b>Adecuado</b>	59.70	40.30	64.18	35.82	41.79
<b>Muy Adecuado</b>	32.84	22.39	16.42	52.24	46.27
<b>Total</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

*Nota.* Diseño propuesto por el autor.

**Interpretación.** Los resultados reflejan en d1 Organización, un 7.46% indica que existe una inadecuada organización, un 59.70% opinan que este es adecuada y un 32.84% consideran que es Muy Adecuada, se estableció los siguientes parámetros: Inadecuado (26-32) Adecuado (33-39) Muy adecuado (40-45); para la dimensión tecnología, un 37.31% de ellos indica que existe una inadecuada tecnología, un 40.30% opinan que este es adecuada y un 22.39% consideran que es Muy Adecuada, se estableció los siguientes parámetros: Inadecuado (23-29) Adecuado (30-36) Muy adecuado (37-42); para la dimensión economía, un 19.40% de ellos indica que existe una inadecuada economía, un 64.18% opinan que este es adecuada y un 16.42% consideran que es Muy Adecuada, se estableció los siguientes parámetros: Inadecuado (26-32) Adecuado (33-39) Muy adecuado (40-45); para la dimensión mejora continua, un 11.94% de ellos indica que existe una inadecuada mejora continua, un 35.82% opinan que este es adecuada y un 52.24% consideran que es Muy Adecuada, se estableció los siguientes parámetros: Inadecuado (25-31) Adecuado (32-38) Muy adecuado (39-45); para la dimensión infraestructura, un 11.94% indica que existe una inadecuada calidad de servicio, un 41.79% opinan que este es adecuada y un 46.27% consideran que es Muy Adecuada.

## Prueba de Normalidad

### V1 y V2: Marketing Educativo y Calidad de Servicio

**Tabla 12**

*Resultado de normalidad V1 y V2*

	<i>Prueb. normalidad</i>					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable 1: Marketing Educativo	,123	67	,014	,963	67	,042
Variable 2: Calidad de Servicio	,081	67	,200*	,960	67	,031

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

*Nota.* El análisis pertenece al autor.

La cantidad de participantes en la muestra estableció el uso de Kolmogorov-Smirnov, de esta forma, Marketing Educativo (0.123) y p (0.014); se valida  $H_0$ . De igual manera, Calidad de Servicio (0.081) y p (0.200) se valida  $H_0$ .

Cuando una o ambas variables no tienen una distribución normal existen las pruebas de Spearman y de Kendall; ambas utilizan, en vez de los valores de las variables, sus rangos, es decir, el número de orden del valor de cada observación de la variable dentro del conjunto de observaciones.

## Para las dimensiones V1 y V2: Marketing Educativo y Calidad de Servicio

**Tabla 13**

*Prueba normalidad*

	<b>Prueb normalidad</b>			Shapiro-Wilk		
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Estadístico	gl	Sig.
	Estad	gl	Sig.			
V1: Marketing Educativo	,123	67	,014	,963	67	,042
V1D1: Producto	,132	67	,005	,954	67	,015
V1D2: Precio	,160	67	,000	,956	67	,020
V1D3: Plaza	,124	67	,012	,971	67	,113
V1D4: Promoción	,114	67	,031	,978	67	,293
V2: Calidad de Servicio	,081	67	<u>,200*</u>	,960	67	,031
V2D1: Organización	,114	67	,031	,958	67	,023
V2D2: Tecnología	,172	67	,000	,933	67	,001
V2D3: Economía	,129	67	,007	,977	67	,241
V2D4: Mejora Continua	,130	67	,007	,948	67	,007
V2D5: Infraestructura	,126	67	,010	,951	67	,010

*Nota.* Diseñado por el investigador.

Observamos que el estadístico V2 p (0.200) se valida Ho y las dimensiones p menor a 0.05.

## Aplicación Rho Spearman

### Relación V1 y V2: Marketing Educativo y Calidad de Servicio

Tabla 14

Correlación entre V1 y V2

<i>Correlaciones</i>			V1: Marketing Educativo	V2: Calidad de Servicio
Rho de Spearman	V1: Marketing Educativo	Coefficiente de correlación	1,000	,869**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	67	67
	V2: Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	,869**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	67	67

Nota. Consolidado elaborado por el autor.

Los resultados aplicando Spearman entre variables de los 67 colaboradores evidencia coeficiente de correlación de 0,869, según la escala de Correlación, indica que se tiene una correlación positiva considerable. Y una significancia bilateral (Sig.) 0,000, además es directa, por ende, si se tiene un buen trabajo de Marketing Educativo se tendrá una muy adecuada calidad de servicio de la institución educativa lo que establece una satisfacción en el cliente interno y externo.

## V1 y V2 Marketing Educativo y Calidad de Servicio (Análisis Exploratorio).

Para el presente punto se utilizaron los niveles obtenidos con los Baremos establecidos por Rangos: Teórico de Mínimo, Máximo y Rango.

**Tabla 15**  
*Contingencia V1 y V2*

V1: Marketing Educativo	V2: Calidad de Servicio			Total
	Inadecuado	Adecuado	Muy Adecuado	
Malo	4	6	0	10
Regular	2	25	1	28
Bueno	0	8	21	29
Total	6	39	22	67

*Nota.* Resultados tabulados por el autor.

**Interpretación.** Observamos 6 colaboradores consideran la existencia de un mal V1 y una adecuada calidad de servicio, 25 colaboradores consideran la existencia de un regular V1 y una adecuada calidad de servicio y 21 colaboradores consideran la existencia de un buen marketing educativo y una muy adecuada calidad de servicio.



## Relación d1 Producto V1 con V2 Calidad de Servicio

**Tabla 16**

*Correlación d1 Producto V1 Marketing Educativo y V2 Calidad de Servicio*

### Correlaciones

Rho de Spearman	V1D1: Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,767**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	67	67
	V2: Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	,767**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	67	67

\*\* Correlación nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Diseño del investigador.

El resultado de la Prueba Spearman con dimensión Producto con V2, se concluye 0,767 de correlación, positiva considerable. Lo que implica que la d1 se relaciona con la V2 pero no es determinante. Sin embargo, es necesaria en el desarrollo de una estrategia de MKT.

## Relación d2 Precio V1 Marketing Educativo y V2 Calidad de Servicio

**Tabla 17**

*Correlación d2 Precio V1 Marketing Educativo y V2 Calidad de Servicio*

			V1D2: Precio	V2: Calidad de Servicio
Rho de Spearman	V1D2: Precio	Coef. de correlación	1,000	,760**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	67	67
	V2: Calidad de Servicio	Coeficien de correlación	,760**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	67	67

*Nota.* Diseño y tabulación del investigador.

Se establece que entre Precio con V2, se concluye que, de los 67 colaboradores de la IE del distrito de Trujillo, aplicado en junio 2022, se tiene un coeficiente de 0,760, siendo positiva y que su influencia es relativa siempre que el servicio recibido justifique el costo o la inversión mensual realizada. Además, establece que la calidad debe sobrepasar el indicador de inversión.

## Relación d3 Plaza V1 y V2 Calidad de Servicio

**Tabla 18**

*Resultados d3 Plaza V1 Marketing Educativo y V2 Calidad de Servicio*

**Correlaciones**

		V1D3: Plaza	V2: Calidad de Servicio
Rho de Spearman	V1D3: Plaza	Coef. de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	67
	V2: Calidad de Servicio	Coef. de correlación	,804**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	67

*Nota.* Diseñado por investigador.

Al considerar los resultados de correlación Spearman d3 Plaza con Calidad de Servicio, se concluye que de los 67 colaboradores de la IE del distrito de Trujillo, se evidencia 0,804, correlación positiva considerable. Esta d3 es la más influyente a la hora de diseñar una estrategia de marketing debido a la necesidad de conocer el mercado y establecer las diferencias a ofertar que indique su característica propia.

## Relación entre la dimensión Promoción de la Variable Marketing Educativo y V2 Calidad de Servicio

**Tabla 19**

*Correlación d4 Promoción V1 Marketing Educativo y V2 Calidad de Servicio*

### Correlaciones

Rho de Spearman	V1D4: Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,784**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	67	67
	V2: Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	,784**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	67	67

*Nota.* Elaboración del autor del trabajo.

Según los resultados Spearman la dimensión Promoción con Calidad de Servicio, se concluye 0,784, de correlación positiva considerable, siendo importante establecer que las ventajas competitivas deben ser promocionadas o dadas a conocer con la finalidad de evidenciar en el mercado tus fortalezas.

## V. DISCUSIÓN

Los resultados permiten indicar en virtud al objetivo general que se evidencia una relación V1 y V2 con Prueba de Spearman entre: marketing educativo y calidad de servicio a los 67 colaboradores y se obtuvo 0,869 (Tabla 14), de correlación positiva considerable. De esta forma, se establece que si se tiene un buen trabajo de Marketing Educativo se tendrá una muy adecuada calidad de servicio de la institución educativa, que repercute en su imagen y crecimiento poblacional escolar como en su sostenibilidad. Por lo tanto, se acepta  $H_0$ , estableciendo que existe relación V1 y V2. Esta interpretación se comprueba por Parra (2018) quien señala que la gestión del marketing es hacer crecer a la empresa y otorgarle sostenibilidad administrativa desde una gestión de procesos. Partiendo de este concepto, en una institución escolar utilizando las herramientas del marketing se puede llegar a una población mayor, y no sólo eso, sino que puede mejorar la calidad del servicio de una forma más segura puesto que se ofrece una propuesta educativa sostenible e innovadora para el público en general. Incluso, Santisteban et al. (2021) establecieron en su trabajo descriptivo con diseño no experimental, que una adecuada estrategia de precio, lugar, publicidad y promoción de la calidad se relaciona con las bondades del personal, tiempo de atención e infraestructura educativa. Por lo que determinaron que las variables del estudio se relacionan de manera óptima lo que asegura mejorar el servicio educativo y su pertinencia en los aprendizajes.

Además, al analizar el objetivo específico 1 la d1 producto y la calidad de servicio, se evidencia una relación 0,767 (Tabla 16), es decir, se evidencia una correlación positiva considerable. Por ende, el producto en una estrategia de marketing educativo permite fortalecer la calidad del servicio a partir del desarrollo de técnicas, objetivos, logros y actividades que se realice en la institución escolar, lo que colabora en contar con documentos de gestión de planificación que posibilite a los usuarios percibir la diferencia del producto en relación a otros servicios del mismo rubro. Por lo cual, el producto como estrategia de Mkt se vincula con el desempeño docente.

Los resultados se sustentan en Castillo (2021) al analizar el vínculo calidad del servicio y satisfacción. Los principales resultados demostraron que

existe relación entre las variables Calidad de Servicio Educativo de acuerdo a lo ofrecido por la escuela y la Satisfacción del Cliente, teniendo como resultado que el coeficiente de Spearman es 0.797, por lo que concluye un nivel de relación alto y significativo que implica tener en cuenta las características del producto como institución. De igual manera, investigar el mercado relacionado al bien o servicio, posicionar un nuevo producto o la preparación para comunicar lo que se ofrece con el objetivo de mejorar la calidad de un servicio es de lo más necesario para que toda institución permanezca activamente en el mercado (Forero, 2020).

En seguida, al analizar la relación d2 precio y calidad de servicio como objetivo específico se obtuvo 0,760 (Tabla 17), indicando una correlación positiva considerable. Es decir, el marketing posibilita contar con estrategias adecuadas en relación al pago de pensiones evitando morosidad y retiros de estudiantes por no poder cumplir con las responsabilidades económicas. También posibilita implementar campañas de descuentos con la finalidad de asegurar la rentabilidad garantizando la calidad del servicio. Por ende, aceptamos la hipótesis existe relación con los precios y la calidad del servicio.

Afirmación que se corrobora por Moreno (2020) que en su estudio busca cumplir el propósito de llegar a reducir los índices de brechas de abandono escolar en los próximos años en el sector educativo a partir de una estrategia de marketing. Los resultados evidenciaron una tasa de 30% de rotación en los últimos años, la institución educativa no cuenta con ninguna estrategia de marketing y que la imagen corporativa no muestra objetividad al público. Por lo cual determinó que es necesario contar con lineamientos para desarrollar una estrategia de marketing para instituciones educativas y se trabaje en relación con un proceso estratégico medible para lograr sus objetivos declarados de mejorar sus percepciones. Además, Tuñoque (2019) en su trabajo Estrategias de marketing para la captación de estudiantes, estableció como finalidad relacionar las variables con el propósito de mejorar el número de población escolar evitando la deserción. Desarrolló un trabajo descriptivo con diseño no experimental con una muestra de 372 usuarios del servicio educativo. Donde estableció que es necesario aplicar estrategias de marketing planificadas y presupuestadas con el

objetivo de fortalecer la gestión administrativa e institucional del centro educativo para incrementar la población escolar.

Igualmente, al verificar que la d3 plaza con la calidad de servicio se relacionan como lo establece el objetivo esp. 3, se obtiene 0,804 (Tabla 18), lo que indica una correlación positiva considerable. Indicando que la d3 plaza ofrece una opción de mejora a través del marketing lo que asegura ofrecer un servicio educativo con calidad. El considerar la ubicación y sus alrededores, la población a la cual está dirigida el servicio y sus aspectos de vida, las capacitaciones a los colaboradores y las ventajas diferenciales van a permitir mejorar la percepción interna y externa, tomando decisiones con impacto positivo. Lo que valida Ho: la d3 plaza de V1 con la V2 se vinculan.

Evidencias sustentadas por Vara (2020), al buscar la relación entre marketing y gestión educativos para el posicionamiento de la marca del colegio con un estudio básico cuantitativo, correlacional, no experimentales y un diseño transversal. Contando con una población de la investigación de 135 padres encontró que existe una relación moderada entre ambas variables en estudio. A su vez se concluyó que se debería de implementar estrategias de marketing educativo, sabiendo que es una técnica para mejorar la gestión educativa lo que llevará a generar un buen posicionamiento desde el conocimiento de la plaza donde se brinda el servicio. También, Angulo (2019) con el objetivo determinar la relación entre el marketing educativo y el posicionamiento de la Institución Educativa aplicó una encuesta, obteniendo una confiabilidad de 0.881 que establece la utilidad del marketing en el posicionamiento de una empresa que brinda todo tipo de servicio a pesar de la diversidad del mercado.

Finalmente, considerando al objetivo específico 4 sobre determinar la relación d4 promoción y calidad de servicio, con un resultado de 0,784 (Tabla 19) con una correlación positiva considerable. Resultado que evidencia que la promoción como parte de una estrategia de marketing educativo demanda el desarrollo de una campaña publicitaria que fortalezca las ventajas diferenciales como mejore el clima institucional a partir de la fidelidad de los colaboradores para aplicar el boca a boca como la prioridad de invertir no como gasto sino como inversión para la mejora de la calidad del servicio educativo. Dando por válida la H4.

Se sustenta en lo propuesto por Larios (2021) quien en su informe de investigación La gestión de la convivencia escolar en la educación básica, realizó un trabajo de tipo descriptivo con la participación de 215 profesores y 150 alumnos que respondieron a instrumentos relacionados con la conducta y satisfacción. Los resultados evidenciaron que existe poca valoración hacia el docente que genera un espacio laboral difícil e influye en el clima institucional. La conclusión a la que se arribó estableció que existe una relación entre las variables destacando el aporte del marketing educativo en la promoción de una convivencia escolar acorde a los principios de respeto e igualdad. Además, Taira (2018) propone una estrategia de marketing educativo que posicione mejor al colegio La Inmaculada Bilingüe, porque las escuelas aún no habían logrado el posicionamiento suficiente en la región. De esta manera la investigación presentó un diseño no experimental descriptivo de tipo cuantitativo donde tomó de población a 1659 apoderados, cuyos resultados permitieron establecer que las estrategias de marketing educativo utilizadas por la institución educativa privada La Inmaculada Bilingüe no fueron suficientes para captar nuevos clientes, ya que no contaban con un área de marketing específica, y algunos docentes y padres de familia eran conscientes de esta problemática, siendo necesario su implementación.



## VI. CONCLUSIONES

1. Evidencia de una significativa relación del marketing educativo y calidad de servicio en una entidad escolar de 0,869, lo que evidencia una correlación positiva considerable. Por consiguiente, se establece que si se tiene un buen trabajo de Marketing Educativo se tendrá una muy adecuada calidad de servicio de la institución educativa.
2. Asimismo, hay relación de producto con la calidad de servicio de 0,767 siendo una correlación positiva considerable. Por consiguiente, la dimensión producto en una estrategia de marketing educativo permite fortalecer la calidad del servicio a partir del desarrollo de técnicas, objetivos, logros y actividades que realice la institución escolar, lo que colabora en contar con documentos de gestión de planificación que posibilite a los usuarios percibir la diferencia del producto en relación a otros servicios del mismo rubro.
3. Además, se demuestra una relación entre la dimensión precio con la calidad de servicio de una entidad escolar de 0,760 siendo una correlación positiva considerable. Es decir, al considerar la dimensión precio podemos contar con estrategias adecuadas para el pago de pensiones evitando morosidad y retiros por deudas. También posibilita implementar campañas de descuentos con la finalidad de asegurar la rentabilidad garantizando la calidad del servicio.
4. Se identifica relación significativa entre la dimensión plaza con la calidad del servicio escolar de 0,804 con una correlación positiva muy alta. Esto da a entender que la dimensión plaza ofrece una opción de mejora a través del marketing al considerar la ubicación y sus alrededores, la población a la cual está dirigida el servicio y sus aspectos de vida, las capacitaciones a los colaboradores y las ventajas diferenciales van a permitir mejorar la percepción interna y externa.
5. Finalmente, evidenciamos significativa relación entre la dimensión promoción y la calidad del servicio de 0,784 siendo correlación positiva considerable. Por ende, la promoción demanda el desarrollo de una campaña publicitaria que fortalezca las ventajas diferenciales como mejore el clima institucional a partir de la fidelidad de los colaboradores para aplicar el boca a boca como la prioridad de invertir no como gasto sino como inversión para la mejora de la calidad del servicio educativo

## VII. RECOMENDACIONES

1. Diseñar estrategias de marketing educativo como aporte a la gestión de aprendizajes para contrarrestar indicadores de deserción, bajo nivel de logros de aprendizaje, inadecuado clima institucional y bajo nivel de fidelización de los usuarios internos y externos.
2. Promover la elaboración de investigaciones que destaquen el propósito transversal del marketing educativo en beneficio de la calidad del servicio de las instituciones educativas y del soporte socioemocional de los estudiantes.
3. Capacitar a los directivos y docentes en general en estrategias del marketing educativo diferenciando producto, precio, plaza y promoción con la finalidad de fortalecer la gestión administrativa, institucional, pedagógica y comunitaria en relación a los lineamientos del Proyecto Educativo Nacional al 2036.
4. Implementar estrategias de marketing educativo para afrontar los efectos de la pospandemia, la inseguridad, problemas de salud mental y el abandono escolar como otros problemas que afecten el servicio.

## REFERENCIAS

- Angulo, J. (2019). Marketing educativo y el posicionamiento de la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo. Tesis de Maestría. Universidad César Vallejo. Repositorio UCV.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37171>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. A. y Miranda-Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63 (2), 201-206.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Badajoz, M. (2020). El marketing educativo y la calidad de servicio de la empresa TESIDE S.A.C. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(46), 49-55.  
<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i46.19133>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Pearson Educación: Colombia.  
[https://danilotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi\\_v\\_bernal\\_ruta.pdf](https://danilotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi_v_bernal_ruta.pdf)
- Castillo, S. (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]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.  
<https://hdl.handle.net/11537/29924>
- Díaz, D. (2019). Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Particular “San Gabriel” de la ciudad de Trujillo. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional de Trujillo. Repositorio de la UNT.  
<https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/14969>

- Durán, S., García, J., Crissien, J. y Virviesca, J. (2017). Estrategias gerenciales para la formación de equipos de trabajo en empresas constructoras del Caribe Colombiano. *Revista Espacio*, 38(13), 24.  
<https://www.revistaespacios.com/a17v38n13/a17v38n13p24.pdf>
- Esteban, N. (2018). *Tipos de investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Figueroa, E., Muñoz, M., Garcés, E. y Huayamave, P. (2016). *El marketing educativo y su impacto en la planificación de la educación* (1era edición). Compás. ISBN – E: 978-9942-8634-3-0.
- Forero, J. (2020). Educational Digital Marketing: Approach to a management model from a contextualized and innovative perspective. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 6(6), 84-100. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7390994.pdf>
- Gaffar, A., Pervin, R., Mahmud, S., (2018). *Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model*. Global Business Review.  
<https://doi.org/10.1177/0972150918795551>
- Gambino, A. (2020). *El concepto de organización: revisitando la obra de algunos autores clásicos*. Técnica Administrativa - ISSN: 1666-1680.  
[www.cyta.com.ar/ta/article.php?id=190302](http://www.cyta.com.ar/ta/article.php?id=190302)
- Gómez, L., Arrubla, J., Aristizábal, J., y Restrepo, M. (2018). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 343-359.  
<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., De la Cruz, A. y Ángeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos

universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(SPE1), e499. doi:  
<http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>

Hernández, C. y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2 (1), 75-79.  
<https://camjol.info/index.php/alerta/article/download/7535/7746>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. <https://n9.cl/l0j5h>

Hernandez, S. y Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9 (17), 51-53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>

Horna, V. (2020). Calidad del servicio educativo y la fidelización de estudiantes de una institución educativa de nivel secundario, departamento de La Libertad - 2018 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/25275>  
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

Larios, E. (2021). La gestión de la convivencia escolar en la educación básica en México: desde la perspectiva del marketing educativo. *Apuntes Universitarios*, 11(2), 20–47. <https://doi.org/10.17162/au.v11i2.630>

Lovett, J. (2012). *Social media: métricas y análisis*. Anaya Multimedia.  
<https://incom.uab.cat/portalcom/social-media-metricas-y-analisis-lovett-john/?lang=es>

Lozano, M. (2016). The Internal Marketing as a Process of Organizational Learning. *Revista Internacional Administración & Finanzas, Hilo*, 9(2), 87-97. ISSN: 2157-3182 (online)

Matsumoto, Reina; (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto.

*Perspectivas*, Año 17 – N.º 33 – octubre 2014. pp. 181-209. Universidad Católica Boliviana

Minedu (2022). Padrones de instituciones educativas.

<https://www.minedu.gob.pe/reforma-magisterial/padrones-instituciones-educativas.php>

Moreno, J. (2020). Estrategia de marketing educativo como instrumento para disminuir índices de deserción escolar. Tesis de Licenciatura.

Universidad Técnica del Norte. Repositorio UTN.

<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10082>

Morocho, T. y Santos, B. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpercopr S.A., 2018. *Revista Valor Agregado*, 5(1), 22-39. ISSN 2413-5860 (digital).

Naldos, V. y Rosas, S. (2018). Medición del cumplimiento de las expectativas de los alumnos a través de la herramienta SERVQUAL. Tesis de Licenciatura. Universidad de Piura. Repositorio UPP.

[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3751/ADS\\_006.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3751/ADS_006.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Nath, P., Devlin, J. & Reid V. (2018). The effects of online reviews on service expectations: ¿Do cultural value orientations matter? *Journal of Business Research* 90, 123–133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.001>

Nunkoo, R., Teeroovengaduma, V., Ringlee, C. y Sunnasseeg, V., (2020).

Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>.

Núñez, E. y Miranda, J. (2020). Digital marketing as an element of strategic support to organizations. Cuadernos Latinoamericanos de

Administración, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

- Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16(30).  
<https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915>
- Pajuelo, C. (2018). Marketing educativo y desarrollo institucional, Institución Educativa “Capitán Fuerza Aérea del Perú José Abelardo Quiñones Gonzáles”. Tesis de Maestría. Universidad César Vallejo. Repositorio de la UCV.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27145/Pajuelo\\_VCDP.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27145/Pajuelo_VCDP.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Parra, M. (2019). Plan de marketing de Tadan, aplicación móvil para encontrar promociones por geolocalización. Tesis de Maestría. Universidad del Pacífico. Repositorio UP.  
[https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2538/Miguel\\_Tesis\\_Maestria\\_2019.pdf?sequence=1](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2538/Miguel_Tesis_Maestria_2019.pdf?sequence=1)
- Phuong, T., Grant, D. y Menachof, D. (2020). Exploring logistics service quality in Hai Phong, Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2). <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.12.001>
- Ramírez, H., Espinoza, M., Esquivel, S. y Naranjo-Toro, M. (2020). Inteligencia emocional, competencias y desempeño del docente universitario: Aplicando la técnica mínimos cuadrados parciales SEM-PLS. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 23 (3), 99-114. <https://doi.org/10.6018/reifop.428261>
- Rivera, M. (2019). Calidad del servicio que brinda la empresa y estrategias para su mejora. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional de Piura. Repositorio UNP.  
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIV-MER-2019.pdf>

- Rodríguez, M., Pineda, D. y Castro, C. (2020). Modern marketing trends, a theoretical review. *Revista Espacios*, 41(7).  
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Saavedra, H. (2018). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una institución educativa de Trujillo, 2016 (Tesis de maestría). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21749>
- Sánchez, L. (2019). Marketing educativo y calidad de servicio de la I. E. P. Alfonso Ugarte de Santa Anita. Tesis de Maestría. Universidad César Vallejo. Repositorio de la UCV.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47351?locale-attribute=es>
- Sánchez, M., Arias, J., Jiménez, R., Lazcano, M., Barrera, R., y Saucedo, M. (2018). Importancia de la planeación estratégica en el Modelo de Gestión Educativa. *Educación Y Salud Boletín Científico Instituto De Ciencias De La Salud Universidad Autónoma Del Estado De Hidalgo*, 6(12). <https://doi.org/10.29057/icsa.v6i12.3109>
- Santistevan, J. y Escobar, 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>
- Silvestre, I. y Huamán, C. (2019). *Pasos para elaborar la investigación y la redacción de la tesis universitaria*. Editorial San Marcos.  
<http://repositorio.utea.edu.pe/handle/utea/195>
- Taira, D. y Suysuy, E. (2019). Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una institución educativa. Tesis de Maestría.



Universidad Señor de Sipán. Repositorio de la USS.  
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1085>

Terán, A, Dávila, G., & Castañón, R. (2019). Gestión de la tecnología e innovación: un Modelo de Redes Bayesianas. *Economía: teoría y práctica*, (50), 63-100. <https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/502019/teran>

Tsafaraski, S., Kokotas, T. & Pantouvakis, A. (2018). A multiple criteria approach for airline passenger satisfaction measurement and service quality improvement. *Journal of air transport management* (68), 61-75. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.010>

Tuñoque, K. (2019). Estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el colegio Ciencia College en el distrito de Morrope. Tesis de Licenciatura. Universidad Señor de Sipán. Repositorio USS.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6211>

Vara, A. (2020). Marketing educativo y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Cristo El Salvador, Villa El Salvador. Tesis de Maestría. Universidad César Vallejo. Repositorio de la UCV.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47351?locale-attribute=es>

Veintimilla, J., Gómez, M., & Mora, N. (2020). Enfoque basado en la teoría para la mejora administrativa: análisis del modelo y actividades en el desarrollo. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 44-55.  
<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.164>

Yoon, Y. y Cheon, K. (2020). A Qualitative Review of Cruise Service Quality: Case Studies from Asia. *Sustainability* 12(19), 8073; <https://doi.org/10.3390/su12198073>

## ANEXOS

**ANEXO 1**  
**Tabla de operacionalización de variables**

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>V. 1 MARKETING EDUCATIVO</b>	Mamani (2016) menciona que el marketing educativo investiga la creación, el fortalecimiento de las relaciones institucionales con sus estudiantes. Teniendo como objetivo principal fidelizar a los actuales usuarios (alumnos), hasta puede ser útil para recuperar a los que pueden haberse retirado del centro educativo. Estos resultados se pueden lograr estando al tanto de las expectativas del cliente para su satisfacción con el servicio educativo ofertado.	Se aplicará un cuestionario para medir el nivel de marketing educativo que consta de 35 ítems, a la muestra de estudio para medir la variable en sus cuatro dimensiones: producto, precio, plaza y promoción	Producto	Técnicas	1,2,3,4	Ordinal
				Objetivos y logros	5	
				Actividades	6,7,8,9	
			Precio	Pensiones	10,11	
				Rentabilidad	12	
				Morosidad	13,14	
				Descuentos	15	
			Plaza	Retiros	16,17,18	
				Ubicación	19,20	
				Población escolar	21,22	
				Capacitaciones	23	
			Promoción	Ventajas diferenciadas	24,25,26,27	
				Clima institucional	28,29,30	
				Publicidad	31,32,33,34	
				Inversión	35	

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES INSTRUMENTO	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
V. 2 CALIDAD DE SERVICIO	En el contexto de los servicios la calidad se define bajo el supuesto que todos los miembros de la empresa y todos los aspectos relacionados con la organización, se implican para alcanzarla. Se centra así en una premisa: si se logra la implicación de todos los miembros de la organización en la mejora continua de la calidad en cada una de las actividades que realiza, se obtiene la calidad en todo lo relacionado a la organización, es decir, la calidad deja de ser un calificativo exclusivo para un producto y pasa a ser un concepto que envuelve todas las actividades en las que esté inmersa la organización. (Mora, 2011)	Se aplicará un cuestionario para medir la calidad del servicio educativo que consta de 46 ítems, a la muestra de estudio conformada por los padres de familia para medir la variable en sus cinco dimensiones: organización, tecnología, economía, mejora continua e infraestructura.	Organización	Estrategias	1,2,3	Ordinal
				Metas	4	
				Políticas	5,6,7,8	
				Seguridad	9	
			Tecnología	Equipamiento	10	
				Distribución	11,12,13,14	
				Monitoreo	15,16	
				Aulas de innovación	17,18	
			Economía	Proyectos productivos	19	
				Plan operativo	20	
				Servicio a la comunidad	21	
				Recursos propios	22,23,24,25	
				Áreas	26,27	
			Mejora continua	Actualización	28, 29	
				Innovaciones	30, 31,32	
				Especialización	33,34	
				Inclusión	35,36	
			Infraestructura	Mantenimiento	37	
				Modernidad	38	
				Inclusión	39	
Seguridad y limpieza	40,41,42,43,44,45					

## ANEXO 2

### Fichas técnicas e Instrumento de recolección de datos

#### CUESTIONARIO MARKETING EDUCATIVO - FICHA TÉCNICA 1

<b>Nombre original del instrumento:</b>	Cuestionario para medir el Marketing Educativo Cárdenas 2015
<b>Autor y año:</b>	<b>ADAPTACIÓN:</b> Barboza Alarcón Paúl Radchenko 2022
<b>Objetivo del instrumento:</b>	Medir la percepción del marketing para el servicio educativo en relación a las dimensiones producto, precio, plaza y promoción.
<b>Usuarios:</b>	I.E del distrito de Trujillo, La Libertad 2022
<b>Forma de Administración o Modo de aplicación:</b>	Al personal de la IE de forma presencial y personalizada
<b>Validez:</b>	Ha sido validado por juicio de expertos Mg. Ingrid Gorbacán Escobedo 98 % aplicable Mg. Benito Alayo Rodríguez 99 % aplicable Mg. Jorge Jacobo Castillo 99 % aplicable
<b>Confiabilidad:</b>	Es altamente confiable en la Escala de Cronbach con un valor 0,932 muy confiable

<b>CUESTIONARIO</b>
---------------------

Edad \_\_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_\_ Nivel \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_

## MARKETING EDUCATIVO

### INSTRUCCIONES

Lee cada oración y danos a conocer tus conocimientos o experiencias en la gestión del servicio educativo desde el MARKETING EDUCATIVO. Elige una, y sola UNA respuesta para cada oración y coloca un ASPA sobre el número que corresponde a tu respuesta. Por ejemplo, si tu respuesta es nunca, haz un ASPA sobre el número 1 en la misma línea de la oración. Esto no es un examen, no existen respuestas buenas o malas. Por favor haz un ASPA en la respuesta de cada oración.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>DIMENSIÓN MARKETING EDUCATIVO DE PRODUCTO</b>						
1	Conozco técnicas de marketing educativo.	1	2	3	4	5
2	La institución educativa aplica técnicas de marketing educativo.	1	2	3	4	5
3	Aplico técnicas de marketing educativo con los padres de familia.	1	2	3	4	5
4	Aplico técnicas de marketing educativo con los estudiantes.	1	2	3	4	5
5	La institución educativa da a conocer sus objetivos, logros y metas para el año lectivo.	1	2	3	4	5
6	La institución educativa realiza concursos o actividades interdisciplinarias o interáreas.	1	2	3	4	5
7	La institución educativa ofrece talleres extracurriculares.	1	2	3	4	5
8	Los indicadores de asistencia de los estudiantes a las diversas actividades es el esperado.	1	2	3	4	5
9	La institución educativa monitorea nuestra labor profesional.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN MARKETING EDUCATIVO DE PRECIO</b>						
10	La institución educativa oferta pensiones adecuadas por el servicio educativo a los padres de familia.	1	2	3	4	5
11	Los padres de familia cumplen oportunamente con los pagos.	1	2	3	4	5
12	Los recursos financieros de la institución educativa cubren los gastos operativos que genera el servicio educativo.	1	2	3	4	5
13	La institución educativa brinda descuentos de pago.	1	2	3	4	5
14	La institución permite reprogramación de las deudas.	1	2	3	4	5
15	La institución brinda un sistema de becas.	1	2	3	4	5
16	El registro de matrícula de los estudiantes por los padres de familia es oportuno.	1	2	3	4	5
17	La asistencia de los estudiantes es constante.	1	2	3	4	5
18	La inasistencia de los estudiantes se debe a la morosidad.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN MARKETING EDUCATIVO DE PLAZA</b>						
19	La ubicación del local escolar es adecuada.	1	2	3	4	5
20	La extensión del terreno asegura contar con instalaciones adecuadas y seguras para atender todas las demandas del servicio educativo ofertado.	1	2	3	4	5

21	La población escolar cumple las metas establecidas.	1	2	3	4	5
22	El incremento de la población escolar viene creciendo en los últimos años.	1	2	3	4	5
23	La institución capacita permanente a los colaboradores egún su función y especialidad.	1	2	3	4	5
24	La institución programa Escuela de Padres	1	2	3	4	5
25	La institución brinda servicio psicológico permanente a padres de familia y estudiantes.	1	2	3	4	5
26	La institución cuenta departamento de salud y prevención.	1	2	3	4	5
27	La institución realiza evaluación psicológica a los colaboradores.	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN MARKETING EDUCATIVO DE PROMOCIÓN					
28	Los docentes promocionan su trabajo con los estudiantes.	1	2	3	4	5
29	Existe buen trato al personal por parte de los directivos.	1	2	3	4	5
30	El clima institucional es adecuado en la institución.	1	2	3	4	5
31	La institución cuenta con estrategia publicitaria.	1	2	3	4	5
32	Los avisos o mensajes que utiliza la institución son motivadores.	1	2	3	4	5
33	La institución realiza publicidad directa.	1	2	3	4	5
34	La institución realiza publicidad indirecta.	1	2	3	4	5
35	La institución invierte en publicidad.	1	2	3	4	5



## CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO

### FICHA TÉCNICA 2

<b>Nombre original del instrumento:</b>	Cuestionario desarrollo institucional Avilés 2014
<b>Autor y año:</b>	<b>ADAPTACIÓN:</b> Barboza Alarcón Paúl Radchenko 2022
<b>Objetivo del instrumento:</b>	Medir la percepción la calidad del servicio educativo en relación a las dimensiones Organización, tecnología, economía, mejora continua e infraestructura.
<b>Usuarios:</b>	I.E del distrito de Trujillo, La Libertad 2022
<b>Forma de Administración o Modo de aplicación:</b>	Al personal de la IE de forma presencial y personalizada
<b>Validez:</b>	Ha sido validado por juicio de expertos Mg. Ingrid Gorbalán Escobedo 98 % aplicable Mg. Benito Alayo Rodríguez 99 % aplicable Mg. Jorge Jacobo Castillo 99 % aplicable
<b>Confiabilidad:</b>	Es altamente confiable en la Escala de Cronbach con un valor 0,981 muy confiable



## CUESTIONARIO

Edad \_\_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_\_ Nivel \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_

### CALIDAD DE SERVICIO

#### INSTRUCCIONES

Lee cada oración y danos a conocer tus conocimientos o experiencias en la CALIDAD DEL SERVICIO que brinda la institución educativa. Elige una, y sola UNA respuesta para cada oración y coloca un ASPA sobre el número que corresponde a tu respuesta. Por ejemplo, si tu respuesta es nunca, haz un ASPA sobre el número 1 en la misma línea de la oración. Esto no es un examen, no existen respuestas buenas o malas. Por favor haz un ASPA en la respuesta de cada oración.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>DIMENSIÓN ORGANIZACIÓN</b>						
1	La institución educativa usa estrategias de mejora.	1	2	3	4	5
2	La institución educativa cuenta con un proyecto educativo institucional que es conocido por todos los colaboradores.	1	2	3	4	5
3	Participo en la definición e implementación de estrategias de mejora.	1	2	3	4	5
4	La institución educativa logra las metas establecidas para el año.	1	2	3	4	5
5	La institución educativa cuenta con documentos de gestión actualizados.	1	2	3	4	5
6	La institución educativa cuenta con políticas y estrategias de planificación y retroalimentación permanente.	1	2	3	4	5
7	La institución educativa cuenta con coordinadores de especialidad y de nivel.	1	2	3	4	5
8	Las actividades y la comunicación para las coordinaciones son asertiva.	1	2	3	4	5
9	La institución educativa cuenta con un plan de gestión de riesgos naturales.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN TECNOLOGÍA</b>						
10	La institución cuenta con tecnología de última generación.	1	2	3	4	5
11	Todas las oficinas y áreas cuentan con servicios informatizados.	1	2	3	4	5
12	Las aulas y laboratorios cuentan con tecnología y mobiliario moderno.	1	2	3	4	5
13	La institución educativa cuenta con un adecuado internet.	1	2	3	4	5
14	El internet de la institución posibilita las sesiones virtuales.	1	2	3	4	5
15	La institución brinda un sistema de monitoreo tecnológico.	1	2	3	4	5
16	El personal está capacitado en el uso de los equipos tecnológicos.	1	2	3	4	5
17	La institución cuenta con aulas de innovación tecnológica.	1	2	3	4	5
18	Los estudiantes cuentan con equipos tecnológicos para sus clases en el aula y hogar.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN ECONOMÍA</b>						
19	La institución cuenta con otros servicios como ingresos dentro del local escolar.	1	2	3	4	5
20	La institución cumple con su plan operativo o plan de trabajo.	1	2	3	4	5
21	La institución cuenta con un programa de proyección social.	1	2	3	4	5
22	Los ingresos propios de la institución son de una tarifa acorde a la realidad de los padres de familia.	1	2	3	4	5
23	Se realizan actividades para generar ingresos y usarlos como fondos para viajes, visitas de estudio y otros.	1	2	3	4	5
24	La institución recibe apoyo de otras instituciones particulares.	1	2	3	4	5
25	La institución cuenta con un fondo de emergencia.	1	2	3	4	5
26	La institución cuenta con área de atención y servicio contable.	1	2	3	4	5
27	La institución cuenta con convenios y seguros.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN MEJORA CONTINUA</b>						
28	Los documentos de gestión curricular son actualizadas y mejoradas permanentemente.	1	2	3	4	5

29	Las programaciones curriculares son diversificadas y en relación a lo establecido por el Minedu.	1	2	3	4	5
30	El modelo de la enseñanza del idioma extranjero es una fortaleza de la institución educativa.	1	2	3	4	5
31	La institución cuenta con convenios de intercambio estudiantil y docente.	1	2	3	4	5
32	El programa de tecnología es una fortaleza de la institución educativa.	1	2	3	4	5
33	Los talleres de arte y música son especializados.	1	2	3	4	5
34	Los talleres deportivos son especializados y formativos.	1	2	3	4	5
35	La institución cuenta con Trabajadores Sociales.	1	2	3	4	5
36	La institución promueve la inclusión.	1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN INFRAESTRUCTURA</b>					
37	La institución cuenta con un programa adecuado de mantenimiento y conservación de la infraestructura educativa.	1	2	3	4	5
38	La institución cuenta con un número de aulas y laboratorios.	1	2	3	4	5
39	La institución cuenta con un programa de adecuación inclusiva de la infraestructura.	1	2	3	4	5
40	La institución cuenta con ambientes seguros y amplios.	1	2	3	4	5
41	La institución cuenta con espacios adecuados para recreos y actividades deportivas.	1	2	3	4	5
42	La institución promueve el respeto al medio ambiente.	1	2	3	4	5
43	La institución cuenta con una infraestructura supervisada por Defensa Civil.	1	2	3	4	5
44	La institución cuenta instalaciones eléctricas adecuadas.	1	2	3	4	5
45	La institución cuenta con espacios diferenciados entre niveles de estudios, sshh para docentes y colaboradores.	1	2	3	4	5

## ANEXO 3

### Validez y confiabilidad de instrumentos de recolección de datos



#### CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Apellidos y Nombres del Experto Validador: GORBALAN ESCOBEDO INARID YESSERIA DNI: 48180405

Código Orcid: 0000-0002-9484-2668 Especialidad del validador: GESTIÓN EDUCATIVA Y DESARROLLO REGIONAL

N.º	DIMENSIONES / ÍTEMS	Coherencia		Pertinencia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: ORGANIZACIÓN</b>							
1	La institución educativa usa estrategias de mejora.	X		X		X		
2	La institución educativa cuenta con un proyecto educativo institucional que es conocido por todos los colaboradores.	X		X		X		
3	Participo en la definición e implementación de estrategias de mejora.	X		X		X		
4	La institución educativa logra las metas establecidas para el año.	X		X		X		
5	La institución educativa cuenta con documentos de gestión actualizados.	X		X		X		
6	La institución educativa cuenta con políticas y estrategias de planificación y retroalimentación permanente.	X		X		X		
7	La institución educativa cuenta con coordinadores de especialidad y de nivel.	X		X		X		
8	Las actividades y la comunicación para las coordinaciones son asertiva.	X		X		X		
9	La institución educativa cuenta con un plan de gestión de riesgos naturales.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: TECNOLOGÍA</b>							
10	La institución cuenta con tecnología de última generación.	X		X		X		
11	Todas las oficinas y áreas cuentan con servicios informatizados.	X		X		X		
12	Las aulas y laboratorios cuentan con tecnología y mobiliario moderno.	X		X		X		
13	La institución educativa cuenta con un adecuado internet.	X		X		X		
14	El internet de la institución posibilita las sesiones virtuales.	X		X		X		



15	La institución brinda un sistema de monitoreo tecnológico.	X		X		X	
16	El personal está capacitado en el uso de los equipos tecnológicos.	X		X		X	
17	La institución cuenta con aulas de innovación tecnológica.	X		X		X	
18	Los estudiantes cuentan con equipos tecnológicos para sus clases en el aula y hogar.	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 3: ECONOMÍA</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
19	La institución cuenta con otros servicios como ingresos dentro del local escolar.	X		X		X	
20	La institución cumple con su plan operativo o plan de trabajo.	X		X		X	
21	La institución cuenta con un programa de proyección social.	X		X		X	
22	Los ingresos propios de la institución son de una tarifa acorde a la realidad de los padres de familia.	X		X		X	
23	Se realizan actividades para generar ingresos y usarlos como fondos para viajes, visitas de estudio y otros.	X		X		X	
24	La institución recibe apoyo de otras instituciones particulares.	X		X		X	
25	La institución cuenta con un fondo de emergencia.	X		X		X	
26	La institución cuenta con área de atención y servicio contable.	X		X		X	
27	La institución cuenta con convenios y seguros.	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 4: MEJORA CONTINUA</b>						
28	Los documentos de gestión curricular son actualizadas y mejoradas permanentemente.	X		X		X	
29	Las programaciones curriculares son diversificadas y en relación a lo establecido por el Minedu.	X		X		X	
30	El modelo de la enseñanza del idioma extranjero es una fortaleza de la institución educativa.	X		X		X	
31	La institución cuenta con convenios de intercambio estudiantil y docente.	X		X		X	
32	El programa de tecnología es una fortaleza de la institución educativa.	X		X		X	
33	Los talleres de arte y música son especializados.	X		X		X	
34	Los talleres deportivos son especializados y formativos.	X		X		X	
35	La institución cuenta con Trabajadores Sociales.	X		X		X	
36	La institución promueve la inclusión.	X		X		X	





DIMENSIÓN 5: INFRAESTRUCTURA							
37	La institución cuenta con un programa adecuado de mantenimiento y conservación de la infraestructura educativa.	X		X		X	
38	La institución cuenta con un número de aulas y laboratorios.	X		X		X	
39	La institución cuenta con un programa de adecuación inclusiva de la infraestructura.	X		X		X	
40	La institución cuenta con ambientes seguros y amplios.	X		X		X	
41	La institución cuenta con espacios adecuados para recreos y actividades deportivas.	X		X		X	
42	La institución promueve el respeto al medio ambiente.	X		X		X	
43	La institución cuenta con una infraestructura supervisada por Defensa Civil.	X		X		X	
44	La institución cuenta instalaciones eléctricas adecuadas.	X		X		X	
45	La institución cuenta con espacios diferenciados entre niveles de estudios, sshh para docentes y colaboradores.	X		X		X	

OBSERVACIONES (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:      APLICABLE       APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ( )      NO APLICABLE ( )

Trujillo, 20 de MAYO del 2022

Mg. (Dr) INGRID YESSENIA GORBALAN ESCOBEDO

DNI 48180405

ORCID: 0000-0002-9484-2668

## CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO DE MARKETING EDUCATIVO

 Apellidos y Nombres del Experto Validador: GORBALAN ESCOBEDO, INGRID YESSENIA

 DNI: 48180405

 Código Orcid: 0000 - 0002-9484 - 2668

 Especialidad del validador: GESTIÓN EDUCATIVA Y DESARROLLO REGIONAL

Nº	DIMENSIONES / items	Coherencia		Pertinencia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 MARKETING EDUCATIVO DE PRODUCTO</b>							
1	Conozco técnicas de marketing educativo.	X		X		X		
2	La institución educativa aplica técnicas de marketing educativo.	X		X		X		
3	Aplico técnicas de marketing educativo con los padres de familia.	X		X		X		
4	Aplico técnicas de marketing educativo con los estudiantes.	X		X		X		
5	La institución educativa da a conocer sus objetivos, logros y metas para el año lectivo.	X		X		X		
6	La institución educativa realiza concursos o actividades interdisciplinarias o interáreas.	X		X		X		
7	La institución educativa ofrece talleres extracurriculares.	X		X		X		
8	Los indicadores de asistencia de los estudiantes a las diversas actividades es el esperado.	X		X		X		
9	La institución educativa monitorea nuestra labor profesional.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2 MARKETING EDUCATIVO DE PRECIO</b>							
10	La institución educativa oferta pensiones adecuadas por el servicio educativo a los padres de familia.	X		X		X		
11	Los padres de familia cumplen oportunamente con los pagos.	X		X		X		
12	Los recursos financieros de la institución educativa cubren los gastos operativos que genera el servicio educativo.	X		X		X		
13	La institución educativa brinda descuentos de pago.	X		X		X		
14	La institución permite reprogramación de las deudas.	X		X		X		
15	La institución brinda un sistema de becas.	X		X		X		




16	El registro de matrícula de los estudiantes por los padres de familia es oportuno.	X		X		X	
17	La asistencia de los estudiantes es constante.	X		X		X	
18	La inasistencia de los estudiantes se debe a la morosidad.	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 3 MARKETING EDUCATIVO DE PLAZA</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
19	La ubicación del local escolar es adecuada.	X		X		X	
20	La extensión del terreno asegura contar con instalaciones adecuadas y seguras para atender todas las demandas del servicio educativo ofertado.	X		X		X	
21	La población escolar cumple las metas establecidas.	X		X		X	
22	El incremento de la población escolar viene creciendo en los últimos años.	X		X		X	
23	La institución capacita permanente a los colaboradores según su función y especialidad.	X		X		X	
24	La institución programa Escuela de Padres	X		X		X	
25	La institución brinda servicio psicológico permanente a padres de familia y estudiantes.	X		X		X	
26	La institución cuenta departamento de salud y prevención.	X		X		X	
27	La institución realiza evaluación psicológica a los colaboradores.	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 4 MARKETING EDUCATIVO DE PROMOCIÓN</b>	X		X		X	
28	Los docentes promocionan su trabajo con los estudiantes.	X		X		X	
29	Existe buen trato al personal por parte de los directivos.	X		X		X	
30	El clima institucional es adecuado en la institución.	X		X		X	
31	La institución cuenta con estrategia publicitaria.	X		X		X	
32	Los avisos o mensajes que utiliza la institución son motivadores.	X		X		X	
33	La institución realiza publicidad directa.	X		X		X	
34	La institución realiza publicidad indirecta.	X		X		X	
35	La institución invierte en publicidad.	X		X		X	



OBSERVACIONES (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:      APLICABLE (X)                      APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ( )                      NO APLICABLE ( )

Trujillo, 20 de MAYO del 2022

  
\_\_\_\_\_  
Mg. (Dr) INGRID YESSENIA GORBALAN ESCOBEDO

DNI 48180405

ORCID: 0000 - 0002 - 9484 - 2668



## CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Apellidos y Nombres del Experto Validador: ALAYO RODRIGUEZ BENITO ALFREDODNI: 44355735Código Orcid: 0000-0001-5055-0244Especialidad del validador: DOCENCIA UNIVERSITARIA E INVESTIGACIÓN

N.º	DIMENSIONES / Items	Coherencia		Pertinencia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: ORGANIZACIÓN</b>							
1	La institución educativa usa estrategias de mejora.	X		X		X		
2	La institución educativa cuenta con un proyecto educativo institucional que es conocido por todos los colaboradores.	X		X		X		
3	Participo en la definición e implementación de estrategias de mejora.	X		X		X		
4	La institución educativa logra las metas establecidas para el año.	X		X		X		
5	La institución educativa cuenta con documentos de gestión actualizados.	X		X		X		
6	La institución educativa cuenta con políticas y estrategias de planificación y retroalimentación permanente.	X		X		X		
7	La institución educativa cuenta con coordinadores de especialidad y de nivel.	X		X		X		
8	Las actividades y la comunicación para las coordinaciones son asertiva.	X		X		X		
9	La institución educativa cuenta con un plan de gestión de riesgos naturales.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: TECNOLOGÍA</b>							
10	La institución cuenta con tecnología de última generación.	X		X		X		
11	Todas las oficinas y áreas cuentan con servicios informatizados.	X		X		X		
12	Las aulas y laboratorios cuentan con tecnología y mobiliario moderno.	X		X		X		
13	La institución educativa cuenta con un adecuado internet.	X		X		X		
14	El internet de la institución posibilita las sesiones virtuales.	X		X		X		

15	La institución brinda un sistema de monitoreo tecnológico.	X		X		X	
16	El personal está capacitado en el uso de los equipos tecnológicos.	X		X		X	
17	La institución cuenta con aulas de innovación tecnológica.	X		X		X	
18	Los estudiantes cuentan con equipos tecnológicos para sus clases en el aula y hogar.	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 3: ECONOMÍA</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
19	La institución cuenta con otros servicios como ingresos dentro del local escolar.	X		X		X	
20	La institución cumple con su plan operativo o plan de trabajo.	X		X		X	
21	La institución cuenta con un programa de proyección social.	X		X		X	
22	Los ingresos propios de la institución son de una tarifa acorde a la realidad de los padres de familia.	X		X		X	
23	Se realizan actividades para generar ingresos y usarlos como fondos para viajes, visitas de estudio y otros.	X		X		X	
24	La institución recibe apoyo de otras instituciones particulares.	X		X		X	
25	La institución cuenta con un fondo de emergencia.	X		X		X	
26	La institución cuenta con área de atención y servicio contable.	X		X		X	
27	La institución cuenta con convenios y seguros.	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 4: MEJORA CONTINUA</b>						
28	Los documentos de gestión curricular son actualizadas y mejoradas permanentemente.	X		X		X	
29	Las programaciones curriculares son diversificadas y en relación a lo establecido por el Minedu.	X		X		X	
30	El modelo de la enseñanza del idioma extranjero es una fortaleza de la institución educativa.	X		X		X	
31	La institución cuenta con convenios de intercambio estudiantil y docente.	X		X		X	
32	El programa de tecnología es una fortaleza de la institución educativa.	X		X		X	
33	Los talleres de arte y música son especializados.	X		X		X	
34	Los talleres deportivos son especializados y formativos.	X		X		X	
35	La institución cuenta con Trabajadores Sociales.	X		X		X	
36	La institución promueve la inclusión.	X		X		X	





DIMENSIÓN 5: INFRAESTRUCTURA							
37	La institución cuenta con un programa adecuado de mantenimiento y conservación de la infraestructura educativa.	X		X		X	
38	La institución cuenta con un número de aulas y laboratorios.	X		X		X	
39	La institución cuenta con un programa de adecuación inclusiva de la infraestructura.	X		X		X	
40	La institución cuenta con ambientes seguros y amplios.	X		X		X	
41	La institución cuenta con espacios adecuados para recreos y actividades deportivas.	X		X		X	
42	La institución promueve el respeto al medio ambiente.	X		X		X	
43	La institución cuenta con una infraestructura supervisada por Defensa Civil.	X		X		X	
44	La institución cuenta instalaciones eléctricas adecuadas.	X		X		X	
45	La institución cuenta con espacios diferenciados entre niveles de estudios, sshh para docentes y colaboradores.	X		X		X	

OBSERVACIONES (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia por lo tanto es aplicable.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:      APLICABLE (X)                      APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ( )                      NO APLICABLE ( )

Trujillo, \_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 2022

Mg. (Dr) BENITO ALFREDO ALAYO RODRIGUEZ

DNI 44355735

ORCID: 0000-0001-5055-0244

**CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO DE MARKETING EDUCATIVO**

 Apellidos y Nombres del Experto Validador: ALAYO RODRIGUEZ BENITO ALFREDO

 DNI: 44355735

 Código Orcid: 0000-0001-5055-0244

 Especialidad del validador: INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

N°	DIMENSIONES / items	Coherencia		Pertinencia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 MARKETING EDUCATIVO DE PRODUCTO</b>							
1	Conozco técnicas de marketing educativo.	X		X		X		
2	La institución educativa aplica técnicas de marketing educativo.	X		X		X		
3	Aplico técnicas de marketing educativo con los padres de familia.	X		X		X		
4	Aplico técnicas de marketing educativo con los estudiantes.	X		X		X		
5	La institución educativa da a conocer sus objetivos, logros y metas para el año lectivo.	X		X		X		
6	La institución educativa realiza concursos o actividades interdisciplinarias o interáreas.	X		X		X		
7	La institución educativa ofrece talleres extracurriculares.	X		X		X		
8	Los indicadores de asistencia de los estudiantes a las diversas actividades es el esperado.	X		X		X		
9	La institución educativa monitorea nuestra labor profesional.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2 MARKETING EDUCATIVO DE PRECIO</b>							
10	La institución educativa oferta pensiones adecuadas por el servicio educativo a los padres de familia.	X		X		X		
11	Los padres de familia cumplen oportunamente con los pagos.	X		X		X		
12	Los recursos financieros de la institución educativa cubren los gastos operativos que genera el servicio educativo.	X		X		X		
13	La institución educativa brinda descuentos de pago.	X		X		X		
14	La institución permite reprogramación de las deudas.	X		X		X		
15	La institución brinda un sistema de becas.	X		X		X		



16	El registro de matrícula de los estudiantes por los padres de familia es oportuno.	X		X		X	
17	La asistencia de los estudiantes es constante.	X		X		X	
18	La inasistencia de los estudiantes se debe a la morosidad.	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 3 MARKETING EDUCATIVO DE PLAZA</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
19	La ubicación del local escolar es adecuada.	X		X		X	
20	La extensión del terreno asegura contar con instalaciones adecuadas y seguras para atender todas las demandas del servicio educativo ofertado.	X		X		X	
21	La población escolar cumple las metas establecidas.	X		X		X	
22	El incremento de la población escolar viene creciendo en los últimos años.	X		X		X	
23	La institución capacita permanente a los colaboradores según su función y especialidad.	X		X		X	
24	La institución programa Escuela de Padres	X		X		X	
25	La institución brinda servicio psicológico permanente a padres de familia y estudiantes.	X		X		X	
26	La institución cuenta departamento de salud y prevención.	X		X		X	
27	La institución realiza evaluación psicológica a los colaboradores.	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 4 MARKETING EDUCATIVO DE PROMOCIÓN</b>						
28	Los docentes promocionan su trabajo con los estudiantes.	X		X		X	
29	Existe buen trato al personal por parte de los directivos.	X		X		X	
30	El clima institucional es adecuado en la institución.	X		X		X	
31	La institución cuenta con estrategia publicitaria.	X		X		X	
32	Los avisos o mensajes que utiliza la institución son motivadores.	X		X		X	
33	La institución realiza publicidad directa.	X		X		X	
34	La institución realiza publicidad indirecta.	X		X		X	
35	La institución invierte en publicidad.	X		X		X	



OBSERVACIONES (precisar si hay suficiencia): El instrumento si tiene suficiencia, es aplicable.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:      APLICABLE (X)                      APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ( )                      NO APLICABLE ( )

Trujillo, \_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 2022

Mg. (Dr) ALVARO RODRIGUEZ BENITO ALVARADO

DNI 44355735

ORCID: 0000-0001-5055-0244



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO**Apellidos y Nombres del Experto Validador: JACOBO CASTILLO GARCÉS JORGE LUISDNI: 4 82909 89Código Orcid: 0000-0002-4321-3570Especialidad del validador: GESTIÓN EDUCATIVA Y DESARROLLO REGIONAL

N.º	DIMENSIONES / Items	Coherencia		Pertinencia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: ORGANIZACIÓN</b>							
1	La institución educativa usa estrategias de mejora.	X		X		X		
2	La institución educativa cuenta con un proyecto educativo institucional que es conocido por todos los colaboradores.	X		X		X		
3	Participo en la definición e implementación de estrategias de mejora.	X		X		X		
4	La institución educativa logra las metas establecidas para el año.	X		X		X		
5	La institución educativa cuenta con documentos de gestión actualizados.	X		X		X		
6	La institución educativa cuenta con políticas y estrategias de planificación y retroalimentación permanente.	X		X		X		
7	La institución educativa cuenta con coordinadores de especialidad y de nivel.	X		X		X		
8	Las actividades y la comunicación para las coordinaciones son asertiva.	X		X		X		
9	La institución educativa cuenta con un plan de gestión de riesgos naturales.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: TECNOLOGÍA</b>							
10	La institución cuenta con tecnología de última generación.	X		X		X		
11	Todas las oficinas y áreas cuentan con servicios informatizados.	X		X		X		
12	Las aulas y laboratorios cuentan con tecnología y mobiliario moderno.	X		X		X		
13	La institución educativa cuenta con un adecuado internet.	X		X		X		
14	El internet de la institución posibilita las sesiones virtuales.	X		X		X		





15	La institución brinda un sistema de monitoreo tecnológico.	X		X		X	
16	El personal está capacitado en el uso de los equipos tecnológicos.	X		X		X	
17	La institución cuenta con aulas de innovación tecnológica.	X		X		X	
18	Los estudiantes cuentan con equipos tecnológicos para sus clases en el aula y hogar.	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 3: ECONOMÍA</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
19	La institución cuenta con otros servicios como ingresos dentro del local escolar.	X		X		X	
20	La institución cumple con su plan operativo o plan de trabajo.	X		X		X	
21	La institución cuenta con un programa de proyección social.	X		X		X	
22	Los ingresos propios de la institución son de una tarifa acorde a la realidad de los padres de familia.	X		X		X	
23	Se realizan actividades para generar ingresos y usarlos como fondos para viajes, visitas de estudio y otros.	X		X		X	
24	La institución recibe apoyo de otras instituciones particulares.	X		X		X	
25	La institución cuenta con un fondo de emergencia.	X		X		X	
26	La institución cuenta con área de atención y servicio contable.	X		X		X	
27	La institución cuenta con convenios y seguros.	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 4: MEJORA CONTINUA</b>						
28	Los documentos de gestión curricular son actualizadas y mejoradas permanentemente.	X		X		X	
29	Las programaciones curriculares son diversificadas y en relación a lo establecido por el Minedu.	X		X		X	
30	El modelo de la enseñanza del idioma extranjero es una fortaleza de la institución educativa.	X		X		X	
31	La institución cuenta con convenios de intercambio estudiantil y docente.	X		X		X	
32	El programa de tecnología es una fortaleza de la institución educativa.	X		X		X	
33	Los talleres de arte y música son especializados.	X		X		X	
34	Los talleres deportivos son especializados y formativos.	X		X		X	
35	La institución cuenta con Trabajadores Sociales.	X		X		X	
36	La institución promueve la inclusión.	X		X		X	



DIMENSIÓN 5: INFRAESTRUCTURA							
37	La institución cuenta con un programa adecuado de mantenimiento y conservación de la infraestructura educativa.	X		X		X	
38	La institución cuenta con un número de aulas y laboratorios.	X		X		X	
39	La institución cuenta con un programa de adecuación inclusiva de la infraestructura.	X		X		X	
40	La institución cuenta con ambientes seguros y amplios.	X		X		X	
41	La institución cuenta con espacios adecuados para recreos y actividades deportivas.	X		X		X	
42	La institución promueve el respeto al medio ambiente.	X		X		X	
43	La institución cuenta con una infraestructura supervisada por Defensa Civil.	X		X		X	
44	La institución cuenta instalaciones eléctricas adecuadas.	X		X		X	
45	La institución cuenta con espacios diferenciados entre niveles de estudios, sshh para docentes y colaboradores.	X		X		X	

OBSERVACIONES (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:      APLICABLE (+)                      APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ( )                      NO APLICABLE ( )

Trujillo, 20 de mayo del 2022

Mg. (Dr) GEASON JOSE LUIS JACOBO CASTILLO

DNI 48290989

ORCID: 0000-0002-4521-3570



### CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO DE MARKETING EDUCATIVO

Apellidos y Nombres del Experto Validador: JACOBO CASTILLO GERSON JORGE WIS DNI: 48290989

Código Orcid: 0000 - 0002 - 4321 - 3570 Especialidad del validador: GESTIÓN EDUCATIVA Y DESARROLLO REGIONAL

Nº	DIMENSIONES / Items	Coherencia		Pertinencia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 MARKETING EDUCATIVO DE PRODUCTO</b>							
1	Conozco técnicas de marketing educativo.	X		X		X		
2	La institución educativa aplica técnicas de marketing educativo.	X		X		X		
3	Aplico técnicas de marketing educativo con los padres de familia.	X		X		X		
4	Aplico técnicas de marketing educativo con los estudiantes.	X		X		X		
5	La institución educativa da a conocer sus objetivos, logros y metas para el año lectivo.	X		X		X		
6	La institución educativa realiza concursos o actividades interdisciplinarias o interáreas.	X		X		X		
7	La institución educativa ofrece talleres extracurriculares.	X		X		X		
8	Los indicadores de asistencia de los estudiantes a las diversas actividades es el esperado.	X		X		X		
9	La institución educativa monitorea nuestra labor profesional.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2 MARKETING EDUCATIVO DE PRECIO</b>							
10	La institución educativa oferta pensiones adecuadas por el servicio educativo a los padres de familia.	X		X		X		
11	Los padres de familia cumplen oportunamente con los pagos.	X		X		X		
12	Los recursos financieros de la institución educativa cubren los gastos operativos que genera el servicio educativo.	X		X		X		
13	La institución educativa brinda descuentos de pago.	X		X		X		
14	La institución permite reprogramación de las deudas.	X		X		X		
15	La institución brinda un sistema de becas.	X		X		X		

16	El registro de matrícula de los estudiantes por los padres de familia es oportuno.	X		X		X	
17	La asistencia de los estudiantes es constante.	X		X		X	
18	La inasistencia de los estudiantes se debe a la morosidad.	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 3 MARKETING EDUCATIVO DE PLAZA</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
19	La ubicación del local escolar es adecuada.	X		X		X	
20	La extensión del terreno asegura contar con instalaciones adecuadas y seguras para atender todas las demandas del servicio educativo ofertado.	X		X		X	
21	La población escolar cumple las metas establecidas.	X		X		X	
22	El incremento de la población escolar viene creciendo en los últimos años.	X		X		X	
23	La institución capacita permanente a los colaboradores egún su función y especialidad.	X		X		X	
24	La institución programa Escuela de Padres	X		X		X	
25	La institución brinda servicio psicológico permanente a padres de familia y estudiantes.	X		X		X	
26	La institución cuenta departamento de salud y prevención.	X		X		X	
27	La institución realiza evaluación psicológica a los colaboradores.	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 4 MARKETING EDUCATIVO DE PROMOCIÓN</b>						
28	Los docentes promocionan su trabajo con los estudiantes.	X		X		X	
29	Existe buen trato al personal por parte de los directivos.	X		X		X	
30	El clima institucional es adecuado en la institución.	X		X		X	
31	La institución cuenta con estrategia publicitaria.	X		X		X	
32	Los avisos o mensajes que utiliza la institución son motivadores.	X		X		X	
33	La institución realiza publicidad directa.	X		X		X	
34	La institución realiza publicidad indirecta.	X		X		X	
35	La institución invierte en publicidad.	X		X		X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

OBSERVACIONES (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:      APLICABLE (x)                      APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ( )                      NO APLICABLE ( )

Trujillo, 20 de MAYO del 2022

Mg. (Dr) GEON JORGE LUIS JACOBO CASTILLO

DNI 48240989

ORCID: 0000-0002-4521-3870





Instrumento 02: CALIDAD DE SERVICIO

Table with 45 columns representing dimensions and 67 rows representing subjects. Columns are grouped into five dimensions: 1. ORGANIZACIÓN, 2. TECNOLOGÍA, 3. ECONOMÍA, 4. MEJORA CONTINUA, and 5. INFRAESTRUCTURA. The bottom row contains numerical scores for each subject, ranging from 4.11 to 4.88.

# Muestra para confiabilidad

Instrumento 01: MARKETING EDUCATIVO																																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	Total de puntuación	
Sujeto 1	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	122
Sujeto 2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	149	
Sujeto 3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	154	
Sujeto 4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	157	
Sujeto 5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	159	
Sujeto 6	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	160	
Sujeto 7	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	154	
Sujeto 8	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	122	
Sujeto 9	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	147	
Sujeto 10	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	3	138	
Sujeto 11	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	151	
Sujeto 12	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	153	
Sujeto 13	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	150	
Sujeto 14	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	153	
Sujeto 15	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	3	5	3	5	3	4	136	
Vi	0.07	0.64	0.27	0.21	0.41	0.50	0.26	0.38	0.50	0.41	0.50	0.64	0.27	0.46	0.41	0.52	0.41	0.35	0.17	0.54	0.31	0.60	0.27	0.24	0.21	0.24	0.50	0.40	0.46	0.31	0.50	0.27	0.50	0.46	0.78	147.42857	
																																				13.92	

N 35  
 N-1 34  
 E Vi 13.92  
 Vt 147.4

Alfa = 0.932

Instrumento 02: CALIDAD DE SERVICIO																																																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	Total de puntuación			
Sujeto 1	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	161			
Sujeto 2	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	202		
Sujeto 3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	204			
Sujeto 4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	202		
Sujeto 5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	203		
Sujeto 6	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	204		
Sujeto 7	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	199			
Sujeto 8	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	218			
Sujeto 9	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	178		
Sujeto 10	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	192		
Sujeto 11	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	191		
Sujeto 12	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	197		
Sujeto 13	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	191		
Sujeto 14	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	132		
Sujeto 15	3	3	3	3	4	2	2	2	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	2	3	3	4	2	3	4	2	4	3	3	134		
Vi	0.457	0.552	0.981	0.495	0.41	0.638	0.695	0.886	0.4	0.495	0.781	0.638	0.638	0.352	0.495	0.714	1.029	0.695	0.352	0.495	0.4	0.781	0.495	0.838	0.714	0.352	0.457	0.381	1.067	0.552	0.495	0.495	0.6	0.638	0.781	0.495	0.2381	0.495	0.314	1.067	0.495	0.352	0.714	0.495	0.6	0.352	652.6		
																																																	26.6285714

N 45  
 N-1 44  
 E Vi 26.63  
 Vt 652.6

Alfa = 0.981



### **Resultados de Prueba de Validez de Constructo**

#### *Resultados de Prueba de Validez de Constructo (Análisis Factorial)*

<b>Indicador</b>	<b>Variables</b>	<b>Valor</b>	<b>Conclusión</b>
<b>KMO</b>	<b>Marketing</b>	0.807	Instrumento Confiable
<b>P.E.B (Sig)</b>	<b>Educativo</b>	0.000	
<b>KMO</b>	<b>Calidad de</b>	0.735	Instrumento Confiable
<b>P.E.B (Sig)</b>	<b>Servicio</b>	0.000	

Nota: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 26. Elaboración propia.

De acuerdo al test KMO (Kaiser, Meyer y Olkin) se observa que la relación entre los indicadores es mediana ( $KMO \geq 0.7$ ) para los dos instrumentos de medición (Marketing Educativo y Calidad de Servicio), asimismo para la prueba de esfericidad de Bartlett se podría aplicar el análisis factorial para la mejora de los instrumentos de medición, sin embargo, al no ser el objetivo del estudio, la premisa principal es que estos test (instrumentos de medición) son adecuados y aplicables, Kaiser (1970).

### *Resultados de Prueba de Confiabilidad Consistencia Interna*

#### *Confiabilidad de Variables*

<b>Alfa de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>			
<b>Instrumento</b>	<b>Valor</b>	<b>Elementos</b>	<b>Conclusión</b>
<b>Marketing Educativo</b>	0.932	35	Instrumento Confiable
<b>Calidad de Servicio</b>	0.981	45	Instrumento Confiable

Nota: Tabulación de datos en IBM SPSS Statistics Vs. 26. Elaboración propia.

Los instrumentos que miden las variables Marketing Educativo y Calidad de Servicio son instrumentos confiables, ambas están por encima de la escala permitida ( $p$  valor  $> 0.7$ ).

### Opinión de expertos consolidado

Indicadores	Contenido	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Promedio
Funcionalidad	El instrumento responde a los objetivos de la investigación planeada	5	5	5	5
Objetividad	El instrumento está expresado en comportamientos observables	4	5	4	4
Organización	El orden de los reactivos es adecuado	5	4	4	4
Claridad	el vocabulario es adecuado para el grupo muestral	4	4	5	4
Suficiencia	El número de reactivos propuestos es suficiente para medir las variables /dimensiones)	5	5	4	5
Consistencia	El instrumento tiene la base teórica y científica que la respalda	4	5	4	4
Coherencia	Entre el objetivo el problema y la hipótesis existe coherencia, así como entre la dimensión, el indicador y el reactivo	4	5	5	5
Aplicabilidad	Los procedimientos para la aplicación (técnica) es la adecuada	5	5	4	5

4.54166667

## ANEXO 5

### Autorización de aplicación de instrumento firmado por la respectiva autoridad

#### CONSENTIMIENTO INFORMADO- JEFE DE GESTIÓN DE PROCESOS

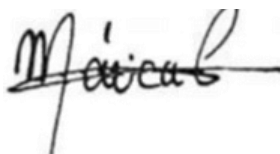
Por medio del presente confirmo mi consentimiento para que los miembros de esta institución participen en la investigación denominada **Marketing educativo y calidad de servicio en una institución educativa de Trujillo, 2022**.

Se me ha explicado que la participación de los docentes consistirá en lo siguiente:  
Se les plantearán diferentes preguntas, a través de cuestionarios, algunas de ellas personales y laborales, a cerca de nuestra institución o de diversa índole, pero todo lo que se diga al investigador, será confidencial.

Entiendo que las personas participantes deben responder con la verdad y que la información que brinden desde ser confidencial. Así mismo, de ser publicado el presente estudio, se salvaguardará el nombre de la institución a cargo, salvo consentimiento expreso de mi representada.

Acepto voluntariamente que mi institución participe en esta investigación, comprendo qué cosas van a hacer durante la misma. Igualmente entiendo que tanto las personas que laboran actualmente incluyéndome, podemos elegir no participar y que podemos retirarnos del estudio cuando alguno de los dos lo decida. Del mismo modo, comprendo que algún docente tiene derecho a negarse a participar de la investigación, aunque yo haya dado mi consentimiento.

Trujillo, 30-05- 2022



Mónica Castro - Jefe de Gestión de Procesos

Grupo Educativo Integral S.R.L

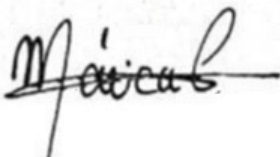
## ANEXO 6

### Constancia de autorización

#### CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

El suscrito Mónica Castro García, Jefe de Gestión de Procesos de la IE Lord Kelvin, distrito de Trujillo, emito la CONSTANCIA solicitado por el Sr. Paúl Radchenko Barboza Alarcón, para AUTORIZAR LA APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS de investigación en el trabajo denominado Marketing educativo y calidad de servicio en una institución educativa de Trujillo, 2022.

Preciso que se ha establecido los protocolos de respeto a la identidad, participación voluntaria y transparencia en la información de acuerdo al Código de Ética de la Universidad y a los reglamentos de la Institución Educativa.



Trujillo, 30-05 2022

Mónica Castro - Jefe de Gestión de Procesos

Grupo Educativo Integral S.R.L



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CARRANZA YUNCOR NELLY ROXANA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "MARKETING EDUCATIVO Y CALIDAD DE SERVICIO EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE TRUJILLO, 2022", cuyo autor es BARBOZA ALARCON PAUL RADCHENKO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 22 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CARRANZA YUNCOR NELLY ROXANA <b>DNI:</b> 43409358 <b>ORCID:</b> 0000-0002-3268-4414	Firmado electrónicamente por: NCARRANZAY25 el 30-07-2022 08:48:20

Código documento Trilce: TRI - 0362129