



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Marketing Educativo y Calidad de Servicio en la
Institución Educativa Particular “San Mateo” UGEL 05,
San Juan de Lurigancho.2017**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en administración de la educación

AUTORA:

Br. Cristabel Alvarez Huillca

ASESORA:

Dra. Mildred Ledesma Cuadros

SECCIÓN

Educación e Idiomas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión y calidad educativa

PERÚ - 2017

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Cristabel Alvarez Huilica cuyo título es:
 Marketing Educativo y Calidad de Servicio en la Institución Educativa Privada "San Mateo" UGEL 05, San Juan de Lurigancho

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ..16 (número)
(letras).

Lima, San Juan de Luriganchode..... del 201....



 Dra. Carbajal Bautista Maribel
 PRESIDENTE



 Mg. Julca Vera Noemi Teresa
 SECRETARIO



 Dra. Mildred Jénica Ledesma Cuadros
 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico a mi madre que desde donde está me da las fuerzas necesarias para salir adelante y lograr los objetivos que me voy trazando, a mis hermanas que con sus consejos hace que vea la vida diferente y me incentivan a ser mejor cada día y así también a mi esposo e hijo que son la fortaleza esencial en mi vida.

Agradecimiento

Agradezco a alguien muy especial que hizo que me diera cuenta que nunca es tarde para seguir creciendo profesionalmente y que el lograr los objetivos trazados tiene sus sacrificios, pero al final una agradable recompensa.

Para ti querido Padre.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Cristabel Alvarez Huilca, estudiante del Programa Maestría en Administración de la Educación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, identificado con DNI 40188982 respectivamente, con la tesis titulada: Marketing Educativo y Calidad de Servicio en la Institución Educativa Particular "San Mateo" UGEL 05, San Juan de Lurigancho.2017

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) Respeté las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la presencia de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de la información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normativa vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, 4 de noviembre del 2017



Cristabel Alvarez Huilca

DNI N.° 40188982

Presentación

A los Señores Miembros del Jurado de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, Filial San Juan de Lurigancho presento la Tesis titulada: “Marketing Educativo y Calidad de Servicio en la Institución Educativa Particular “San Mateo”UGEL 05, San Juan de Lurigancho.2017

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo; para obtener el grado de: Maestra en Administración de la Educación.

La presente investigación está estructurada en siete capítulos. En el primero se expone los antecedentes de investigación, la fundamentación científica de las dos variables y sus dimensiones, la justificación, el planteamiento del problema, los objetivos y las hipótesis. En el capítulo dos se presenta las variables en estudio, la Operacionalización, la metodología utilizada, el tipo de estudio, el diseño de investigación, la población, la muestra, la técnica e instrumento de recolección de datos, el método de análisis utilizado y los aspectos éticos. En el tercer capítulo se presenta el resultado descriptivo y el tratamiento de hipótesis. El cuarto capítulo está dedicado a la discusión de resultados. El quinto capítulo está refrendado las conclusiones de la investigación. En el sexto capítulo se fundamenta las recomendaciones y el séptimo capítulo se presenta las referencias bibliográficas. Finalmente se presenta los anexos correspondientes.

Índice

	Página
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	xi
Abstract	xii
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Antecedentes y fundamentación científica, técnica y humanística	14
1.2 Justificación	64
1.3 Problema	66
1.4 Hipótesis	70
1.5 Objetivos	71
II MARCO METODOLÓGICO	
2.1 Variables	75
2.2 Operacionalización de variables	76
2.3 Metodología	78
2.4 Tipo de estudio	78
2.5 Diseño	79
2.6 Población, muestra, muestreo	80
2.7 Técnica e instrumentos de recolección de datos	81
2.8 Métodos de análisis de datos	87
2.9 Aspectos éticos	87

III. RESULTADOS	88
IV. DISCUSIÓN	103
V. CONCLUSIONES	107
VI. RECOMENDACIONES	110
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	113

ANEXOS

- Anexo 1. Matriz de Consistencia
- Anexo 2. Instrumentos de evaluación
- Anexo 3. Validez del instrumento por juicio de expertos
- Anexo 4. Carta de presentación
- Anexo 5. Base de datos prueba piloto
- Anexo 6. Base de datos población encuestada
- Anexo 7. Tabla de interpretación del coeficiente de correlación de Rho Spearman
- Anexo 8. Artículo Científico

Lista de tablas

	Pg.
Tabla 1 Operacionalización de la variable Marketing Educativo	76
Tabla 2 Operacionalización de la variable Calidad de Servicio	77
Tabla 3 Población de estudios de Padres de Familia de la Institución Educativa San Mateo	80
Tabla 4 Relación de validadores	84
Tabla 5 Análisis de fiabilidad cuestionario Marketing Educativo	85
Tabla 6 Análisis de fiabilidad cuestionario Calidad de Servicio	86
Tabla 7 Marketing Educativo en la I.E.P. “San Mateo”	89
Tabla 8 Calidad de Servicio en la I.E.P. “San Mateo”	90
Tabla 9 Marketing Educativo y Calidad de Servicio	91
Tabla 10 Marketing Educativo y Tangibilidad	92
Tabla 11 Marketing Educativo y Fiabilidad	93
Tabla 12 Marketing Educativo y Capacidad de respuesta	94
Tabla 13 Marketing Educativo y seguridad	95
Tabla 14 Marketing Educativo y la empatía	96
Tabla 15 Correlación Marketing Educativo y la Calidad de servicio	97
Tabla 16 Correlación Marketing Educativo y la Tangibilidad	98
Tabla 17 Correlación Marketing Educativo y la Fiabilidad	99
Tabla 18 Correlación Marketing Educativo y la Capacidad de respuesta	100
Tabla 19 Correlación Marketing Educativo y la seguridad	101
Tabla 20 Correlación Marketing Educativo y la Empatía	102

Lista de figuras

	Pg.
Figura 1 Diseño de investigación	79
Figura 2 Diagrama de frecuencias del Marketing educativo	89
Figura 3 Diagrama de frecuencias de la Calidad del Servicio	90
Figura 4 Diagrama de barras agrupadas de Marketing educativo y la Calidad de servicio.	91
Figura 5 Diagrama de barras agrupadas de Marketing educativo y la Tangibilidad	92
Figura 6 Diagrama de barras agrupadas de Marketing Educativo y la Fiabilidad	93
Figura 7 Diagrama de barras agrupadas de Marketing Educativo y la Capacidad de respuesta.	94
Figura 8 Diagrama de barras agrupadas de Marketing Educativo y la Seguridad	95
Figura 9 Diagrama de barras agrupadas de Marketing Educativo y la Empatía	96

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el Marketing Educativo y la calidad del Servicio Educativo de la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017, en las cuales se utilizó las variables: Marketing Educativo y Calidad de Servicio.

El método empleado en la investigación fue el hipotético deductivo, esta investigación utilizó para su fin el diseño no experimental de nivel comparativo, así mismo es de tipo aplicada, la información que se recogió fue como tomar una fotografía del momento, ya que se buscó recoger los datos obtenidos en un tiempo específico, el cual se obtuvo al aplicar los cuestionarios: marketing y Calidad de Servicio en la escala politómica (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo , indeciso, de acuerdo, totalmente de acuerdo) que brinda información acerca de marketing educativo y calidad de servicio en sus diferentes dimensiones, los resultados obtenidos se presentan gráficamente y textualmente, realizándole a cada uno, la interpretación adecuada.

El muestreo fue no probabilístico intencional por criterio y conveniencia de la investigadora. El enfoque de investigación es cuantitativo, respecto a los instrumentos se utilizó para la recolección de datos un cuestionario para la variable Marketing Educativo y un cuestionario para la variable Calidad de servicio en sus diferentes dimensiones, para establecer la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, se aplicó la prueba de consistencia interna a una muestra piloto de 30 padres de familia y se obtuvo el estadístico Alfa de Cronbach con un valor 0,924 para la variable Gestión Marketing Educativo y 0,963 para la variable Calidad de Servicio. Luego se procesó los datos, haciendo uso del Programa Estadístico SPSS versión 22.0. Así mismo los resultados obtenidos evidencian que existe una correlación de 0.795. Por lo tanto, la relación que existe entre Marketing Educativo y Calidad de Servicio de la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho 2017 es positiva alta.

Palabras clave: Marketing Educativo y calidad de servicio

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship that exists between Educational Marketing and the quality of the Educational Service of the Particular Educational Institution "San Mateo" Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017, in which the following variables were used: Marketing Educational and Quality of Service.

The method used in the investigation was the hypothetical deductive, this research used for its purpose the non-experimental design of comparative level, likewise it is of application type, the information that was collected was like taking a photograph of the moment, since it was sought to collect the data obtained in a specific time, which was obtained by applying the questionnaires: marketing and Quality of Service at the political scale (totally disagree, disagree, undecided, agree, totally agree) that provided information about educational marketing and quality of service in its different dimensions, the results obtained are presented graphically and textually, performing each one, the appropriate interpretation.

Sampling was intentionally non-probabilistic based on criteria and convenience of the researcher. The research approach is quantitative, with respect to the instruments, a questionnaire for the Educational Marketing variable was used for the data collection and a questionnaire for the variable Quality of service in its different dimensions, to establish the reliability of the data collection instruments , the internal consistency test was applied to a pilot sample of 30 parents and the Cronbach's Alpha statistic was obtained with a value of 0, 924 for the Educational Marketing Management variable and 0.963 for the Quality of Service variable. Then the data was processed, making use of the Statistical Program SPSS version 22.0. Likewise, the results obtained show that there is a correlation of 0.795. Therefore, the relationship that exists between Educational Marketing and Quality of Service of the Particular Educational Institution "San Mateo" Ugel 05, San Juan de Lurigancho 2017 is positive high.

Keywords: Educational Marketing and quality of service

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

Arias (1999) “Los antecedentes son investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema de estudio” (p.14) Estas investigaciones son de vital importancia para nuestro trabajo a realizar, ya que nos permitirá tener una mejor visión de las variables a estudiar en una Institución determinada.

1.1.1. Antecedentes internacionales

León (2011) elaboró la tesis El Marketing Educativo ,La Imagen Institucional y el Apoyo de los Padres como Predictores de la Actitud de Demanda de la Educación Universitaria Adventista en el cual la finalidad fue encontrar cuales eran los predictores principales entre las variables de la mezcla de marketing educativo, imagen institucional y apoyo de los padres, que ejercen su influencia en la demanda potencial de servicio de los estudiantes de tercer grado de preparatorias adventistas hacia las universidades adventistas de México. Para la metodología se construyó un instrumento especialmente para la medición de los constructos del modelo. Se obtuvieron los valores de confiabilidad utilizando el método Alfa de Cronbach: (a) marketing (.891), imagen (.906), apoyo de padres (.902) y actitud de demanda (.934). Se siguió un proceso riguroso para validar cada constructo y se utilizó la prueba de Regresión Lineal Múltiple para conocer influencia de las variables predictoras sobre la variable criterios cuyos resultados de este procedimiento fueron: las variables predictoras explican un 38.3 % de la varianza de la variable criterio.

El estadístico $F = 128.195$ contrasta la hipótesis nula de que el valor poblacional de R es 0. El valor del nivel crítico $p = .000$ indica que si existe una relación lineal significativa. Los resultados encontrados quedaron explicados en la fórmula: $\text{actitud de demanda} = .332 + .535 (\text{imagen institucional}) + .162 (\text{apoyo de los padres}) + .04 (\text{marketing educativo})$.

Se encontró que la imagen institucional es la variable que más aporta a la actitud de demanda, seguido por el apoyo de los padres; el marketing educativo

resultó con el mínimo aporte con el supuesto de quedar incluido en la variable imagen institucional. Con base en estos resultados se rechazó parcialmente la hipótesis nula.

En las conclusiones las variables imagen institucional y el apoyo de los padres fueron predictores de la actitud de demanda de los alumnos de tercer año de preparatorias adventistas. Las instituciones universitarias adventistas de México deben hacer esfuerzos más significativos para fortalecer la imagen institucional y hacer planes de acercamiento con los padres.

En esta tesis se pudo comprobar que el apoyo de los padres es de vital importancia para lograr un mejor aprendizaje y si se trabaja en conjunto se logran mejores resultados. Si los Padres participan activamente en todo el proceso y se da la comunicación constante con la Institución ellos van a sentirse parte importante y siempre querrán dar su apoyo incondicional para lograr la mejora en los aprendizajes de sus hijos.

Landazuri y León (2012) realizaron la tesis Marketing Relacional, Visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios Particulares cuyo objetivo fue conocer cuál es el estatus que tiene el Marketing en los colegios particulares de clase media de la ciudad de Guayaquil y establecer como se construyen las relaciones entre los diferentes actores del servicio educativo. El método fue cualitativo para la recolección de datos (sin medición numérica) y cuantitativo para la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento, el diseño es no experimental transaccional o transversal descriptivo. La Población estuvo compuesta por padres de familia de diversos colegios particulares.

En conclusión, La investigación realizada en esta tesis permitió confirmar la hipótesis inicial. Los padres de familia de clase media eligen instituciones educativas que garantizan la formación de sus hijos en destrezas y habilidades que les permitan estar aptos para profesionalizarse. Esta elección no está influenciada por el marketing de las instituciones educativas sino por las recomendaciones y referencias de sus conocidos.

Es importante destacar que en esta investigación los padres de familia eligen la Institución por información proporcionada por otros padres los cuales manifiestan los beneficios y lo que la Institución le ofrece, esta información hace que más padres matriculen a sus hijos, la mencionada publicidad es la que les funciona mejor.

Idrovo(2012) realizó la Tesis cuyo título fue Plan de Marketing Educativo y la deserción de los estudiantes del Instituto tecnológico Almirante Illingworth, durante el periodo lectivo 2011-2012. El objetivo de la tesis es disminuir la deserción estudiantil mediante el diseño de un plan de marketing para disminuir la deserción de los estudiantes. La metodología utilizada en el trabajo investigativo fue inductivo, deductivo, histórico lógico, analítico y sintético, los cuales nos permitieron trazar caminos claros para dar por hecho la hipótesis. Las encuestas efectuadas a 37 docentes y 183 estudiantes según la muestra obtenida del Instituto Tecnológico Almirante Illingworth.

Este trabajo investigativo cumplió su objetivo general diseñar un plan de marketing para evitar la deserción de los estudiantes de los primeros ciclos de estudio con la participación activa de la comunidad educativa. La trascendencia de poder llevar una buena comunicación con el personal docente quienes son los que podrán dar toda la información que se requiere para llevar a cabo la investigación tales como encuestas reuniones es lo más adecuado.

El autor sugiere que se lleve a cabo los estudios de Marketing para poder tener un incremento sustancial de los alumnos en la institución este incremento era beneficioso para los estudiantes, docentes, padres de familia y todo aquel que sea parte de la Institución Educativa. Es de vital importancia mencionar que los datos mencionados fueron recogida a través de los estudiantes y docentes quienes fueron los que expresaron que no se cuenta con un plan muy bien direccionado que impida la deserción de los estudiantes, el desarrollo de una buena formación académica y las buenas relaciones humanas es decir saber trabajar en equipo.

La conclusión a la que se llegó con la investigación es saber que el centro educativo ha tenido un avance en los últimos años debido a que se ha mejorado la parte académica, estructural y con la tecnología, antes la Institución no gozaba de

buen prestigio y no lo tomaban en cuenta los alumnos para seguir estudios en dicha casa de estudios debido a la poca credibilidad con la que contaba a pesar de ser una Institución que tiene años en la ciudad de Guayaquil.

En dicha investigación se puede comprobar que toda institución siempre debe innovar y tratar de ir mejorando cada año en todos los aspectos y ello se logrará en base a mucho esfuerzo y al trabajo en equipo de todos los integrantes de la institución. Los padres al ver los cambios van a querer que sus hijos continúen estudiando en dicha institución e incluso van a querer que esto suceda de generación en generación.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Albujar y Novoa (2014) realizaron la tesis Marketing y la calidad del servicio educativo de las instituciones educativas privadas del distrito de Chosica, 2013 cuyo objetivo fue establecer la relación que existe entre estas 2 variables ,meta que nace del hecho en la percepción de la alta mercadotecnia que existe en el sector educativo privado que ofrece más de lo que puede dar .El método que se trabajó fue el hipotético deductivo y un enfoque cuantitativo, el diseño fue no experimental de corte transversal correlacional ya que no se manipuló las variables de estudio. Es no Experimental Transversal. Tipo con un nivel descriptivo y correlacional, la población estuvo integrada por los padres de familia de las 20 I.E. total 3000, fue muestreo probalístico por conglomerados. Se seleccionó (de manera aleatoria) una muestra aleatoria simple del 10% de la población. En esta tesis se concluye que hay una relación significativa entre el marketing y la calidad de servicio educativo de las Instituciones Educativas Particulares de Chosica. Es decir, si hay relación entre las 2 variables.

En dicho trabajo de investigación se logró establecer la correlación entre las dos variables estudiadas en el cual se establece que las instituciones educativas particulares ofrecen más de los que pueden dar, dejando a los padres de familia un tanto disconformes con ello.

Tejeda (2015) en su tesis Marketing Educativo y Clima Institucional según los docentes de la red N° 2 Ugel 05 de San Juan de Lurigancho el cual tenía como objetivo determinar la relación entre el Marketing Educativo y el clima Institucional según la percepción de los docentes, para ello utilizo el método hipotético-deductivo con un tratamiento de los datos y un enfoque cuantitativo de tipo básica o sustancial de naturaleza descriptiva y correlacional, el diseño utilizado fue no experimental de corte transversal correlacional. La población estuvo compuesta por 232 maestros de las 12 Instituciones educativas que pertenecen a la red n°02 de los cuales se tomó una muestra probalística por conglomerado sistemático el cual selecciono a 147 docentes. La conclusión es que si existe una relación directa y significativa entre el Marketing Educativo y el Clima Institucional.

Según Alvarado (2013) en su tesis de maestría Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento: caso: colegio en estudio. Dicho trabajo estudio la problemática de un colegio particular, cuya finalidad fue saber que estrategias de marketing de servicios educativos utilizaba para logra tener aceptación, permanencia y consolidación en el mercado. Cabe mencionar la importancia del mismo ya que de no realizarse en el futuro las estrategias podrían no funcionar repercutiendo principalmente en la gestión de dicha Institución. El objetivo real fue saber si las estrategias que se utilizan para posicionarse en el mercado son eficaces. Mencionando también que dicho estudio se basó en las estrategias que uso la Institución, lo que querían los directivos y el resultado que se logró.

El resultado arrojó que la Institución si se encontraba posicionada con una enseñanza innovadora diferente a la educación que se da en la mayoría de escuelas la tradicional. Es así que los mismos padres de familia reconocieron que sus hijos(as) con este tipo de enseñanza desarrollaban su creatividad eran más independientes, responsables y seguros de sí mismo

Las estrategias de marketing de servicios educativos utilizadas por el colegio en estudio fueron: Estrategia competitiva de Diferenciación y una Estrategia de Posicionamiento basado en atributos y beneficios. Por consiguiente con dichos

estudios se concluyó que la Estrategia de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento planteada por los directivos del colegio en estudio sí fue eficaz, debido a que la finalidad es posicionar la Institución en base a la metodología de la enseñanza, la cual permite a los estudiantes obtener aptitudes como como; creatividad, seguridad en sí mismos, responsabilidad, autoestima e independencia; Si se logró.

1.2. Fundamentación científica, técnica o humanística

1.2.1 Bases teóricas de la Variable Marketing Educativo

Teorías que sustentan el estudio de Marketing

Para poder conocer más acerca de nuestra variable es necesario basarnos en teorías que sustenten su estudio y estas son: Teoría del Consumidor y Teoría del Mercado.

Teoría del Consumidor

Marshall (1874) Cuando la cantidad que se va a vender es más grande, menor ha de ser el precio, siempre sucede que las ventas aumentan cuando los precios bajan y sucede todo lo contrario cuando los precios se elevan la demanda cae. Marshall sabía, por supuesto, que el precio solo no determinaba la demanda. Enumeró varios factores importantes como son: Los gustos, costumbres y preferencias del consumidor, ingresos del consumidor y precio de las mercaderías de las empresas rivales.

Los factores que se menciona son necesarios tomarlos en cuenta ya que cuando el consumidor está frente a dos productos que a simple vista parecen iguales, pero con diferente proveedor él elegirá al que le inspire más confianza y tenga lo que él necesite, esto se puede visualizar en el caso de escoger la Institución que albergará a sus hijos durante todo un año o más. El padre de Familia elegirá quien cumpla con los requisitos que se crea conveniente para la seguridad de sus hijos e irá comparando hasta encontrar alguna diferencia.

Solomon (2013) El consumidor es aquella persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y disfruta del producto como mejor le parezca” (p.86). Esto se da casi siempre cuando una persona siente necesidad de satisfacer una necesidad que muchas veces puede ser vista como un capricho innecesario para otros y para algunos es de vital importancia. Lo mismo sucede en el caso de las escuelas el padre de Familia siempre se deja influenciar por el nombre de una institución y crea una necesidad de que sus hijos estén en esa Institución para lograr muchas veces lo que ellos consideran no lograron.

Kotler y Keller (2006) Manifiestan sobre las organizaciones quienes son las que procuran cumplir casi todas las insatisfacciones del consumidor con una oferta de valor que puede ser de bienes o servicios. Ellos elegirán del total de propuestas en función el valor que perciben. El valor se ve reflejado de los productos que se pueden ver como de los que no y es el cual el cliente lo percibe a partir de lo que ofrecemos.

Es importante señalar que los que consumen no siempre compran los bienes o servicios por las características que estos presentan sino por los beneficios que de ellos obtendrán o los problemas que les va a permitir resolver. Toda empresa que quiere crecer tiene que conocer a sus consumidores y ofrecerles servicios o productos que satisfagan sus necesidades.

Teoría del mercado

Stanton Etzel y Walker (2004) (Para propósitos de marketing) refirió: Todas las personas u organizaciones siempre cuentan con necesidades que satisfacer, y dinero para gastar y sobre todo la voluntad para poder gastarlo. Todo consumidor que quiera satisfacer necesidades que ellos consideren adecuados no escatimará esfuerzos ni dinero para lograr satisfacerlas .Los padres de Familia que consideran que en la Institución le brindarán los beneficios que su hijo(a) recibirá no escatimará esfuerzos en lograr que reciba la educación que según ellos les corresponde y si se tiene las

posibilidades económicas de poder pagarlo lo harán. Las estrategias que se usen deberán ser lo más claras posibles para que el cliente pueda tomar la mejor decisión.

Kotler (1972) Manifiesta que el Marketing estudia principalmente como se crea, estimula, facilita y valora las transacciones, centrándose en el valor de compra y venta, no tomando en cuenta lo que quieren las partes que intervienen y más bien realiza una descripción de las variables clásicas: producto (creadas), promoción (estimuladas) distribución (facilitadas) y precio (valoradas). Es necesario afirmar que se estudia como el cliente hace que sienta una necesidad por determinado producto o servicio haciendo necesario la compra utilizando el dinero para ello, muchas veces ha sucedido que el cliente hace compra innecesaria pero que en su momento la considera imprescindible y de vital importancia. Kotler nos hace saber el recorrido que se da cuando se desea cumplir con una necesidad y el modo de hacerlo factible.

El cliente para hacer efectiva una compra debe tener en cuenta la forma como se le presenta el producto y lo cual va a ser que sienta una necesidad por adquirirlo independientemente de si lo necesita o no. Lo que a veces le importa más al cliente es la presentación y no la calidad del producto que le interesa adquirir, por ello el cliente paga el dinero que se le solicita.

Kotler (1980) Señala que el marketing “es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio” (p.254) Es importante saber cuáles son los factores que están presentes en el acto de vender un producto y de cómo este llega al consumidor para ello debemos de tomar en cuenta algunos principios dados por Kotler.

Saber que el consumidor tiene la información de lo que compra y por ello se dice que tiene el poder ya que el cliente la puede obtener a través de diferentes medios y puede obtener el producto que desea en el momento que lo solicite. Ofertar apuntando directamente al público que queremos llegar con nuestro servicio o

producto que ofrecemos, debemos enfocarnos solamente al público que se desea llegar sin distraernos ya que podríamos perder clientes fijos.

Se debe ofrecer lo que el consumidor desea y que lo que se le venda sea tal cual se le ha ofertado, en el caso de una Institución Educativa debe cumplirse con brindar los beneficios que hayan sido mencionados al momento que el cliente se interesó, la calidad de enseñanza ofrecida debe ser tal cual y que el cliente vea que no se le ha entregado lo ofrecido. La entrega del producto o servicio debe ser inmediata. Debemos de estar pendientes de los cambios que hay y ofrecer variedad al cliente para crear fidelidad.

Obtener formas novedosas para que el cliente pueda alcanzar nuestros mensajes, ya sea con publicidad agradable y novedosa que hará que quiera recibir ese tipo de publicidad porque le llamará la atención. Es importante que el Cliente reciba información útil para él o ella. La publicidad que es mucho más beneficiosa se da en los festivales y en la misma calle y el boca a boca. Es necesario siempre estar informado de cómo nos está yendo en el Marketing al día a día para ver que podemos mejorar e implementar para captar nuevos clientes. Kotler menciona que debemos de ser honestos con nuestros clientes y siempre cumplir con lo que se promete en la publicidad para lograr fidelizar a nuestros clientes. Asimismo, debemos de siempre estar cambiando las estrategias y conversando con nuestros clientes, proveedores, personal para hacer que nuestra marca siga avanzando.

Variable 1: Marketing Educativo

Mucho escuchamos la palabra marketing y lo asociamos con saber vender un producto, pero no es común hablar acerca del marketing educativo ya que pocas veces pensamos que se puede vender un servicio ya que ello no es palpable a la vista del comprador en este trabajo conoceremos acerca de esta variable y saber si la Institución que hemos elegido está desarrollando un eficiente uso de esta variable.

Definición de Marketing Educativo

Marketing

El Marketing es una palabra muy usada en los últimos años en toda organización que quiere contar con herramientas para promocionar sus productos y captar mayores clientes, así como lo define los siguientes autores:

Kotler (2012) define el Marketing como “un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (p.189). El Marketing es una actividad ideada para el mundo de los negocios, donde los productos satisfacen las exigencias de los consumidores y así mismo cumplir los fines de toda la organización comercial. Se podría decir que él se ha creado para satisfacer las necesidades de los consumidores en el cual se anima al mismo a comprar lo que tal vez en el momento no necesite. Muchas veces el Marketing influye en la elección de un determinado producto independientemente si la persona lo necesita o no.

Asimismo, nuestro siguiente autor menciona que el Marketing tiene como objetivo lo que la empresa o el consumidor desea ya que así se expresa en el siguiente concepto:

Maqueda, (2010) refirió: “el marketing aglutina un conjunto de metodologías, técnicas y principios con las cuales intenta alcanzar un objetivo, colaborando con los objetivos de la empresa y al mismo tiempo satisface los deseos y las necesidades de los consumidores” (p.345). De esta manera gestiona la comercialización de productos o servicios, a su vez tiene la función de fidelizar a los clientes, buscando posicionarse en el mercado ofreciendo un buen producto o un buen servicio, ofreciendo al cliente una determinada marca. Muchos consumidores tienen determinados gustos y es difícil hacer que se interesen por productos nuevos, pero al tener un buen trabajo de Marketing se hará que el cliente sienta una necesidad y pueda satisfacerlo.

Otros autores refieren a que es necesario hacer que la publicidad entre a tallar en la propuesta del Marketing haciendo que esta herramienta sea muy necesaria como lo manifiesta:

Monterrey (2013) manifiesta que “el marketing está relacionado con conceptos tales como: la publicidad, la comunicación y las ventas. Por este motivo, crea un conjunto diverso de necesidades artificiales en el cliente, aún si el cliente no tenía la intención de adquirirlos” (p.189). Esto se logra debido a que las influencias de todo un plan de marketing hacen que el cliente descubra necesidades que desconocía y que no se manifestaban anteriormente. Hemos visto muchas veces que la publicidad genera que las ventas aumenten o disminuyan dependiendo de las estrategias que se empleen y que tan buena sea la necesidad que se crea en el cliente. La publicidad genera que el cliente tenga como necesidad el impulso de comprar lo que se le ofrece por la manera como se lo presentan en el mercado.

Marketing Educativo

El Marketing educativo con ese término es nuevo ya que se creía que no era importante debido a que se ofrecían servicios más no productos, pero algunos autores lo definen de la siguiente manera:

Kotler (2012), Nos define el Marketing educativo como” el análisis, planeamiento, implementación y control de programas debidamente diseñados para generar intercambios voluntarios de valores con los mercados meta con la finalidad de alcanzar los objetivos institucionales.” (p.98). Marketear es hacer que la organización se vea involucrada en conocer cuáles son las necesidades de sus mercados mediante un estudio y diseñando programas y servicios adecuados para realizar una eficiente colocación de precios según lo que está ofertando asimismo se encargara de hacer un seguimiento para observar si se está trabajando de la manera adecuada o se tiene que implementar algunas mejoras.

El Marketing va ayudar a que las instituciones desarrollen programas viables, dándoles precios promedios de acuerdo a lo que se encuentra en el mercado asimismo facilitara la obtención de recursos financieros para poder ir mejorando y lograr una misión educativa eficiente. Esto se llevará a cabo gracias al buen uso que

se les dará a los programas que serán diseñados para tal fin sabemos bien que El Marketing educativo buscará satisfacer necesidades tal como lo define el siguiente autor.

Manes (2008) El autor precisa “el Marketing Educativo es el desarrollo del análisis de situaciones sociales” (p. 55), lo cual permitirá desarrollar mejor los servicios educativos cuyo propósito es satisfacerlas, lo cual lograra generar satisfacción entre consumidores y organizaciones. Brindar Educación como servicio siempre tendrá ofertas y demandas dependiendo del lugar y el tiempo es así que muchas Instituciones desarrollan servicios educativos de acuerdo a esas necesidades. Las Instituciones Educativas son creadas con el fin de cubrir ciertas necesidades que cumplan con las expectativas del cliente en este caso los Padres de Familia. Muchas veces no tenemos en cuenta el concepto de lo que es el Marketing Educativo ya que casi siempre se toma como concepto el Marketing en general.

Martínez (2007) refirió que la preocupación del Marketing es la investigación social para poder elaborar tácticas las cuales permitirán la obtención de usuarios (alumnos) satisfechos y por ende también los padres están contentos por el trato que se les brinda a sus hijos y a su vez los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación. En los Centros Educativos Particulares muchas veces hay preocupación por el déficit de alumnos y no saben qué hacer para atraerlos y en otros casos retenerlos es ahí donde entra a tallar el Marketing y hace un estudio de lo que se está trabajando mal o lo que no se hace. En años anteriores nadie se ponía a pensar si era necesario aplicar técnicas de Marketing en el sistema educativo incluyendo los sistemas nacionales y privados, pero hoy en día es necesario su aplicación en ambos sectores ya que influye en la captación de alumnos y asimismo al aumentar la cantidad de colegios particulares los Padres de familia que son los clientes tienen muchas opciones para escoger.

Misión del Marketing Educativo

Es importante saber cuál es la misión del Marketing Educativo es decir que es lo que queremos lograr con esta herramienta puesta a nuestro servicio. El siguiente autor lo define de esta manera:

García (2014) Menciona que el Marketing en el centro educativo debe servir para conseguir unas relaciones lo más fructíferas posibles con nuestros clientes. Las relaciones entre las instituciones educativas y sus clientes tienen naturaleza de perdurabilidad, es decir una vez que se establecen duran años. La función del marketing educativo es conseguir que la relación cliente-institución se alargue en el tiempo lo máximo posible y que, además se haga de forma natural y respetando el interés de ambas partes. Para lograrlo el marketing se vale de un sinfín de estrategias y herramientas que le permiten conocer los anhelos de los clientes y tratar de conciliarlos con la propuesta del valor que la institución educativa pone encima de la mesa.

Nuestra Misión es dejar satisfechos a nuestros clientes y cumplir con lo que prometemos, como Institución se debe plantear que es lo que quiere ofrecer a los Padres de familia ya que ellos son los clientes conjuntamente con sus hijos (ya que los hijos son los que toman el servicio) Es importante también cumplir con lo ofrecido a los padres de familia ya que se creará un vínculo irrompible si se da todo lo que se ofreció al momento de la matrícula, la satisfacción del cliente es nuestra mejor carta de presentación y la mejor propaganda del boca a boca y esa es una herramienta indiscutible la cual se tiene que aprovechar ya que es una propaganda evidente la que hace ¡el padre de familia.

Marketing Educativo y los servicios

Actualmente se toma en cuenta los servicios debido a que se va considerando como el motor de la economía mundial. Es importante a la vez saber diferenciar bienes y servicios ya que en su conjunto es donde empezamos a trabajar si se quiere hacer marketing.

Kotler (2012) Los servicios necesariamente poseen cuatro características importantes las cuales son: Intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y Caducidad. El comprador al adquirir un servicio no puede saber si es tal cual se lo ofrecen hasta

que no haga uso de ello ya que no se puede oler probar u oír. Muchas veces se dejan llevar por comentarios de terceros para poder adquirirlo con las dudas de que si sean ciertas o no lo que los otros compradores manifiestan. En el caso de la Tangibilidad de una Institución los compradores buscaran signos que demuestren la calidad, sacando conclusiones del establecimiento, el trato de los empleados, el equipamiento, etc. Es decir, tratar en todo momento hacer tangible lo intangible. Es importante saber que los servicios no son productos a los cuales los puedes tocar y decidir si comprarlos o no, asimismo cuando se trata de servicio la mejor evidencia de cumplir con lo que se le ofrece al cliente es la satisfacción plena del mismo.

Las 4 características de los servicios son muy importantes tomarlos en cuenta ya que un servicio las presenta en todo momento. El servicio es intangible ya que nosotros no podemos ver para decidir si lo adquirimos o no, es variable ya que va a depender del momento en el que se adquiere, inseparable ya que no lo podemos separar del proveedor y no hay caducidad ya que no podemos almacenar.

Proceso de Marketing

El marketing tiene que tener un proceso adecuado ya que siempre se tiene que planear estrategias en función del cliente y de la empresa ya que se debe tener en cuenta a qué mercado queremos llegar sabiendo las necesidades y deseos de los clientes a los cuales vamos a realizar el servicio, todo ello será posible mediante las estrategias que utilizaremos las cuales necesariamente van a ser impulsadas por el cliente las cuales se van a ver reflejadas en un programa elaborado con todo lo que se quiere para lograr obtener utilidades y activos de ellos.

En este proceso primero debemos entender a qué mercado nos vamos a dirigir y una vez decidido tenemos que diseñar estrategias elaborando un programa de marketing el cual va a ser preparado para captar la mayor cantidad de clientes lo cual

finalmente se va a ver reflejado en las utilidades de la Institución a mayor captación de alumnos es mayor las utilidades.

El mayor problema del marketing educativo

Para muchas personas que se dedican a la Administración de Instituciones educativas les es difícil lidiar con ciertos problemas que se presentan tal como lo afirma Mazariegos (2007) ya que es difícil dejar de relacionar una con la otra.

Visualizamos los siguientes problemas descritos por Mazariegos (2007):

Temor al cambio

Al respecto consideramos la propuesta del autor antes mencionado ya que muchas veces nos sentimos conformes con lo que hacemos que pensar en el cambio genera miedos, ya que lo nuevo genera cierto temor por lo que podamos conocer. No pensamos en cambiar porque los cambios generan problemas. Actualmente el mundo cambia rápidamente y la quietud es un problema que no tiene solución.

Falta de planificación

Las decisiones que se toman de manera improvisada no siempre da buenos resultados y eso hace que sea necesario la planificación para optimizar las estrategias y visualizar los cambios que se dan” (p.158). Siempre en toda Institución se debe de planificar lo que se quiere hacer para poder obtener mejores resultados y beneficios, cuando no se planifica los resultados que se tienen no son buenos ya que se trabaja de manera improvisada y en espera de resultados a la deriva.

No involucrar al personal

En toda Institución hay 2 grupos que la conforman el área administrativa y el área directiva y están muchas veces están distantes y no trabajan juntas para el bienestar de la Institución.

Al realizar una división se verá que en la Institución no haya un trabajo en equipo y que ambas partes se sientan fuera de la Institución pensando que su trabajo u opinión se vea minimizado y finalmente se vea desorganizado. Siempre se debe de trabajar de una manera conjunta administrativo y docentes ya que el resultado será beneficioso para ambas partes. Algunas empresas creen que el no involucrar al personal les generara mejorar e su empresa cuando realmente están cometiendo un grave error ya que el involucrarlos generara que el trabajador se considere parte de la misma se sienta aceptado y valorado lo cual hará que pueda dar siempre todo por la empresa ya que se considerará parte de la misma.

No conocer a nuestro segmento/producto

“Necesitamos profundizar a nuestro cliente en todos los aspectos referentes a sus conductas u otros antes de ser parte de nuestra Institución Educativa durante y después de las mismas. Debemos de conocer a nuestro cliente en todo momento y hacerlo parte de nuestra Institución y que él lo crea de esa manera y lo sienta”. (p.159) Es nuestro deber conocer a qué tipo de segmento queremos llegar y planificar como hacerle llegar la información detallada de nuestro servicio al padre para que pueda sentirse parte de nuestra familia, al darle al inicio toda la información él va a poder tomar mejores decisiones en base a una información real y trabajada teniendo en cuenta lo que quiere vender al cliente que en este caso son los Padres de familia.

Herramientas del Marketing Educativo – Las 8 P

Es importante saber que el marketing Educativo hace uso de herramientas que facilitan la llegada de la información al cliente haciendo más factible su consumo. Así nos lo hace saber el siguiente autor.

García (2014) “hace referencia unos nuevos enfoques del marketing en el centro educativo: La 8 P que debemos utilizar en el marketing educativo son: Producto y marca, Prestación del servicio, Place and time (Distribución), Publicidad y Comunicación, Personas (personal-cliente), Precio, Procesos y Política Comercial, Physicalenvironment- Estética e imagen”(p.63). Tenerlos en cuenta hará que nuestra Institución mejore ya que con estos enfoques podemos mejorar y aumentar nuestra población estudiantil. En el marketing en general se suele trabajar con las 4 pero nuestro autor refiere hacerlo en base a las 8 porque juntas son un engranaje que es adecuado manejarlo en el marketing educativo ya que se ve todo lo que tenemos que realizar para llevar a cabo nuestro objetivo. A continuación, describiremos cada uno de los 8 P que se debe utilizar en toda Institución educativa que desea realizar un buen Marketing Educativo:

Producto y Marca

El producto confiere a la institución educativa el factor diferencial que identifica y diferencia a una institución de las otra. Sea cual sea la naturaleza de éstas. Para definir el producto se puede realizar las siguientes preguntas: ¿Qué imparto?, ¿Cómo lo imparto?, ¿Cómo atiendo a los que les imparto?, y ¿Cómo evaluó sus progresos? Si somos capaces de dar respuesta a estas preguntas estaremos definiendo nuestro producto. Es de vital importancia que conozcamos nuestro producto tanto sus fortalezas como las debilidades que harán que constantemente lo estemos mejorando. Al ofrecer un producto que conocemos perfectamente podremos cambiarlo si encontramos alguna dificultad.

La marca es un concepto fundamental en el ámbito educativo. Las instituciones educativas viven del conocimiento que se tiene de ellas y del reconocimiento de su labor”. (p.64) Muchas veces la gente se deja influenciar por la marca más que el producto en sí y eso hace que pase de generación en generación sin importar que clase de enseñanza se esté dando. En algunos casos cimentados en un prestigio forjado a lo largo de los años, se puede dar también debido a concursos académicos ganados lo que hace que la marca se posicione.

Prestación del Servicio

Se refiere a la situación o situaciones concretas en las que se hace entrega del producto a nuestros clientes teniendo en cuenta la forma en la que hacemos que este llegue a nuestros consumidores.

Es decir, al compromiso que uno adquiere como empresa y como lo hace llegar al usuario, mediante quienes y si finalmente se cumple con lo prometido. Es decir, debemos materializar el compromiso que se adquiere con el cliente en este caso los Padres de Familia. La prestación de servicios es en este caso, la forma en que se lleva a cabo, por quién se lleva a cabo y dónde se lleva a cabo.

Place and time (Distribución)

Se refiere al sistema mediante el cual el centro educativo, es capaz de hacer llegar al mayor número de clientes su producto” (p.63). Esto quiere decir como la Institución educativa lleva a cabo las estrategias para lograr que el producto se consuma y genere una mayor demanda. La oportunidad de hacer llegar nuestro producto a la mayor gente estudiantil posible colocando sucursales donde haya un mercado disponible. Utilizar todas las estrategias posibles es indispensable.

Publicidad y Comunicación

“Son las formas más evidentes de dar a conocer el centro a nuestros potenciales clientes. La publicidad es una de las herramientas más utilizadas por la mayor parte de las empresas para poner en el mercado sus productos y servicios” (p.65). A la hora de realizar una publicidad es necesario conocer cuánto vamos a invertir y cuanto de beneficio obtendremos (captación de estudiantes) y si es justificable o no dicha inversión. Nuestra enseñanza es la mejor publicidad que se puede tener ya que se da por la boca a boca y si un padre de Familia se siente satisfecho con la enseñanza y todo lo relacionado a la Institución lo recomendará a otros.

Personas

Es la acción de focalizar la actuación del personal respecto de la perspectiva del marketing y la capacitación que precisa conforme a las especificaciones de cada centro u organización. Por otro lado, está el tratamiento que se le da al cliente que sin duda es el eje fundamental sobre el que giran todas las políticas de la organización. El personal debe estar capacitado constantemente para poder tener un mejor trato con los clientes y a la vez estar preparados para cualquier eventualidad que se presente. Ya que en una Institución desde el personal de limpieza hasta el directivo tienen el contacto directo con los clientes que son los Padres de Familia.

Precio

“Es la cantidad de dinero que paga un consumidor por la entrega de un producto determinado o la recepción de un servicio concreto” (p.65). Es algo que varía y además tienen un peso importante en el consumidor. Asimismo, si no hay demanda en la Institución el precio se mantendrá más no se rebajará desde ningún punto de vista. Esto debe ser justo y comparado con lo que se le brinda y para ello se tiene que sacar las cuentas de todo antes de dárselos a conocer a los Padres para que más adelante no haya aumentos que no se comunicaron a tiempo. Los Padres de Familia muchas veces sienten molestias cuando en el transcurso del año las Instituciones aumentan las pensiones o piden cuotas que no se comunicaron al momento de dar la información para que el padre decida si le conviene o no matricular a su hijo(a) en dicho centro.

Procesos y política comercial

“Se refiere exclusivamente al desarrollo de los procesos relacionados con el marketing y con el desarrollo de su política comercial” (p. 67). Una Institución debe saber manejar su política comercial tener claro en qué va a basar sus estrategias para ser diferente a las demás instituciones y que el Padre de Familia se fije en ella como la Institución que más le conviene en todos los sentidos.

PhysicalEnvironment- estética e imagen

“Se refiere elaborar ambientes agradables para los Padres de Familia, empleados y principalmente para los estudiantes. La estética e imagen afectan a todos los elementos visuales e incluso a algunos de los demás sensoriales (auditivos y olfativos)” (p.68). El cuidado que se debe tener en su preservación debe ser máximo. Una Institución limpia con las comodidades mínimas para que el cliente y el usuario se sientan bien y seguro es indispensable.

Enfoques del Marketing Educativo

Son enfoques que hasta el día de hoy se trabajan. El siguiente autor nos plantea los siguientes enfoques, Kotler y Armstrong (2005) propuso cuatro conceptos alternativos mediante los cuales las instituciones desarrollan sus actividades de mercadotecnia (producción, producto, venta y mercadotecnia social. Al tomarlos en cuenta hará que todo nuestro trabajo esté relacionado para un bien común que es la mejora de la Institución.

Enfoque de Producción

Kotler y Armstrong (2005) definió el enfoque de producción es una forma de organización de mercadotecnia que prevalece en un entorno económico caracterizado por la existencia de un mercado potencial importante, pero donde hay escasez de oferta, siendo insuficiente las capacidades de producción disponibles para las necesidades de mercado” (p.158). Las Instituciones deben preocuparse en mejorar la producción y la calidad del servicio que brinda tratando de optimizar la manera en que llega al consumidor, actualizándose constantemente en la mejora del servicio que brinda.

Enfoque de Producto

Kotler y Keller (2006) sostuvo que todo consumidor siempre adquirirá aquellos productos o servicio que ofrezcan la mejor calidad, los mejores resultados o las características más innovadoras. Los directivos que manejan este enfoque continuamente están mejorando su producto o servicio el cual lo definen como bien elaborado. Tenemos que estar siempre mejorando la calidad de nuestro producto ya que los consumidores (alumnos) siempre van a estar buscando la innovación del servicio lo que finalmente va a satisfacer su necesidad de un mejor servicio.

Enfoque de Ventas

Los autores antes mencionados señalan que este enfoque nos hace ver que si al consumidor no se le anima este no adquirirá los productos que la empresa ofrece es por ello que la misma tiene que realizar esfuerzos de promoción y ventas muy intensos para crear en el cliente el deseo de adquirirlo. Es decir, si nos basamos en el enfoque de ventas el cliente comprara el producto y le gustará, pero de no ser así no hablara mal del mismo e incluso volvería a adquirirlo

No necesariamente tenemos que trabajar pensando en la competencia sino tenemos que trabajar pensando en satisfacer las necesidades de nuestros clientes y esto se verá reflejado en el logro de nuestros objetivos el cual es la captación de mayor cantidad de clientes.

Enfoque de Mercadotecnia Social

Para Stanton, y Futrell, (2008). Sostuvo que el enfoque hace referencia a detectar las necesidades o deseos que existen en el mercado y hacer que nuestros productos o servicios puedan satisfacerlas de una manera eficiente y efectiva. Siempre tenemos que buscar satisfacer las necesidades del consumidor de la manera más efectiva logrando que el cliente quiera consumir nuestro producto y no el de la competencia ya que significara que estamos logrando nuestro objetivo.

Dimensiones de Marketing Educativo

Para la presente investigación se tendrá en cuenta las siguientes dimensiones las cuales han sido divididas teniendo como autor base a Kotler:

Dimensión 1: Marketing Externo

A través de esta dimensión, una organización realiza promesas a los consumidores en relación con lo que se puede brindar y la forma en que se recepcionará este servicio.

Kotler (2002) Manifestó que los trabajadores que realizan labores de servicio, diseños y decoraciones también participan en el proceso de dar el servicio esto ayuda a que el cliente pueda observar si sus expectativas son las más acertadas.

El Marketing externo va a permitir comunicar al padre de Familia que es lo que la Institución le va a ofrecer en cuanto al servicio y la calidad de los mismos. Siempre es trascendental cumplir con lo que se le promete a l padre de familia ya que muchas veces por querer atraer más clientes se ofrece más de lo que pueda cumplir con el simple hecho de llenar aulas sin importar que a la larga tal vez no se pueda cumplir con lo que se le ofreció.

El Marketing externo nos permite hacer que los padres de Familia conozcan nuestro producto mediante la publicidad en los diferentes medios que se tenga acceso y depende del público a quien se quiera llegar, dichas publicidades pueden ser volantes, gigantografías, afiches, periódicos radio, etc. Cuando hacemos nuestro Marketing Externo debemos de centrarnos en lo que queramos que el cliente sepa cómo es si contamos con servicios como Biblioteca, psicología, cómputo, idiomas etc.

No debemos de olvidar el promocionar a nuestra plana docente mencionando que cuenta con una amplia experiencia y siempre están en constante capacitación. Mientras una Institución no renueva a su personal constantemente crea en los padres confianza. Es indispensable asimismo que la infraestructura también cuente como un Marketing externo ya que es lo primero que los padres de familia observan cuando están en busca de un colegio que les agrade. Tomaremos en cuenta los siguientes

indicadores para elaborar nuestro instrumento: Publicidad, promociones, diseño y decoración de las instalaciones, talleres y plana docente.

Manene (2012) El Marketing Externo se refiere a las acciones que van dirigidas al mercado la cual consiste en establecer la política de precios, adopción de tipos de distribución la cual se refiere a cómo va a llegar el producto al mercado y las respectivas campañas de publicidad para lograr captar más clientes, etc.

Consiste en establecer la política de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, etc.

Lamb, Hair,McDaniel(2011) “Es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente para administrar relaciones con los mismos de manera que satisfagan las metas individuales y de la empresa”(p. 189)Siempre debemos trabajar en función de los clientes ya que ellos serán nuestros principales críticos cuando el servicio no es eficiente y también serán los que nos obligarán a realizar los cambios necesarios para poder mejorar.

Indicadores

Publicidad

Prado (2004) “Los que buscan finalmente los que utilizan la publicidad es el de motivar determinados comportamientos y actitudes evitando otros que no nos favorecen, podemos decir que la publicidad es una forma de comunicación impersonal, realizada a través de los medios de comunicación” (p.84) ,cuando queremos hacer conocer un producto o servicio es necesario en la actualidad darlo a conocer para que dicho producto o servicio sea comprado para ello se utiliza la publicidad en sus diversas formas como afiches, volantes, radio, gigantografías, etc.

Estrategias promocionales

El autor antes mencionado refiere que “es el conjunto de incentivos aplicados a lo largo del canal de distribución, destinados a provocar incrementos inmediatos de las ventas en momentos específicos cuyo objetivo es tratar de ampliar las ventas a corto plazo, incentivando al consumidor, al distribuidor o al departamento de ventas de la misma empresa” (p.85), todas las Instituciones que brindan el servicio educativo realizan promociones de ventas para poder captar mayor cantidad de alumnos los cuales tiene que ver como ofertas por matricularse en un tiempo determinado, obsequios, etc. es importante resaltar que todo ello muchas veces logra atraer alumnos.

Comunicación

Lamb(2010) “La comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados por medio de un conjunto de símbolos común. Cuando una compañía desarrolla un nuevo producto debe comunicar su mensaje de ventas a los clientes potenciales” (p.95). En todo servicio que se quiera mejorar o colocar mejoras por el bien de clientes y personal se debe informar a los clientes con una debida anticipación y de la manera correcta para que ellos sientan que se les está considerando como parte importante de la Institución.

Personalización del Servicio

El autor antes mencionado refiere:” Para que una organización este enfocada a los clientes, las actitudes y acciones de sus empleados también deben estar orientados al servicio de los clientes” (p.96). Es necesario atender al cliente en lo más mínimo de sus inquietudes con las cuales él sentirá que es tomado en cuenta y considerará la eficiencia con la cual resuelven las dudas que se tenga. Todo el personal debe estar capacitado para poder darle solución a las inquietudes que puedan presentarse.

Dimensión 2: Marketing Interactivo

Kotler (2002) Se basa en saber si lo que se ofreció es acorde con lo que percibe el cliente en este caso los Padres de Familia. Es saber realmente si lo que la Institución cumple con todo lo que ofreció al momento de ofertar su producto y si el cliente está

satisfecho o no. Se dice que el Marketing interactivo pone a prueba a la Institución con el cliente quien observará si lo que mencionó la Institución en su publicidad se da o tal vez no se ha logrado. En este tipo de Marketing la institución va a poder interactuar con los padres de familia para mejorar ya que va a estar en constante prueba es aquí donde la Institución pondrá a prueba todas sus estrategias para poder cumplir lo que se le ofreció. Es importante recalcar que, si se ha ofrecido un laboratorio de cómputo, biblioteca, talleres de idioma, deportes etc., el padre va a poder constatar si es verdad o no.

Muchas veces no consideramos al cliente como lo más importante ya que si no capacitamos a nuestro personal en la atención adecuada y precisa de como satisfacer las dudas que se puedan presentar en el transcurso del uso de nuestros servicios son ellos los que generaran que el cliente se sienta maltratado o engañado si es que en nuestra publicidad colocamos que tenemos un trato agradable y no se evidencia. El tratar de solucionar los problemas que se presentan a tiempo va a generar un clima de confianza en el cliente ya que se sentirá escuchado y confiará mucho más en la Institución. Tenemos que estar involucrados todos para lograr que nuestros clientes estén satisfechos. Siempre se tiene que velar por brindar una experiencia grata al cliente que supere tal vez las expectativas que se tenga. Consideraremos los siguientes indicadores: comunicación fluida entre padres y personal, departamento psicológico, laboratorios, pensiones, vacaciones útiles y capacitaciones.

Velásquez (2015)” El marketing interactivo consiste en la habilidad de dirigirse a un individuo, recordando la reacción que éste tiene, para posteriormente volver a interactuar con esa persona de una forma que tome en cuenta su reacción inicial” (p.89).

Nos permite tener más un trato directo con el cliente lo cual permitirá conocer sus preferencias o dudas acerca del servicio que se le brinda para poder ser tomadas en cuenta para la mejora el servicio.

Armstrong (2012) “Significa que la calidad del servicio depende fuertemente de la interacción entre comprador y vendedor durante el encuentro del servicio” (p.285)

Los clientes tienen opiniones diferentes en cuanto al servicio que se les brinda así sea el mismo, ya que ellos recién lo conocen cuando lo toman y tienen una propia opinión de la misma la cual puede ir mejorando a medida que el servicio vaya mejorando.

Indicadores

Desempeño

Cuevas (2011)” Es el conjunto de conductas laborales del trabajador en el cumplimiento de sus funciones; también se le conoce como rendimiento laboral o méritos laborales”. Es considerada también la forma como el empleado realiza las tareas o actividades de acuerdo a lo que busca la Institución. El desempeño está integrado por los conocimientos que tienen los trabajadores y el compromiso que demuestra frente a lo que se le ha encargado.

Nivelación

“Es la opción que tienen estudiantes que están dentro del sistema educativo ordinario y que presentan dificultades en su aprendizaje” En las Instituciones se dan clases de nivelación para aquellos alumnos que presentan dificultades en algunos cursos y necesitan ser reforzados para que puedan comprender lo que les hace falta.

Dimensión 3: Marketing Interno

Aquí se tiene en cuenta a los empleados que tienen en contacto directo con los clientes. Al respecto Kotler (2000) manifestó que si el trabajador está satisfecho con la Institución en todo el sentido va a transmitir seguridad y confianza al cliente y va a ser el primero en querer que la empresa crezca y pondrá todo de su parte para poder lograrlo. Es claro que el personal siempre estará capacitándose para mejorar en la atención al cliente atendiéndoles de una manera correcta y se va a concentrar en el trabajo en equipo ya que siempre estará presente el crecimiento de la empresa para

lograr los objetivos que se tracen de manera conjunta. Los empleados siempre van a estar en constante interacción con el cliente para ello es importante el uso de estrategias y herramientas que hagan más fácil las labores de los trabajadores en la interacción diaria con los consumidores.

Un trabajador que sienta que sus derechos son respetados, que son tratados con amabilidad y respeto teniendo algunas consideraciones va a querer siempre que la empresa salga adelante porque dirá que si la empresa crece ellos también lo harán. Asimismo, Cuando la empresa permite y exige que sus colaboradores se proyecten y crezcan profesionalmente se sentirán satisfechos y con mejores ánimos para ejercer las actividades que se le encomiendan. Tomaremos en cuenta los siguientes indicadores para elaborar el instrumento: tarto amable del personal hacia los padres, solución rápida a los problemas que se presenten, horario de atención a padres de Familia adecuado, docentes satisfechos, información académica oportuna por parte de los maestros.

Lamb, Hair,McDaniel(2011) Manifiesta que “marketing interno significa tratar a los empleados como clientes y desarrollar sistemas y beneficios que satisfagan sus necesidades”(p.407). Cuando un empleado se siente comprendido en la institución donde labora la cual le hace crecer profesionalmente incentivándolo a que pueda desenvolverse con total libertad en la práctica de su profesión, va a ver como suyo las mejoras que se tenga ya que él también se verá beneficiado.

Barranco (2007) “Uno de los factores cuya transformación ha sido más drástica, en los últimos años, es el “capital humano”, el trabajador. Su mayor grado de preparación, profesional y general, sus aspiraciones y, sobretodo, su actual concepción del trabajo, obliga a considerarlo de forma diferente a como se hacía en el pasado inmediato; a tratarlo como un cliente “interno” al que hay que conocer y atender en sus deseos y aspiraciones”. En muchas empresas no consideran al capital humano con el que cuentan los cuales algunas veces son ignorados tratándolos como objetos más no como personas, si el empleado siente que es valorado podrá rendir

más de lo esperado e incluso hará que la empresa crezca ya que está motivado para poder hacerlo.

Indicadores

Personal

Lamb, Hair,McDaniel(2011) “Es el único contacto de un cliente específico con la empresa. A los ojos del cliente, el empleado es la empresa. Cualquier personal que no esté orientado al cliente, debilita la imagen positiva de toda la organización” (p. 190). Siempre la primera imagen con la que se encuentra el cliente es con el personal el cual debe de estar capacitado para poder responder todas las inquietudes del cliente en un tono amable, el cual siempre debe primar el respeto entre ambas partes.

Directivos

González (2010) “La Dirección Empresarial es un proceso continuo, que consiste en gestionar los diversos recursos productivos de la empresa, con la finalidad de alcanzar los objetivos marcados con la mayor eficiencia posible”. Todas las actividades se programan y se establecen con la anuencia de la Dirección la cual está liderada por una persona que necesariamente deberá trabajar en equipo, lo cual es de suma importancia para poder lograr los objetivos que la Institución se trace.

1.2.2 Bases Teóricas de la variable Calidad de Servicio

Teorías que sustentan el estudio de Calidad de Servicio

Esta variable es de suma importancia para poder conocer más acerca de ella hemos tomado conceptos de diferentes autores los cuales nos despejaron las dudas que se tenga con respecto a este tema.

Albretch & Karlzon (1941) centran todo en ofrecer al cliente lo que desea y necesita obtener, basándose en 10 principios importantes en las cuales menciona lo importante que es reconocer al cliente y hablarle de frente manejar encuestas centradas en la mejora de la atención al cliente para que se sienta satisfecho y tener propuestas que mejoren la calidad del servicio.

Este autor menciona que el brindar un servicio involucra a todo el personal desde el principal hasta el que se le considera secundario para poder ofrecer lo mejor al cliente el gerente supervisara que las estrategias se estén cumpliendo de acuerdo a las funciones que delegó a cada integrante. En esta teoría es imprescindible que los trabajadores tengan sus funciones específicas en la cual se involucra como principales a los que están tienen contacto directo con el cliente. Finalmente, el cliente es por quien se da todos los elementos existentes. Íntegramente con ellos llegamos a completar el fin al que queremos llegar que es la total experiencia del cliente.

Para saber cuál es la Calidad de Servicio Albretch expone siete puntos:

Capacidad de contestación

Interés

Fluidez en la comunicación

Asequibilidad para despejar las dudas.

Cordialidad en la atención y el trato

Fiabilidad expresada en ellos.

Entendimiento en las exigencias y expectativas del consumidor.

Asimismo, Carlzon contribuye a la teoría mencionando en que consiste el momento de la realidad el cual se da cuando el consumidor se enfrenta con el producto o servicio. El autor manifiesta que en esta oportunidad se podría mejorar la impresión que tenía el consumidor con respecto al producto -servicio o destruirla. Carlzon a partir de esta experiencia implemento un plan de administración de la calidad para empresas de servicios. Dicho plan consistía en poner al empleado frente al

consumidor durante 15 segundos los cuales servirán para que el trabajador le cause buena o mala impresión al cliente en este plan toda la empresa se pone en riesgo ya que dependerá de las habilidades del empleado para con el cliente, el cual usara estrategias libres como carisma o todo lo contrario a ello, pero tendrá que hacer que el cliente se sienta satisfecho con lo que se le brinda.

Otro tema que desarrolla el autor es la pirámide invertida el cual consiste en colocar al cliente en la parte más alta simbolizando la jerarquía de la misma y el gerente y personal en la parte baja. En este caso es importante que los trabajadores se sientan motivados y que son parte esencial para la mejora de la empresa. Existen trabajos que han buscado desarrollar modelos convenientes para diseñar modelos de calidad de servicio y coincidiendo con varios autores sobresalen dos grandes escuelas: La escuela Nórdica y el Modelo 4 C de Gummesson en la calidad de bienes.

Escuela nórdica de la calidad de servicio

Al respecto consideramos la propuesta de Gronroos(1982),citado por Serrano y López(2007), refirió: es el exponente principal de esta escuela cuya propuesta sobresale en el “modelo de la imagen” para gestionar la calidad del servicio percibida. Este modelo está compuesto por dos dimensiones: la técnica y la funcional. La calidad técnica o diseño funcional es la calidad del servicio es la capacidad para reconocer qué es lo que esperan los clientes, la calidad funcional o de realización es como se entrega el servicio. La suma de estas dos dimensiones impacta en la valoración de la denominada imagen corporativa de la organización, y por ende, en la calificación del cliente sobre su percepción de la calidad del servicio recibida.

El Modelo 4 C de Gummesson en la calidad de bienes

Gummesson (1987) el modelo tenía como finalidad adoptar una mejor observación de todos los factores que intervienen en la calidad. Esto se refiere a conocer y comprender el servicio para ir mejorando la gestión de calidad. Es importante conocer

nuestro producto y saber de qué calidad está hecha e ir perfeccionándola si es que se tuviera que hacer.

Para conocer nuestra variable es indispensable desglosarla y partir de conceptos claves. Partimos definiendo que es calidad

Variable 2: Calidad de Servicio

Definición de Calidad

Alcalde (2010) Manifiesta que la palabra calidad está en nosotros de manera implícita debido a que todos siempre desean hacer bien las cosas. Es la necesidad de poder satisfacer las necesidades de los consumidores e incluso poder superar las expectativas de ellos cuando se les brinda un servicio.

Tomado de Fundamentos y conceptos de la Calidad es necesario conocer y saber que los clientes siempre optan por lo mejor y si en el mercado hay varios productos de lo mismo ellos optaran por comparar y quedarse con el que mejor les convenga.

Definición de Servicio

Es importante tener un concepto de lo que es servicio ya que nos ayudará a manejar mejor nuestra variable tal como lo definen las siguientes autoras:

Vargas y Aldana (2012) refirió el servicio es todo un grupo de acciones elaboradas para contribuir a aumentar la satisfacción de necesidades las cuales se han sido realizado por personas para personas.

Al brindar un servicio dirigido a personas se debe tener en cuenta el proceso final que es la satisfacción del cliente aumentando las expectativas que tuvo para con el producto.

Definición de Calidad de Servicio

Hoffman y Bateson (2012), “Manifiestan la Calidad de Servicio es el comportamiento formado mediante la apreciación a largo plazo de un desempeño de una empresa” (p.155). Esto es muy importante ya que si el cliente no vuelve a contratar nuestro servicio es porque la calidad del mismo no fue de su agrado. Como Institución siempre tenemos que lograr que nuestro cliente este satisfecho en todos los ámbitos y tratar de solucionar los problemas que se van presentando en el menor tiempo posible para que así vea que siempre estamos atentos ante cualquier eventualidad que se presente

Harris (2008) “Es un conjunto de procedimientos a favor del usuario en pro de un buen servicio en la que se debe canalizar las expectativas del usuario y a la vez, brindar una prestación, atender las necesidades, conforme la espera que se le atienda”.

Una Institución trabaja pensando en brindar un servicio de calidad que logre colmar las expectativas del cliente (alumnos y padres de familia) asimismo atender las inquietudes que se le presenten y la manera en que la Institución la resuelva en el menor tiempo posible todo ello hará que el cliente obtenga un mejor servicio.

Senlle y Gutierrez (2005)” Menciona que para algunos Calidad es sinónimo de hacer las cosas bien es un estilo de vida, obtener resultados y siempre estar mejorando para lograr eso objetivos los cuales son brindar una buena calidad. Aplicación de las técnicas actuales de calidad que puedan aplicarlas”.

La calidad es manejada básicamente por el conjunto de personas que forman parte de la Institución para lograr un bien común ya que están involucrados todos los agentes de la institución.

Zeithaml y Parasuraman(2004) La cualidad de un bien o servicio se constituye por todas las características que la conforman . Es sabido que cuando se quiere medir la calidad de un producto el cual se puede tocar es fácil mas no podemos decir lo mismo

en el caso de los servicios ya que necesariamente tendríamos que hacer uso de ello para poder tener un concepto de su calidad.

Tenemos que tener en cuenta siempre en los servicios que se brindan no puede ser medible ya que no es observado al momento de ser tomado así que el cliente muchas veces se deja llevar por lo que observa en el momento teniendo en cuenta lo que puede ser perceptible por sus sentidos.

Flores (2006) El grado de satisfacción o insatisfacción varía. No siempre la satisfacción del cliente va a ser igual en todos siempre variara dependiendo de la edad, experiencia, etc. lo cual hará que siempre estemos en constante cambio para ser del agrado de la gran mayoría ya que eso aumentara la satisfacción de los mismos.

Es difícil entender el término calidad en todo el sentido de la palabra ya que lo que para algunos es calidad otros piensen que no lo es ya que no se ha visto que siempre se esté de acuerdo en ello debido a la diferencia que hay en edad, profesiones, gustos, etc. Es por ello que siempre se está trabajando en mejorar el producto para que logre satisfacer a la mayoría.

Losada y Rodríguez (2007) Afirman que “La calidad del servicio implica el juicio subjetivo del cliente sobre el servicio que recibe” (p.159). El cliente emite un mensaje de lo que percibe sea bueno o malo dependiendo de cómo fue lo que lo recibió y en qué circunstancias. Esto se debe a que el consumidor va a dar un buen concepto del servicio que se le brindo dependiendo del momento en que lo recibió y su estado de ánimo ya que si no fue en el momento adecuado se tendrá un mal concepto del mismo.

Casanova (2012). La calidad educativa no la podemos tocar no es tangible la cual va cambiando con el tiempo, así como las personas que la definen y actualmente con los cambios que se van dando. El concepto de calidad que actualmente se tiene no necesariamente es la que se tenía hace años atrás ya que con las circunstancias el concepto del mismo ha variado.

Nuestra calidad educativa ha tenido que cambiar debido a la fuerte competencia en la que se ha visto necesario mejorar el dinamismo con el que se

imparten las clases ya que la educación tradicional no es llamativa para una empresa educativa. Si se quiere tener clientes (alumnos) es necesario ir evolucionando y no estancarse con lo obsoleto.

Factores que influyen en la Calidad del servicio educativo

Actualmente la calidad de servicio recepciona influencias de ciertos factores como lo menciona el autor Alcalde (2010)

Factor Humano

Alcalde (2010) La Institución siempre va a mejorar su calidad y hará que esta prospere siempre en cuanto se trabaje en equipo y todos tengan a bien llegar al mismo fin, teniendo en cuenta que pueden resolver todas las inquietudes del cliente en el momento que este lo requiera sin necesidad de hacerlos esperar para poder resolverlos.

Cuando se quiere mejorar en la calidad de un producto necesariamente tiene que involucrarse todo un equipo y no solamente los expertos en la calidad de los mismos. Actualmente cuando se habla de calidad no solamente se refiere al producto o servicio sino a todo el equipo humano de la institución que hace todo lo posible para poder generar un buen servicio. El trabajo en equipo es lo más resaltante cuando se brinda un servicio ya que el resultado final es lo que se evalúa y para ello todos los que intervinieron en la elaboración son los responsables de la eficiencia o ineficiencia. El equipo de trabajo se ve reflejado en el manejo correcto de la Institución y el orden en el que los usuarios lo ven desde afuera.

Factor Tecnológico

Alcalde (2010) La tecnología no podía estar ausente en el servicio que se brinda ya que estamos en la era tecnológica ya que si una Institución Educativa no cuenta con los adelantos tecnológicos no es capaz de ofrecer un buen producto a sus clientes,

debemos tomar en cuenta que los usos de las mismas hacen que se vea más atractiva una oferta educativa que se les puede dar a los clientes.

El avance de la tecnología permite elaborar bienes y servicios de buena calidad a un precio asequible para los consumidores contar con maquinaria en la cual la producción se hace más rápida permite aminorar costos, pero presentar un producto de calidad. Actualmente ninguna Institución puede dejar de utilizar la tecnología para lograr incrementar su población estudiantil ya que muchos Padres de Familia buscan siempre lo moderno para el aprendizaje de sus hijos. Una Institución debe de contar con un laboratorio de cómputo. laboratorio de ciencias y todo lo que el alumno puede necesitar para hacer uso de las mismas. Hoy en día es imprescindible que una institución educativa brinde como parte de su currículo cursos que involucren la tecnología ya no se puede ignorar los avances que se dan día a día en el mundo, esto debido a que los padres tienen infinidad de ofertas en las cuales ellos elegirán lo mejor ante sus ojos para sus hijos.

Factor Comercial

Alcalde (2010) La diversidad de productos y servicios ha ido aumentando de manera desproporcionada surgiendo una competencia fuerte entre empresas ya posicionadas para seguir vigentes en el mercado. Actualmente en el distrito de San Juan de Lurigancho existen demasiados colegios particulares a los cuales los Padres de Familia pueden acceder según su economía ya que las pensiones varían. Al ser un distrito con la mayor población en los últimos 10 años se ha visto el incremento de colegios incluso grandes consorcios que anteriormente no veían necesario su incursión en el mencionado distrito. Tanto es así que las Instituciones tienen que mejorar cada año para ofrecer siempre algo nuevo.

Factor medio ambiental

Alcalde (2010) Cada vez hay más preocupación por los contaminantes que se dan en toda la naturaleza que involucra los seres bióticos y abióticos en demasía. Y somos las personas las que contribuimos día a día en dicha contaminación no haciendo a veces nada por revertir tal situación. Como Institución Educativa no se debe estar con

los ojos vendados frente a el factor ambiental el cual sufre daños, desde nuestra condición formadora se debe trabajar con los estudiantes haciéndoles conocer cuáles serían los riesgos que afrontaremos si no trabajamos como una sociedad en conjunto para un bien que va a satisfacer a toda la población.

Criterios para valorar la calidad de servicio educativo

Según Pérez (2001, citado por Díaz, 2010) Casi siempre debemos saber si la calidad es buena o no teniendo como base las metas a las cuales queremos llegar es decir a lo que se quiere alcanzar como Institución y para ello se debe trabajar en 4 principios fundamentales las cuales son:

La totalidad como criterio de calidad

Según Pérez (2001, citado por Díaz, 2010) La educación que se imparte debe servir para que la persona salga adelante la forme e incentive a querer ser mejor cada día no la debemos utilizar para hacer que la persona se sienta menos y humillar. Es entendible que la educación nos permitirá ser mejor calidad de persona la cual nos va a permitir desarrollar criterios adecuados para saber discernir sobre lo bueno y lo malo en base a valores que día a día se practican. La educación no sirve para manipular y hacer que el estudiante sea una marioneta incapaz de tener la suficiente actitud para saber decir lo que piensa y siente en el momento que así lo desea.

Integralidad y calidad

Según Pérez (2001, citado por Díaz, 2010) Toda Institución debe estar bien organizada la cual debe permitir que los que conforman el equipo de trabajo puedan realizar proyectos compartidos. La Institución Educativa siempre debe estar organizada y trabajar en equipos, los cuales realizaran proyectos que les permita crecer y aprender de ellos mismos para lograr aumentar sus conocimientos y no quedarse estancados en métodos tradicionales que ya no se debería de utilizar, pero muchos todavía lo continúan haciendo.

La adaptación como criterio de calidad

Según Pérez (2001, citado por Díaz, 2010) Cuando la Institución realiza el proyecto educativo este debe involucrar las realidades y características de los educandos que están en dicha Institución y no realidades ajenas a ella. Es sabido que no todas las realidades son iguales y cada Institución Educativa tiene sus fortalezas y debilidades en cuanto a su población estudiantil. Desarrollará proyectos de acuerdo a lo que sus estudiantes requieran y no en virtud de sobresalir sin importar lo que los estudiantes deben de trabajar para aumentar sus conocimientos y viviendo experiencias gratificantes para un mejor aprendizaje.

Armonía y coherencia

Cuando se habla de una educación de calidad esta se refiere a que tiene que haber un aprendizaje coherente el cual permitirá que los alumnos pase de un nivel a otro sin complicaciones y pueda desarrollar un buen desempeño profesional hasta llegar a la universidad .Muchas veces las Instituciones Educativas ofrecen más de lo que el estudiante puede o debe saber pero a pesar de ello es muy poco el alumnado que ingresa a la universidad acabando el 5to de secundaria ya que muchos de ellos es necesario hacer academia en las cuales se pasan de 1 a 3 años preparándose para poder lograr su ingreso. La Institución debe prepararse para ello.

Factores que inciden en la calidad de la educación

Es necesario tomar en cuenta los factores adicionales que hacen que un docente haga de un servicio óptimo a los alumnos. Como nos lo menciona el siguiente autor. Al respecto consideramos los propuesto por Bolaños (1998) Estos factores son esenciales ya que muchas veces sin estos materiales importantes el docente no logra que el alumno pueda aprender y tiene que hacer uso de estrategias para lograr que se dé un aprendizaje de calidad. Se tiene que tener en cuenta las características de cada alumno ya que no todos aprenden de una forma igualitaria, sino que se tiene que ver las realidades diferentes y hacer uso del material adecuado supliendo lo que está haciendo falta.

Estos factores son de vital importancia tomarlos en cuenta ya que harán posible que se mejore la calidad de servicio que se está brindando a los estudiantes y que involucra directamente a los docentes. Desde años el docente muchas veces se rehúsa a aplicar estrategias novedosas para que el alumno aprenda de manera eficiente y lúdica. Ya que el método tradicional en el cual el docente es el que sabe todo y no deja que el alumno participe ya no es funcional.

Pasos para lograr una educación con calidad

Hay pasos que debemos tomar en cuenta para lograr una educación con calidad como los que nos menciona el siguiente autor:

Al respecto consideramos lo propuesto por Gómez y Macedo (2010), “para que se constituya como una educación con calidad es necesario: Poner al educando a la altura de su época, de modo que debe ser como de sí mismos puede ser y no como los demás ya fueron. Los planteamientos y realizaciones estén de acuerdo con los propósitos, características y necesidades de nuestro país.

Los estudiantes, de todos los niveles incluso el superior, se desarrollen felices en la tierra que viven y vivan conforme a ella. Se sientan orgullosos de su identidad nacional. Se deposite en cada alumno toda la obra humana que le ha antecedido para que sea el resumen del mundo viviente, puesto a nivel de su tiempo. Preparar al educando para el trabajo, fuera del trabajo no hay educación completa posible. La institución educativa se relacione con el medio donde está fijada y se ponga al servicio de la comunidad. Educar al hombre integral y permanentemente. Los docentes asuman su rol de educador y orientador” (Gómez & Macedo, 2010, p. 265)

“En la actualidad se ha perdido el dar una educación de calidad a los estudiantes ya que se está viendo por la competencia empresarial darles más conocimientos sin importar si el alumno aprende o no. Lo que importa muchas veces es llenar cuadernos y no se les prepara para la vida el asumir retos que cada vez son más difíciles cuando los alumnos se enfrentan a realidades difíciles no saben cómo

los, algunos docentes no utilizan tecnologías para que sus clases sean lo menos tradicionales ya que les es a ellos mismos difícil aprender lo que consideran nuevo". (Gómez & Macedo, 2010, p. 265)

Hoy en día en las Instituciones Educativas privadas se considera a los alumnos darle conocimientos para que puedan ingresar a la universidad se está dejando de lado cursos que se considera innecesario como religión, Historia u otros, se está perdiendo la esencia de lo que es educar en valores y predicar con el ejemplo que es lo que hará que en un futuro sea una persona de bien que siempre piensa en resolver situaciones que quiera salir adelante, progresar y no derrumbarse frente a los problemas que se le pueden presentar .A veces los padres también contribuimos en ese concepto ignorando lo que puede hacerles un bien.

Requisitos para lograr calidad de la educación

Al respecto consideramos lo propuesto por De la Orden (2009) refiere que una institución debe tener Funcionalidad refiriéndose a las necesidades exigidas por el entorno, eficacia que es lograr los objetivos propuestos y eficiencia que es lograr los objetivos propuestos con costos razonable.

Estos requisitos permitirán que la calidad educativa se logre tomando en cuenta la satisfacción que se le quiere dar a los clientes que están en nuestro entorno a los que nos dirigimos y para ello nos trazaremos objetivos a corto y largo plazo que permitirá estar evaluándonos constantemente y para ello manejaremos costos asequibles a los Padres de Familia. Toda Institución tiene metas u objetivos que cumplir y esto se hace a un tiempo determinado claro está que todo ello se va realizando cumpliendo con lo que la empresa quiere hacer a futuro y en bienestar de su población estudiantil.

Dimensiones de Calidad de Servicio

Zeithaml et al. (2009) señalaron que los usuarios no perciben la calidad bajo una sola dimensión, sino lo evalúan en diversos aspectos importantes

La calidad de servicio es la integración de diversos factores en el cual el cliente determinara la calidad del servicio que le fue entregado. La apreciación final del cliente será del conjunto de un todo el cual será calificado para ver cómo le fue con el servicio. La calidad de servicio que brinda una Institución es calificada por el consumidor en todo el sentido y no por partes, que incluye lo que para uno parezca insignificante tal vez en ello es lo que se fija el cliente.

Señalaron que las dimensiones de la calidad del servicio se identificaron a través de la investigación pionera de Parsu Parasuraman, Valarie Zeithaml y Leonard Berry. Estas cinco dimensiones son aplicables a una larga lista de servicios. Las cinco dimensiones son confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles. La escala desarrollada para medirlas está dada mediante el instrumento denominado SERVQUAL. Para medir la calidad de servicio es necesario tomar en cuenta 5 aspectos importantes que hará que la medición de las mismas sea más veraz y se logre mejorar lo que se esté trabajando de manera equivocada.

Las Dimensiones se sugieren de acuerdo con el instrumento de investigación, este es el SERVQUAL el cual es una escala de ítems múltiple para medir las percepciones del cliente de la calidad de servicio, el instrumento es un cuestionario con conceptos semejantes para medir las percepciones o experiencias de los clientes. El SERVQUAL hace que las empresas puedan corregir las deficiencias y sepa cuáles son sus fortalezas que tiene en su servicio. Esta escala va a permitirnos saber cuáles son las cosas que se debe mejorar para que nuestra empresa sea líder en el mercado tomando en cuenta las opiniones de nuestros clientes los cuales nos darán información precisa y real de nuestros servicios.

Las dimensiones a evaluar con el SERVQUAL son las siguientes:

Dimensión 1: Tangibilidad

Los clientes (padres de Familia) al estar frente a un servicio no tangible como es la Educación van a centrarse primero en lo visible que es la infraestructura la cual hará que ellos decidan si les es conveniente o no.

Hoffman y Bateson (2012) El consumidor siempre tiene expectativas por saber cómo la empresa a la que ha elegido maneja sus tangibles entendemos como objetos, arquitectura, escritorios, etc. y asimismo la presentación personal de los integrantes de la empresa. Características que se debe tener en cuenta: Institución con equipos modernos, instalaciones físicas atractivas. En una Institución educativa la implementación de los servicios, la infraestructura, las aulas y la decoración de las mismas hace que el padre de Familia se sienta atraído de poner a su hijo en una Institución que le brinda la seguridad tangible la cual él la puede visualizar y confiar. Es importante muchas veces que el padre ingrese a la Institución y pueda observar todo lo que él crea necesario. Como se dice todo entra por los ojos y una empresa de servicio educativos no puede estar ajeno a ello, hoy en día que aumentaron las empresas educativas en necesario tomar en cuenta detalles que antes podían considerarse innecesario ya que los Padres de familia buscan Instituciones educativas con gran infraestructura en la cual se sientan ellos seguros de saber que sus hijos están en un lugar seguro y confiable.

Perez y Gardey (2012) “Lo tangible, en definitiva, es aquello a lo que se puede acceder desde el tacto. Éste es el sentido que posibilita que un organismo perciba diversas características de un objeto, como su dureza o su temperatura”. (p. 240) Cuando hablamos de tangible nos referimos a lo que nosotros podemos tocar, palpar y definir si es bueno o no al tacto, cuando se vende un servicio es difícil tomar en cuenta esta dimensión ya que nosotros lo evaluaremos una vez que se haya consumido.

Weil(2003) Manifiesta lo siguiente “Los elementos tangibles representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio”(p.12).Estos elementos a observar en primer lugar es la infraestructura con

todo lo que puede ser visible frente a los ojos del cliente. Es necesario ser coherentes con lo que se ofrece ya que el cliente lo va a poder observar.

Indicadores

Infraestructura

Definicionabc.com (2007, s/p) mencionó que la infraestructura “son los conjuntos de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente”. Cuando uno desea brindar un servicio como el de educación es importante contar con una infraestructura acorde con lo que se quiera ofrecer para que el cliente (padres de familia) pueda visualizarlo.

Personal

Lovelock y Wirtz (2009) afirma “personal es aquel que tiene una interacción directa con el cliente .La naturaleza influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio” (p.25).En toda institución educativa ,cuando los padres van a pedir información con lo primero que entablan comunicación es con la secretaria quien es la que le da la información requerida y si este personal no está calificada y da una imagen equivocada podemos decir que el cliente (padre de familia) ya tiene una imagen de la institución .

Dimensión 2: Fiabilidad

El cliente muchas veces duda de todo o que se le puede ofrecer ya que muchas veces ha tenido experiencias poco confiables. La Institución deberá hacer que el cliente

confíe al proporcionarle todo lo que se le haya prometido al momento de la información inicial.

Hoffman y Bateson (2012) Cuando uno elige la empresa a la cual va confiar lo máspreciado en este caso sus hijos es importante saber que sea una empresa seria que no esté cambiando constantemente la calidad que ofrece asimismo es importante saber que si la empresa cumple con lo que promete ya que no hay nada más frustrante para los clientes que los proveedores de servicio poco confiable.

Weil (2003) Menciona “la fiabilidad implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante” (p.12). Esta definición nos da a entender que cuando un cliente nos elige es porque todo lo que le hemos mencionado le da la confianza para creer en nosotros, es decir somos creíbles.

Espinosa (2013) afirma “que la fiabilidad es un factor determinante para que un servicio se perciba de calidad, está relacionada directamente con el cumplimiento que se le hizo al cliente” (s/p). Muchas veces ocurre que las empresas no cumplen lo que ofrece y a pesar de ello siguen teniendo clientes, quienes una vez que prueban el servicio ya no regresan más debido al incumplimiento de las mismas.

Indicadores

Competencia laboral

Gestiopolis.com Experto (2002) menciona “que la competencia laboral es capacidad, real y demostrada, para realizar con éxito una actividad de trabajo específica” (s/p). En el transcurso dela realización del servicio se pondrá en marcha todos los beneficios que se le ofrecieron al cliente y es ahí donde los docentes ponen en manifiesto sus capacidades para llevar a cabo el aprendizaje de los alumnos.

Cumplimiento de promesas

Branzai (2015) manifiesta” el cumplimiento de promesas es el compromiso con nuestras audiencias en respuesta a sus necesidades. Es más que una verbalización,

es un contrato de confianza”. Este indicador es vital y necesario para que la institución genere confianza entre los clientes ya que ellos sentirán que la empresa es honesta y creíble

Información constante

CreceNegocios(2011) considera que “es mantener comunicación con nuestros clientes ya que permitirá retenerlos o conservarlos, recordarles permanentemente nuestra marca o negocio; pero también hacerlos sentir importantes y especiales, hacerles saber que nos preocupamos e interesamos por ellos”. Cada vez que se necesite hacer cambios es importante mantener informados a nuestros clientes ya que ellos sentirán que los tomamos en cuenta o los vemos como clientes sin derecho a opinar o a estar informado.

Elementos que se tienen en cuenta:

Es importante que la institución cumpla con lo que promete en el tiempo establecido por ellos mismos, solucionar los problemas y que el padre sienta la sinceridad de parte de la Institución para solucionarlos en el corto tiempo posible. Es importante saber que la institución se da los tiempos prudentes para poder solucionar cualquier error que se haya cometido. El Padre de Familia de la Institución Educativa siempre tiene que sentirse escuchado y atendido en lo mínimo que él requiera y que está en las posibilidades de solución por parte del personal administrativo, profesores, etc. Una vez que el Padre de Familia se decide por una Institución Educativa para sus hijos lo mínimo que espera es que esta cumpla con lo prometido al momento en el que se informó de todos los detalles que sucederían en el transcurso del año, lamentablemente sucede casos en los cuales no se cumple con lo ofrecido o la calidad del servicio va disminuyendo esto hace que el cliente ya no confíe más en la Institución y busque desligarse lo más pronto posible.

Dimensión 3: Capacidad de Respuesta

Los Padres de Familia deben sentir la disposición que tiene la Institución para resolver sus dudas o quejas en el tiempo mínimo posible. Asimismo, las personas que trabajan en la Institución deben de saber resolver cualquier duda que el padre solicite ser despejada.

Hoffman y Bateson (2012) En ocasiones se puede apreciar que hay trabajadores que están dedicados a realizar conversaciones personales entre ellos e ignoran las necesidades de los clientes quienes son los que visualizan este hecho.

Es lo que muchas veces observamos cuando vamos a realizar alguna gestión, los trabajadores que no están identificados con su empresa hacen esperar en demasía innecesariamente pudiendo resolver cualquier asunto en contados minutos ese detalle hace que el consumidor desista de seguir contando con la Institución.

Zeithaml, Parasuraman, y Berry, (1993) citados por Simón (1988), indicaron que la capacidad de respuesta es la “disposición para ayudar a los clientes y prestarles un servicio rápido” (p.26). Es la capacidad que la institución tiene de responder al cliente frente a una inquietud que se presente dentro de un tiempo determinado lo cual hará ver a los consumidores que siempre estamos atentos a cualquier inconveniente que se presente .

Duque, E. (2005) la capacidad de respuesta es “la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido” (p.69). Los cliente quieren ser escuchados en el menor tiempo posible y que la institución satisfaga sus duda en el menor plazo posible ello se hará efectivo cuando la institución cuente con un personal calificado para dicha situación.

Indicadores

Eficiencia

Gibson, Ivanevich y Donnelly(1983) citados por Fernández y Sánchez(1997)revelaron “la eficiencia es la capacidad de una organización para obtener productos con el uso mínimo de recursos”(p.63).Necesitamos tener la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado el cual se logrará si se trabaja en equipo.

Rapidez

CreceNegocios(2015)la rapidez es “la prontitud con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos”(s/p). En toda institución se debe tener en cuenta con que prontitud se soluciona, informa o solicita algo a los padres de familia de la forma en la que la resolvamos va a ser en beneficio de la institución ya que el cliente tendrá un propio concepto del cómo se le solucionó determinado inconveniente.

Atención

BCP (2013) manifestó “la atención es construir una relación cercana y de confianza con los clientes y lograr que estos se sientan totalmente satisfechos con la experiencia y servicio brindado” (s/p)

Elementos

Hoffman y Bateson (2012) Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio. Los trabajadores hacen un servicio rápido y eficiente a los clientes en el cual siempre están dispuestos a ayudar y a responder las inquietudes que tengan. Los Padres de Familia siempre deben tener una respuesta a cualquier inquietud que ellos tengan por más mínima que esta sea. Es importante en toda Institución que exista una buena comunicación entre el personal que labora y los Padres de Familia se sientan escuchados y atendidos de la manera correcta sin hacerlos esperar por temas que se pueden resolver rápidamente.

Dimensión 4: Seguridad

La seguridad se va a ver reflejada teniendo en cuenta el sentimiento que tiene el cliente de no ser engañado ni verse en situaciones que pongan en peligro la integridad de su hijo(a). Así mismo tomará en cuenta aquellos problemas que presente su niño no serán divulgados sino tratados con absoluta reserva

Hoffman y Bateson (2012) Se basa en las habilidades que muestran la empresa y la seguridad que da a sus clientes para el desempeño de los mismos, la empresa tiene habilidades para completar el servicio de manera profesional. Los elementos que debemos tener en cuenta son cómo se comportan los empleados frente a los padres de familia. Los mismos se sienten seguros en sus transacciones con la institución, los empleados de la institución son siempre amables con los clientes (Padres de Familia), los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes (Padres de Familia).

Duque, E. (2005) planteo que “la seguridad es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible” (p.69) Es la confianza que tiene el cliente hacia la institución en la cual ha depositado el aprendizaje de su hijo(a) y el saber si se presentara algún inconveniente sabrán resolverlos con la mejor capacidad posible.

Setó(2004) considera “que la seguridad son conocimientos y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente”(p.23).El cliente siente que si se presentase alguna duda la Institución se lo ha de disipará en el momento oportuno ,lo cual hará que él se sienta satisfecho de ser parte de una empresa que le de la seguridad.

Indicadores

Confianza

Elcomercial.net(s/f) precisa que “la confianza es la seguridad que el cliente tiene en los beneficios de una determinada marca, producto o servicio. Su base reside en la credibilidad, la imagen y las experiencias pasadas” (s/p). Casi siempre cuando un cliente decide confiar en la institución pregunta a las personas que están ya desde hace un buen tiempo confiando en la institución temas referentes a porque no ha cambiado de institución lo que le respondan será a veces más que suficiente para disipar dudas.

Complacencia

Fernández (2014) manifestó “el nivel donde el resultado obtenido del producto supera las expectativas que tengamos se denomina complacencia” (s/p). El autor nos da a entender que se muestra el agrado con el que una determinada persona realiza una determinada acción que le va a producir placer emocional.

Conocimiento

Costa (2004) asevera con respecto al conocimiento” es el primer paso para conocer lo que esperan de nosotros y, por tanto, la base para generar un buen nivel de satisfacción” (p.89). Son hechos o información adquiridos por una persona a través de la experiencia lo cual hará que se vea reflejada en la satisfacción del cliente.

Dimensión 5: Empatía

La empresa siempre tiene que ponerse en el lugar del cliente, entendiendo las necesidades de los mismos y colocando los servicios a su alcance. Asimismo, la atención personalizada es lo que hará que el cliente se sienta bien.

Hoffman y Bateson (2012), Experimentar lo que siente el cliente como propio hará que la atención sea empática ya que el empleado se va a sentir identificado con el cliente. Muchas veces no se toma en cuenta la posición del cliente cuando hace un reclamo y o es tomado en cuenta, es importante ponernos en esa posición para poder

solucionarlo en el momento adecuado. Mientras más rápido sea es la mejor impresión que tendrá el cliente de la Institución.

Weill (2003) Menciona que la empatía “es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes” (p.12) La atención que se le brinda al cliente debe ser óptima con la intención que el cliente sienta cuán importante es para la Institución, haciéndole ver que sus inquietudes son solucionadas en el menor tiempo posible.

Duque, E. (2005) Manifiesta que la empatía es “disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada” (p.69) Es la intención de comprender los sentimientos y emociones, experimentando de manera objetiva y racional lo que siente otro individuo.

Indicadores

Atención personalizada

Latam (2015) manifestó que una atención personalizada “ayuda a las Instituciones a crear experiencias únicas para sus clientes, basándose en historiales de búsqueda y de compras, informaciones personales e intereses.”(s/p).Una atención adecuada para que el cliente se sienta único e importante sienta que es considerado que el trato que se le da a él o ella es diferente al que se le da a otro padre, cada uno es diferente y por lo tanto merecen un trato diferenciado pero haciéndoles sentir importante.

Horario apropiado

Davelouis(2010) precisa “el horario apropiado es la disponibilidad de la organización hacia el cliente para hacerle la vida más fácil”(s/p).Es presentar un horario que se ajusta a las necesidades del consumidor lo cual hará que opte contar con el que mejor le parezca.

Comprensión

Alet(2013) manifestó “Cuando la empresa observa y actúa desde la visión del cliente es cuando se da una respuesta efectiva y este se siente plenamente comprendido”(s/p). Siempre tenemos que ponernos en la posición del cliente para saber cómo se siente con el trato que se le está brindado y ver las alternativas de cambio s sentimos que no es el adecuado.

Elementos que se tienen en cuenta:

La Institución Educativa da a los Padres de Familia una atención individualizada con horarios de trabajo convenientes, Los empleados tienen una atención personalizada en la cual se preocupa por los intereses de los padres de Familia comprendiendo las necesidades específicas de cada uno de ellos.

1.2 Justificación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos dice “la justificación es el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio del cual debemos demostrar que el estudio es necesario” (p.40). Mediante la justificación expondremos las razones que me llevaron a elegir las variables a estudiar.

1.2.1 Justificación Práctica

El presente trabajo, nos permitirá, medirá si las estrategias de Marketing están dando resultados y se logra la captación de clientes. Este trabajo ofrece resultados para saber si se está utilizando un buen Marketing y logrando que los clientes estén satisfechos con el servicio que se les brinda. Conociendo los resultados se garantizará una mejor eficiencia en el servicio que se les brinda y lograr la Fidelización del cliente.

También nos permitirá realizar mejoras al tener resultados certeros ya que son los propios padres de familia quienes evaluarán si las estrategias elaboradas por la

Institución son las más adecuadas o no. Al tener un resultado real las mejoras podrán darse de manera progresiva y coherente.

1.2.2 Justificación metodológica

En esta investigación empleare instrumentos validados para ambas variables, es necesario para determinar una relación ya que se considerará la opinión de los Padres de Familia del colegio San Mateo ya que ellos son los más beneficiados en todo este proceso. Se trabajará con el total de la población ya que es importante tener la opinión de ambos padres de Familia que son finalmente los que deciden en que Institución poner a sus hijos. Se trabajará con Instrumentos ya elaborados (dos cuestionarios) que medirán si se cumple o no con la calidad de servicio que el padre fue informado al momento de la matrícula.

1.2.3 Justificación teórica

Esta investigación es necesaria ya que va a permitir demostrar si la Institución educativa “San Mateo” está teniendo una eficiente Marketing lo cual conllevará a tener una excelente Calidad de Servicio. Dicha Institución ha pasado por cambios recientes y en la cual su principal inquietud es el bajo alumnado que tiene en el nivel Inicial asimismo en el nivel Primaria el horario extenso que propone hace que los padres que vienen lo vean como una guardería más que una Institución en la cual sus niños llevan quehaceres escolares los cuales muchas veces no la realizan debido a que los padres no se preocupan en apoyarlos. La Institución San Mateo a través de esta investigación tendrá una opinión de los padres con respecto a las diferentes actividades que presenta la cual les servirá para mejorar o cambiar lo que se considere necesario.

El Marketing que utiliza a veces puede parecer insuficiente si es que se quiere captar alumnos de otros lugares y no centrarse en los alrededores, al tener una fuerte competencia dicha Institución tiene que renovarse constantemente para lograr tener la mayor cantidad de alumnado que es lo que se quiere lograr cada año escolar que

empieza, uno de los factores que evalúan los Padres es la Calidad de Servicio que se le brinda la cual tiene que ir de la mano con lo que se le prometió en un primer momento es decir al inicio de la matrícula.

1.3. Problema

En estos últimos años Europa ha presentado una crisis social que influye notablemente en el marketing educativo actual: la caída notable de la natalidad, así también están otros factores como la digitalización de los padres y alumnos, una demanda masiva de oferta educativas. Por ello las instituciones privadas empiezan a tener pupitres vacíos. Por tanto, es indispensable que desarrollen buenas estrategias de marketing 100% profesional para captar el interés de los clientes.

En Estados Unidos al igual que en casi todos los países del mundo, mandar a los hijos en escuelas privadas ha sido tradicionalmente un símbolo de estatus. En los últimos 10 años según el Centro Nacional de Estadísticas Educativas, una entidad del gobierno federal estadounidense. Afirma que el porcentaje de niños matriculados en la educación privada ha caído, en Miami, Florida y otros Estados, están viviendo este fenómeno; los padres de familia –los clientes, están optando por mandar a su hijos a instituciones públicas , porque están brindando una mejor ventaja competitiva que los privados como : programas de estudio de moda, entretenimiento, comunicación visual, arte contemporáneo, arquitectura, diseño industrial, etc. Las mejores familias luchan por conseguir que sus hijos ingresen a tales instituciones, dejando de lado a las empresas educativas privadas, por ello es indispensable que las instituciones privadas puedan mejorar sus servicios y aplicar un buen plan de marketing que permita superar este problema además de ofrecer una mejor calidad de servicio y cumplir lo que se les ofrece a los Padres de Familia que son nuestros clientes principales.

En la actualidad en nuestro país se presentan dos problemas fundamentales: el interés del estado por mejorar la calidad educativa, el interés que ésta pone en los estudiantes, brindando un mejor servicio y la creciente competencia, con instituciones privadas A1 en el mercado educativo que obliga a las instituciones a insertar un Marketing educativo, con buenas estrategias que permitan posicionar su marca, crear

ventajas competitivas acorde a las necesidades de los clientes- usuarios. Actualmente en nuestro país la palabra Marketing Educativo se encuentra todavía no muy desarrollada ya que solo lo vemos cuando se promociona algún alumno que haya destacado en un concurso referente a valores, aprendizajes, etc. Antes se podía promocionar de esa manera ya que los padres deseaban que sus hijos formen parte de dicha institución que lograra distinguidos premios, pero ya ello se ha vuelto cotidiano y nada fuera de lo común ya que se ha visto con la competencia que cada institución se tiende a especializarse para seguir en competencia

En el distrito de San Juan de Lurigancho hay aproximadamente 200 colegios particulares a más que no realizan Marketing para atraer a sus clientes es decir gente especializada en realizar dicho trabajo. Al ser un distrito con más población del Perú y que mayormente está poblada por comerciantes quienes conforman la clase media buscan colegios particulares para que sus hijos tengan una mejor calidad Educativa lo que según ellos no encuentran en los colegios estatales. Muchos de los colegios particulares en el distrito de San Juan de Lurigancho no cumplen lo que ofrecen a los usuarios (padres y alumnos) lo que se les promete en el momento de la matrícula.

La Institución Educativa Privada San Mateo está ubicado en una zona donde existe gran competencia de diversas instituciones privadas, que están desarrollando ventajas competitivas ofreciendo a los clientes un servicio eficiente , por ello en estos últimos tres años se ha dado una pérdida de estudiantes matriculados y esta I.E. tiene la necesidad de realizar mejoras de sus servicios educativos y queremos saber si está cumpliendo con la calidad de servicio que se ofreció al Padre de Familia en el momento de la matrícula por ello este proyecto nos va a permitir saber si el Marketing Educativo tiene relación con la calidad de servicio que brinda la Institución.

La Institución donde se va a realizar el trabajo tiene 17 años de estar funcionando en dos niveles ya que la antigua administración se rehusaba a trabajar con el nivel secundario aduciendo que se necesitaba mayor control y quería que los dos niveles de inicial y primaria se consolide .La preocupación constante en la Promotoría radica en el poco alumnado que se tiene en el nivel inicial ya que teniendo

una buena infraestructura no se está logrando tener una cantidad de alumnos considerable (en las 3 aulas que se tiene hay 28 alumnos.)

Este año 2017 no se hizo mucha publicidad debido al poco presupuesto con el que se contaba y a pesar de ello las aulas del nivel Primaria si cuentan con un buen alumnado ya que la publicidad que se hace es el boca a boca (los padres se pasan la voz). Cabe mencionar que el colegio San Mateo ofrece un horario en los niveles de Primaria y secundaria de 7:30 a.m. hasta las 5:00 p.m. con una pensión de S/200.00 y el servicio de comedor a S/80.00.

La Calidad de servicio que se les brinda es lo que los padres lo van a manifestar en el instrumento de evaluación que se les hará llegar para saber si la Institución les está ofreciendo u buen servicio y lo que se tiene que mejorar para poder tener la satisfacción de los Padres de Familia ya que ellos son nuestros clientes. El colegio San Mateo tiene cuenta con un buen equipo de trabajo el cual está siendo capacitado para poder mejorar día a día en el servicio que brinda.

1.3.1. Formulación del problema

La Formulación del problema consiste en precisar las variables las cuales se plantearán en forma de pregunta teniendo en cuenta las variables y las dimensiones de las mismas.

En esta parte de la investigación se van a plantear problemas a los cuales más adelante se le dará respuestas.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos manifiesta “el planteamiento del problema es el centro del corazón de la investigación: dicta o define los métodos” (p.34) esto quiere decir que es desde aquí donde se va a desarrollar la problemática que va a formar el todo de la investigación, aquí se planteara preguntas claras y precisas el cual nos indicara lo que vamos a responder como resultado de nuestra investigación.

1.3.2. Problema General

El problema general de la presente investigación fue la siguiente:

¿Qué relación que existe entre el Marketing Educativo y la Calidad del servicio en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017?

1.3.3. Problemas Específicos

Vara (2012) mencionó “los problemas específicos son aquellos que derivan de los problemas generales ya que siempre se deducen de ellos” (p.98) Esto nos hace ver que siempre se tendrá en cuenta al problema general ya que de este se derivará para los problemas específicos.

Problema específico 1

¿Qué relación existe entre el Marketing Educativo y la Tangibilidad en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017?

Problema específico 2

¿Qué relación existe entre el Marketing Educativo y la fiabilidad en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017?

Problema específico 3

¿Qué relación existe entre el Marketing Educativo y la capacidad de respuesta en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017?

Problema específico 4

¿Qué relación existe entre el Marketing Educativo y la seguridad en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017?

Problema específico 5

¿Qué relación existe entre el Marketing Educativo y la Empatía en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017?

1.4. Hipótesis

Para la presente investigación se debe plantear una serie de hipótesis las cuales me permitirá contrastar con el problema.

Calderón Alzamora de los Godos, Del Águila (2009) sostuvieron “Una hipótesis es una respuesta anticipada al problema, como tal debe ser contrastada” (p.13) este concepto nos da a entender que la hipótesis son respuestas que nos permite adelantarnos a un determinado problema el cual después será contrastado con el resultado final de la investigación.

1.4.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre el Marketing Educativo y la calidad del servicio en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017.

1.4.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Existe relación significativa entre el Marketing Educativo y la Tangibilidad en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017.

Hipótesis específica 2

Existe relación significativa entre el Marketing Educativo y la fiabilidad en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017.

Hipótesis específica 3

Existe relación significativa entre el Marketing Educativo y la capacidad de respuesta en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017.

Hipótesis específica 4

Existe relación significativa entre el Marketing Educativo y la seguridad en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017.

Hipótesis específica 5

Existe relación significativa entre el Marketing Educativo y la Empatía en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017.

1.6. Objetivos

Todo aquel que investiga debe tener bien claro cuáles son los objetivos a los cuales quiere llegar. Al respecto el siguiente autor manifiesta lo siguiente:

Valderrama (2013) “la determinación de los objetivos es la parte fundamental de toda investigación, ya que estos establecen los límites de la investigación; es decir hasta donde se desea llegar (p.136) los objetivos son la base de nuestro trabajo el cual nos permitirá demostrar lo que nos hemos trazado si los objetivos están mal planteados nuestro trabajo estaría yendo a la deriva.

1.6.1. Objetivo General.

Determinar la relación que existe entre el Marketing Educativo y la calidad del Servicio Educativo de la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017

1.6.2 Específicos

Objetivo específico 1

Determinar la relación que existe entre el Marketing Educativo y la Tangibilidad en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017

Objetivo específico 2

Determinar relación que existe entre el Marketing Educativo y la fiabilidad en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017

Objetivo específico 3

Determinar la relación que existe entre el Marketing Educativo y la capacidad de respuesta en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017

Objetivo específico 4

Determinar la relación que existe entre el Marketing Educativo y la seguridad en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017

Objetivo específico 5

Determinar la relación que existe entre el Marketing Educativo y la Empatía en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017

II. MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico es la estructuración de los procedimientos a realizar para buscar la relación entre las dos variables a estudiar.

2.1. Variables de investigación

Hernández, Fernández y Batista (2010) “La variable es la propiedad que tiene una variación que puede medirse u observarse” (p.143). Esto quiere decir que trabajaremos con lo observable.

Variable 1

Marketing Educativo

Kotler (2012) define el Marketing como “un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (p.98)

Variable 2:

Calidad de Servicio

Hoffman y Bateson (2012) Definen la calidad de servicio como la actitud formada por medio de la evaluación a largo plazo de un desempeño. Actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa” (p. 155)

2.2. Operacionalización de la variable

Hernández, Fernández y Baptista (2010)” Conjunto de procedimientos y actividades que se desarrollan para medir una variable” (p.111). Esto nos indica que utilizaremos medios adecuados para poder recoger los datos que nos servirán para nuestro trabajo de investigación.

Tabla 1

Operacionalización de la variable Marketing Educativo

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Nivel/Rango
Marketing Externo	Publicidad Estrategias promocionales Manejo del espacio Comunicación Personalización del servicio	1 , 2, 3, 4 ,5	Totalmente de Acuerdo (5) De acuerdo (4) Indeciso (3) En desacuerdo(2) Totalmente en desacuerdo (1)	Buena (150-110)
		6,7,8,9,10		Regular (110-50)
Marketing Interactivo	Desempeño Pensiones Nivelación	11,12,13, 14,15,16, 17,18		Deficiente (50 a -)
Marketing Interno	Cordialidad Personal Administrativo Directivos	19,20,21, 22,23, 24,25,26, 27,		

Tabla 2

Operacionalización de la variable Calidad de servicio

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Nivel/Rango
Tangibilidad	Infraestructura Personal	1,2,3,4, 5,6,7		

Fiabilidad	Competencia Laboral			
	Cumplimiento de Promesas			
	Información constante	8,9,10,11,12,13		
			1. Nunca	Mala
			2. Casi nunca	(169 a -)
Capacidad de Respuesta	Eficiencia	14,15,16,17,18	3. A veces	Regular
	Rapidez		4. Casi Siempre	(170-199)
	Atención		5. Siempre	Buena (200 a +)
	Confianza			
Seguridad	Complacencia	19,20,21,22,23,24,25,26,27		
	Conocimiento			
Empatía	Atención Personalizada	28,29,30,31,32,33,34		
	Horario apropiado			
	Comprensión			

Nota: Adaptado de Albuja & Novoa (2013)

2.3. Metodología

Debido a que dicho término integra el conjunto de técnicas que determinarán la presente investigación realizada. Se trabajará el método hipotético deductivo.

Vilca (2012) “Parte de un marco general de referencia hacia algo en particular Este método se utiliza para inferir del general a lo específico, de lo universal a lo individual” (p.98). Es decir, consiste en ir de la hipótesis a la deducción para poder determinar si es verdad o falso lo que se está proponiendo.

2.4. Tipo de estudio

El presente trabajo de investigación es de tipo aplicada, descriptivo transversal. Descriptivo porque especifica las propiedades, características o perfiles importantes de las personas. Transversal o transaccional ya que la recolección de datos se realizó en un solo tiempo.

Valderrama (2013) al respecto sostuvo: “La investigación Aplicada denominada también practica ya que se encuentra ligada a la investigación básica, ya que dependeremos de sus aportes teóricos para llevar a cabo la solución de los problemas para generar un bien a la sociedad” (p.164). Es decir, no produce ninguna alteración a nuestro trabajo más bien contribuye al aumento de la información para poder utilizarlo en beneficio de la Institución.

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, no experimental Cuantitativo pues se recogerá datos sobre diferentes criterios de los Padres de Familia con respecto al marketing educativo y la calidad de servicio que está usando la Institución Educativa “San Mateo” y se realizará un análisis y medición de los mismos. No experimental porque no se puede manipular la variable, los datos a reunir se obtendrán de los padres de familia del colegio Particular “San Mateo”

2.5. Diseño

Es con que clase del mismo vamos a recopilar información para nuestro trabajo de investigación.

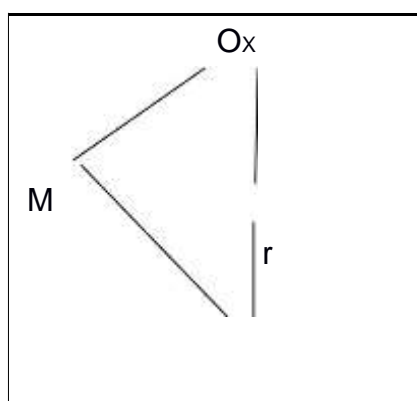
Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan: “diseño: plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación” (p.120). Este plan nos ayudará para poder recoger información relevante para la presente investigación.

El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal y correlacional, ya que no se manipuló las variables de estudio y en un momento se describirá la relación entre las dos variables. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El autor antes mencionado manifiesta sobre el corte transversal lo siguiente:” Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (p.151). Esto nos dice que para la presente investigación se recolectó los datos en un tiempo determinado.

La investigación que se usa sin manipular deliberadamente las variables es “no experimental” esto quiere decir que las variables no se alteran para ver el efecto sobre otras variables.

Figura 1. Diseño de la Investigación



Dónde:

- M = Muestra Padres de Familia
- O_x = Variable 1 Marketing Educativo
- O_y = Variable 2 Calidad de servicio
- r = Relación de las variables de estudio

Fuente: Hernández (2014) / Adaptado por el investigador

2.6. Población

Es el total de personas con la que se va a trabajar en la presente investigación.

Tamayo y Tamayo (1997) “población es la totalidad del fenómeno estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de investigación” (p.114). Nos ayuda en nuestro trabajo con las características que se necesita.

2.6.1. Población Censal

Ramírez (1997) “Establece que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. De allí que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente universo población y muestra.” (p.120). Se trabajará con toda la población.

La población está Integrado por 230 padres de Familia de la Institución Educativa Particular “San Mateo” que pertenece a la red 06 en la Ugel 05 - San Juan de Lurigancho.2017

Tabla 3

Población de estudio de Padres de Familia de la Institución Educativa “San Mateo”

GRADO	Número de Padres
Inicial	10
1º Grado	20
2º Grado	30
3º Grado	30
4º Grado	30
5º Grado	34
6º Grado	40
1º Año	36
Sub Total	230
Total	230

Nota: Tomado de archivo personal

2.6.3 Criterio de Selección

Se trabajará con el total de los Padres de Familia de la Institución Particular “San Mateo” 2017

Criterios de Exclusión.

No se considerará a los Padres de Familia que trabajan en la Institución

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Peñuelas, (2008)” Las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas” (p.10).Es lo que utilizaremos para poder recoger la información que requerimos.

2.7.1. Instrumentos

Es lo que utilizaremos para poder recabar información

Encuestas

Es una técnica de recolección de datos íntegramente de las personas a las cuales nos interesa obtener información registrando con veracidad el problema que exista.

Stanton, Etzel y Walker (2004) “una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente” (p.155). Al entrevistar a las personas en este caso los padres de familia de la Institución se logrará obtener los datos de una manera veraz que nos servirá para el trabajo que uno pretende demostrar.

Cuestionario

Casas, et. al. (2003) “Define al cuestionario como un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta “(p.528). Utilizado para recoger toda la información requerida correspondiente a las variables.

Ficha técnica de Marketing Educativo

Nombre: Encuesta de Marketing Educativo

Autores: Jorge Albuja Montalvo –Melly Novoa Ccancce (2015)

Adaptado por: Cristabel Alvarez Huillca

Año: 2017

Tipo de instrumento: Cuestionario.

Objetivo: Determinar la relación que existe entre el Marketing Educativo y la calidad del Servicio de la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017

Población: 230 Padres de Familia de la Institución Particular “San Mateo”

Número de ítem: 27 ítems

Aplicación: Encuesta Directa

Tiempo de administración: 20 minutos

Normas de aplicación: El sujeto marcará en cada ítem de acuerdo lo que considere respecto a su Institución Educativa.

Niveles o rango: Se proponen los siguientes

NIVEL	RANGO
Totalmente en desacuerdo	(1)
Moderadamente en desacuerdo	(2)
Ni desacuerdo ni acuerdo	(3)
Moderadamente de acuerdo	(4)
Fuertemente de acuerdo	(5)

Ficha técnica: de Calidad de servicio

Nombre Original: Medición de la Percepción de la Calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama.

Nombre del Instrumento Adaptado: Cuestionario de calidad de servicio

Autores: Jorge Albuja Montalvo – Melly novoa Ccancce (2015)

Adaptado de: Zeithaml, y Parasuram 2004

Adaptado por : Cristabel Alvarez Huillca 2017

Año: 2017

Tipo de instrumento: Cuestionario.

Objetivo: Determinar la Calidad de servicio educativo

Población: 230 Padres de Familia de la Institución Particular “San Mateo”

Número de ítem: 34 ítems

Aplicación: La Población

Tiempo de administración: 20 minutos aproximadamente.

Normas de aplicación: El sujeto marcará en cada ítem de acuerdo lo que considere respecto a su Institución Educativa.

Niveles o rango: Se proponen los siguientes

Nivel Rango

Nunca	(1)
Casi Nunca.	(2)
A veces	(3)
Casi Siempre	(4)
Siempre	(5)

2.8. Validez y Confiabilidad.

Validez

La validez de los instrumentos está dada por el juicio de expertos y se corrobora con la validación de los instrumentos Cuestionarios, que presenta resultados favorables en el juicio de expertos.

Fiabilidad

Se refiere a la credibilidad que da el instrumento, y esto es verificable al momento de aplicarlo varias veces, brinda los mismos resultados.

Tabla 4

Relación de validadores

Validador	Resultado
Dr. Ricardo Hugo Prado López	Aplicable
Dra. Fátima Torres Cáceres	Aplicable
Mg. Guissela Edith Rivera Arellano	Aplicable
Dra. Mildred Ledesma Cuadros	Aplicable

Nota: La fuente se obtuvo de los certificados de validez del instrumento

Análisis de Fiabilidad

Escala: Todas las variables

Tabla 5

Confiabilidad Cuestionario de Marketing Educativo

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	27

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Interpretación:

Considerando la siguiente escala (De Vellis, 2006, p.8)

Por debajo de .60 es inaceptable

De .60 a .65 es indeseable.

Entre .65 y .70 es mínimamente aceptable.

De .70 a .80 es respetable.

De .80 a .90 es buena

De .90 a 1.00 Muy buena

Siendo el coeficiente de Alfa de Cronbach superior a 0.90 indicaría que el grado de confiabilidad del instrumento es muy bueno.

Análisis de Fiabilidad

Escala: Todas las variables

Variable: Calidad de servicio

Tabla 6

Confiabilidad Cuestionario Calidad de Servicio

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	34

Interpretación:

Considerando la siguiente escala (De Vellis, 2006, p.8)

Por debajo de .60 es inaceptable

De .60 a .65 es indeseable.

Entre .65 y .70 es mínimamente aceptable.

De .70 a .80 es respetable.

De .80 a .90 es buena

De .90 a 1.00 Muy buena

Siendo el coeficiente de Alfa de Cronbach superior a 0.90 indicaría que el grado de confiabilidad del instrumento es muy bueno.

2.8. Métodos de análisis de datos

Para analizar cada una de las variables se ha utilizado la Prueba de Correlación de Spearman (prueba no paramétrica), en el programa estadístico SPSS V. 22 la cual medirá el grado de relación de las variables.

2.9. Aspectos éticos

Se seguirá los siguientes principios:

No se divulgará los nombres de los encuestados.

La investigación es original, no hay plagio.

Autorización de la Promotoría de la Institución educativa para realizar las encuestas.

No habrá variación en los resultados finales.

Reserva de identidad de los participantes

Citas de los textos y documentos consultados

No manipulación de resultados.

III. RESULTADOS

Descripción

3.1.1 Descripción de resultados de la variable Tabla 7

Marketing Educativo en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ineficiente	11	4,8	4,8
Regular	102	44,3	49,1
Eficiente	117	50,9	100,0
Total	230	100,0	

Fuente: Cuestionario de Marketing Educativo (Anexo 2)

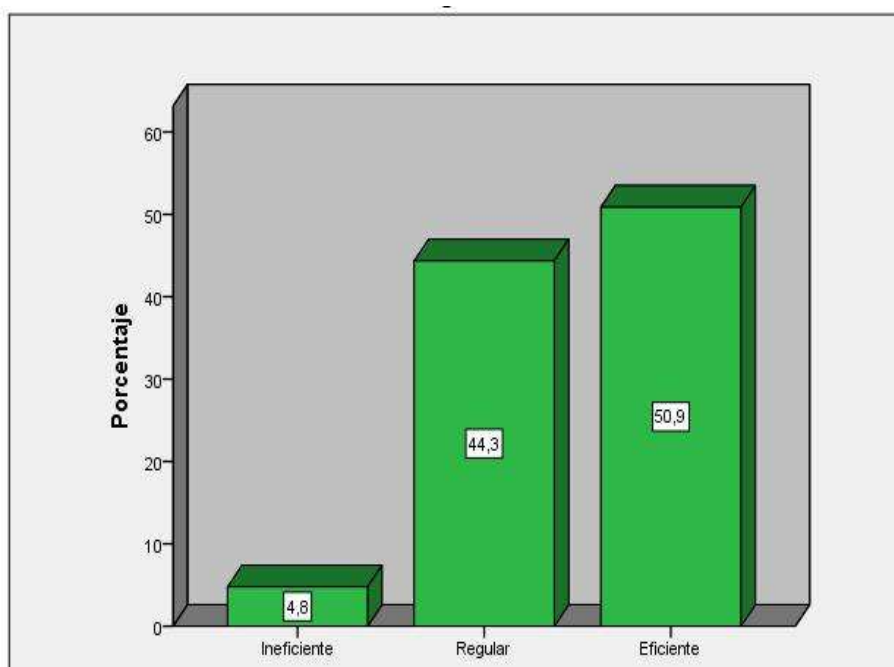


Figura 2. Diagrama de frecuencias del Marketing Educativo

Interpretación:

De la tabla 7 y figura 2 Los Padres de Familia de la Institución Particular “San Mateo”, muestran en la variable Marketing en los niveles; ineficiente 4,8%, Regular 44,3 %, Eficiente 50,9% por lo que se concluye se observa mayor porcentaje en el nivel Eficiente.

Tabla 8

Calidad del servicio en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja	17	7,4	7,4
Media	98	42,6	50,0
Alta	115	50,0	100,0
Total	230	100,0	

Fuente: Cuestionario de Calidad del Servicio (Anexo 2)

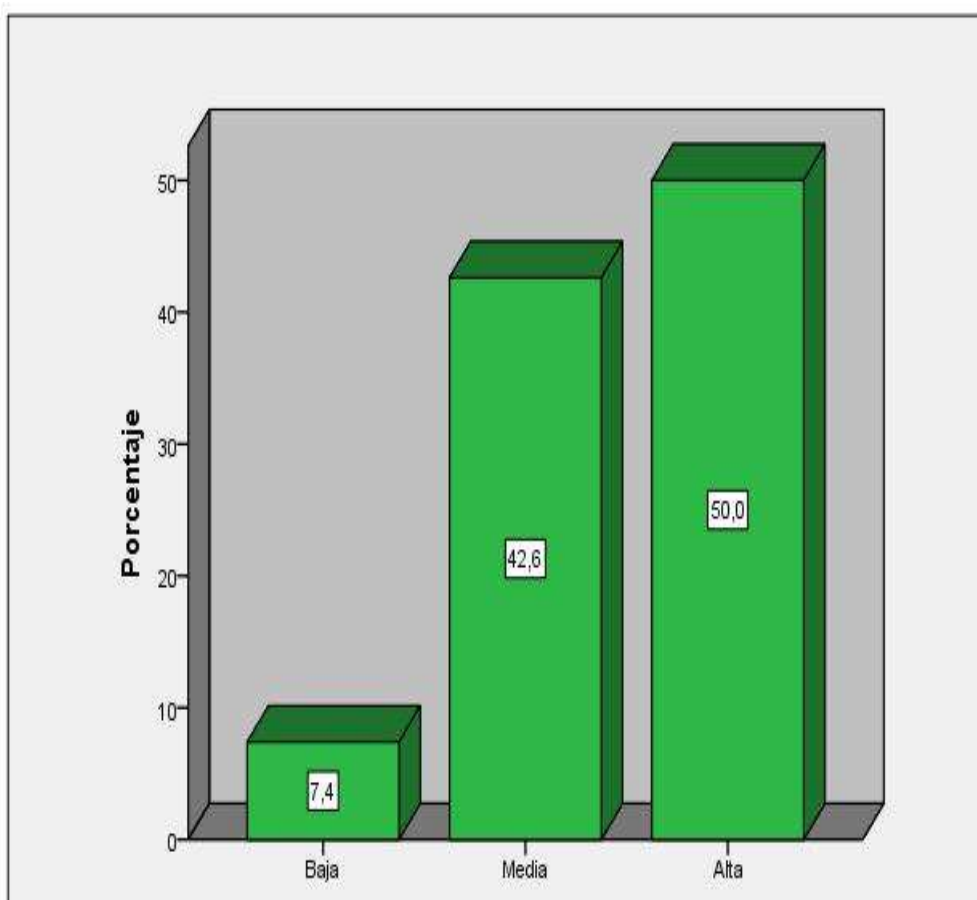


Figura 3. Diagrama de frecuencias de la Calidad del Servicio

Interpretación:

Observando en la tabla 8 y figura 3 Los Padres de Familia de la Institución Particular “San Mateo” ,muestran en la variable Calidad de Servicio en los niveles Baja 7,4%, Media 42,6 %, Alta 50,0% por lo que se concluye se observa mayor porcentaje en el nivel Alta como se observa.

Tabla 9

Marketing Educativo y la calidad del servicio en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017.

	Marketing Educativo			Total
	Ineficiente	Regular	Eficiente	
Baja	10 4,3%	7 3,0%	0 0,0%	17 7,4%
Calidad de Servicio Media	1 0,4%	83 36,1%	14 6,1%	98 42,6%
Alta	0 0,0%	12 5,2%	103 44,8%	115 50,0%
Total	11 4,8%	102 44,3%	117 50,9%	230 100,0%

Fuente: Cuestionario de Marketing Educativo y la Calidad del Servicio (Anexo 2)

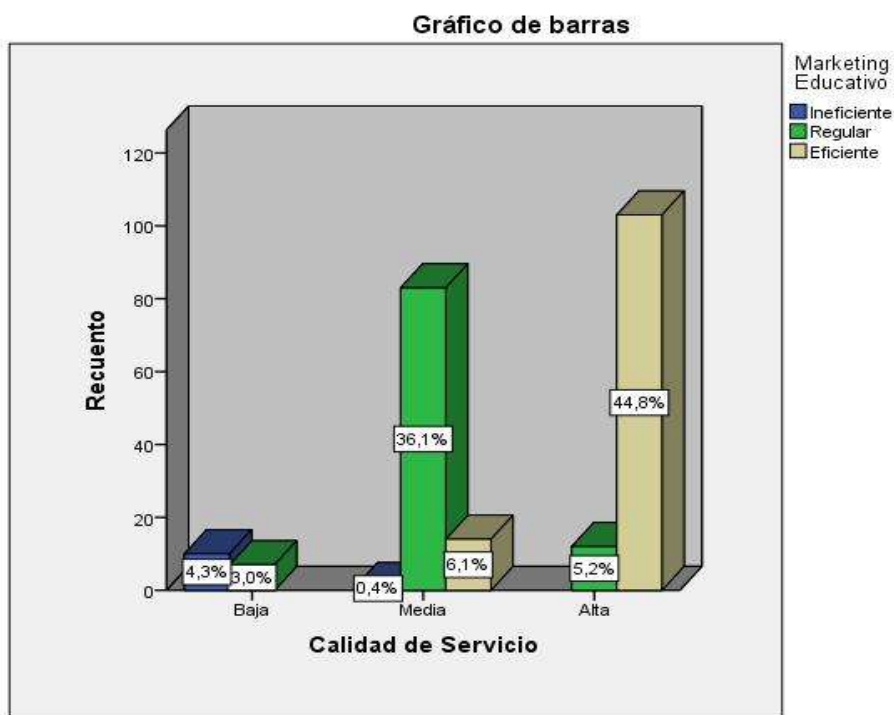


Figura 4. Diagrama de barras agrupadas de marketing educativo y la calidad del servicio

Interpretación:

Como se observa en la tabla 9 y figura 4; la calidad del servicio en un nivel de baja, el 4.3% de los padres de familia percibe un ineficiente marketing educativo, por otro lado, la calidad del servicio en un nivel de media, el 36.1% de los padres de familia percibe un regular marketing educativo. Así mismo, la calidad del servicio en un nivel de alta, el 44.8% de los padres de familia percibe un eficiente marketing educativo.

Tabla 10

Marketing educativo y la tangibilidad en la Institución Educativa Particular "San Mateo" Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017.

		Marketing Educativo			Total
		Ineficiente	Regular	Eficiente	
Tangibilidad	Baja	10 4,3%	4 1,7%	0 0,0%	14 6,1%
	Media	1 0,4%	47 20,4%	4 1,7%	52 22,6%
	Alta	0 0,0%	51 22,2%	113 49,1%	164 71,3%
Total		11 4,8%	102 44,3%	117 50,9%	230 100,0%

Cuestionario de Marketing Educativo y la Tangibilidad

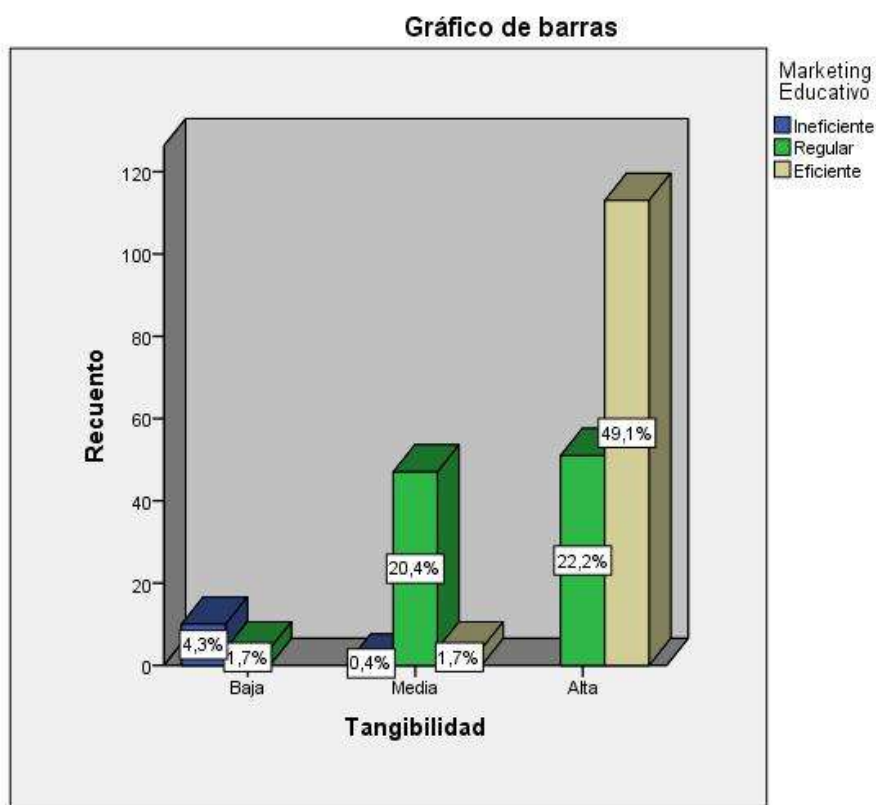


Figura 5. Diagrama de barras agrupadas de marketing educativo y la tangibilidad

Interpretación:

Como se observa en la tabla 10 y figura 5; la tangibilidad en un nivel de baja, el 4.3% de los padres de familia percibe un ineficiente marketing educativo, por otro lado, la tangibilidad en un nivel de media, el 20.4% de los padres de familia percibe unregular marketing educativo. Así mismo, la tangibilidad en un nivel de alta, el 49.1% de los padres de familia percibe un eficiente marketing educativo.

Tabla 11

Marketing educativo y la fiabilidad en la Institución Educativa Particular "San Mateo" Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017.

		Marketing Educativo			Total
		Ineficiente	Regular	Eficiente	
Fiabilidad	Baja	10 4,3%	4 1,7%	1 0,4%	15 6,5%
	Media	1 0,4%	79 34,3%	12 5,2%	92 40,0%
	Alta	0 0,0%	19 8,3%	104 45,2%	123 53,5%
Total		11 4,8%	102 44,3%	117 50,9%	230 100,0%

Cuestionario de Marketing Educativo y la Fiabilidad

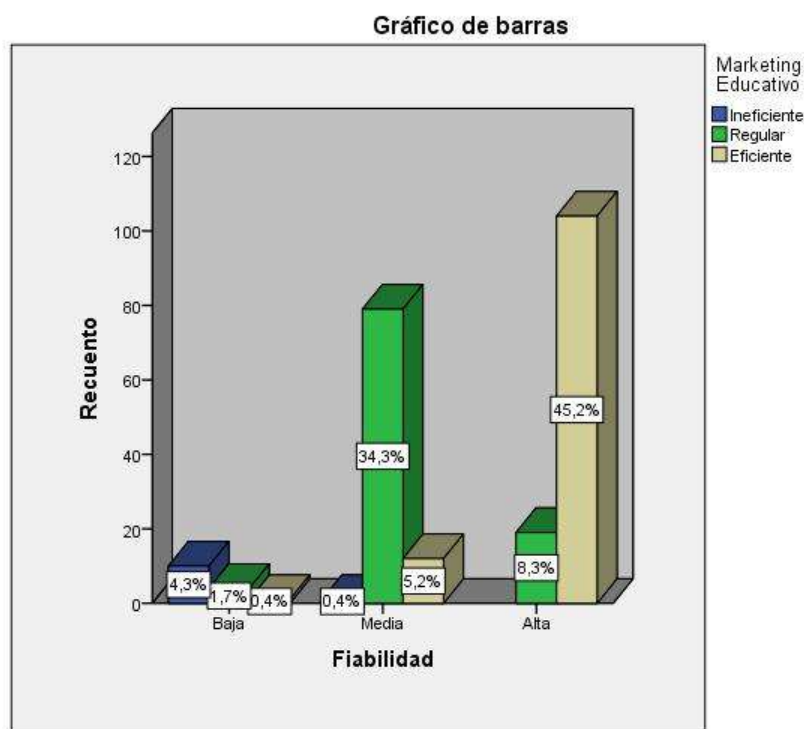


Figura 6. Diagrama de barras agrupadas de marketing educativo y la fiabilidad

Interpretación:

Como se observa en la tabla 11 y figura 6; la fiabilidad en un nivel de baja, el 4.3% de los padres de familia percibe un ineficiente marketing educativo, por otro lado, la fiabilidad en un nivel de media, el 34.3% de los padres de familia percibe un regular marketing educativo. Así mismo, la fiabilidad en un nivel de alta, el 45.2% de los padres de familia percibe un eficiente marketing educativo.

Tabla 12

Marketing educativo y la capacidad de respuesta en la Institución Educativa Particular "San Mateo" Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 20177.

		Marketing Educativo			Total
		Ineficiente	Regular	Eficiente	
Capacidad de respuesta	Baja	10 4,3%	8 3,5%	1 0,4%	19 8,3%
	Media	1 0,4%	74 32,2%	12 5,2%	87 37,8%
	Alta	0 0,0%	20 8,7%	104 45,2%	124 53,9%
Total		11 4,8%	102 44,3%	117 50,9%	230 100,0%

Cuestionario de Marketing Educativo y la Capacidad de respuesta

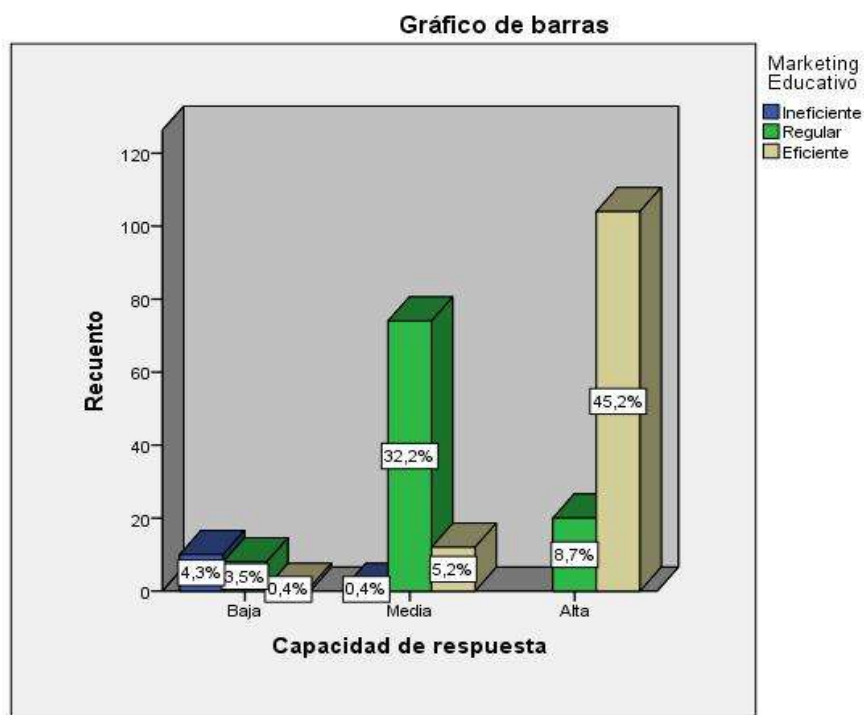


Figura 7. Diagrama de barras agrupadas de marketing educativo y la capacidad de respuesta
Interpretación:

Como se observa en la tabla 12 y figura 7; la capacidad de respuesta en un nivel de baja, el 4.3% de los padres de familia percibe un ineficiente marketing educativo, por otro lado, la capacidad de respuesta en un nivel de media, el 32.2% de los padres de familia percibe un regular marketing educativo. Así mismo, la capacidad de respuesta en un nivel de alta, el 45.2% de los padres de familia percibe un eficiente marketing educativo.

Tabla 13

*Marketing educativo y la seguridad en la Institución Educativa Particular “San Mateo”
Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017.*

		Marketing Educativo			Total
		Ineficiente	Regular	Eficiente	
Seguridad	Baja	10 4,3%	15 6,5%	6 2,6%	31 13,5%
	Media	1 0,4%	78 33,9%	52 22,6%	131 57,0%
	Alta	0 0,0%	9 3,9%	59 25,7%	68 29,6%
Total		11 4,8%	102 44,3%	117 50,9%	230 100,0%

Cuestionario de Marketing Educativo y la seguridad

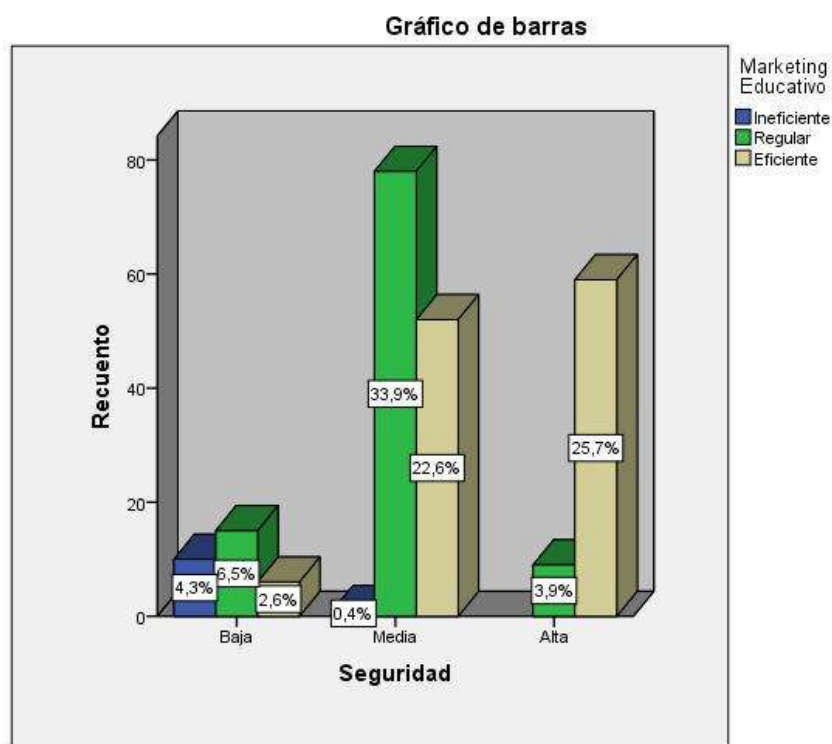


Figura 8. Diagrama de barras agrupadas de marketing educativo y la seguridad

Interpretación:

Como se observa en la tabla 13 y figura 8; la seguridad en un nivel de baja, el 4.3% de los padres de familia percibe un ineficiente marketing educativo, por otro lado, la seguridad en un nivel de media, el 33.9% de los padres de familia percibe un regular marketing educativo. Así mismo, la seguridad en un nivel de alta, el 25.7% de los padres de familia percibe un eficiente marketing educativo.

Tabla 14

Marketing educativo y la empatía en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017.

		Marketing Educativo			Total
		Ineficiente	Regular	Eficiente	
Empatía	Baja	10 4,3%	19 8,3%	6 2,6%	35 15,2%
	Media	1 0,4%	72 31,3%	52 22,6%	125 54,3%
	Alta	0 0,0%	11 4,8%	59 25,7%	70 30,4%
Total		11 4,8%	102 44,3%	117 50,9%	230 100,0%

Cuestionario de Marketing Educativo y la Empatía

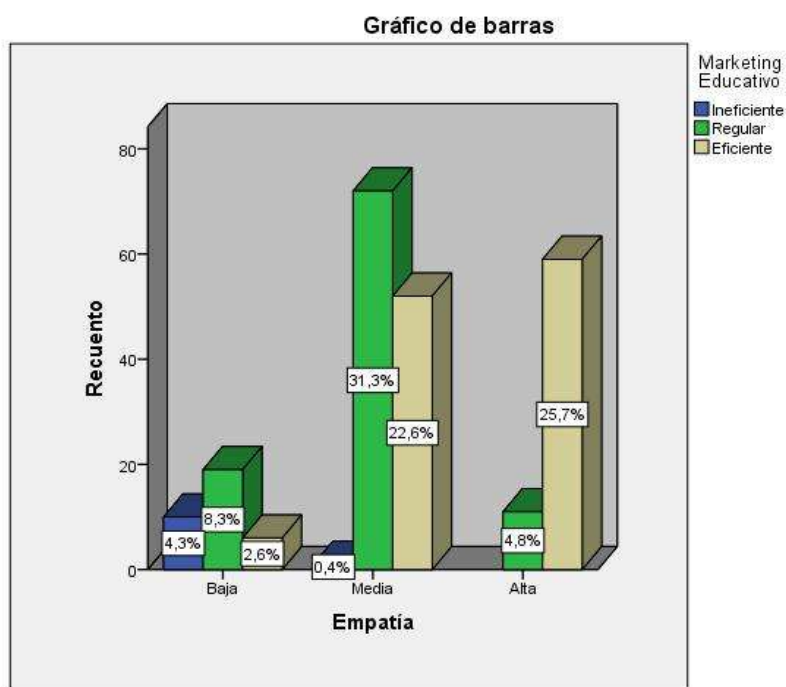


Figura 9. Diagrama de barras agrupadas de marketing educativo y la empatía

Interpretación:

Como se observa en la tabla 14 y figura 9; la empatía en un nivel de baja, el 4.3% de los padres de familia percibe un ineficiente marketing educativo, por otro lado, la empatía en un nivel de media, el 33.9% de los padres de familia percibe un regular marketing educativo. Así mismo, la empatía en un nivel de alta, el 25.7% de los padres de familia percibe un eficiente marketing educativo.

3.1.2 Prueba de hipótesis general y específica

Para la demostración de la hipótesis de la investigación se consideró el 99% de nivel de confianza (nivel de significancia $\alpha = 0,01$) y se eligió el estadístico de prueba:

Rho de Spearman.

Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing educativo y la calidad del servicio en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017

Hipótesis Nula.

No Existe relación significativa entre el marketing educativo y la calidad del servicio en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017

Regla de decisión;

Si Valor $p > 0.01$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0)

Si Valor $p < 0.01$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0). Y, se acepta

Ha Tabla 15

Correlación marketing educativo y la calidad del servicio

		Marketing Educativo	Calidad de Servicio
Marketing Educativo	Coeficiente de correlación	1,000	,795**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	230	230
Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	,795**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	230	230

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.795 indica que existe relación positiva alta entre las variables, además se encuentra en el nivel de correlación alta y siendo el nivel de significancia bilateral $p=0.000<0.01$ (altamente significativo), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general; se concluye que existe relación significativa entre el marketing educativo y la calidad del servicio en la Institución Educativa Particular “San Mateo”

Hipótesis Específica 1

Existe relación significativa entre el marketing educativo y la tangibilidad en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017.

Hipótesis Nula

No Existe relación significativa entre el marketing educativo y la tangibilidad en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017.

Regla de decisión;

Si Valor $p > 0.01$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0)

Si Valor $p < 0.01$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0). Y, se acepta H_a

Tabla 16

Correlación marketing educativo y la tangibilidad

Correlaciones			Marketing Educativo	Tangibilidad
Marketing Educativo	Coeficiente de correlación		1,000	,622**
	Sig. (bilateral)		.	,000
	N		230	230
Tangibilidad	Coeficiente de correlación		,622**	1,000
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		230	230

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.622 indica que existe relación positiva entre las variables además se encuentra en el nivel de correlación moderada y siendo el nivel de significancia bilateral $p=0.000<0.01$ (altamente significativo), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1; se concluye que: Existe relación significativa entre el marketing educativo y la tangibilidad en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017

Hipótesis Específica 2

Existe relación significativa entre el marketing educativo y la fiabilidad en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017

Hipótesis Nula

No Existe relación significativa entre el marketing educativo y la fiabilidad en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017

Regla de decisión;

Si Valor $p > 0.01$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0)

Si Valor $p < 0.01$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0). Y, se acepta H_a

Tabla 17

Correlación marketing educativo y la fiabilidad

			Marketing Educativo	Fiabilidad
Marketing Educativo		Coefficiente de correlación	1,000	,745**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	230	230
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,745**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	230	230

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.745 indica que existe relación positiva entre las variables además se encuentra en el nivel de correlación alta y siendo el nivel de significancia bilateral $p=0.000<0.01$ (altamente significativo), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2; se concluye que: Existe relación significativa entre el marketing educativo y la fiabilidad en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017

Hipótesis Específica 3

Existe relación significativa entre el marketing educativo y la capacidad de respuesta en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017.

Hipótesis Nula

No Existe relación significativa entre el marketing educativo y la capacidad de respuesta en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017.

Regla de decisión;

Si Valor $p > 0.01$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0)

Si Valor $p < 0.01$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0). Y, se acepta H_a

Tabla 18

Correlación marketing educativo y la capacidad

		Marketing Educativo	Capacidad de respuesta
Marketing Educativo	Coeficiente de correlación	1,000	,736**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	230	230
Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	,736**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	230	230

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.736 indica que existe relación positiva entre las variables además se encuentra en el nivel de correlación alta y siendo el nivel de significancia bilateral $p=0.000 < 0.01$ (altamente significativo), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3; concluye que: Existe relación significativa entre el marketing educativo y la capacidad de respuesta en la Institución Educativa Particular “San Mateo”

Hipótesis Específica 4

Existe relación significativa entre el marketing educativo y la seguridad en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017.

Hipótesis Nula

No Existe relación significativa entre el marketing educativo y la seguridad en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017.

Regla de decisión;

Si Valor $p > 0.01$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0)

Si Valor $p < 0.01$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0). Y, se acepta H_a

Tabla 19

Correlación marketing educativo y la seguridad

Correlaciones			Marketing Educativo	Seguridad
Rho de Spearman	Marketing Educativo	Coeficiente de correlación	1,000	,516**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	230	230
	Seguridad	Coeficiente de correlación	,516**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	230	230

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.516 indica que existe relación positiva entre las variables además se encuentra en el nivel de correlación moderada y siendo el nivel de significancia bilateral $p=0.000<0.01$ (altamente significativo), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 4; concluye que: Existe relación significativa entre el Marketing Educativo y la seguridad en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017.

Hipótesis Específica 5

Existe relación significativa entre el marketing educativo y la empatía en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017.

Hipótesis Nula

No Existe relación significativa entre el marketing educativo y la empatía en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017.

Regla de decisión;

Si Valor $p > 0.01$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0)

Si Valor $p < 0.01$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0). Y, se acepta H_a

Tabla 20

Correlación marketing educativo y la empatía

			Marketing Educativo	Empatía
Rho de Spearman	Marketing Educativo	Coeficiente de correlación	1,000	,508 **
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	230	230
	Empatía	Coeficiente de correlación	,508 **	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	230	230

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.508 indica que existe relación positiva entre las variables además se encuentra en el nivel de correlación moderada y siendo el nivel de significancia bilateral $p=0.000<0.01$ (altamente significativo), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 5; concluye que: Existe relación significativa entre el Marketing Educativo y la Empatía en la Institución Educativa Particular “San Mateo”

IV. DISCUSIÓN

Se determinó con los resultados que existe relación significativa entre el Marketing Educativo y calidad de Servicio en la Institución Educativa Particular “San Mateo”. (Rho de Spearman= 0.795, correlación positiva alta)

Así como también se halló que existe relación significativa entre Marketing Educativo y la Tangibilidad en la Institución Educativa Particular San Mateo del distrito de San Juan de Lurigancho, 2017, mencionando a los autores García Hernández y Masa (2012) en la investigación realizada con el fin de analizar las estrategias de la mezcla de Marketing aplicados por la gerencia de la U.E. Colegio San Lázaro, C.A. determinó que procura la Tangibilidad de sus servicios a través de la excelente selección, preparación y presentación de su personal así como la bien lograda organización de su ambiente laboral. Asimismo, el cumplimiento de procesos sencillos en bien del cliente. Del mismo modo Kotler (2012) sostiene que no se puede experimentar a través de los sentidos antes de la compra, es fundamental y necesario que el cliente pueda ver antes de elegir.

Existe también relación significativa entre el Marketing Educativo y la Fiabilidad de la Institución Educativa Particular “San Mateo” del distrito de San Juan de Lurigancho, 2017, tal como lo demostró Landázuri y León (2012) en su investigación Marketing Relacional, Visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios Particulares cuyo objetivo fue conocer cuál es el estatus que tiene el Marketing en los colegios particulares de clase media de la ciudad de Guayaquil y establecer como se construyen las relaciones entre los diferentes actores del servicio educativo permitió confirmar la hipótesis inicial. Los padres de familia de clase media eligen instituciones educativas que garantizan la formación de sus hijos en destrezas y habilidades que les permitan estar aptos para profesionalizarse. Esta elección no está influenciada por el marketing de las instituciones educativas sino por las recomendaciones y referencias de sus conocidos

También se encontró que existe relación significativa entre el Marketing Educativo y la Capacidad de Respuesta en la Institución Educativa Particular “San Mateo” del

distrito de San Juan de Lurigancho, 2017, Al respecto Idrovo (2012) realizó la Tesis cuyo título fue Plan de Marketing Educativo y la deserción de los estudiantes del Instituto tecnológico Almirante Illingworth, durante el periodo lectivo 2011-2012 Concluyo en su tesis que se debe de preparar un plan de Marketing para promocionar todas las mejoras que tiene la Institución y así lograr que muchos estudiantes se involucren y puedan acceder a estudiar la carrera que más les agrade.. En esta tesis se plantea el proyecto de pagos diferenciados para que todos los alumnos puedan acceder a un estudio de calidad.

El autor de la tesis para resolver los problemas detectados en el análisis realizado propone la aplicación del plan de marketing para asegurar el incremento de la población estudiantil en la institución, el mismo que será de beneficio para los estudiantes, padres de familia, autoridades y docentes y la comunidad, esto permitirá la consecución de unas excelentes relaciones humanas, y mejorar la Gestión de la Unidad Educativa

Existe también relación significativa entre el marketing Educativo y la Seguridad en la Institución Educativa Particular “San Mateo” del distrito de San Juan de Lurigancho, 2017, Según Alvarado (2013) en su tesis de maestría Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento: caso: colegio en estudio Se concluyó que la Estrategia de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento planteada por los directivos del colegio en estudio sí fue eficaz, ya que la meta principal, que era posicionar al colegio en estudio en base a su metodología de enseñanza, la cual ayuda a los alumnos a obtener aptitudes como; creatividad, seguridad en sí mismos, responsabilidad, autoestima e independencia; Si se logró.

Asimismo existe relación significativa entre el Marketing Educativo y la Empatía en la Institución Educativa Particular “San Mateo” del distrito de San Juan de Lurigancho, 2017, es decir Los que trabajan en dicha Institución tiene un trato cordial con los Padres de Familia ya que lo hacen porque a ellos les gustaría que los traten de la misma forma y poder resolver todas las dudas que se le presentasen en el camino

considerando que parte de su publicidad es la amabilidad en todo el sentido. Al respecto Hoffman y Bateson (2012) manifiestan que empatía es la capacidad de experimentar los sentimientos de otros como propios. Debemos siempre considerar y ponernos en la situación del padre de familia cuando tiene un reclamo o sugerencia atendiéndole en el momento oportuno esto nos permitirá ganar un cliente satisfecho en la Institución.

V. CONCLUSIONES

- primera:** La presente investigación respecto al objetivo específico 1, demostró que Existe relación significativa entre el Marketing Educativo y la Tangibilidad en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017.; siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.622, demostró una moderada asociación entre las variables.
- segunda:** La presente investigación respecto al objetivo específico 2, demostró que Existe relación significativa entre el Marketing Educativo y la fiabilidad en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017.; siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.745, demostró una moderada asociación entre las variables.
- tercera:** La presente investigación respecto al objetivo específico 3, demostró que Existe relación significativa entre el Marketing Educativo y la capacidad de respuesta en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017.; siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.736, demostró una alta asociación entre las variables.
- cuarta:** La presente investigación respecto al objetivo específico 4, demostró que Existe relación significativa entre el Marketing Educativo y la seguridad en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017; siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.516, demostró una moderada asociación entre las variables.

quinta: La presente investigación respecto al objetivo específico 5, demostró que Existe relación significativa entre el Marketing Educativo y la Empatía en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017; siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.508, demostró una moderada asociación entre las variables.

sexta: La presente investigación respecto al objetivo general, demostró que Existe relación significativa entre el Marketing Educativo y la calidad del servicio en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017; siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.795, demostró una alta asociación entre las variables.

VI. RECOMENDACIONES

primera: Al demostrarse la relación que hay entre el Marketing Educativo y la Calidad de Servicio se sugiere continuar brindando un servicio de calidad e ir implementando nuevas alternativas como talleres extracurriculares (ballet, mini chef vóley, fútbol, teatro, etc.) que llame la atención de los alumnos y Padres de Familia para que ellos sientan que la Institución siempre tiene algo nuevo que ofrecerles claro está sin bajar la Calidad del Servicio que se les brinda.

Segunda: Al demostrarse la relación entre el Marketing Educativo y la Tangibilidad se recomienda continuar mejorando los ambientes y creando nuevos espacios para que los alumnos puedan desarrollarse en ambientes acogedores y acordes con el tipo de enseñanza que se les da. Asimismo la presentación del personal debe continuar siendo de una manera uniforme para que se pueda predicar con el ejemplo a los alumnos. También se debe mejorar la infraestructura para que los padres vean que la Institución está creciendo y sus hijos(as) tendrán un lugar más amplio. Implementar una biblioteca en la cual alumnos y maestros puedan hacer uso de ella.

tercero: Se ha demostrado que existe relación entre el Marketing Educativo y la Fiabilidad para lo cual es importante recomendar que todo lo que se le prometió al Padre de Familia se cumpla en cuanto a los horarios, programación curricular y reforzamientos. Tener un programa inamovible para que el padre sienta que está en una Institución seria y no cambiante.

cuarta: Al existir relación entre el Marketing Educativo y la Capacidad de Respuesta se sugiere tener un horario en el cual se pueda reforzar a los alumnos que requieren mejorar en determinadas áreas, así como también la implementación de movilidad escolar que es una de las inquietudes de los padres. Asimismo realizar escuelas de padres con mayor frecuencia para tratar temas de interés de los mismos.

quinto: Existiendo relación entre el Marketing y la Seguridad es importante que los maestros continúen capacitándose para seguir brindando una educación de Calidad que va de la mano con los avances continuos que se va dando en diferentes áreas del nuevo currículo, al tener una capacitación constante los padres va a seguir confiando en la Institución porque sabrán que sus hijos están recibiendo una educación de Calidad.

sexto.-Se ha demostrado que existe relación entre el Marketing Educativo y la Empatía por ello se sugiere seguir mejorando en la atención a los Padres saberlos, escuchar y tener un acercamiento más provechoso como un saludo por su cumpleaños de parte de la Institución, visita por parte del sacerdote a su hogar si tiene alguna dificultad, hacer misa de salud si algún familiar se encuentra enfermo etc. La Institución siempre tiene que buscar las estrategias para hacer que los padres se sientan cómodos y escuchados.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcalde P. (2010) “*Calidad*” 2da edición Ediciones Paraninfo Madrid España.
- Alet, J. (2004). *Como obtener clientes leales y rentables: marketing relacional*. (5ta.ed) Barcelona, España. Gestión 2000
- Banco de Crédito del Perú (2013). *Servicio al cliente*. Recuperado de <https://www.viabcp.com/wps/portal/viabcpp/atencion-cliente>
- Bolaños, M. (1998) *La calidad de la educación para el siglo XXI*. En Revista del consejo nacional Técnico de la educación.
- Branzai (2015). *Promesa de Marca: Como construirla o Romperla*. Recuperado de <http://www.branzai.com/2015/12/promesa-de-marca-como-construirla-o.html>
- Casanova, M. (2012). *El diseño curricular como factor de la calidad educativa*. *Revista iberoamericana sobre calidad, eficacia y cambio en educación*.
- Chuchón, M. y Leyva, J *Marketing Educativo y la gestión en las instituciones educativas de la red 08 – UGEL O4, Puente Piedra .2013*. Tesis para obtener el grado de Magister en educación .Universidad César Vallejo
- Costa,A. (2004) *Conocimiento de los clientes para el éxito empresarial*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/conocimiento-clientes-exito-empresarial/>
- CreceNegocios (2015). *Que es el servicio al cliente y cuál es su importancia*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia>
- Davelouis,L. (2010). *Sepa cuáles son las estrategias de los bancos para acercarse a sus clientes*. En el comercio, Economía. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/sepa-cuales-son-estrategias-bancos-acercarse-sus-clientes-noticia-502081>

- Díaz, F. (2010) *Validación de un instrumento para evaluar la calidad de servicio que brindan instituciones educativas parroquiales* .Tesis de Maestría .Perú: Universidad Mayor de San Marcos.
- Duque, E. (2005) “*Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*”. Innovar, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>
- Elcomercial.net 8sin fecha).*Ganarse la confianza del cliente. Curso: Fidelización de clientes*. Recuperado de <http://www.elcomercial.net/fidelización/cap07.htm>
- Espinosa,R (2013) . *5 condiciones para ofrecer un servicio de calidad*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/13/12498/condiciones-necesarias-para-ofrecer-servicio-calidda.html>
- Fernández, M y Sánchez *Eficacia organizacional: concepto, desarrollo y evaluación*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos
- Fernández (2014).*Superar las expectativas y la complacencia*. Recuperado de <http://txemarketing.com/superar-las-expectativas-puede-acabar-en-complacencia/>
- Flores J (2011) *Construyendo la tesis universitaria* .Lima: Universidad Mayor de San Marcos.
- Gómez, L. y Macedo, J. (2010). *Hacia una mejor calidad de la gestión educativa peruana en el siglo XXI*.
- Gronroos, C (1994) *Marketing y Gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos
- Gummesson, E (1987) *El marketing de nuevo .El desarrollo a largo plazo relaciones interactivas* .Longe Range Planning

Harris G. (2008) *“La descentralización educativa “Lima: TAREA*

Hernandez, A. Fernandez, F. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación 6° edición*. México.

Hidalgo, M (2012) *El Planteamiento estratégico y la Calidad de Servicio educativo en las instituciones educativas publicas secundarias de la red 15-Comas*.Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.

Hoffman D, y Bateson G, (2012) *“Marketing de servicios” Conceptos, estrategias y casos* cuarta edición

Idrovo, M (2012) *Plan de Marketing educativo y la deserción de los estudiantes del Instituto tecnológico Almirante Illingworth, durante el periodo lectivo 2011-2012* .Tesis de maestría en gerencia educativa. Venezuela: Universidad Estatal de Bolivar

K.Douglas Hoffman yJohn E.G.Bateson (2012) *Marketing de Servicios conceptos, estrategias y casos* .Cuarta Edición

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2001). *Mercadotecnia*. México: Pearson

Landázuri, A. y León, V (2012) *Marketing Relacional visión centrada en el cliente. Caso de estudios: Colegios Particulares. Tesis de Maestría en Comunicación* Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Lovelock,C y Wirtz,J. *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*.(6ta.ed).México D.F, México: Pearson Educación

Lovelock C, y Wirtz, J. (2015) *“Marketing de servicios” Personal, tecnología y estrategia* séptima edición

Manes, J. M. (1997). *Marketing para instituciones educativas. Guía para planificar la captación y retención de alumnos*. Buenos Aires: Granica

Manes, J. M. (1999). *Gestión estratégica para instituciones educativas. Guía para planificar estrategias de gerenciamiento institucional*. Buenos Aires: Granica.

Mc Graw Hill. Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. México: Prentice Hall.

Mesa,H.(2012). *Fundamentos del Marketing* primera edición Bogotá. ECOE EDICIONES

Rodríguez. Y García, M (2010) *La calidad de la educación, un problema actual*. Buenos Aires: CLACSO

Segarra,J. (2016). *Los 5 pilares del Marketing Educativo*. marzo 04,2017, de Tesubi
Sitio web: <http://www.tesubi.com/5-pilares-marketing-educativo>

Simón, V (2005) *.Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carrocero de autocares y autobuses* .Recuperado de
<http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>.

Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill,(2004) *Fundamentos de Marketing*, 13a. Edición

Senlle A. y Gutierrez N. (2005) *Calidad en los servicios educativos*. Ediciones Díaz de Santos www.diazdesantos.es/ediciones ediciones@diazdesantos.es
Impreso en España Cano, E. (2008). *Evaluación de la calidad educativa*. Madrid: Edit. La Muralla.

Vargas Q. y Aldana de V. (2012) *Calidad y Servicio Conceptos y Herramientas*.

Weil,A. (2003). *Medición de la calidad de servicios*.(Tesis Maestría, Universidad del Cema, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <https://www.wordreference.com/definicion/personal>

Zarela A. (2013) *Gestión Educativa y Calidad de la Educación en Instituciones Privadas en Lima Metropolitana* .Tesis para optar el grado Académico de Maestro en educación con mención en Docencia e investigación universitaria.

Zeithaml y Parasuraman A.(2004) *Serie de conocimientos relevante: Servicio de Calidad*. Cambridge, Mass: Marketing Instituto de Ciencias.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Marketing Educativo y Calidad de Servicio en la Institución Educativa Particular “San Mateo” UGEL 05 ,San Juan de Lurigancho,2017

AUTOR: Cristabel Alvarez Huilca

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p>PROBLEMA PRINCIPAL: ¿Qué relación existe entre el Marketing Educativo y la Calidad de servicio en la Institución Educativa Particular “SAN MATEO”?</p> <p>PROBLEMAS SECUNDARIOS ¿Qué relación existe entre el Marketing Educativo y la Tangibilidad en la Institución Educativa Particular “San Mateo”?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre el Marketing Educativo y la calidad del Servicio de la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Determinar la relación que existe entre el Marketing Educativo y la Tangibilidad en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL: Existe relación significativa entre el Marketing Educativo y la calidad del servicio en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: Existe relación significativa entre el Marketing y la Tangibilidad en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017. Existe relación significativa entre el Marketing y la fiabilidad en la Institución Educativa Particular</p>	Variable 1: Marketing Educativo				
				Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
				Marketing Externo	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad Estrategias Promocionales Manejo del espacio Comunicación Personalización del servicio 	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	<p>Totalmente de acuerdo (5)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Indeciso (3)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Totalmente en desacuerdo (1)</p>
				Marketing Interactivo	<ul style="list-style-type: none"> Desempeño Pensiones Nivelación 	11,12,13,14,15,16,17,18	
			Marketing Interno	<ul style="list-style-type: none"> Cordialidad Personal Administrativo 	19,20,21,22,23,24,25,26,27		

Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017?	Determinar relación que existe entre el Marketing	“San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017.		• Directivos		
<p>¿Qué relación existe entre el Marketing Educativo y la fiabilidad en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017?</p> <p>¿Qué relación existe entre el Marketing Educativo y la capacidad de respuesta en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017?</p> <p>¿Qué relación existe entre el Marketing Educativo y la seguridad en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017?</p>	Educativo y la fiabilidad en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017	Existe relación significativa entre el Marketing y la capacidad de respuesta en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017.	Variable 2: Calidad de Servicio			
	Determinar la relación que existe entre el Marketing Educativo y la capacidad de respuesta en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017	Existe relación significativa entre el Marketing y la seguridad en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
	Determinar la relación que existe entre el Marketing Educativo y la seguridad en la Institución Educativa Particular “San	Existe relación significativa entre el Marketing y la Empatía en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017.	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> Infraestructura Personal 	1,2,3,4,5,6,7	Siempre (5)
	Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017		Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Competencia Laboral Cumplimiento de Promesas Información Constante 	8,9,10,11,12,13,	Casi siempre (4)
	Determinar la relación que existe entre el Marketing Educativo y la seguridad en la Institución Educativa Particular “San		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> Eficiencia Rapidez Atención 	14,15,16,17,18	A veces (3)
	Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> Confianza Complacencia Conocimiento 	19,20,21,22,23,24,25,26,27	Casi nunca (2)
	Determinar la relación que existe entre el Marketing Educativo y la Empatía en la		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> Atención Personalizada Horario apropiado Comprensión 	28,29,30,31,32,33,34	Nunca (1)

¿Qué relación existe entre el Marketing Educativo y la Empatía en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017?	Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017					
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL			
<p>Tipo:</p> <p>Investigación básica del nivel descriptivo-correlacional</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental correlacional transversal</p>	<p>Población: 230</p> <p>Conformada por los padres de familia del Colegio Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017.</p>	<p>Variable 1 :Marketing Educativo</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Albuja y Novoa</p> <p>Año: 2013</p> <p>Monitoreo: marzo</p> <p>Ámbito de Aplicación: Padres de Familia</p> <p>Forma de Administración: Directa</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tablas de Frecuencia • Porcentajes • Tablas de Contingencia <p>DE PRUEBA:</p> <p>Prueba hipótesis</p> <p>Nivel de Significación:</p> <p>Rho spearman:</p>			

		<p>Variable 2: Calidad de Servicio</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Adaptación de la escala SERVQUAL</p> <p>Autor: Albujar y Novoa adaptado por Br. Zeithaml,yParasuram</p> <p>Año: 2012</p> <p>Monitoreo: Marzo</p> <p>Ámbito de Aplicación: Padres de Familia</p> <p>Forma de Administración: Directa</p>	
--	--	---	--

ANEXO 2

INSTRUMENTOS

Encuesta sobre MARKETING

Edad:..... Sexo:

Estimado padre de familia: agradezco su ayuda para evaluar el grado de claridad y pertinencia de los siguientes ítems. Este instrumento pretende medir el Marketing

Instrucciones: Marque con una (X) el número que considere correcto con base a las siguientes escalas:

Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indeciso (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
------------------------------	-------------------	--------------	----------------	---------------------------

		1	2	3	4	5
	DIMENSION 1: MARKETING EXTERNO					
1	La I.E. en la que matriculas a tu(s) hijo(s) realiza publicidad en diferentes medios (periódicos, radios, televisión)					
2	La I.E. realiza publicidad mediante volantes y/o afiches (gigantografías)					
3	La I.E. donde matriculaste a tu(s) hijo(s) menciona en su publicidad que tiene laboratorio de computo					
4	La I.E. ofrece en su publicidad servicio de psicología					
5	En la publicidad la institución menciona que cuenta con biblioteca					
6	Matriculaste a tu hijo en esta institución por sus promociones especiales en la pensión					
7	Elegiste la institución educativa por su diseño y decoración de las instalaciones					
8	La I.E. ofrece talleres de computo, idiomas y deportes					
9	La I.E. propone reuniones al inicio de cada año escolar para publicar los servicios que brinda					
10	La institución educativa ofrece una excelente plana docente, con título universitario, auxiliares pedagógicos en todos sus niveles					
	DIMENSION 2: MARKETING INTERACTIVO					
11	La I.E. cuenta con un departamento de psicología para la atención a estudiantes y padres de familia					
12	La I.E. cuenta con un laboratorio de computo con computadoras para cada uno de los estudiantes					
13	La I.E. realiza talleres de idiomas y deportes					
14	La I.E. ofrece pensiones fijas y económicas					
15	La I.E. realiza actividades para confraternizar entre docentes, alumnos y padres de familia					
16	La I.E. propone vacaciones útiles para nivelar a los alumnos y/o esparcimiento					
17	Los docentes de la I.E. tienen grado universitario, maestría y capacitaciones permanentes					
18	Hay constante información a los padres de familia sobre el avance de sus hijos					
	DIMENSION 3: MARKETING INTERNO					
19	Los docentes tienen un trato cordial cuando el padre de familia asiste a la I.E.					
20	El personal administrativo esta siempre presto a resolver las inquietudes de los padres de familia					
21	Los directivos tienen un horario establecido para la atención a los usuarios					
22	El departamento de psicología atiende todos los días de la semana					
23	El laboratorio de computo tiene computadoras de última generación en pleno funcionamiento para su uso					
24	En las reuniones que convoca el docente, se informa sobre los aspectos a desarrollar en cada asignatura					
25	En las reuniones que convoca el docente, se informa sobre el avance académico de los estudiantes					
26	Considera que el docente está satisfecho con su labor en la institución					
27	Los miembros de la institución están identificados con la misión y visión de la institución educativa					

CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD EN EL SERVICIO EDUCATIVO

Edad..... Sexo.....

Estimado Padre de Familia: Agradezco su ayuda para evaluar el grado de claridad y pertinencia de los siguientes ítems.

Este instrumento pretende medir la calidad en el servicio educativo.

Instrucciones:

Marque con una X el número que considere correcto con base en las siguientes escalas

Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
--------------	-------------------	----------------	---------------------	----------------

	Dimensión 1: Tangibilidad	1	2	3	4	5
1.	La institución educativa posee modernas y adecuadas instalaciones y equipamientos (edificios, talleres, salas de informática, salas de dibujo, laboratorios, biblioteca, auditorio, zonas verdes, baños).					
2.	La infraestructura de la institución educativa es suficiente para desarrollar su función y logra un ambiente y entorno agradable.					
3.	Las instalaciones físicas de la institución educativa son cómodas, limpias, agradables y atractivas.					
4.	Los sitios donde se imparten clases son atractivos y ayudan a crear un ambiente acogedor y adecuado para el aprendizaje.					
5.	La presentación personal de los profesores se caracteriza por estar bien vestidos, limpios y aseados.					
6.	El personal administrativo está bien vestido y refleja una apariencia pulcra.					
7.	La apariencia de las instalaciones físicas de la institución educativa está en armonía con el tipo de servicio (educación) que presta.					
	Dimensión 2: Fiabilidad					
8.	El contenido programático de las asignaturas propuesto por los profesores se lleva a cabo totalmente durante el año escolar.					
9.	Los servicios complementarios de la educación (biblioteca, médico – odontológico, cafetería, secretaría) y horarios se prestan según lo prometido.					
10.	Cuando su hijo tiene problemas de tipo académico siente que la institución es comprensiva colaboradora para ayudarlo.					
11.	Cree que el servicio de educación que brinda la Institución Educativa es adecuado para el proceso de su formación profesional.					
12.	Los horarios de clase, las fechas de entregas de notas, las actividades extracurriculares son cumplidos por los profesores en el tiempo que se ha programado.					
13.	El personal administrativo cumple lo horarios de atención a estudiantes, la entrega de documentos, los horarios de servicio según lo previamente establecido.					
	Dimensión 3: Capacidad de respuesta					
14.	La Institución educativa le da a conocer los servicios y horarios que presta (kiosco, biblioteca, sala de cómputo etc.)					
15.	Las solicitudes hechas al personal administrativo (certificaciones, constancias) son contestadas diligente y prontamente.					
16.	Los profesores realimentan las diversas actividades (evaluaciones y trabajos) e inquietudes con prontitud a los padres de familia.					
17.	El personal administrativo de la Institución Educativa esta siempre dispuesto a ayudar a los estudiantes y padres de familia.					
18.	Los profesores de la Institución Educativa están dispuestos siempre para ayudar a los estudiantes y padres de familia.					
	Dimensión 4: Seguridad					
19.	El personal administrativo posee los suficientes conocimientos para dar respuesta a las inquietudes de los estudiantes y padres de familia.					

20.	Los profesores poseen un nivel suficiente y actualizado de conocimientos teóricos y prácticos.					
21.	Existe una comunicación fluida y de confianza entre profesores, estudiantes y padres de familia.					
22.	Según sus hijos los profesores explican los conceptos con claridad suficiente.					
23.	Según sus hijos los profesores usan estrategias para aplicar los conocimientos teóricos a la realidad.					
24.	Ante una equivocación del profesor (nota, conocimiento, trato) corrige su error.					
25.	El personal administrativo realiza sus funciones bien y da respuesta acertada a sus inquietudes.					
26.	Los profesores son atentos, educados y respetuosos al relacionarse con los estudiantes.					
27.	La Institución educativa brinda capacitaciones para los profesores y personal administrativo.					
	Dimensión 5: Empatía					
28.	El personal administrativo presta atención individualizada al estudiante cuando es requerida.					
29.	El personal administrativo conoce las necesidades de los estudiantes.					
30.	Los profesores conocen las necesidades de los estudiantes.					
31.	La institución educativa muestra interés en el estudiante y los toma en cuenta en las decisiones, actividades, proyectos, diseño de lecturas.					
32.	La Institución educativa muestra un interés sincero en la formación integral y personal del estudiante.					
33.	Los profesores se preocupan por el aprendizaje, motivan por la materia y fomentan la participación de los estudiantes.					
34.	Los horarios de clase son adecuados a las necesidades de los estudiantes.					

ANEXO 3:
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"Ficha de evaluación que mide la Calidad de Servicio"

OBJETIVO:

Determinar la relación que existe entre el Marketing Educativo y la calidad del Servicio Educativo de la Institución Educativa Particular "San Mateo" Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017

VARIABLE QUE EVALÚA:

CALIDAD DE SERVICIO

DIRIGIDO A:

Padres de Familia del Colegio Particular "San Mateo" Ugel 05, San Juan de Lurigancho

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Ledesma Cuadros Mildred Técnica

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Dra. en Administración de la Educación

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto <input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	--	-------	------	----------

Dra. Mildred Técnica Ledesma Cuadros

 CIP 14 02 01

 ASESORA DE LA ESCUELA DE POSTGRADO

 DR. TÉCNICO

Mildred Técnica Ledesma Cuadros

FIRMA DEL EVALUADOR

DNI. 09936465

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	DIMENSION 1: TANGIBILIDAD							
1	La institución educativa posee modernas y adecuadas instalaciones y equipamientos (talleres, salas de informática, laboratorios, biblioteca, zonas verdes, baños)	✓		✓		✓		
2	La infraestructura de la institución educativa es suficiente para desarrollar su función y logra un ambiente y entorno agradable.	✓		✓		✓		
3	Las instalaciones físicas de la institución educativa son cómodas, limpias, agradables y atractivas.	✓		✓		✓		
4	Los sitios donde se imparten clases son atractivos y ayudan a crear un ambiente acogedor y adecuado para el aprendizaje.	✓		✓		✓		
5	La presentación personal de los profesores se caracteriza por estar bien vestidos, limpios y aseados.	✓		✓		✓		
6	El personal administrativo está bien vestido y refleja una apariencia pulcra.	✓		✓		✓		
7	La apariencia de las instalaciones físicas de la institución educativa está en armonía con el tipo de servicio (educación) que presta.	✓		✓		✓		
	DIMENSION 2: Fiabilidad	SI	No	SI	No	SI	No	
8	El contenido programático de las asignaturas propuesto por los profesores se lleva a cabo totalmente durante el año escolar.	✓		✓		✓		
9	Los servicios complementarios de la educación (biblioteca, kiosko, secretaría) y horarios se prestan según lo prometido.	✓		✓		✓		
10	Cuando su hijo tiene problemas de tipo académico siente que la institución es comprensiva colaboradora para ayudarle.	✓		✓		✓		
11	Creo que el servicio de educación que brinda la Institución Educativa es adecuado para el proceso de su formación profesional.	✓		✓		✓		
12	Los horarios de clase, las fechas de entregas de notas, las actividades extracurriculares son cumplidos por los profesores en el tiempo que se ha programado.	✓		✓		✓		
13	El personal administrativo cumple lo horarios de atención a estudiantes, la entrega de documentos, los horarios de servicio	✓		✓		✓		

según lo previamente establecido.		SI	No	SI	No	SI	No	SI	No
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA									
14	La Institución educativa le da a conocer los servicios y horarios que presta. (kiosco, biblioteca, sala de cómputo, etc.)	✓		✓		✓		✓	
15	Las solicitudes hechas al personal administrativo (certificaciones, constancias) son contestadas diligentemente y prontamente.	✓		✓		✓		✓	
16	Los profesores realimentan las diversas actividades (evaluaciones y trabajos e inquietudes con prontitud a los padres de familia	✓		✓		✓		✓	
17	El personal administrativo de la Institución Educativa está siempre dispuesto a ayudar a los estudiantes y padres de familia.	✓		✓		✓		✓	
18	Los profesores de la Institución Educativa están dispuestos siempre para ayudar a los estudiantes y padres de familia	✓		✓		✓		✓	
Dimensión 4: SEGURIDAD									
19	El personal administrativo posee los suficientes conocimientos para dar respuesta a las inquietudes de los estudiantes y padres de familia.	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No
20	Los profesores poseen un nivel suficiente y actualizado de conocimientos teóricos y prácticos	✓		✓		✓		✓	
21	Existe una comunicación fluida y de confianza entre profesores, estudiantes y padres de familia	✓		✓		✓		✓	
22	Según sus hijos los profesores explican los conceptos con claridad suficiente.	✓		✓		✓		✓	
23	Según sus hijos los profesores usan estrategias para aplicar los conocimientos teóricos a la realidad.	✓		✓		✓		✓	
24	Ante una equivocación del profesor (nota, conocimiento, trato) corrige su error.	✓		✓		✓		✓	
25	El personal administrativo realiza sus funciones bien y da respuesta acertada a sus inquietudes	✓		✓		✓		✓	
26	Los profesores son atentos, educados y respetuosos al relacionarse con los estudiantes	✓		✓		✓		✓	
27	La Institución Educativa brinda capacitaciones para los profesores y personal administrativo.	✓		✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 5 : EMPATÍA									
28	El personal administrativo presta atención individualizada al estudiante cuando es requerida.	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No
29	El personal administrativo conoce las necesidades de los estudiantes.	✓		✓		✓		✓	
30	Los profesores conocen las necesidades de los estudiantes.	✓		✓		✓		✓	
31	La institución educativa muestra interés en el estudiante y los toma en cuenta en las decisiones, actividades, proyectos, diseño de lecturas.	✓		✓		✓		✓	
32	La institución educativa muestra un interés sincero en la formación integral y personal del estudiante.	✓		✓		✓		✓	
33	Los profesores se preocupan por el aprendizaje, motivan por la materia y fomentan la participación de los estudiantes.	✓		✓		✓		✓	
34	Los horarios de clase son adecuados a las necesidades de los estudiantes.	✓		✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Sedesma Cuadro Mildred J. DNI: 0.9936465

Grado y Especialidad del validador: Dna. en Administración de la Educación

* Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
* Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
* Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

San Juan de Lurigancho 06 de mayo del 2017



Dra. Mildred Socra Ledesma Cuadro
COPV N° 00007
*FACULTAD DE LA ESCUELA DE POSTGRADO
DNE 0000048

[Handwritten signature]

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"Ficha de evaluación que mide el Marketing Educativo"

OBJETIVO:

Determinar la relación que existe entre el Marketing Educativo y la calidad del Servicio Educativo de la Institución Educativa Particular "San Mateo" Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017

VARIABLE QUE EVALÚA:

MARKETING EDUCATIVO

DIRIGIDO A:

Padres de Familia del Colegio Particular "San Mateo" Ugel 05, San Juan de Lurigancho

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Ledesma Cuadros Mildred Jénica

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Dra. en Administración de la Educación

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto <input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	--	-------	------	----------



FIRMA DEL EVALUADOR

DNI.....09936465.....

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING EDUCATIVO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	DIMENSION 1: MARKETING EXTERNO							
1	La I.E. en la que matriculas a tu(s) hijo(s) realiza publicidad en diferentes medios (periódicos, radios, televisión)	✓		✓		✓		
2	La I.E. realiza publicidad mediante volantes y/o afiches (gigantografías)	✓		✓		✓		
3	La I.E. donde matriculaste a tu(s) hijo(s) menciona en su publicidad que tiene laboratorio de computo	✓		✓		✓		
4	La I.E. ofrece en su publicidad servicio de psicología	✓		✓		✓		
5	En la publicidad la institución menciona que cuenta con biblioteca	✓		✓		✓		
6	Matriculaste a tu hijo en esta institución por sus promociones especiales en la pensión	✓		✓		✓		
7	Elegiste la institución educativa por su diseño y decoración de las instalaciones	✓		✓		✓		
8	La I.E. ofrece talleres de computo, idiomas y deportes	✓		✓		✓		
9	La I.E. propone reuniones al inicio de cada año escolar para publicar los servicios que brinda	✓		✓		✓		
10	La institución educativa ofrece una excelente plana docente, con título universitario, auxiliares pedagógicos en todos sus niveles.	✓		✓		✓		
	DIMENSION 2 : MARKETING INTERACTIVO	SI	No	SI	No	SI	No	
11	La I.E. cuenta con un departamento de psicología para la atención a estudiantes y padres de familia	✓		✓		✓		
12	La I.E. cuenta con un laboratorio de computo con computadoras para cada uno de los estudiantes	✓		✓		✓		
13	La I.E. realiza talleres de idiomas y deportes	✓		✓		✓		
14	La I.E. ofrece pensiones fijas y económicas	✓		✓		✓		
15	La I.E. realiza actividades para confraternizar entre docentes, alumnos y padres de familia	✓		✓		✓		
16	La I.E. propone vacaciones útiles para nivelar a los alumnos y/o esparcimiento	✓		✓		✓		
17	Los docentes de la I.E. tienen grado universitario, maestría y capacitaciones permanentes	✓		✓		✓		
18	Hay constante información a los padres de familia sobre el avance de sus hijos	✓		✓		✓		
	DIMENSION 3: MARKETING INTERNO	SI	No	SI	No	SI	No	

19	Los docentes tienen un trato cordial cuando el padre de familia asiste a la I.E.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
20	El personal administrativo está siempre presto a resolver las inquietudes de los padres de familia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
21	Los directivos tienen un horario establecido para la atención a los usuarios	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
22	El departamento de psicología atiende todos los días de la semana	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
23	El laboratorio de cómputo tiene computadores de última generación en pleno funcionamiento para su uso	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
24	En las reuniones que convoca el docente, se informa sobre los aspectos a desarrollar en cada asignatura	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
25	En las reuniones que convoca el docente, se informa sobre el avance académico de los estudiantes	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
26	Considera que el docente está satisfecho con su labor en la institución	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
27	Los miembros de la institución están identificados con la misión y visión de la institución educativa	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Sedeama Cuadros Mikael J DNI: 09936765

Grado y Especialidad del validador: Dna. en Administración de la Educación

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planeados son suficientes para medir la dimensión

San Juan de Lurigancho 06 de mayo del 2017



UCV ESCUELA DE EDUCACIÓN
 Dr. Milford Niza Ledezma Chudri
 DINA N° 18487
 CATEDRÁTICO DE LA ESCUELA DE EDUCACIÓN
 DNI 0883440

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"Ficha de evaluación que mide la Calidad de Servicio"

OBJETIVO:

Determinar la relación que existe entre el Marketing Educativo y la calidad del Servicio Educativo de la Institución Educativa Particular "San Mateo" Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017

VARIABLE QUE EVALÚA:

CALIDAD DE SERVICIO

DIRIGIDO A:

Padres de Familia del Colegio Particular "San Mateo" Ugel 05, San Juan de Lurigancho

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Torus Córdova, Fátima

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Dr. en Educación

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto <input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	--	-------	------	----------

Fátima Córdova

FIRMA DEL EVALUADOR

DNI. 10670820

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: TANGIBILIDAD							
1	La institución educativa posee modernas y adecuadas instalaciones y equipamientos (talleres, salas de informática, laboratorios, biblioteca, zonas verdes, baños)	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
2	La infraestructura de la institución educativa es suficiente para desarrollar su función y logra un ambiente y entorno agradable.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
3	Las instalaciones físicas de la institución educativa son cómodas, limpias, agradables y atractivas.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
4	Los sitios donde se imparten clases son atractivos y ayudan a crear un ambiente acogedor y adecuado para el aprendizaje.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
5	La presentación personal de los profesores se caracteriza por estar bien vestidos, limpios y aseados	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
6	El personal administrativo está bien vestido y refleja una apariencia pulcra.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
7	La apariencia de las instalaciones físicas de la institución educativa está en armonía con el tipo de servicio (educación) que presta.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DIMENSION 2: FIABILIDAD							
8	El contenido programático de las asignaturas propuesto por los profesores se lleva a cabo totalmente durante el año escolar.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
9	Los servicios complementarios de la educación (biblioteca, kiosko, secretaría) y horarios se prestan según lo prometido.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
10	Cuando su hijo tiene problemas de tipo académico siente que la institución es comprensiva colaboradora para ayudarle.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
11	Cree que el servicio de educación que brinda la Institución Educativa es adecuado para el proceso de su formación profesional.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
12	Los horarios de clase, las fechas de entregas de notas, las actividades extracurriculares son cumplidos por los profesores en el tiempo que se ha programado.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
13	El personal administrativo cumple lo horarios de atención a estudiantes, la entrega de documentos, los horarios de servicio	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

según lo previamente establecido.		SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA										
14	La Institución educativa le da a conocer los servicios y horarios que presta (kiosco, biblioteca, sala de cómputo, etc.)	✓		✓		✓		✓		
15	Las solicitudes hechas al personal administrativo (certificaciones, constancias) son contestadas diligentemente y prontamente.	✓		✓		✓		✓		
16	Los profesores realizan las diversas actividades (evaluaciones y trabajos e inquietudes con prontitud a los padres de familia.	✓		✓		✓		✓		
17	El personal administrativo de la Institución Educativa está siempre dispuesto a ayudar a los estudiantes y padres de familia.	✓		✓		✓		✓		
18	Los profesores de la Institución Educativa están dispuestos siempre para ayudar a los estudiantes y padres de familia.	✓		✓		✓		✓		
Dimensión 4: SEGURIDAD										
19	El personal administrativo posee los suficientes conocimientos para dar respuesta a las inquietudes de los estudiantes y padres de familia.	✓		✓		✓		✓		
20	Los profesores poseen un nivel suficiente y actualizado de conocimientos teóricos y prácticos.	✓		✓		✓		✓		
21	Existe una comunicación fluida y de confianza entre profesores, estudiantes y padres de familia.	✓		✓		✓		✓		
22	Según sus hijos los profesores explican los conceptos con claridad suficiente.	✓		✓		✓		✓		
23	Según sus hijos los profesores usan estrategias para aplicar los conocimientos, teóricos a la realidad.	✓		✓		✓		✓		
24	Ante una equivocación del profesor (nota, conocimiento, trato) corrige su error.	✓		✓		✓		✓		
25	El personal administrativo realiza sus funciones bien y da respuesta acertada a sus inquietudes.	✓		✓		✓		✓		
26	Los profesores son atentos, educados y respetuosos al relacionarse con los estudiantes.	✓		✓		✓		✓		
27	La Institución Educativa brinda capacitaciones para los profesores y personal administrativo.	✓		✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5 : EMPATIA										
28	El personal administrativo presta atención individualizada al estudiante cuando es requerida.	✓		✓		✓		✓		
29	El personal administrativo conoce las necesidades de los estudiantes.	✓		✓		✓		✓		
30	Los profesores conocen las necesidades de los estudiantes.	✓		✓		✓		✓		
31	La institución educativa muestra interés en el estudiante y los toma en cuenta en las decisiones, actividades, proyectos, diseño de lecturas.	✓		✓		✓		✓		
32	La Institución educativa muestra un interés sincero en la formación integral y personal del estudiante.	✓		✓		✓		✓		
33	Los profesores se preocupan por el aprendizaje, motivan por la materia y fomentan la participación de los estudiantes.	✓		✓		✓		✓		
34	Los horarios de clase son adecuados a las necesidades de los estudiantes.	✓		✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si tiene suficiencia
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Tomas Caceres, Fétiva DNI: 10.670.820
Grado y Especialidad del validador: Dr. en Educación - Espec. Metodología de la Investigación

San Juan de Lurigancho 06 de mayo del 2017

- 1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- 2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
- 3 Claridad: Se entienden sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planificados son suficientes para medir la dimensión



MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

"Ficha de evaluación que mide el Marketing Educativo"

OBJETIVO:

Determinar la relación que existe entre el Marketing Educativo y la calidad del Servicio Educativo de la Institución Educativa Particular "San Mateo" Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017

VARIABLE QUE EVALÚA:

MARKETING EDUCATIVO

DIRIGIDO A:

Padres de Familia del Colegio Particular "San Mateo" Ugel 05, San Juan de Lurigancho

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Tomas Córcoles, Félix

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Dr. en Educación

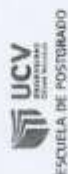
VALORACIÓN:

Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	-----------------	-------	------	----------



FIRMA DEL EVALUADOR

DNI. 10670820



UCV
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DEL VALLE
FACULTAD DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING EDUCATIVO

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Superencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	DIMENSION 1: MARKETING EXTERNO							
1	La I.E. en la que matriculas a tu(s) hijo(s) realiza publicidad en diferentes medios (periódicos, radios, televisión)	✓		✓		✓		
2	La I.E. realiza publicidad mediante volantes y/o afiches (gigantografías)	✓		✓		✓		
3	La I.E. donde matriculaste a tu(s) hijo(s) menciona en su publicidad que tiene laboratorio de computo	✓		✓		✓		
4	La I.E. ofrece en su publicidad servicio de psicología	✓		✓		✓		
5	En la publicidad la institución menciona que cuenta con biblioteca	✓		✓		✓		
6	Matriculaste a tu hijo en esta institución por sus promociones especiales en la pensión	✓		✓		✓		
7	Elegiste la institución educativa por su diseño y decoración de las instalaciones	✓		✓		✓		
8	La I.E. ofrece talleres de computo, idiomas y deportes	✓		✓		✓		
9	La I.E. propone reuniones al inicio de cada año escolar para publicar los servicios que brinda	✓		✓		✓		
10	La institución educativa ofrece una excelente plana docente, con título universitario, auxiliares pedagógicos en todos sus niveles	✓		✓		✓		
11	DIMENSION 2: MARKETING INTERACTIVO La I.E. cuenta con un departamento de psicología para la atención a estudiantes y padres de familia	SI	No	SI	No	SI	No	
12	La I.E. cuenta con un laboratorio de computo con computadoras para cada uno de los estudiantes	✓		✓		✓		
13	La I.E. realiza talleres de idiomas y deportes	✓		✓		✓		
14	La I.E. ofrece pensiones fijas y económicas	✓		✓		✓		
15	La I.E. realiza actividades para contrarrestar entre docentes, alumnos y padres de familia	✓		✓		✓		
16	La I.E. propone vacaciones útiles para nivelar a los alumnos y/o esparcimiento	✓		✓		✓		
17	Los docentes de la I.E. tienen grado universitario, maestría y capacitaciones permanentes	✓		✓		✓		
18	Hay constante información a los padres de familia sobre el avance de sus hijos	✓		✓		✓		
	DIMENSION 3: MARKETING INTERNO							
		SI	No	SI	No	SI	No	

19	Los docentes tienen un trato cordial cuando el padre de familia asiste a la I.E.	/	/	/	/	/	/
20	El personal administrativo está siempre presto a resolver las inquietudes de los padres de familia	/	/	/	/	/	/
21	Los directivos tienen un horario establecido para la atención a los usuarios	/	/	/	/	/	/
22	El departamento de psicología atiende todos los días de la semana	/	/	/	/	/	/
23	El laboratorio de computo tiene computadores de ultima generación en pleno funcionamiento para su uso	/	/	/	/	/	/
24	En las reuniones que convoca el docente, se informa sobre los aspectos a desarrollar en cada asignatura	/	/	/	/	/	/
25	En las reuniones que convoca el docente, se informa sobre el avance académico de los estudiantes	/	/	/	/	/	/
26	Considera que el docente está satisfecho con su labor en la institución	/	/	/	/	/	/
27	Los miembros de la institución están identificados con la misión y visión de la institución educativa	/	/	/	/	/	/

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si tiene suficiencia
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable después de porregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Tomas Céspedes, Fatima DNI: 10670820

Grado y Especialidad del validador: Dr. en Educación - Metodología de la Investigación

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dio suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

San Juan de Lurigancho 06 de mayo del 2017



MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"Ficha de evaluación que mide el Marketing Educativo"

OBJETIVO:

Determinar la relación que existe entre el Marketing Educativo y la calidad del Servicio Educativo de la Institución Educativa Particular "San Mateo" Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017

VARIABLE QUE EVALÚA:

MARKETING EDUCATIVO

DIRIGIDO A:

Padres de Familia del Colegio Particular "San Mateo" Ugel 05, San Juan de Lurigancho

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

RIVERA ARELLANO EDITH GISELA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Mg. ADMINISTRACION DE LA EDUCACION

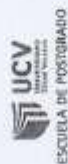
VALORACIÓN:

Muy alto	Alto <input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	--	-------	------	----------



FIRMA DEL EVALUADOR

DNI.....41154085.....



UCV
UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL VALLE
ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING EDUCATIVO

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSION 1: MARKETING EXTERNO								
1	La I.E. en la que matriculaste a tu(s) hijo(s) realiza publicidad en diferentes medios (periódicos, radios, televisión)	✓		✓		✓		
2	La I.E. realiza publicidad mediante volantes y/o afiches (gigantografías)	✓		✓		✓		
3	La I.E. donde matriculaste a tu(s) hijo(s) menciona en su publicidad que tiene laboratorio de cómputo	✓		✓		✓		
4	La I.E. ofrece en su publicidad servicio de psicología	✓		✓		✓		
5	En la publicidad la institución menciona que cuenta con biblioteca	✓		✓		✓		
6	Matriculaste a tu hijo en esta institución por sus promociones especiales en la pensión	✓		✓		✓		
7	Elegiste la institución educativa por su diseño y decoración de las instalaciones	✓		✓		✓		
8	La I.E. ofrece talleres de cómputo, idiomas y deportes	✓		✓		✓		
9	La I.E. propone reuniones al inicio de cada año escolar para publicar los servicios que brinda	✓		✓		✓		
10	La institución educativa ofrece una excelente plana docente, con título universitario, auxiliares pedagógicos en todos sus niveles	✓		✓		✓		
DIMENSION 2: MARKETING INTERACTIVO								
11	La I.E. cuenta con un departamento de psicología para la atención a estudiantes y padres de familia	✓		✓		✓		
12	La I.E. cuenta con un laboratorio de cómputo con computadoras para cada uno de los estudiantes	✓		✓		✓		
13	La I.E. realiza talleres de idiomas y deportes	✓		✓		✓		
14	La I.E. ofrece pensiones fijas y económicas	✓		✓		✓		
15	La I.E. realiza actividades para confraternizar entre docentes, alumnos y padres de familia	✓		✓		✓		
16	La I.E. propone vacaciones útiles para nivelar a los alumnos y/o esparcimiento	✓		✓		✓		
17	Los docentes de la I.E. tienen grado universitario, maestría y especializaciones permanentes	✓		✓		✓		
18	Hay constante información a los padres de familia sobre el avance de sus hijos	✓		✓		✓		
DIMENSION 3: MARKETING INTERNO								
		SI	No	SI	No	SI	No	

19	Los docentes tienen un trato cordial cuando el padre de familia asiste a la I.E.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
20	El personal administrativo está siempre presto a resolver las inquietudes de los padres de familia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
21	Los directivos tienen un horario establecido para la atención a los usuarios	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
22	El departamento de psicología atiende todos los días de la semana	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
23	El laboratorio de cómputo tiene computadoras de última generación en pleno funcionamiento para su uso	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
24	En las reuniones que convoca el docente, se informa sobre los aspectos a desarrollar en cada asignatura	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
25	En las reuniones que convoca el docente, se informa sobre el avance académico de los estudiantes	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
26	Considera que el docente está satisfecho con su labor en la institución	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
27	Los miembros de la institución están identificados con la misión y visión de la institución educativa	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA Aplicable después de corregir [] No aplicable []
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: RIVERA ARELLANO EDITH GISELA DNI: 41154085

Grado y Especialidad del validador: Mg. ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

San Juan de Lurigancho 06 de mayo del 2017



 41154085

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"Ficha de evaluación que mide la Calidad de Servicio"

OBJETIVO:

Determinar la relación que existe entre el Marketing Educativo y la calidad del Servicio Educativo de la Institución Educativa Particular "San Mateo" Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017

VARIABLE QUE EVALÚA:

CALIDAD DE SERVICIO

DIRIGIDO A:

Padres de Familia del Colegio Particular "San Mateo" Ugel 05, San Juan de Lurigancho

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

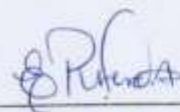
RIVERA ARELLANO EDITH GISELA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Mg. ADMINISTRACION DE LA EDUCACION

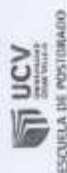
VALORACIÓN:

Muy alto	Alto <input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	--	-------	------	----------

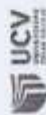


FIRMA DEL EVALUADOR

DNI. 41154085



ESCUELA DE POSTGRADO



ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: TANGIBILIDAD								
1	La institución educativa posee modernas y adecuadas instalaciones y equipamientos (talleres, salas de informática, laboratorios, biblioteca, zonas verdes, baños).	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
2	La infraestructura de la institución educativa es suficiente para desarrollar su función y logra un ambiente y entorno agradable.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
3	Las instalaciones físicas de la institución educativa son cómodas, limpias, agradables y atractivas.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
4	Los sitios donde se imparten clases son atractivos y ayudan a crear un ambiente acogedor y adecuado para el aprendizaje.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
5	La presentación personal de los profesores se caracteriza por estar bien vestidos, limpios y aseados.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
6	El personal administrativo está bien vestido y refleja una apariencia pulcra.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
7	La apariencia de las instalaciones físicas de la institución educativa está en armonía con el tipo de servicio (educación) que presta.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
DIMENSION 2: FIABILIDAD								
8	El contenido programático de las asignaturas propuesto por los profesores se lleva a cabo totalmente durante el año escolar.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
9	Los servicios complementarios de la educación (biblioteca, kiosko, secretaría) y horarios se prestan según lo prometido.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
10	Cuando su hijo tiene problemas de tipo académico siente que la institución es comprensiva colaboradora para ayudarlo.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
11	Cree que el servicio de educación que brinda la Institución Educativa es adecuado para el proceso de su formación profesional.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
12	Los horarios de clase, las fechas de entregas de notas, las actividades extracurriculares son cumplidos por los profesores en el tiempo que se les programado.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
13	El personal administrativo cumple lo horarios de atención a estudiantes, la entrega de documentos, los horarios de servicio	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

según lo previamente establecido.		SI	No	SI	No	SI	No	SI	No
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA									
14	La Institución educativa le da a conocer los servicios y horarios que presta (tutoría, biblioteca, sala de cómputo, etc.)	✓		✓		✓		✓	
15	Las solicitudes hechas al personal administrativo (certificaciones, constancias) son contestadas diligentemente y prontamente.	✓		✓		✓		✓	
16	Los profesores realimentan las diversas actividades (evaluaciones y trabajos e inquietudes con prontitud a los padres de familia.	✓		✓		✓		✓	
17	El personal administrativo de la Institución Educativa está siempre dispuesto a ayudar a los estudiantes y padres de familia.	✓		✓		✓		✓	
18	Los profesores de la Institución Educativa están dispuestos siempre para ayudar a los estudiantes y padres de familia	✓		✓		✓		✓	
Dimensión 4: SEGURIDAD									
19	El personal administrativo posee los suficientes conocimientos para dar respuesta a las inquietudes de los estudiantes y padres de familia.	✓		✓		✓		✓	
20	Los profesores poseen un nivel suficiente y actualizado de conocimientos teóricos y prácticos	✓		✓		✓		✓	
21	Existe una comunicación fluida y de confianza entre profesores, estudiantes y padres de familia	✓		✓		✓		✓	
22	Según sus hijos los profesores explican los conceptos con claridad suficiente.	✓		✓		✓		✓	
23	Según sus hijos los profesores usan estrategias para apacar los conocimientos, técnicos a la realidad.	✓		✓		✓		✓	
24	Ante una equivocación del profesor (nota, conocimiento, trato) corrige su error.	✓		✓		✓		✓	
25	El personal administrativo realiza sus funciones bien y da respuesta acertada a sus inquietudes	✓		✓		✓		✓	
26	Los profesores son atentos, educados y respetuosos al relacionarse con los estudiantes	✓		✓		✓		✓	
27	La Institución Educativa brinda capacitaciones para los profesores y personal administrativo.	✓		✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 5 : EMPATIA									
28	El personal administrativo presta atención individualizada al estudiante cuando es requerida.	✓		✓		✓		✓	
29	El personal administrativo conoce las necesidades de los estudiantes.	✓		✓		✓		✓	
30	Los profesores conocen las necesidades de los estudiantes.	✓		✓		✓		✓	
31	La institución educativa muestra interés en el estudiante y los toma en cuenta en las decisiones, actividades, proyectos, diseño de lecturas.	✓		✓		✓		✓	
32	La institución educativa muestra un interés sincero en la formación integral y personal del estudiante.	✓		✓		✓		✓	
33	Los profesores se preocupan por el aprendizaje, motivan por la misma y fomentan la participación de los estudiantes.	✓		✓		✓		✓	
34	Los horarios de clase son adecuados a las necesidades de los estudiantes.	✓		✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: RIVERA ARELLANO EDITH GISELA DNI: 41154085

Grado y Especialidad del validador: Mg. ADMINISTRACION DE LA EDUCACION

San Juan de Lurigancho 06 de mayo del 2017

* Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
‡ Claridad: Se entiende en dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


.....
41154085

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"Ficha de evaluación que mide la Calidad de Servicio

OBJETIVO:

Determinar la relación que existe entre el Marketing Educativo y la calidad del Servicio Educativo de la Institución Educativa Particular "San Mateo" Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017

VARIABLE QUE EVALÚA:

CALIDAD DE SERVICIO

DIRIGIDO A:

Padres de Familia del Colegio Particular "San Mateo" Ugel 05, San Juan de Lurigancho

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

PRADO LOPEZ HUGO RICARDO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Doctor

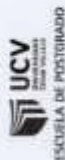
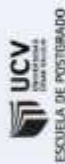
VALORACIÓN:

Muy alto	Alto <u>—</u>	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	------------------	-------	------	----------


FIRMA DEL EVALUADOR

DNI. 43313069

Hugo R. Prado López
 • Ciencias de la Educación
 Mg. Administración
 Rucpaso Reg. 94589



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSION 1: TANGIBILIDAD								
1	La institución educativa posee modernas y adecuadas instalaciones y equipamientos (talleres, salas de informática, laboratorios, biblioteca, zonas verdes, baños).	/		/		/		
2	La infraestructura de la institución educativa es suficiente para desarrollar su función y logra un ambiente y entorno agradable.	/		/		/		
3	Las instalaciones físicas de la institución educativa son cómodas, limpias, agradables y atractivas.	/		/		/		
4	Los sitios donde se imparten clases son atractivos y ayudan a crear un ambiente acogedor y adecuado para el aprendizaje.	/		/		/		
5	La presentación personal de los profesores se caracteriza por estar bien vestidos, limpios y aseados.	/		/		/		
6	El personal administrativo está bien vestido y refleja una apariencia pulcra.	/		/		/		
7	La apariencia de las instalaciones físicas de la institución educativa está en armonía con el tipo de servicio (educación) que presta.	/		/		/		
DIMENSION 2 : Fiabilidad								
8	El contenido programático de las asignaturas propuesto por los profesores se lleva a cabo totalmente durante el año escolar.	SI	No	SI	No	SI	No	
9	Los servicios complementarios de la educación (biblioteca, kiosko, secretaría) y horarios se prestan según lo prometido.	/		/		/		
10	Cuando su hijo tiene problemas de tipo académico siente que la institución es comprensiva colaboradora para ayudarle.	/		/		/		
11	Cree que el servicio de educación que brinda la Institución Educativa es adecuado para el proceso de su formación profesional.	/		/		/		
12	Los horarios de clase, las fechas de entregas de notas, las actividades extracurriculares son cumplidos por los profesores en el tiempo que se ha programado.	/		/		/		
13	El personal administrativo cumple lo horarios de atención a estudiantes, la entrega de documentos, los horarios de servicio.	/		/		/		

según lo previamente establecido.		SI	No	SI	No	SI	No	SI	No
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA									
14	La Institución educativa le da a conocer los servicios y horarios que presta (fóisco, biblioteca, sala de cómputo, etc.)	/		/		/		/	
15	Las solicitudes hechas al personal administrativo (certificaciones, constancias) son contestadas diligente y prontamente.	/		/		/		/	
16	Los profesores realimentan las diversas actividades (evaluaciones y trabajos e inquietudes con prontitud a los padres de familia.	/		/		/		/	
17	El personal administrativo de la Institución Educativa está siempre dispuesto a ayudar a los estudiantes y padres de familia.	/		/		/		/	
18	Los profesores de la Institución Educativa están dispuestos siempre para ayudar a los estudiantes y padres de familia	/		/		/		/	
Dimensión 4: SEGURIDAD									
19	El personal administrativo posee los suficientes conocimientos para dar respuesta a las inquietudes de los estudiantes y padres de familia.	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No
20	Los profesores poseen un nivel suficiente y actualizado de conocimientos teóricos y prácticos	/		/		/		/	
21	Existe una comunicación fluida y de confianza entre profesores, estudiantes y padres de familia.	/		/		/		/	
22	Según sus hijos los profesores explican los conceptos con claridad suficiente.	/		/		/		/	
23	Según sus hijos los profesores usan estrategias para aplicar los conocimientos teóricos a la realidad	/		/		/		/	
24	Ante una equivocación del profesor (nota, conocimiento, trato) corrige su error	/		/		/		/	
25	El personal administrativo realiza sus funciones bien y da respuesta acertada a sus inquietudes	/		/		/		/	
26	Los profesores son atentos, educados y respetuosos al relacionarse con los estudiantes	/		/		/		/	
27	La Institución Educativa brinda capacitaciones para los profesores y personal administrativo.	/		/		/		/	
DIMENSIÓN 5 : EMPATÍA									
28	El personal administrativo presta atención individualizada al estudiante cuando es requerido.	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No
29	El personal administrativo conoce las necesidades de los estudiantes.	/		/		/		/	
30	Los profesores conocen las necesidades de los estudiantes	/		/		/		/	
31	La institución educativa muestra interés en el estudiante y los toma en cuenta en las decisiones, actividades, proyectos, diseño de lecturas.	/		/		/		/	
32	La Institución educativa muestra un interés sincero en la formación integral y personal del estudiante.	/		/		/		/	
33	Los profesores se preocupan por el aprendizaje, motivan por la materia y fomentan la participación de los estudiantes.	/		/		/		/	
34	Los horarios de clase son adecuados a las necesidades de los estudiantes.	/		/		/		/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Pablo Lopez Huon Zica rdo DNI: 43313069

Grado y Especialidad del validador: Doctor en Tecnología

San Juan de Lurigancho 06 de mayo del 2017

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³ Cantidad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es concreto, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


.....
Hugo E. Prado López
Dr. en Tecnología
Mg. Administración
Abogado Reg. 20074

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"Ficha de evaluación que mide el Marketing Educativo"

OBJETIVO:

Determinar la relación que existe entre el Marketing Educativo y la calidad del Servicio Educativo de la Institución Educativa Particular "San Mateo" Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017

VARIABLE QUE EVALÚA:

MARKETING EDUCATIVO

DIRIGIDO A:

Padres de Familia del Colegio Particular "San Mateo" Ugel 05, San Juan de Lurigancho

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

PRADO LOPEZ HUBO RICARDO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Doctor

VALORACIÓN:

Muy alto	<u>Alto</u>	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	-------------	-------	------	----------


FIRMA DEL EVALUADOR

DNI. 43313069

.....
 M. Sc. Ricardo Prado López
 Ex. Centro de Investigación Educativa
 U. G. Lurigancho
 Teléfono: 810 000

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING EDUCATIVO

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSION 1: MARKETING EXTERNO								
1	La I.E. en la que matriculas a tu(s) hijo(s) realiza publicidad en diferentes medios (periódicos, radios, televisión)	/		/		/		
2	La I.E. realiza publicidad mediante volantes y/o afiches (gigantografías)	/		/		/		
3	La I.E. donde matriculaste a tu(s) hijo(s) menciona en su publicidad que tiene laboratorio de computo	/		/		/		
4	La I.E. ofrece en su publicidad servicio de psicología	/		/		/		
5	En la publicidad la institución menciona que cuenta con biblioteca	/		/		/		
6	Matriculaste a tu hijo en esta institución por sus promociones especiales en la pensión	/		/		/		
7	Elegiste la institución educativa por su diseño y decoración de las instalaciones	/		/		/		
8	La I.E. ofrece talleres de computo, idiomas y deportes	/		/		/		
9	La I.E. propone reuniones al inicio de cada año escolar para publicar los servicios que brinda	/		/		/		
10	La institución educativa ofrece una excelente plana docente, con título universitario, auxiliares pedagógicos en todos sus niveles	/		/		/		
DIMENSION 2: MARKETING INTERACTIVO								
11	La I.E. cuenta con un departamento de psicología para la atención a estudiantes y padres de familia	SI	No	SI	No	SI	No	
12	La I.E. cuenta con un laboratorio de computo con computadoras para cada uno de los estudiantes	/		/		/		
13	La I.E. realiza talleres de idiomas y deportes	/		/		/		
14	La I.E. ofrece pensiones fijas y económicas	/		/		/		
15	La I.E. realiza actividades para confraternizar entre docentes, alumnos y padres de familia	/		/		/		
16	La I.E. propone vacaciones útiles para nivelar a los alumnos y/o esparcimiento	/		/		/		
17	Los docentes de la I.E. tienen grado universitario, maestría y capacitaciones permanentes	/		/		/		
18	Hay constante información a los padres de familia sobre el avance de sus hijos	/		/		/		
DIMENSION 3: MARKETING INTERNO								
		SI	No	SI	No	SI	No	

19	Los docentes tienen un trato cordial cuando el padre de familia asiste a la I.E.	/	/	/	/	/	/
20	El personal administrativo está siempre presto a resolver las inquietudes de los padres de familia	/	/	/	/	/	/
21	Los directivos tienen un horario establecido para la atención a los usuarios	/	/	/	/	/	/
22	El departamento de psicología atiende todos los días de la semana	/	/	/	/	/	/
23	El laboratorio de computo tiene computadores de última generación en pleno funcionamiento para su uso	/	/	/	/	/	/
24	En las reuniones que convoca el docente, se informa sobre los aspectos a desarrollar en cada asignatura	/	/	/	/	/	/
25	En las reuniones que convoca el docente, se informa sobre el avance académico de los estudiantes	/	/	/	/	/	/
26	Considera que el docente está satisfecho con su labor en la institución	/	/	/	/	/	/
27	Los miembros de la institución están identificados con la misión y visión de la institución educativa	/	/	/	/	/	/

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Prado López Hugo Ricardo DNI: 43313069

Grado y Especialidad del validador: Docente, Psicólogo

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

San Juan de Lurigancho 06 de mayo del 2017


 Hugo R. Prado López
 D. Legado de la Educación
 del Administrador
 del I.E. N.º 10241

ANEXO 4: CARTA DE PRESENTACIÓN

  UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
NOVIAS DE PLATA

Escuela de Posgrado

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Lima, 29 de agosto de 2017

Carta P. 502 – 2017 EPG – UCV LE

Señor(a)

Ricardo Vergara Peñaranda

I.E.P. "San Mateo"
Atención:
Promotor


De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **CRISTABEL ALVAREZ HUILLCA** identificado(a) con DNI N.° 40188982 y código de matrícula N.° 7001036436; estudiante del Programa de **Maestría en Administración de la Educación** quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

"Marketing Educativo y Calidad de Servicio en la Institución educativa Particular "San Mateo" UGEL 05, San Juan de Lurigancho.2017"

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda desarrollar su investigación.

Con este motivo, le saluda atentamente,

 
Dr. Raúl Delgado Arenas
Jefe de Unidad Posgrado – Campus Lima Este

IPMR

UCV.EDU.PE

ANEXO 5: BASE DE DATOS PILOTO

Calidad del servicio																																			
Tangibilidad					Fiabilidad					Capacidad de respuesta					Seguridad							Empatía													
	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	
1	5	5	1	5	1	2	3	3	1	2	1	3	2	3	1	2	1	3	3	1	2	2	2	2	3	1	1	3	1	2	2	3	1	1	
2	5	5	1	5	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	
3	3	2	3	2	5	4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	1	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	5	
4	3	3	3	3	5	4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	1	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	5	
5	5	5	5	4	5	4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	1	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	5	
6	4	4	4	5	4	5	3	2	5	5	3	2	3	2	5	5	3	2	2	5	3	1	3	1	1	1	1	2	5	3	1	1	1	1	
7	4	3	5	2	5	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	
8	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	
9	4	4	4	5	4	5	3	2	5	5	3	2	3	2	5	5	3	2	2	5	3	2	3	2	3	5	1	2	5	3	2	3	5	1	
10	4	3	5	2	5	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	
11	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	1	1	5	5	5	3	5	1	1	5	
12	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	3	1	3	1	1	1	5	3	5	3	1	1	1	5
13	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	
14	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	
15	4	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	
16	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	1	1	5	5	5	3	5	1	1	5	
17	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	1	1	5	5	5	3	5	1	1	5	
18	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	
19	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	
20	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	
21	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	3	1	3	1	1	1	5	3	5	3	1	1	1	5
22	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	
23	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	
24	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	1	1	5	5	5	3	5	1	1	5	
25	3	1	1	2	1	2	3	3	1	2	1	3	2	3	1	2	1	3	3	1	2	2	2	2	3	1	1	3	1	2	2	3	1	1	
26	3	1	1	2	1	2	3	3	1	2	1	3	2	3	1	2	1	3	3	1	2	2	2	2	3	1	1	3	1	2	2	3	1	1	
27	4	3	5	2	5	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	
28	4	4	4	5	4	5	3	2	5	5	3	2	3	2	5	5	3	2	2	5	3	2	3	2	3	5	1	2	5	3	2	3	5	1	
29	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	3	1	3	1	1	1	5	3	5	3	1	1	1	5	
30	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	

ANEXO 6

BASE DE DATOS (POBLACIÓN ENCUESTADA)

N°	Calidad del servicio																																			
	Tangibilidad							Fiabilidad						Capacidad de respuesta						Seguridad						Empatía										
	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		
1	3	1	1	2	1	2	3	3	1	2	1	3	2	3	1	2	1	3	3	1	2	2	2	2	3	1	1	3	1	2	2	3	1	1		
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2		
3	5	5	5	4	5	4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	1	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	5		
4	5	5	5	4	5	4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	1	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	5		
5	5	5	5	4	5	4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	1	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	5		
6	4	4	4	5	4	5	3	2	5	5	3	2	3	2	5	5	3	2	2	5	3	1	3	1	1	1	1	2	5	3	1	1	1	1		
7	4	3	5	2	5	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4		
8	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5		
9	4	4	4	5	4	5	3	2	5	5	3	2	3	2	5	5	3	2	2	5	3	2	3	2	3	5	1	2	5	3	2	3	5	1		
10	4	3	5	2	5	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4		
11	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	1	1	5	5	5	3	5	1	1	5		
12	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	3	1	3	1	1	1	5	3	5	3	1	1	1	5	
13	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
14	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
15	4	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4		
16	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	1	1	5	5	5	3	5	1	1	5		
17	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	1	1	5	5	5	3	5	1	1	5		
18	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
19	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
20	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
21	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	3	1	3	1	1	1	5	3	5	3	1	1	1	5	
22	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
23	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
24	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	1	1	5	5	5	3	5	1	1	5	1	5
25	3	1	1	2	1	2	3	3	1	2	1	3	2	3	1	2	1	3	3	1	2	2	2	2	3	1	1	3	1	2	2	3	1	1		
26	3	1	1	2	1	2	3	3	1	2	1	3	2	3	1	2	1	3	3	1	2	2	2	2	3	1	1	3	1	2	2	3	1	1		
27	4	3	5	2	5	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4		
28	4	4	4	5	4	5	3	2	5	5	3	2	3	2	5	5	3	2	2	5	3	2	3	2	3	5	1	2	5	3	2	3	5	1	1	
29	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	3	1	3	1	1	1	5	3	5	3	1	1	1	5		
30	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	

31	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	3	1	3	1	1	1	5	3	5	3		
30	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	
29	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5		
28	4	4	4	5	4	5	3	2	5	5	3	2	3	2	5	5	3	2	2	5	3	2	3	2	3	5	1	2	5	3	2	
27	1	1	5	5	5	5	1	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	2	
26	1	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	1	1	5	5	5	3	5	
25	1	1	5	5	5	5	1	2	5	5	3	2	3	2	5	5	3	2	2	5	3	2	3	2	3	5	1	2	5	3	2	
24	4	3	5	2	5	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	2	
23	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	
22	3	1	1	2	1	2	3	3	1	2	1	3	2	3	1	2	1	3	3	1	2	2	2	2	2	3	1	1	3	1	2	2
21	3	1	1	2	1	2	3	3	1	2	1	3	2	3	1	2	1	3	3	1	2	2	2	2	2	3	1	1	3	1	2	2
20	4	3	5	2	5	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	2	
19	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	1	1	5	5	5	3	5	
18	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	3	1	3	1	1	1	5	3	5	3	1	
17	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	
16	4	4	4	5	4	5	3	2	5	5	3	2	3	2	5	5	3	2	2	5	3	2	3	2	3	5	1	2	5	3	2	
15	4	3	5	2	5	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	2	
14	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	1	1	5	5	5	3	5	
13	4	4	4	5	4	5	3	2	5	5	3	2	3	2	5	5	3	2	2	5	3	2	3	2	3	5	1	2	5	3	2	
12	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	
11	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	
10	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	
9	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	
8	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	
7	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	
6	4	4	4	5	4	5	3	2	5	5	3	2	3	2	5	5	3	2	2	5	3	2	3	2	3	5	1	2	5	3	2	
5	4	3	5	2	5	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	2	
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	1	1	5	5	5	3	5	
3	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	3	1	3	1	1	1	5	3	5	3	1	
2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	
1	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	

1
5
2

70	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5
71	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5
72	4	3	5	2	5	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	2	
73	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	1	1	5	5	5	3	5
74	4	4	4	5	4	5	3	2	5	5	3	2	3	2	5	5	3	2	2	5	3	2	3	2	3	5	1	2	5	3	2	
75	4	3	5	2	5	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	2	
76	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	
77	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	1	1	5	5	5	3	5
78	3	1	1	2	1	2	3	3	1	2	1	3	2	3	1	2	1	3	3	1	2	2	2	2	3	1	1	3	1	2	2	
79	5	5	5	4	5	4	5	5	1	1	5	1	1	5	1	1	5	1	5	1	1	5	1	5	1	1	5	5	1	1	5	
80	4	4	4	5	4	5	3	2	1	1	5	1	1	2	1	1	5	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	
81	4	3	5	2	5	2	3	3	5	5	1	5	5	3	5	5	1	5	3	5	5	2	5	2	3	4	4	3	5	5	2	
82	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	
83	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	
84	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	
85	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	
86	1	1	3	2	3	2	2	3	1	1	2	3	4	3	1	1	2	3	3	1	4	2	4	2	2	2	2	2	3	1	4	2
87	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	2
88	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2
89	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	1	1	5	5	5	3	5
90	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	1	1	5	5	5	3	5
91	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	1	1	5	5	5	3	5
92	4	4	4	5	4	5	3	2	5	5	3	2	3	2	5	5	3	2	2	5	3	1	3	1	1	1	1	1	2	5	3	1
93	4	3	5	2	5	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	2	
94	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	
95	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	1	1	5	5	5	3	5
96	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	
97	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	
98	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	
99	4	3	5	2	5	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	2	
100	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	

101	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	
102	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	
103	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	
104	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	4	2	2	3	3	3	2	
105	4	2	3	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	
106	1	1	3	2	3	2	2	3	1	1	2	3	4	3	1	1	2	3	3	1	4	2	4	2	2	2	2	2	3	1	4	2	
107	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	2
108	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5

1
5
3

109	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	
1	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	
1	5	5	5	4	5	4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	1	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	
1	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	
1	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	
1	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	
1	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	
1	4	4	4	5	4	5	3	2	5	5	3	2	3	2	5	5	3	2	2	5	3	2	3	2	3	2	3	5	1	2	5	3	2
1	4	3	5	2	5	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	2	
1	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	1	1	5	5	5	3	5	
1	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	3	1	3	1	1	1	5	3	5	3	1		
1	4	3	5	2	5	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	1	3	1	1	1	4	3	4	3	1		
1	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	
1	4	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	2		
1	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	1	1	5	5	5	3	5		
1	5	5	5	4	5	4	5	1	1	5	1	1	3	1	1	5	1	1	1	1	3	5	3	5	1	1	5	1	1	3	5		
1	4	1	1	5	1	5	5	1	1	5	1	1	3	1	1	5	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1		
1	4	1	1	5	1	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	1	1	1	1	3	4	4	5	5	1	1		
1	5	1	1	5	1	5	5	5	1	1	5	5	1	5	1	1	5	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	1	1		
1	4	4	4	5	4	5	3	2	1	1	5	5	1	2	1	1	5	5	2	1	1	1	1	1	1	3	5	1	2	1	1		
1	4	3	5	2	5	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	2		
1	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	1	1	5	5	5	3	5		

1
5
4

148	5	5	5	4	5	4	5	5	1	1	5	1	1	5	1	1	5	1	5	1	1	5	1	5	1	1	5	5	1	1			
149	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5		
150	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	1	1	5	5	5	3	5		
151	4	4	4	5	4	5	3	2	5	5	3	2	3	2	5	5	3	2	2	5	3	1	3	1	1	1	1	2	5	3	1		
152	4	3	5	2	5	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	2	
153	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	
154	4	4	4	5	4	5	3	2	5	5	3	2	3	2	5	5	3	2	2	5	3	2	3	2	3	2	3	5	1	2	5	3	2
155	4	3	5	2	5	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	2	
156	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	1	1	5	5	5	3	5
157	4	4	4	5	4	5	3	2	5	5	3	2	3	2	5	5	3	2	2	5	3	2	3	2	3	2	3	5	1	2	5	3	2
158	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5
159	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5
160	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5
161	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	1	1	5	5	5	3	5	
162	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	1	1	5	5	5	3	5	
163	3	1	1	2	1	2	3	3	1	2	1	3	2	3	1	2	1	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	1	1	3	1	2	2
164	3	1	1	2	1	2	3	3	1	2	1	3	2	3	1	2	1	3	3	1	2	2	2	2	2	3	1	1	3	1	2	2	
165	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
166	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5
167	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5
168	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5
169	4	4	4	5	4	5	3	2	5	5	3	2	3	2	5	5	3	2	2	5	3	2	2	5	3	2	3	5	1	2	5	3	2
170	4	3	5	2	5	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2

171	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	
172	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	1	1	5	5	5	3	5	
173	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	1	1	5	5	5	3	5	
174	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	1	1	5	5	5	3	5	
175	4	4	4	5	4	5	3	2	5	5	3	2	3	2	5	5	3	2	2	5	3	1	3	1	1	1	1	2	5	3	1		
176	4	3	5	2	5	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	2
177	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	
178	4	4	4	5	4	5	3	2	5	5	3	2	3	2	5	5	3	2	2	5	3	2	3	2	3	2	3	5	1	2	5	3	2
179	4	3	5	2	5	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	2
180	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	1	1	5	5	5	3	5	
181	4	4	4	5	4	5	3	2	5	5	3	2	3	2	5	5	3	2	2	5	3	2	3	2	3	2	3	5	1	2	5	3	2
182	4	3	5	2	5	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	2
183	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	
184	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	1	1	5	5	5	3	5	
185	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	1	1	5	5	5	3	5	
186	5	5	5	4	5	4	5	5	1	1	5	1	1	5	1	1	5	1	5	1	5	1	1	5	1	5	1	1	5	5	1	1	5

1
5
6

226	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	3	1	3	1	1	1	5	3	5	3		
227																																
228	4	3	5	2	5	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	1	3	1	1	1	4	3	4	3	1	
229																																
230	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5		

N°	Marketing Educativo																										
	EXTERNO										INTERACTIVO								INTERNO								
	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
1	4	3	1	3	3	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	1	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	1
2	4	4	4	3	3	1	4	4	3	3	1	2	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	4	4
3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	2	4	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3
7	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
8	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	1	1	1	5	5	5	4	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5
9	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	2	4	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
11	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	1	1	1	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	3	4	4	3	4	3	1	1	1	5	3	5	5	5	1	1	5	3	5	5	5	1	1	1	5	5
13	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
16	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	3	4	4	3	4	3	1	1	1	5	3	5	5	5	1	1	5	3	5	5	5	1	1	1	5	5
22	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	3	4	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	3	1	3	3	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	1	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	1
26	4	3	1	3	3	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	1	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	1
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
28	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
29	4	3	4	4	3	4	3	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5
30	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	3	4	4	3	4	3	1	1	1	5	3	5	5	5	1	1	5	3	5	5	5	1	1	1	5	5
32	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	2	4	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3
35	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
36	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	2	4	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3
38	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
39	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	3	1	3	3	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	1	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	1
41	4	3	1	3	3	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	1	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	1
42	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
43	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	3	4	4	3	4	3	1	1	1	5	3	5	5	5	1	1	5	3	5	5	5	1	1	1	5	5
45	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
47	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	2	4	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3
48	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
49	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	2	4	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3
51	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	2	4	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3
56	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
57	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	3	4	4	3	4	3	1	1	1	5	3	5	5	5	1	1	5	3	5	5	5	1	1	1	5	5
59	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
62	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	2	4	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3
63	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
64	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	3	1	3	3	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	1	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	1
66	4	3	1	3	3	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	1	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	1

221	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
222	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5
223	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	2	4	2	3	4	3	3	2	3	3	3
224	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
225	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5
226	4	3	4	4	3	4	3	1	1	1	5	3	5	5	5	1	1	5	3	5	5	5	1	1	1	5
227	4	3	4	3	4	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	4
228	4	3	4	4	3	4	3	1	1	1	5	3	5	5	5	1	1	5	3	5	5	5	1	1	1	5
229	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
230	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5

ANEXO 7:
TABLA DE INTERPRETACIÓN DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE
SPEARMAN

El coeficiente r de Spearman puede variar de -1.00 a + 1.00

De -0.91 a -1	correlación muy alta
De -0.71 a -0.90	correlación alta
De -0.41 a -0.70	correlación moderada
De -0.21 a -0.40	correlación baja
De 0 a -0.20	correlación prácticamente nula
De 0 a 0.20	correlación prácticamente nula
De + 0.21 a 0.40	correlación baja
De + 0.41 a 0.70	correlación moderada
De + 0.71 a 0.90	correlación alta
De + 0.91 a 1	correlación muy alta

Fuente: Bizquera (2004), Metodología de la Investigación

Educativa. Madrid, Trilla, p. 212

ANEXO 8:

ARTÍCULO CIENTÍFICO

1. TÍTULO

Marketing Educativo y Calidad de Servicio en la Institución Educativa Particular “San Mateo” UGEL 05, San Juan de Lurigancho.2017

2. AUTORA

Cristabel Alvarez Huilca

cristabelalvarez@hotmail.com

Estudiante del Programa Maestría en Administración de la Educación de la Escuela de Postgrado de la Universidad Cesar Vallejo.

3. RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el Marketing Educativo y la calidad del Servicio Educativo de la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017, en las cuales se utilizó las variables: Marketing Educativo y Calidad de Servicio.

El método empleado en la investigación fue el hipotético deductivo, esta investigación utilizó para su fin el diseño no experimental de nivel comparativo, así mismo es de tipo aplicativa, la información que se recogió fue como tomar una fotografía del momento, ya que se buscó recoger los datos obtenidos en un tiempo específico, el cual se obtuvo al aplicar los cuestionarios: marketing y Calidad de Servicio en la escala politómica (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo , indeciso, de acuerdo, totalmente de acuerdo) que brindo información acerca de marketing educativo y calidad de servicio en su diferentes dimensiones, los resultados obtenidos se presentan gráfica y textualmente, realizándole a cada uno, la interpretación adecuada.

El muestreo fue no probabilístico intencionado por criterio y conveniencia de la investigadora. El enfoque de investigación es cuantitativo, respecto a los

instrumentos se utilizó para la recolección de datos un cuestionario para la variable Marketing Educativo y un cuestionario para la variable Calidad de servicio en sus diferentes dimensiones, para establecer la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, se aplicó la prueba de consistencia interna a una muestra piloto de 30 padres de familia y se obtuvo el estadístico Alfa de Cronbach con un valor 0,924 para la variable Gestión Marketing Educativo y 0,963 para la variable Calidad de Servicio. Luego se procesó los datos, haciendo uso del Programa Estadístico SPSS versión 22.0. Así mismo los resultados obtenidos evidencian que existe una correlación de 0.795. Por lo tanto, la relación que existe entre Marketing Educativo y Calidad de Servicio de la Institución Educativo Particular "San Mateo" Ugel 05, San Juan de Lurigancho 2017 es positiva alta.

4. Palabras clave: Marketing Educativo y calidad de servicio

5. ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship that exists between Educational Marketing and the quality of the Educational Service of the Particular Educational Institution "San Mateo" Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017, in which the following variables were used: Marketing Educational and Quality of Service.

The method used in the investigation was the hypothetical deductive, this research used for its purpose the non-experimental design of comparative level, likewise it is of application type, the information that was collected was like taking a photograph of the moment, since it was sought to collect the data obtained in a specific time, which was obtained by applying the questionnaires: marketing and Quality of Service at the political scale (totally disagree, disagree, undecided, agree, totally agree) that provided information about educational marketing and quality of service in its different dimensions, the results obtained are presented graphically and textually, performing each one, the appropriate interpretation.

Sampling was intentionally non-probabilistic based on criteria and convenience of the researcher. The research approach is quantitative, with respect to the instruments, a questionnaire for the Educational Marketing variable was used for the data collection and a questionnaire for the variable Quality of service in its different dimensions, to establish the reliability of the data collection instruments, the internal consistency test was applied to a pilot sample of 30 parents and the Cronbach's Alpha statistic was obtained with a value of 0,924 for the Educational Marketing Management variable and 0.963 for the Quality of Service variable. Then the data was processed, making use of the Statistical Program SPSS version 22.0. Likewise, the results obtained show that there is a correlation of 0.795. Therefore, the relationship that exists between Educational Marketing and Quality of Service of the Particular Educational Institution "San Mateo" Ugel 05, San Juan de Lurigancho 2017 is positive high.

6. Keywords: Educational Marketing and quality of service

7. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado: Marketing Educativo y Calidad de Servicio en la Institución Educativa Particular "San Mateo" UGEL 05, San Juan de Lurigancho.2017

Fue desarrollado con un diseño No experimental de nivel comparativo. En cuanto a la Hipótesis general, se demostró que: El Marketing Educativo y la Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Calidad de Servicio en la Institución Educativa Particular "San Mateo" UGEL 05, San Juan de Lurigancho.2017

8. METODOLOGÍA

Respecto a la metodología, considerando que es un conjunto de métodos por los cuales se regirá la presente investigación científica, lo que se detalla a continuación.

La presente investigación, es de tipo Aplicada por coincidir con lo propuesto por Valderrama (2013) al respecto sostuvo: "La investigación Aplicada denominada

también practica ya que se encuentra ligada a la investigación básica, ya que dependeremos de sus aportes teóricos para llevar a cabo la solución de los problemas para generar un bien a la sociedad”(p.164). Es decir no produce ninguna alteración a nuestro trabajo más bien contribuye al aumento de la información para poder utilizarlo en beneficio de la Institución.

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2010) manifestó que “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables”. Es decir, se trata de estudios en los que hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. (p. 152). Esto nos da a entender que este tipo de investigación es necesariamente observable, en la cual no podemos alterar hechos o sucesos.

El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal y correlacional, ya que no se manipuló las variables de estudio y en un momento se describirá la relación entre las dos variables. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).El autor antes mencionado manifiesta sobre el corte transversal lo siguiente:” Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único .Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (p.151).Esto nos dice que para la presente investigación se recolectó los datos en un tiempo determinado. La investigación que se usa sin manipular deliberadamente las variables es “no experimental” esto quiere decir que las variables no se alteran para ver el efecto sobre otras variables.

Para el análisis de datos se empleó el programa SPSS V22 el cual me permitió elaborar a través de las frecuencias y porcentajes en las tablas, También se presentan las figuras haciendo uso de los diagramas de cilindros por ser variables cualitativas, porcentajes y sus respectivas figuras estadísticas, la confiabilidad del instrumento fue determinada por el coeficiente Alfa de Cronbach= 0,924 para medir el Marketing Educativo y la Calidad de Servicio.

9. RESULTADOS

Tabla 9

Marketing Educativo y la calidad del servicio en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017.

	Marketing Educativo			Total
	Ineficiente	Regular	Eficiente	
Baja	10 4,3%	7 3,0%	0 0,0%	17 7,4%
Calidad de Servicio Media	1 0,4%	83 36,1%	14 6,1%	98 42,6%
Alta	0 0,0%	12 5,2%	103 44,8%	115 50,0%
Total	11 4,8%	102 44,3%	117 50,9%	230 100,0%

Fuente: Cuestionario de Marketing Educativo y la Calidad del Servicio (Anexo 2)

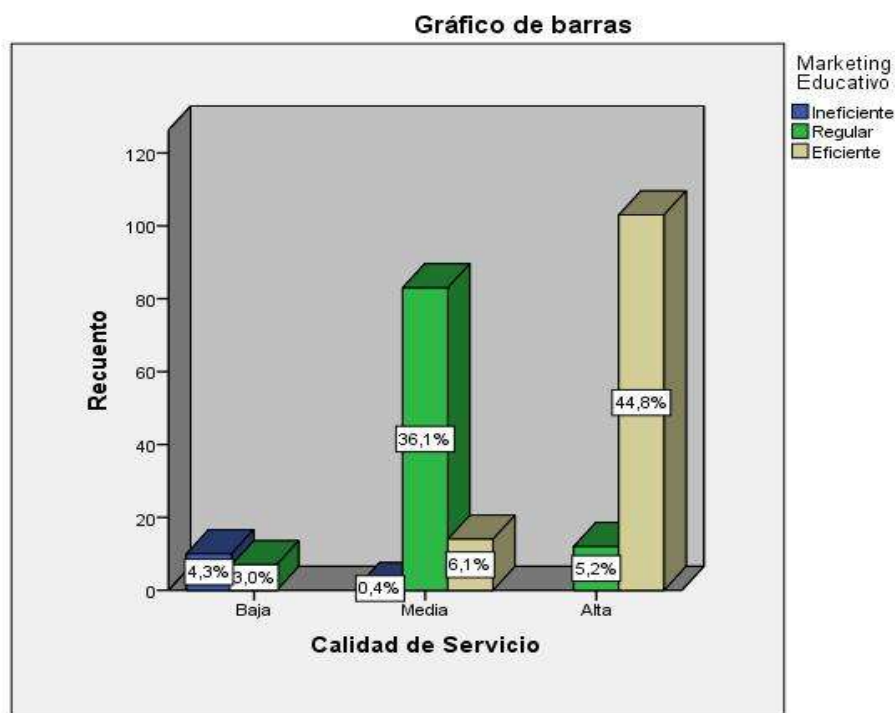


Figura 4. Diagrama de barras agrupadas de marketing educativo y la calidad del servicio

Interpretación:

Como se observa en la tabla 9 y figura 4; la calidad del servicio en un nivel de baja, el 4.3% de los padres de familia percibe un ineficiente marketing educativo, por otro lado, la calidad del servicio en un nivel de media, el 36.1% de los padres de familia percibe un regular marketing educativo. Así mismo, la calidad del servicio en un

nivel de alta, el 44.8% de los padres de familia percibe un eficiente marketing educativo.

10. DISCUSIÓN

Se determinó con los resultados que existe relación significativa entre el Marketing Educativo y calidad de Servicio en la Institución Educativa Particular “San Mateo”. (Rho de Spearman= 0.795, correlación positiva alta)

Así como también se halló que existe relación significativa entre Marketing Educativo y la Tangibilidad en la Institución Educativa Particular San Mateo del distrito de San Juan de Lurigancho, 2017, mencionando a los autores García Hernández y Masa (2012) en la investigación realizada con el fin de analizar las estrategias de la mezcla de Marketing aplicados por la gerencia de la U.E. Colegio San Lázaro, C.A. determinó que procura la Tangibilidad de sus servicios a través de la excelente selección, preparación y presentación de su personal así como la bien lograda organización de su ambiente laboral. Asimismo el cumplimiento de procesos sencillos en bien del cliente. Del mismo modo Kotler (2012) sostiene que no se puede experimentar a través de los sentidos antes de la compra, es fundamental y necesario que el cliente pueda ver antes de elegir.

Existe también relación significativa entre el Marketing Educativo y la Fiabilidad de la Institución Educativa Particular “San Mateo” del distrito de San Juan de Lurigancho, 2017, tal como lo demostró Landázuri y León (2012) en su investigación Marketing Relacional, Visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios Particulares cuyo objetivo fue conocer cuál es el estatus que tiene el Marketing en los colegios particulares de clase media de la ciudad de Guayaquil y establecer como se construyen las relaciones entre los diferentes actores del servicio educativo permitió confirmar la hipótesis inicial. Los padres de familia de clase media eligen instituciones educativas que garantizan la formación de sus hijos en destrezas y habilidades que les permitan estar aptos para profesionalizarse. Esta elección no está influenciada por el marketing de las instituciones educativas sino por las recomendaciones y referencias de sus conocidos

También se encontró que existe relación significativa entre el Marketing Educativo y la Capacidad de Respuesta en la Institución Educativa Particular “San Mateo” del distrito de San Juan de Lurigancho, 2017, Al respecto Idrovo (2012) realizó la Tesis cuyo título fue Plan de Marketing Educativo y la deserción de los estudiantes del Instituto tecnológico Almirante Illingworth, durante el periodo lectivo 2011-2012 Concluyo en su tesis que se debe de preparar un plan de Marketing para promocionar todas las mejoras que tiene la Institución y así lograr que muchos estudiantes se involucren y puedan acceder a estudiar la carrera que más les agrade.. En esta tesis se plantea el proyecto de pagos diferenciados para que todos los alumnos puedan acceder a un estudio de calidad.

El autor de la tesis para resolver los problemas detectados en el análisis realizado propone la aplicación del plan de marketing para asegurar el incremento de la población estudiantil en la institución, el mismo que será de beneficio para los estudiantes, padres de familia, autoridades y docentes y la comunidad, esto permitirá la consecución de unas excelentes relaciones humanas, y mejorar la Gestión de la Unidad Educativa

Existe también relación significativa entre el marketing Educativo y la Seguridad en la Institución Educativa Particular “San Mateo” del distrito de San Juan de Lurigancho, 2017, Según Alvarado (2013) en su tesis de maestría Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento: caso: colegio en estudio Se concluyó que la Estrategia de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento planteada por los directivos del colegio en estudio sí fue eficaz, ya que la meta principal, que era posicionar al colegio en estudio en base a su metodología de enseñanza, la cual ayuda a los alumnos a obtener aptitudes como; creatividad, seguridad en sí mismos, responsabilidad, autoestima e independencia; Si se logró.

Asimismo existe relación significativa entre el Marketing Educativo y la Empatía en la Institución Educativa Particular “San Mateo” del distrito de San Juan de Lurigancho, 2017, es decir Los que trabajan en dicha Institución tiene un trato cordial con los Padres de Familia ya que lo hacen porque a ellos les gustaría que

los traten de la misma forma y poder resolver todas las dudas que se le presentasen en el camino considerando que parte de su publicidad es la amabilidad en todo el sentido. Al respecto Hoffman y Bateson (2012) manifiestan que empatía es la capacidad de experimentar los sentimientos de otros como propios. Debemos siempre considerar y ponernos en la situación del padre de familia cuando tiene un reclamo o sugerencia atendiéndole en el momento oportuno esto nos permitirá ganar un cliente satisfecho en la Institución.

11. CONCLUSIONES

primera: La presente investigación respecto al objetivo específico 1, demostró que Existe relación significativa entre el Marketing Educativo y la Tangibilidad en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017.; siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.622, demostró una moderada asociación entre las variables.

segunda: La presente investigación respecto al objetivo específico 2, demostró que Existe relación significativa entre el Marketing Educativo y la fiabilidad en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017.; siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.745, demostró una moderada asociación entre las variables.

tercera: La presente investigación respecto al objetivo específico 3, demostró que Existe relación significativa entre el Marketing Educativo y la capacidad de respuesta en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017.; siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.736, demostró una alta asociación entre las variables.

cuarta: La presente investigación respecto al objetivo específico 4, demostró que Existe relación significativa entre el Marketing Educativo y la seguridad en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017; siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.516, demostró una moderada asociación entre las variables.

quinta: La presente investigación respecto al objetivo específico 5, demostró que Existe relación significativa entre el Marketing Educativo y la Empatía en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017; siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.508, demostró una moderada asociación entre las variables.

sexta: La presente investigación respecto al objetivo general, demostró que Existe relación significativa entre el Marketing Educativo y la calidad del servicio en la Institución Educativa Particular “San Mateo” Ugel 05, San Juan de Lurigancho, 2017; siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.795, demostró una alta asociación entre las variables.

12. REFERENCIAS

Alcalde P. (2010) “*Calidad*” 2da edición Ediciones Paraninfo Madrid España.

Alet, J. (2004). *Como obtener clientes leales y rentables: marketing relacional*. (5ta.ed) Barcelona, España. Gestión 2000

Banco de Crédito del Perú (2013). *Servicio al cliente*. Recuperado de <https://www.viabcp.com/wps/portal/viabcpp/atencion-cliente>

Bolaños, M. (1998) *La calidad de la educación para el siglo XXI*. En Revista del consejo nacional Técnico de la educación.

Branzai (2015). *Promesa de Marca: Como construirla o Romperla*. Recuperado de <http://www.branzai.com/2015/12/promesa-de-marca-como-construirla-o.html>

Casanova, M. (2012). *El diseño curricular como factor de la calidad educativa*. *Revista iberoamericana sobre calidad, eficacia y cambio en educación*.

Chuchón, M. y Leyva, J *Marketing Educativo y la gestión en las instituciones educativas de la red 08 – UGEL 04, Puente Piedra* .2013.Tesis para obtener el grado de Magister en educación .Universidad César Vallejo

- Costa,A. (2004)*Conocimiento de los clientes para el éxito empresarial*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/conocimiento-clientes-exito-empresarial/>
- CreceNegocios (2015).*Que es el servicio al cliente y cuál es su importancia*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia>
- Davelouis,L. (2010).*Sepa cuáles son las estrategias de los bancos para acercarse a sus clientes*. En el comercio, Economía. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/sepa-cuales-son-estrategias-bancos-acercarse-sus-clientes-noticia-502081>
- Díaz. F. (2010) *Validación de un instrumento para evaluar la calidad de servicio que brindan instituciones educativas parroquiales* .Tesis de Maestría .Perú: Universidad Mayor de San Marcos.
- Duque, E. (2005) *“Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición”*. Innovar, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>
- Elcomercial.net (sin fecha).*Ganarse la confianza del cliente*. Curso: *Fidelización de clientes*. Recuperado de <http://www.elcomercial.net/fidelización/cap07.htm>
- Espinosa,R (2013) . *5 condiciones para ofrecer un servicio de calidad*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/13/12498/condiciones-necesarias-para-ofrecer-servicio-calidda.html>
- Fernández, M y Sánchez *Eficacia organizacional: concepto, desarrollo y evaluación*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos

- Fernández (2014). *Superar las expectativas y la complacencia*. Recuperado de <http://txemarketing.com/superar-las-expectativas-puede-acabar-en-complacencia/>
- Flores J (2011) *Construyendo la tesis universitaria*. Lima: Universidad Mayor de San Marcos.
- Gómez, L. y Macedo, J. (2010). *Hacia una mejor calidad de la gestión educativa peruana en el siglo XXI*.
- Gronroos, C (1994) *Marketing y Gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos
- Gummesson, E (1987) *El marketing de nuevo. El desarrollo a largo plazo relaciones interactivas*. Longe Range Planning
- Harris G. (2008) "La descentralización educativa" Lima: TAREA
- Hernandez, A. Fernandez, F. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación* 6° edición. México.
- Hidalgo, M (2012) *El Planteamiento estratégico y la Calidad de Servicio educativo en las instituciones educativas publicas secundarias de la red 1 Comas*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Hoffman D, y Bateson G, (2012) "Marketing de servicios" *Conceptos, estrategias y casos* cuarta edición
- Idrovo, M (2012) *Plan de Marketing educativo y la deserción de los estudiantes del Instituto tecnológico Almirante Illingworth, durante el periodo lectivo 2011- 2012*. Tesis de maestría en gerencia educativa. Venezuela: Universidad Estatal de Bolívar

K.Douglas Hoffman y John E.G. Bateson (2012) *Marketing de Servicios conceptos, estrategias y casos*. Cuarta Edición

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2001). *Mercadotecnia*. México: Pearson

Landázuri, A. y León, V (2012) *Marketing Relacional visión centrada en el cliente. Caso de estudios: Colegios Particulares. Tesis de Maestría en Comunicación* Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Lovelock, C y Wirtz, J. *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. (6ta.ed). México D.F, México: Pearson Educación

Lovelock C, y Wirtz, J. (2015) "*Marketing de servicios*" *Personal, tecnología y estrategia* séptima edición

Manes, J. M. (1997). *Marketing para instituciones educativas. Guía para planificar la captación y retención de alumnos*. Buenos Aires: Granica

Manes, J. M. (1999). *Gestión estratégica para instituciones educativas. Guía para planificar estrategias de gerenciamiento institucional*. Buenos Aires: Granica.

Mc Graw Hill. Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. México: Prentice Hall.

Mesa, H. (2012). *Fundamentos del Marketing* primera edición Bogotá. ECOE EDICIONES

Rodríguez. Y García, M (2010) *La calidad de la educación, un problema actual*. Buenos Aires: CLACSO

Segarra, J. (2016). *Los 5 pilares del Marketing Educativo*. marzo 04, 2017, de Tesubi Sitio web: <http://www.tesubi.com/5-pilares-marketing-educativo>

Simón, V (2005) *.Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carroceros de autocares y autobuses* .Recuperado de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>.

Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, (2004) *Fundamentos de Marketing*, 13a. Edición

Senlle A. y Gutierrez N. (2005) *Calidad en los servicios educativos*. Ediciones Díaz de Santos www.diazdesantos.es/ediciones ediciones@diazdesantos.es Impreso en España Cano, E. (2008). *Evaluación de la calidad educativa*. Madrid: Edit. La Muralla.

Vargas Q. y Aldana de V. (2012) *Calidad y Servicio Conceptos y Herramientas*.

Weil, A. (2003). *Medición de la calidad de servicios*. (Tesis Maestría, Universidad del Cema, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <https://www.wordreference.com/definicion/personal>

Zarela A. (2013) *Gestión Educativa y Calidad de la Educación en Instituciones Privadas en Lima Metropolitana* .Tesis para optar el grado Académico de Maestro en educación con mención en Docencia e investigación universitaria.

Zeithaml y Parasuraman A. (2004) *Serie de conocimientos relevante: Servicio de Calidad*. Cambridge, Mass: Marketing Instituto de Ciencias.

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO

Yo, Cristabel Alvarez Huillca estudiante del Programa Maestría en Administración de la Educación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, egresada, identificada con DNI N° 40188982, con el artículo titulado: “Marketing Educativo y Calidad de Servicio”

Declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría
- 2) El artículo no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.
- 6) Lugar y fecha: 07 de octubre del 2017
- 7) Nombres y apellidos: Cristabel Alvarez Huillca

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Cristabel Alvarez Huilca cuyo título es:
 Marketing Educativo y Calidad de Servicio en la Institución Educativa Privada "San Mateo" UGEL 05, San Juan de Lurigancho

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número)(letras).

Lima, San Juan de Luriganchode..... del 201....



 Dra. Carbajal Bautista Maribel
 PRESIDENTE



 Mg. Julca Vera Noemi Teresa
 SECRETARIO



 Dra. Mildred Jénica Ledesma Cuadros
 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, Dra. Mildred Jénica Ledesma Cuadros docente de la Facultad.....y Escuela Profesional Posgrado de la Universidad César Vallejo San Juan (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

"Marketing Educativo y Calidad de Servicio en la Institución Educativa Privada "San Mateo" UGEL 05, San Juan de Lurigancho", de la estudiante Cristabel Alvarez Huilca, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 2.2% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

San Juan de Lurigancho, 15 de agosto del 2018



Firma

Dra. Mildred Jénica Ledesma Cuadros

DNI: 09936465

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo Cristabel Alvarez Huilica, identificado con DNI N° 40188982 , egresado de la Escuela Profesional de Posgrado de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Marketing Educativo y Calidad de Servicio en la Institución Educativa Privada San Mateo "UGEL 05, San Juan de Lurigancho; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....


FIRMA

DNI: 40188982

FECHA: San Juan de Lurigancho 15 de agosto del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela de Posgrado
Mg. Miguel Pérez Pérez

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Cristabel Alvarez Huilca

INFORME TITULADO:

Marketing Educativo y Calidad de Servicio en

la Institución Educativa Particular "San Mateo" UGEL OS,
San Juan de Lirigancho, 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Maestra en Administración de la Educación

SUSTENTADO EN FECHA: 12 de diciembre del 2017

NOTA O MENCIÓN: 16



[Handwritten Signature]
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

Resumen de coincidencias

22 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

22	1	Entregado a Universidad	19 %
	2	espacio biblioteca.um.es	1 %
	3	biblioteca.uzm.es	<1 %
	4	alicia.concytec.gob.pe	<1 %
	5	www.biblioteca.uev.es	<1 %
	6	www.cadizonomistica	<1 %

Página 1 de 106 Número de palabras: 21218

15:08 14/10/2017

ESCUELA DE POSGRADO
Universidad Carlos III de Madrid

Marketing Educativo y Calidad de Servicio en la
Institución Educativa Particular "San Mateo" UGEL 05.
San Juan de Lurigancho 2017

TEND PARA OPTAR EL GRADO MÁSTER DE DE:
MUESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

AUTORA:
Dra. Evelyn Arce Melillo

ASISTENTE:
Dra. Mabel Luzmila Lozano

SECCIÓN:
Educativa e Historia

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Innovación y Calidad Educativa

PRÁCTICO - DISEÑO

