



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Marketing educativo y calidad de servicio de la I. E. P. Alfonso Ugarte de
Santa Anita, Año 2019**

TESÍS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Luis Miguel Sanchez Goicochea (ORCID: 0000-0002-1738-6275)

ASESORA:

Mg. Stephanie Carolina Erazo Romaní (ORCID: 0000-0001-7601-1900)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios y mi hermano gemelo Miguel Angel que está en el cielo.

A mis padres, María Elena y Pedro, por todo su apoyo incondicional para seguir adelante a pesar de los obstáculos que la vida te pone en el camino.

Agradecimientos

A mi familia y compañeros de trabajo que me orientaron a culminar mi investigación.

A mis docentes de todo el proceso formativo de la carrera que estuvieron ciclo a ciclo apoyándome.

Y especialmente a mi coordinadora de la E.P de Marketing Mg. Elva Sandoval y asesora de investigación la Mg. Stephanie Erazo y Melissa Vilca.

Página del jurado

Declaratoria de Autenticidad

Yo, **SANCHEZ GOICOCHEA, LUIS MIGUEL** estudiante de la carrera profesional de Marketing y Dirección de empresas de la Universidad César Vallejo, sede Lima campus Lima Este; declaro que el trabajo académico titulado “Marketing educativo y calidad de servicio de la I. E. P. Alfonso Ugarte, Santa Anita, Año 2019 presentado para la obtención del grado académico de bachiller / título profesional en marketing y dirección de empresas, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.



San Juan de Lurigancho, 18 de octubre de 2019

Firma

SANCHEZ GOICOCHEA, LUIS MIGUEL

DNI: 45818652

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice.....	vi
Índice de Tablas.....	vii
Índice de Figuras.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	28
2.1. Diseño de investigación	28
2.2. Variables, Operacionalización	29
2.3. Población y muestra.....	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	34
2.5 Procedimiento.....	37
2.6. Método de análisis de datos	37
2.7. Aspectos éticos	38
III. RESULTADOS.....	39
IV. DISCUSIÓN.....	68
V. CONCLUSIONES	74
VI. RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS	76
ANEXOS.....	81
Anexo 1: Matriz de consistencia	82
Anexo 2: Instrumento	84
Anexo 3: Validación de expertos	88
Anexo 4: V de Aiken de la variable Marketing Educativo y Calidad de Servicio.....	91
Anexo 5 Solicitud de trabajo de investigación I.E.P Alfonso Ugarte	95
Anexo 6: Evidencias.....	96

Índice de Tablas

Tabla 1	<i>Operacionalización de la Variable (1) Marketing educativo</i>	30
Tabla 2	<i>Operacionalización de la Variable (2) Calidad de servicio</i>	31
Tabla 3	<i>Población 5to de secundaria del I.E Alfonso Ugarte</i>	32
Tabla 4	<i>Valores para el cálculo de la muestra</i>	33
Tabla 5	<i>Muestra</i>	34
Tabla 6	<i>Cuadro de Expertos</i>	35
Tabla 7	<i>Niveles de Confiabilidad</i>	36
Tabla 8	<i>Alfa de Cronbach Variable 1</i>	37
Tabla 9	<i>Alfa de Cronbach Variable 2</i>	37
Tabla 10	<i>Frecuencia de Variable 1 Marketing Educativo</i>	39
Tabla 11	<i>Frecuencia de Variable 1 Dimensión 1 Producto Educativo</i>	40
Tabla 12	<i>Frecuencia de Variable 1 Dimensión 2 Entorno del Marketing</i>	41
Tabla 13	<i>Frecuencia de Variable 1 Dimensión 3 Servicios Educativos</i>	42
Tabla 14	<i>Frecuencia de Variable 1 Dimensión 4 Relación y Contacto</i>	43
Tabla 15	<i>Frecuencia de Variable 1 Dimensión 5 Acciones Estratégicas</i>	44
Tabla 16	<i>Frecuencia de Variable 1 Dimensión 6 Mix de Comunicación</i>	45
Tabla 17	<i>Frecuencia de Variable 2 Calidad de Servicio</i>	46
Tabla 18	<i>Frecuencia de Variable 2 Dimensión 1 Unidades Físicas</i>	47
Tabla 19	<i>Frecuencia de Variable 2 Dimensión 2 Confianza en el Servicio</i>	48
Tabla 20	<i>Frecuencia de Variable 2 Dimensión 3 Habilidad Para Responder</i>	49
Tabla 21	<i>Frecuencia de Variable 2 Dimensión 4 Seguridad en el Servicio</i>	50
Tabla 22	<i>Frecuencia de Variable 2 Dimensión 5 Comprensión del Cliente</i>	51
Tabla 23	<i>Marketing Educativo y la Calidad de Servicio</i>	52
Tabla 24	<i>Producto Educativo y Calidad de Servicio</i>	53
Tabla 25	<i>Entorno del Marketing y Calidad de Servicio</i>	54
Tabla 26	<i>Servicios Educativos y Calidad de Servicio</i>	55
Tabla 27	<i>Relación y Contacto y Calidad de Servicio</i>	56
Tabla 28	<i>Acciones Estratégicas y Calidad de Servicio</i>	57
Tabla 29	<i>Mix de Comunicación y Calidad de Servicio</i>	58
Tabla 30	<i>Prueba de Normalidad</i>	59
Tabla 31	<i>Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman</i>	60
Tabla 32	<i>Rho de Spearman entre Marketing Educativo y Calidad de Servicio</i>	61

Tabla 33 <i>Rho de Spearman entre Calidad de Servicio y Producto Educativo</i>	62
Tabla 34 Rho de Spearman entre Calidad de Servicio y Entorno de Marketing.....	63
Tabla 35 Rho de Spearman entre Calidad de Servicio y Servicios Educativos	64
Tabla 36 Rho de Spearman entre Calidad de Servicio y Relación y Contacto	65
Tabla 37 Rho de Spearman entre Calidad de Servicio y Acciones Estratégicas.....	66
Tabla 38 Rho de Spearman entre Calidad de Servicio y Mix de Comunicación	67

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Gráfico de barras de Marketing Educativo.	39
<i>Figura 2.</i> Gráfico de barras de Producto Educativo.	40
<i>Figura 3.</i> Gráfico de barras de Entorno de Marketing.	41
<i>Figura 4.</i> Gráfico de barras de Servicios Educativos.	42
<i>Figura 5.</i> Gráfico de barras de Relación y Contacto.	43
<i>Figura 6.</i> Gráfico de barras de Acciones Estratégicas.	44
<i>Figura 7.</i> Gráfico de barras de Mix de Comunicación.	45
<i>Figura 8.</i> Gráfico de barras de Calidad de Servicio.	46
<i>Figura 9.</i> Gráfico de barras de Unidades Físicas.	47
<i>Figura 10.</i> Gráfico de barras de Confianza en el Servicio.	48
<i>Figura 11.</i> Gráfico de barras de Habilidad Para Responder.	49
<i>Figura 12.</i> Gráfico de barras de Seguridad en el Servicio.	50
<i>Figura 13.</i> Gráfico de barras de Comprensión del Cliente.	51
<i>Figura 14.</i> Gráfico de barras de productos educacionales y calidad de servicio.	53
<i>Figura 15.</i> Gráfico de barras del entorno del marketing y calidad de servicio.	54
<i>Figura 16.</i> Gráfico de barras de servicios educacionales y calidad de servicio.	55
<i>Figura 17.</i> Gráfico de barras de relación y contacto y calidad de servicio.	56
<i>Figura 18.</i> Gráfico de barras de acciones estratégicas y calidad de servicio.	57
<i>Figura 19.</i> Gráfico de barras de mix de comunicación y calidad de servicio.	58

RESUMEN

El estudio realizado tiene como objetivo general establecer la relación que concurre entre el marketing educativo y la calidad de servicio de la I.E.P Alfonso Ugarte, ubicada en Jirón Los Pinos N° 514 de la Urb. Alto de los Ficus el distrito de Santa Anita 2019.

Para la cual se realizó mediante la técnica de la encuesta, lo cual estuvo conformado por 107 padres de familia de 5to año de secundaria, la investigación es de diseño no experimental, de tipo aplicada y presenta un corte transversal de nivel descriptivo correlacional. Así mismo en ambas variables se efectuó la recopilación de respuestas recogidas a través del cuestionario, la cual conto con 30 ítems en la variable 1 y 22 ítems en la variable 2.

Así mismo, la tesis muestra que existe una relación positiva entre el marketing educativo y la calidad de servicio, como se tiene el coeficiente de correlación de Rho de Spearman (0.000), del mismo modo se obtuvo el coeficiente del Alfa de Cronbach, y de esa forma se obtuvo el nivel de confiabilidad lo cual fue del marketing educativo en 0.763 y un 0,809 en la calidad de servicio. Para la realización de presente trabajo de investigación se basó en autores de libros relacionados a las variables, como temas de investigación científicas para desarrollar los capítulos, cual fue fundamental para su el desarrollo de ambas variables de la investigación.

Palabras clave: marketing, calidad de servicio, educación.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship between educational marketing and the quality of service of the I.E.P Alfonso Ugarte, located in Jirón Los Pinos No. 514 of the Urb. Alto de los Ficus, the district of Santa Anita 2019.

For which it was carried out by means of the survey technique, which was made up of 108 parents of the 5th year of secondary school, the research is of a non-experimental design, of applied type and presents a cross-sectional correlational descriptive level. Likewise, in both variables the compilation of responses collected through the questionnaire is carried out, which had 30 items in variable 1 and 22 items in variable 2.

Likewise, the test shows that there is a positive relationship between educational marketing and quality of service, as is the Spearman Rho correlation coefficient (0.000), in the same way the Cronbach Alpha coefficient was obtained, and of that way the level of reliability was obtained which was the educational marketing in 0.763 and a 0.809 in the quality of service. For the realization of this research work, it was based on authors of books related to the variables, such as scientific research topics to develop the chapters, which was fundamental for the development of both research variables.

Keywords: marketing, quality of service, education.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación corresponde a las variables de estudio marketing educativo y calidad de servicio donde las instituciones educativas privadas buscan captar más alumnos para que formen parte de su casa de estudios. Las apariciones de colegios nuevos en el mercado educativo buscan darles más alternativas a los padres para que puedan elegir y matricular a sus hijos, esto obliga a las demás instituciones a ponerse en alerta para que no se lleven a sus estudiantes, ya que ello puede perjudicar las vacantes propuestas en los diferentes periodos.

En el ámbito internacional la formación de los jóvenes parte desde finalizar en primer lugar la etapa inicial, primaria, secundaria y luego alcanzar un nivel superior que pueda impactar en el desarrollo global, esto genera cambios significativos que contribuyen con la sociedad. La educación es la principal etapa de conocimientos donde los jóvenes permiten seguir avanzando y mejorar tanto en lo personal como en lo profesional, todos estos logros son muy importantes en el crecimiento de un país y generalmente del mundo. Es de vital importancia que niños, niñas, adolescentes y jóvenes apuesten por un desarrollo constante fundada en una educación de calidad que los conduzca por el camino de un futuro provechoso basado en el emprendimiento y profesionalismo.

De acuerdo con Peláez, Pernas y Álvarez (2011), se infiere que la educación es un proceso de acompañamiento, de asesoría, guía o ayuda que se brinda en situaciones de la vida, donde todas las personas realizan la toma de decisiones. Ello es importante en el proceso educativo, ya que los estudiantes necesitan ser aconsejados, convencidos de la mejor manera en lo que respecta a su vocación.

El marketing dirigido a colegios se debe orientar de manera distinta, ya que su visión y misión no son las mismas a la de una organización, pero si tiene un sustento acerca del objetivo de potenciar e influir en las personas para la elección de una carrera profesional mediante la transferencia de ciencias, destrezas y cualidades.

Por su parte en relación a calidad de servicio en educación Ropa (2014), informa que actualmente se observa una gran necesidad de aprender constantemente en la vida dando un lugar altamente representativo a las escuelas por ser la principal fuente de productividad y desarrollo personal del ser humano en donde la calidad de servicio educativo es el eje constructivo donde comienza el progreso de los estudiantes a través de los logros, intelectuales que puedan adquirir, en el aspecto social, en lo moral y emocional. Asimismo, para el autor una escuela que brinda servicios de calidad no sólo busca demostrar sus

bondades al inicio de los ciclos académicos; por el contrario, promueve el progreso de todos sus alumnos en función a las características personales de cada uno.

Para Pastor (2012), el marketing educativo se preocupa por brindar en forma constante justificaciones al mercado a fin de que se mencionen los centros educativos en la orientación de interés de los directores desde una perspectiva de la marca e imagen y de las discrepancias respecto a las competencias. Asimismo, para Tejeda y Reyes (2015), las instituciones educativas están dentro de un conjunto de cambios que son vertiginosos para sus cronogramas institucionales. No obstante, es necesario que valoren la verdadera utilidad de novedosas herramientas, tales como lo es el marketing, que impulsan hacia una gestión institucional moderna y aportan al proceso de cambio.

De acuerdo con Pizzo (2013), satisfacer a los estudiantes y padres de familia suele ser una de las actividades más sensibles de abordar debido a que es necesario ofrecer un servicio que cumpla con los requisitos básicos de calidad de la educación. Es así, que la información acerca de las características, experiencias, expectativas, necesidades, opiniones y deseos de los estudiantes representan los elementos fundamentales para el planteamiento y desarrollo de estrategias para buscar una mejor posición competitiva dentro del mercado de la educación.

Tomando en consideración la información de los autores descritos anteriormente, se identificó que las instituciones educativas privadas no ofrecen acceso universal a todos los que quieren acceder a ellas; es decir, que no están abiertas a todo tipo de alumnos, sino que limitan el ingreso a sus programas sobre ciertos criterios académicos y personales. Si un determinado estudiante no cumple con los requisitos y si la institución educativa no le brinda las facilidades económicas, los padres estarán obligados a buscar otra opción para sus hijos, aunque no sea la de su preferencia o de la calidad educativa que ellos desean, si es que quieren que sus hijos tengan una educación; por ello, el mercado de la educación no suele utilizarse adecuadamente.

Por otra parte, aunque los clientes (padres) tengan el dinero suficiente para pagar la mensualidad de un colegio privado, muchas veces no podrán adquirir los productos y servicios adicionales que exige la institución educativa de su preferencia. Los productos y servicios educativos no se ajustan a las necesidades de los estudiantes y no les brinda la calidad educativa que ellos requieren, sino que ellos son quienes se tienen que adaptar a lo que se les ofrece de acuerdo con las condiciones académicos, sociales y personales. En tal sentido, es importante hacer referencia al concepto de arbitrariedad cultural de la educación,

que refiere a que son las clases dominantes las que eligen, y no los estudiantes quienes determinan quiénes caen dentro de los límites de la educación socialmente valorada (Bourdieu y Passeron, 1979).

En el contexto nacional se encontró una investigación desarrollada por Makconsultores (2014), quienes lograron identificar que el marketing educativo de Innova Schools en Perú estaba basada en un objetivo que relaciona estratégicamente el diseño y la propuesta de valor en el servicio educativo constituyéndose en una alternativa que revoluciona el mercado peruano mediante la conjunción de tres pilares: infraestructura, innovación y la accesibilidad. En tal sentido, para Innova Schools el servicio de educación se ha constituido en un esfuerzo continuo por brindar un plan de estudios con un diseño novedoso sustentado en las nuevas tecnologías, espacios físicos que afianzan el proceso de enseñanza aprendizaje y un modelo de negocio autosustentable capaz de hacerle frente a la competencia mediante la diferenciación en el diseño de su servicio.

En tal sentido, en el contexto local, se desarrolló la investigación sobre marketing educativo y la calidad de servicio en nuestra sociedad actual con la finalidad de comprender cómo las instituciones educativas compiten por un mercado en cuanto a la captación de más clientes. Específicamente, en la I. E. P. Alfonso Ugarte de Santa Anita, se identificó el problema puesto que los encargados de la institución no tenían una propuesta de marketing educativo clara en la que sustenten la captación y preferencia de los padres de familia; asimismo, no contaban con un instrumento válido desde el enfoque educativo y metodológico que les permitiese conocer con exactitud la calidad del servicio por lo que se procedió a desarrollar una propuesta de investigación con el objetivo de determinar la relación entre marketing educativo y la calidad de servicio de los padres de familia del 5to año de secundaria de la I. E. P. Alfonso Ugarte de Santa Anita, Año 2019, en el que se constituya un enfoque teórico estructurado y ampliamente sustentado para desarrollar las propuestas sobre marketing educativo y la calidad de servicio en la institución.

Posterior a la representación de la realidad en la que se circunscribe el problema de la investigación, se identificó a aquellos trabajos previos de corte internacional y nacional que estudiaran las variables marketing educativo y calidad de servicio a fin de obtener aportes de índole teórico y metodológico que sirvan de soporte al presente proyecto de investigación.

Arenas y Enciso (2018), en su tesis titulada “Marketing educativo y calidad de servicio en instituciones de educación superior” que elabora con la finalidad de optar el grado

de Magister en Dirección de la Escuela de Administración en la Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia. Tuvo por objetivo general establecer si el marketing educativo se relaciona con la calidad de servicio de las importantes instituciones de educación superior de Bogotá. A fin de lograrlo los estudios se basaron en sus aseveraciones en las teorías de Valenzuela y Torres (2008), Martínez (2001) y Cevallos (2014). La parte metodológica opto por una investigación de tipo aplicada, de un diseño no experimental, de corte transversal y de nivel descriptivo correlacional; a partir de ello el investigador elaboró un cuestionario para conseguir información del marketing educativo y otra sobre la calidad de servicio de acuerdo con la escala de Likert con la finalidad de lograr información de una muestra compuesta por 30 estudiantes. Los autores concluyeron que el marketing educativo se relaciona significativamente con la calidad de servicio de las principales universidades de Bogotá en un 57.30% ($Rho=0,573$ y a un nivel de significancia $Sig.=0,000$), debido a que en estas instituciones se practicó la gestión del marketing educativo desde la planificación, considerando a todos los actores de la organización.

El principal contenido de la investigación de Arenas y Enciso (2018), es la de proporcionar metodológica debido que permitió identificar que la escala de Likert es la más apropiada para los cuestionarios de marketing educativo y calidad de servicio.

López, Marañón y Torres (2017), con su tesis de título “Marketing Educativo y la calidad del servicio de los clientes externos en la UPT”^p, respaldada a fin de optar por el grado académico de licenciados en Administración en la Universidad Politécnica de Tulango, México, planteo como objetivo general comprobar si marketing educacional se relaciona con la calidad de servicio facilitada a los alumnos de una reconocida universidad ubicada en México. La relación entre las variables fue sustentada por los autores con las teorías de Bustos (2010), Manes (1997) y Kotler (2012). La parte metodológica que obtuvo es de tipo de aplicada, diseño no experimental, corte transversal y nivel descriptivo correlacional; con ello el investigador elaboró un cuestionario para conseguir información del marketing educacional y acerca calidad de servicio de la Universidad Politécnica de Tulango, para ello determino una muestra compuesta por 40 estudiantes de ingeniería, 30 de licenciaturas y 10 de posgrados mediante la técnica de encuesta. Se concluyó que el marketing educacional se relaciona significativamente con la calidad de servicio de la UPT en un 43.50% ($Rho=0,435$ y a un nivel de significancia $Sig.=0,000$), debido a que la universidad contó con una atención personalizada, desarrolló la confianza, amabilidad y tuvo buena capacidad de respuesta; sin embargo, a pesar de desarrollar ampliamente las

estrategias de captación de alumnos, no logró aplicar adecuadamente las estrategias de retención de los alumnos.

La principal contribución de la investigación de López, Marañón y Torres (2017), fue de carácter teórico en tanto que permitió identificar que la teoría más adecuada para determinar el marketing educacional es la propuesta por Bustos (2010).

Sanz, Crissien, García y Patiño (2016), en su estudio titulado “Marketing educativo y calidad de servicio en las universidades privadas”, sustentada en la Universidad Simón Bolívar, tuvo por objetivo general establecer si el marketing educativo tiene alguna relación con la calidad de servicio en las principales universidades de Colombia. Con la finalidad de determinar la relación entre las variables los autores apelaron al sustento teórico de Manes (2008) y Durán y Parra (2014). La metodología determino el modelo de investigación de tipo aplicada, de acuerdo con el diseño no experimental y basada en el nivel descriptivo correlacional. En base al análisis documental y a la revisión bibliográfica los autores elaboraron dos cuestionarios a fin de realizar la recolección de datos: uno acerca del marketing educativo y otro sobre la calidad de servicio en las universidades privadas, los que se aplicaron mediante la técnica de encuestas en las principales universidades privadas colombianas. Concluyó, el marketing educativo tiene relación con la calidad de servicio que prestan las universidades privadas del contexto colombiano ($Rho=0,485$ a un nivel de significancia $Sig.=0,000$); en consecuencia, es necesario que los gerentes de dichas instituciones seleccionen las estrategias de marketing más provechosas tales como la Gestión de la relación con el cliente (CRM).

La investigación de Sanz, Crissien, García y Patiño (2016), comprobó la necesidad de construir un cuestionario para cada una de las variables del proyecto de investigación, en tanto que para ello será necesario identificar las teorías de marketing educativo y calidad de servicio más idóneas al contexto de las instituciones de educación privada en el Perú.

Cárdenas (2015), en su tesis de grado titulada “El marketing educativo y la calidad del servicio educativo privado en México”, sustentada a fin de alcanzar la licenciatura en gestión de la educación en la Universidad del Valle de Atemajac, planteó como objetivo general determinar la relación entre el marketing educativo y la calidad de servicio educativo en las instituciones privadas de educación superior en México. Con la finalidad de determinar la relación entre las variables el autor apeló al sustento teórico de Ramírez (2009) y Gómez (2015). La metodología determino el modelo de la investigación de tipo aplicada, de acuerdo con el diseño no experimental y basada en el nivel descriptivo correlacional. El

investigador elaboró dos cuestionarios a fin de recoger información sobre las variables: el primero, un cuestionario de marketing educativo y otro acerca de la calidad del servicio en las instituciones de educación. Identificó una muestra estratificada compuesta por 3 de las universidades privadas más representativas de México en las que encontró que el marketing alcanzó un valor importante en la educación superior mexicana en la medida en que los encargados de las instituciones utilizan la mercadotecnia como una estrategia a fin de demostrar a los alumnos la calidad educativa que se brinda en sus instalaciones; estas afirmaciones fueron respaldadas en un coeficiente $Rho=0,384$ y a un nivel de significancia $Sig.=0,000$.

El aporte de investigación de Cárdenas (2015) consistió en identificar la necesidad de aplicar el modelo de la investigación de nivel descriptivo correlacional, debido que la investigación se busca determinar si se relacionan las variables marketing educativo y calidad de servicio, sin entrar a detallar en las causas que explican dicha relación.

Morán (2013), en su tesis de grado titulada “Marketing y gestión de la calidad educativa de la Unidad Educativa Cmdt. Rafael Morán Valverde, en la Parroquia San Cristóbal.”, sustentada a fin de alcanzar la maestría en gestión educativa en la Universidad Regional Autónoma De Los Andes, planteó como objetivo general establecer un plan de marketing educativo y determinar su efecto en la calidad de servicio de una institución educativa ubicada en Ecuador. A fin de determinar la relación entre variables el autor apeló al sustento teórico de López (2012) y García (2009). La metodología optó por el modelo de la investigación de tipo aplicada, de acuerdo con el diseño no experimental y basada en el nivel descriptivo correlacional a partir del cual el investigador elaboró un cuestionario que le permitiese obtener información acerca del marketing educativo y otro acerca de la calidad de servicio en una institución educativa a fin de obtener información de una muestra compuesta por 1 directivo, 20 docentes, 72 padres de familia y 75 estudiantes mediante la técnica de encuesta. Concluyó que el marketing educativo se relaciona significativamente con la calidad de servicio en la institución educativa en un 75.00%; es decir, con base a un coeficiente $Rho=0,750$ y a un nivel de significancia $Sig.=0,000$.

La investigación de Morán (2013) consintió reconocer que un adecuado desarrollo del plan de marketing educativo consiente en mejorar significativamente la calidad de servicio en las entidades educativas siempre que los directivos, profesores, padres y estudiantes trabajen con miras a un mismo objetivo. Igualmente, manifestó la necesidad de aplicar las teorías más representativas del marketing educativo con la finalidad de comprobar

su relación con la calidad de servicio en las instituciones educativas, tomando como referencia el modelo de las investigaciones de tipo de investigación aplicado.

Álvarez (2017), en su tesis de grado titulada *“Marketing Educativo y Calidad de Servicio en la Institución Educativa Particular “San Mateo” UGEL 05, San Juan de Lurigancho.2017”*. Tuvo por objetivo general identificar la correlación entre marketing educativo y la calidad de servicio de una entidad privada de educación primaria y secundaria en San Juan de Lurigancho. El autor sustentó sus definiciones con las teorías propuestas por Albuja & Novoa (2013) y Zeithaml, Berry y Parasuraman (1992). La metodología optó por un tipo de investigación aplicada, de diseño no experimental y de nivel descriptivo correlacional. El instrumento de recolección de datos del investigador optó por desarrollar un cuestionario de marketing educativo y otro acerca de la calidad del servicio adaptado a las instituciones de educativas del sector privado, los cuales aplicados bajo la técnica de encuestas a un censo de 230 padres de familia. Concluyó, que existe correlación significativa de $Rho=0.795$ entre el marketing educativo y la calidad de servicio de la institución educativa particular en el distrito de Barranco ($Rho=0,795$ a un nivel de significancia $Sig.=0,000$). Consecuentemente, variaciones en las estrategias de marketing mix genera cambios positivos en calidad del servicio educativo.

Álvarez (2017), radicó en identificar la necesidad de aplicar el modelo Servqual de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1992) fundado en las cinco dimensiones propias del modelo: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Carrera (2017), en su investigación titulada *“El marketing educativo y la calidad de servicio en la institución educativa Trilce Santa Anita, UGEL N° 06, 2016*. Tuvo por objetivo general establecer la relación entre el marketing educativo y la calidad de servicio en la institución educativa Trilce Santa Anita. Tomó como referencia las teorías de Lovelock y Wirtz, (2007) y Zeithaml, Berry y Parasuraman (citados por Simón, 2005). El marco metodológico se explicó acorde con la investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental transversal y de nivel descriptivo correlacional. El investigador diseñó un cuestionario de marketing educativo y otro acerca de la calidad del servicio basado en los modelos expuestos en su marco teórico para la recolección de datos. Estos cuestionarios fueron sometidos a pruebas de validez y confiabilidad en los que obtuvieron calificaciones aprobatorias, por lo que se aplicaron bajo la técnica de encuestas a una muestra de 134 padres del 6^{to} grado de la Institución Educativa Trilce Santa Anita UGEL 06, 2016. Concluyó, sustentando con la prueba de correlaciones Rho de Spearman, que existe relación

significativa del 80,80% entre el marketing educativo y la calidad de servicio ($Rho=0,808$ a un nivel de significancia $Sig.=0,000$).

El principal aporte de la investigación Carrera (2017), fue de carácter metodológico debido a que comparó que la aplicación de la prueba Rho de Spearman es la más idónea para identificar el coeficiente de correlación entre marketing educativo y calidad de servicio, así como el nivel de significancia entre variables.

Colareta y Contreras (2015), en su tesis de grado titulada *“Relación entre marketing educativo y la calidad de servicio en la institución educativa privada “John Dewey” del distrito de Barranco, Lima- 2014*. Tuvo por objetivo general establecer si el marketing educativo tiene relación con la calidad de servicio en institución educativa del distrito de Barranco. Los autores apelaron al sustento teórico de Manes (2008) y Zeithaml, Berry y Parasuraman (1992). La metodología optó por el modelo de la investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental y de nivel descriptivo correlacional. Los investigadores optaron por desarrollar en forma conjunta un cuestionario de marketing educativo y otro acerca de la calidad del servicio adaptado a las instituciones de educativas del sector privado, los cuales aplicaron bajo la técnica de encuestas a un censo de 95 padres de familia. Al finalizar la investigación, llegaron a la conclusión de que el marketing educativo se relaciona en un 67,33% con la calidad de servicio de una institución educativa particular del distrito de Barranco ($Rho=0,673$ a un nivel de significancia $Sig.=0,000$).

El principal aporte de Colareta y Contreras (2015), es reforzar la necesidad de desarrollar un cuestionario de marketing educativo y otro sobre la calidad de servicio con base a las teorías de Manes (2008) y Zeithaml, Berry y Parasuraman (1992) y que la técnica de recolección de datos más apropiada para la presente investigación es la encuesta.

Layza (2014), en su tesis de grado titulada *“El marketing educativo y la calidad del servicio de la I.E.S.Tt.P Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porres- Lima, durante el año 2014”*. Tuvo por objetivo establecer si existe relación entre el marketing educativo y la calidad de servicio en una institución educativa superior tecnológico público del distrito de San Martín de Porres. El autor apeló al sustento teórico de Manes (2008) y Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). La metodología y el modelo de la investigación es de tipo aplicada, de acuerdo con el diseño no experimental y basada en el nivel descriptivo correlacional. En cuanto a los instrumentos de recolección de datos, el autor elaboró un cuestionario de marketing educativo y otro acerca de la calidad del servicio basado en los modelos expuestos en su marco teórico. Los cuestionarios fueron aplicados bajo la técnica

de encuestas de 252 alumnos seleccionados de una población de 734 alumnos de la Institución Educativa Superior Tecnológica Pública Luis Negreiros Vega. Concluyó que el marketing educativo se relaciona en un 32,73% con la calidad de servicio de una institución educativa superior tecnológico pública del distrito de San Martín de Porres ($Rho=0,327$ a un nivel de significancia $Sig.=0,000$).

El principal aporte obtenido de la investigación de Layza (2014), está compuesto por el marco teórico de Manes (2008) y Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), respecto de sus modelos de marketing educativo y calidad de servicio (SERVQUAL), debido a que conforman las bases apropiadas para la elaboración de los instrumentos de recolección de datos en la investigación.

Gutiérrez (2013), en su artículo de investigación titulado *“Marketing educativo y calidad del servicio educativo en las instituciones educativas del nivel inicial. Huánuco-2013”*, Tuvo por objetivo general establecer si el marketing educativo se relaciona con la calidad de servicio de una institución educativa de una localidad de Huánuco en al año 2013. Para ello el autor se apoyó en el sustento teórico de Martínez (2011) y Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). La metodología de investigación de tipo aplicada, diseño no experimental y nivel descriptivo correlacional. El investigador diseñó un cuestionario de marketing educativo y otro acerca de la calidad del servicio según lo tratado en su marco teórico. Estos instrumentos para la recolección de los datos, se aprobaron mediante las pruebas de validez y confiabilidad, por lo que fueron aplicados bajo la técnica de encuestas a una muestra de 53 docentes seleccionados de una cantidad de 200 docentes de la Institución Educativa Inicial N° 001 Carlos Showing. Concluyó que existe relación significativa del 71,00% entre marketing educativo y la calidad de servicio ($Rho=0,710$ a un nivel de significancia $Sig.=0,000$).

A partir de la investigación Gutiérrez (2013), se logró identificar la necesidad de aplicar una prueba de correlación que se ajuste al tipo, diseño, nivel de investigación a fin de determinar el nivel de correlación entre ambas variables que se están tratando en el actual proyecto. Por lo mismo, se destacó la aplicación de la prueba Rho de Spearman debido a su precisión para medir la relación y el nivel de significancia entre variables de índole cualitativo.

Continuando con la investigación se mencionará diversos conceptos basados en distintos autores para las dos variables de estudio como marketing educativo y la calidad de servicio.

Marketing educativo es una novedosa herramienta de gestión de inicios del siglo veintiuno, producto de los aportes de la tecnología que ha comisionado la sociedad, política, economía y que han afectado a las entidades educativas privadas y nacionales de diferentes grados. Los modelos más relevantes que tienen por objetivo explicar los resultados del marketing educativo son los siguientes:

El modelo Bucket propuesto por Bustos y Becker (2009), refiere a una propuesta que concibe al marketing educativo como un enfoque en el que interactúan de forma sinérgica todos los propósitos de marketing dando una personalidad única a las relaciones con los clientes (estudiantes y padres de familia) en el corto y largo plazo en tanto que busca fidelizarlo a lo largo del tiempo. Es una unidad orgánica en el que se sigue una metodología, un plan estratégico, táctico y tecnológico en el que cada una de sus actividades están interconectadas apoyándose entre sí con la finalidad de brindar un servicio de calidad.

Por lo tanto, para Bustos y Becker (2009), el marketing educativo se constituye en un esfuerzo constante de las instituciones educativas por establecer un diseño que les permita actuar tanto a nivel estratégico y táctico con la finalidad de lograr una percepción específica en el público que facilite el desarrollo del servicio de educación en determinado mercado.

Asimismo, Manes (2008), define al marketing educacional como:

(...) aquel proceso investigativo cuya finalidad está orientada a identificar la necesidad de la sociedad para la creación de diversos proyectos en educación que la satisfagan, promoviendo el desarrollo íntegro de las personas mediante un servicio educativo accesible y altamente promocionado para alcanzar el bienestar social y el de las organizaciones. (p. 4)

La definición de Manes (2008) propone entender al marketing educativo como una herramienta de la disciplina del marketing orientado a las organizaciones que brindan el servicio de educación en todos sus niveles ya sean de índole privado o público. En sentido, esta propuesta supondría aplicar las técnicas de marketing en los sujetos partícipes del servicio educativo: directores, profesores, etc. Con la finalidad de determinar sus necesidades en el ámbito de la educación.

En tal sentido, para los autores es necesario determinar un total de seis dimensiones que revelen el estado de la aplicación del marketing en las instituciones educativas:

Dimensión 1: producto educacional. Con base a la propuesta de Bustos y Becker (2009), fue posible inferir que los productos educacionales tienen como finalidad satisfacer la necesidad de llevar a cabo la actividad académica de la institución y de atender de manera eficiente con la calidad que asegure la satisfacción y supera las expectativas del alumnado, padres de familia, trabajadores de la institución y a los proveedores. El producto educacional como tal podría tener naturaleza tangible o intangible, sin embargo, su fin único será el de satisfacer al alumno, a los padres y/o apoderados.

Por otra parte, de lo desarrollado por Manes (2008), se infiere que es el servicio de educación en su aspecto general, debido a que como tal la educación consiste en una malla curricular mínima que se gestiona en cada institución y que varía en relación con cada proyecto educativo y con la realidad de la sociedad en la que se brinda el servicio.

En tal sentido, los autores afirman que los indicadores que permiten determinar la dimensión producto educacional son los siguientes:

- **Indicador 1: productos físicos,** está compuesto por los grados académicos ya sean primarios o secundarios, la malla curricular o sus programas de estudio. Por su parte, Olsztyn (2018), define que el producto está compuesto por una serie de elementos que le otorgan valor tales como la presentación, la funcionalidad y el renombre de la marca.
- **Indicador 2: los servicios educacionales,** son otorgados a los alumnos, padres de familia, al apoderado, al profesor y a todos los que integran el servicio de educación. De acuerdo con Eustat (2018), comprende a todas las actividades que caracterizan al sector educación en función al objetivo de incrementar y afianzar los conocimientos en las personas a fin de que desarrollen sus habilidades.
- **Indicador 3: Áreas Físicas,** refiere al lugar físico y a la infraestructura en el que se brinda el servicio de educación. Para Martínez (2013), el área física de una organización no sólo comprende las instalaciones de la misma, sino también, la ubicación y los alrededores del local en la medida en que a partir de este conjunto se configura la imagen que proyecta la empresa en los clientes.
- **Indicador 4: el personal,** refiere a todo el factor humano que trabaja para organizar el servicio de educación. Cada empleado tiene un trabajo específico que cumplir que a menudo se define por una descripción del trabajo. De acuerdo con Heathfield (2018), en las organizaciones responsables, un proceso de planificación del

desarrollo del desempeño define el trabajo del empleado y las expectativas de la organización para el desempeño del empleado.

- **Indicador 5: la imagen institucional**, son las ideas que promueven y proyectan el estado actual de la institución. Para Paez (2017), la imagen institucional es desarrollada a partir de las expresiones en las que se mezcla la forma en la que la empresa se muestra al público; es decir, desde anuncios publicitarios, uniformes, logotipos hasta la forma de hablar y la cordialidad de sus empleados.

Dimensión 2: entorno de marketing. A partir de lo propuesto por Bustos y Becker (2009), fue posible inferir que esta dimensión refiere a las fuerzas económicas, sociales y políticas del sector en el que se desenvuelve la institución y que tienen incidencia en su accionar. Asimismo, el entorno de marketing también está relacionado con la presencia física; de acuerdo con Manes (2008), la presencia física de la entidad educativa está dada por el aspecto tangible que puede ser apreciado por los estudiantes y padres de familia. Por tanto, se proponen los siguientes indicadores a fin de determinar la dimensión presencia física: infraestructura y equipos tecnológicos, refiere a si la institución cuenta con las instalaciones físicas y los aparatos técnicos requeridos para brindar el servicio de educación; el mantenimiento, refiere a si la institución educativa mantiene limpia sus áreas de enseñanza, así como en todas sus instalaciones; distribución del espacio, refiere a si las áreas fueron diseñadas para brindarle comodidad al alumno y al personal del centro de estudio; señalización, está compuesto por todos los elementos para señalar zonas seguras y las rutas de evacuación en casos de emergencia; y la vestimenta, que refiere a si el personal viste apropiadamente un uniforme distintivo de la institución.

Para los autores, el marketing educativo depende indirectamente de una serie de fuerzas que la podrían afectarla de forma positiva y que también socavar en detrimento de la calidad de la educación, entre los que se destacan:

- **Indicador 1: centro de estudios**, se refiere a la estructura física que tiene por finalidad brindar el servicio de educación. Para Feliz (2015), los centros de estudios o instituciones educativas refieren a organizaciones con un sistema estructurado en el que se desarrolla la transferencia de conocimientos mediante la puesta en práctica de valores, sentimientos actitudes positivas entre las personas.
- **Indicador 2: fuerza del mercado**, se refiere al impacto de las decisiones de los padres de familia y estudiantes en el sector de educación. Para Velasco (2012), las fuerzas de mercado se originan por el choque entre la capacidad de decisión de los

clientes y la oferta de las empresas, dando lugar a una serie de oportunidades para la aplicación de las estrategias de marketing.

- **Indicador 3: segmento de usuarios y clientes potenciales**, se refiere al perfil psicográfico del cliente, a la imagen que se desarrolla en los posibles clientes y a su actitud ante el servicio que se está brindando. De acuerdo con Espinoza (2013), la segmentación de clientes permite dividir a los clientes en diversos segmentos según los objetivos a los que esté enfocada la estrategia de marketing de la empresa, estos pueden ser: las características psicográficas, geográficas, demográficas o conductuales.
- **Indicador 4: instituciones de regulación**, se refiere a aquellas instituciones gubernamentales que regulan el actuar de los centros de estudio. De acuerdo con la MINEDU (2018), las entidades de regulación tienen como finalidad supervisar el funcionamiento, la administración y organización educativa.

Dimensión 3: servicios educacionales. Con base a la propuesta de Bustos y Becker (2009), fue posible inferir que refiere al servicio académico es entregado de forma directa al alumno y de manera indirecta al padre de familia o apoderado. Los autores resumen que el servicio educacional es el componente clave en las diferentes estrategias de marketing de las instituciones educativas, debido a que un servicio académico efectuado de manera sobresaliente; es decir, brindado con la calidad suficiente que sobrepase las expectativas del cliente, se constituirá en el principal factor de recomendación generando un mayor nivel de retención y captación de nuevos alumnos. Por lo tanto, los autores proponen identificar los siguientes indicadores a fin de determinar la dimensión servicio educacional:

- **Indicador 1: ambiente agradable**, refiere a desarrollar un contexto académico que le agrade a cada estudiante. Para Shutterstock (2017), un ambiente agradable es la clave para que los estudiantes se sientan con disposición y motivación por aprender nuevas cosas; asimismo, permite que los maestros y todo el personal de la entidad educativa se sienta cómodo en el área donde labora, por tal motivo es importante que los encargados de las instituciones brinden las mejores condiciones posibles a sus estudiantes.
- **Indicador 2: agilidad en el servicio**, refiere a la rapidez y constancia en el desarrollo del servicio. Para Páez (2017), la rapidez con la que el personal atiende a los clientes es de crucial importancia, sin embargo, también resalta que esta actividad debe realizarse con efectividad y eficiencia.

- **Indicador 3: personalización**, personalización, es adecuar el servicio educativo a la necesidad de cada cliente. De acuerdo con Martínez (2013), brindar un servicio personalizado implica conocer los gustos y preferencias de los clientes en la medida en que esto permita brindar un servicio de calidad.
- **Indicador 4: información clara**, el cual refiere a mantener informado tanto a alumnos como a los padres de familia. Para Feliz (2015), brindar la información en el momento oportuno garantiza la posibilidad de tomar mejores decisiones a fin de lograr los objetivos planteados en la institución.

Dimensión 4: relación y contacto. A partir de lo propuesto por Bustos y Becker (2009), fue posible inferir que esta dimensión refiere a incentivar y preservar las relaciones que se desarrollan mediante la comunicación entre los usuarios y la institución educativa, más precisamente, entre los alumnos, padres y el personal de la institución, en el cual es importante identificar las exigencias de los clientes y la manera de brindar soluciones con una experiencia positiva a todos los involucrados.

Por otra parte, de acuerdo con Manes (2008), la relación y el contacto están relacionados con la red en la se distribuye el servicio educativo, el cual debe ser coherente y consistente con la calidad de las prestaciones y la imagen que proyecta la institución. Esta red de distribución refiere a la ubicación física en la que se presta el servicio, ya sea en un solo punto cuando se trata de instituciones pequeñas o en varios puntos geográficos cuando se habla de una institución que cubre la mayor parte del segmento de mercado. Por lo tanto, los autores proponen identificar los siguientes indicadores a fin de determinar la dimensión gestión de la comunicación:

- **Indicador 1: retención de alumnos**, refiere a que el objetivo de los encargados de marketing debe estar orientado a retener al estudiante a lo largo del tiempo mediante un servicio de calidad. De acuerdo con Orta (2016), la retención escolar solo es posible si se logra brindar un servicio de calidad que se catalogue como valioso para el cliente.
- **Indicador 2: énfasis en el servicio**, busca identificar los aspectos positivos percibidos por el alumno para mejorarlos y plasmarlo sobre las falencias. Por su parte, Orta (2016), refiere que los encargados siempre deben promover los beneficios del servicio, sin embargo, también deben destinar su esfuerzo por solucionar o mejorar sus defectos en el mediano plazo puesto que de no hacerlo el cliente podría tener una imagen negativa de la empresa.

- **Indicador 3: contacto con el cliente**, refiere a que la institución debe fortalecer el contacto con los alumnos, así como con los padres de familia en una relación de compromiso por el buen servicio. Para Martínez (2013), los actores del servicio (profesores, auxiliares y directores) deben estar en constante comunicación con los alumnos y padres de familia.

Dimensión 5: acciones estratégicas. Con base a la propuesta de Bustos y Becker (2009), fue posible inferir que refiere a plantear y llevar a cabo una serie de acciones que involucran a la institución educativa de manera global con la finalidad de atraer un mayor número de alumnos y de mantener a los matriculados. Para ello el modelo Bucket describe un total de cinco indicadores de las acciones estratégicas en las instituciones educativas:

- **Indicador 1: estrategia académica**, que refiere a las acciones sobre los programas académicos. Para Carrillo (2011), la estrategia académica tendrá éxito si se logra integrar de forma sistemática la currícula, la capacidad de los maestros y el desarrollo de las capacidades de los alumnos a través del aprendizaje cooperativo.
- **Indicador 2: estrategia de oportunidad en servicio**, en relación a la identificación de nuevos programas académicos como oportunidad en el sector. Por su parte, Feliz (2015), informa que es imprescindible que los encargados de marketing estén en una constante búsqueda de oportunidades que permitan expandir los servicios de las instituciones.
- **Indicador 3: estrategia competitiva**, refiere al estudio de las características más destacables de la competencia y hacerlas propias. Para Carrillo (2011), la estrategia competitiva comprende el planteamiento de una serie de actividades que tengan por finalidad identificar las fortalezas de la competencia a fin de hacerlas propias, mejorarlas y obtener una ventaja en el mercado.
- **Indicador 4: estrategia de posicionamiento**, el cual está orientado a cambiar la percepción que tiene el cliente de la institución. Espinoza (2013), expone que el posicionamiento debe desarrollarse con la finalidad de ocupar en gran parte en la mente de los clientes.
- **Indicador 5: estrategia de mercado objetivo**, orientada a identificar al público que tiene interés en el servicio de la institución. Espinoza (2013), también expone que el mercado objetivo es el segmento de mercado al cual la empresa deberá orientar todos sus esfuerzos a fin de hacer que se sientan satisfechos.

Dimensión 6: mix de comunicación. A partir de lo propuesto por Bustos y Becker (2009), fue posible inferir que esta dimensión comprende la utilización de los medios masivos de comunicación con el propósito de participar y convencer en un determinado instante a una gran cantidad de sectores de mercado y postulantes viables acerca de la manera en la que una entidad educativa y sus productos y servicios educacionales se adaptan a sus necesidades.

Comenzando con lo propuesto por Bustos y Becker (2009), fue posible inferir que esta dimensión comprende el uso de los medios de comunicación masivos con la finalidad de comunicar e influir en un momento dado a la gran cantidad de postulantes de mercado y clientes potenciales acerca de la manera en la que una entidad educativa y sus productos y servicios educacionales se adaptan a sus necesidades.

Asimismo, los autores agregan que es el correcto uso e integración de las herramientas de comunicación a fin de alcanzar resultados en el corto plazo mediante la transmisión de una identidad institucional educativa idónea para el segmento de mercado al que está orientado.

Para Manes (2008), el mix de marketing está orientado difundir y promover los servicios de la institución educativa con la finalidad de que más alumnos se matriculen, ya sea mediante la recomendación de un compañero, amigo, familiar o mediante el uso de herramientas de promoción específicos. En tal sentido, los indicadores que permiten determinar la promoción son los siguientes: la publicidad, refiere a la forma comunicativa que emplea la institución educativa con la finalidad de mejorar los niveles de matrícula por semestre, estos pueden aplicarse mediante simples volantes hasta con el uso de medios audio visuales elaborados; la relación pública, refiere al uso de otras instituciones educativas a fin de hacer más conocida a la institución; el marketing directo, el cual busca generar una respuesta inmediata en los clientes; y el marketing digital, también conocido como marketing online, refiere a la aplicación de las herramientas de promoción a través de internet, más precisamente por las redes sociales.

Por lo tanto, se propone analizar un total de tres indicadores a fin de determinar el mix de comunicación:

- **Indicador 1: la publicidad educacional**, es considerada una técnica de comunicación en las organizaciones que construye sus bases en la psicología, la creatividad y la organización a fin de incentivar una conducta beneficiosa por la adquisición de servicios educacionales. Para Díaz (2014), la publicidad educativa se

realiza con la finalidad de dar a conocer a una nueva institución educativa, describir las características de sus servicios y educar al cliente en el proceso.

- **Indicador 2: relaciones públicas**, refiere a las relaciones con otras instituciones a fin de mejorar la imagen institucional mediante las relaciones públicas y la publicidad en la prensa. Para Velasco (2012), las relaciones públicas positivas permiten que establecer alianzas estratégicas que benefician a las instituciones permitiendo brindar un servicio con mayores posibilidades.
- **Indicador 3: tecnología on line**, refiere al uso de los avances tecnológicos en internet para la comunicación con el público objetivo, tales como los sitios web, los blogs, las redes sociales, el uso de celulares inteligentes, etcétera. Para Kont (2012), la tecnología brinda múltiples posibilidades para el desarrollo del marketing online contribuyendo a incrementar la adquisición de nuevos clientes y a la retención de los previamente captados.

Variable 2: calidad de servicio Este concepto ha sido desarrollado ampliamente por diversos teóricos del marketing debido a que se la considera como una de las variables con mayor importancia en el ámbito de los negocios por su relación con la conducta de compra de los consumidores. Los modelos más relevantes que tienen por objetivo explicar los resultados de la calidad de servicio en los clientes se constituyen en un total de tres: el más reciente modelo SERVQUAL presentado por Zeithaml, Berry y Parasuraman, el desarrollado por Grönroos y Gummesson y el expuesto por Eiglier – Langeard.

Se identificó el modelo SERVQUAL, ampliamente desarrollado por los teóricos Zeithaml, Berry y Parasuraman (1992) de la escuela de marketing de la Universidad de Arizona de Estados Unidos en 1985. Por su concepción sobre la calidad de la prestación de servicio, el modelo Servqual construye sus fundamentos en la teoría de los Gaps, también conocido como teoría de las discrepancias, en el cual se expone que la calidad de servicio se resume a la distinción entre la percepción del cliente y sus necesidades o deseos en un área específica de su vida.

En tal sentido, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992), conceptualizan a la calidad de servicio “(...) como una reflexión total del consumidor, la cual es producto del cotejo entre las esperanzas sobre el servicio que va a recibir y la evaluación de la actuación de las empresas que brindan el servicio” (p. 17).

De lo expuesto por los autores se infiere que la calidad de servicio constituye una ejemplificación práctica de la sensación de disconformidad entre las necesidades de los

clientes (la idealización del servicio en sí, de las características que lo definen en función a lo que el cliente requiere) y la percepción de lo que en realidad reciben al adquirir el servicio.

Con la finalidad de brindarle solidez y consistencia al modelo, los teóricos desarrollaron una serie de investigaciones en diversos ámbitos de los negocios de servicios dando lugar a un enfoque basado en las expectativas genéricas que desarrollan los clientes y en las percepciones comunes entre los clientes respecto de las características reales de un servicio. En tal sentido, los autores exponen que:

“El modelo SERVQUAL está compuesto por dos partes, una parte dedicada a las expectativas en donde se busca identificar las expectativas generales de los clientes en cuanto al servicio y la otra parte se enfoca en las percepciones de la calidad” (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1992, p. 27)

Por otra parte, se identificó el modelo de Grönroos y Gummesson (citado en Gélvez, 2010). Fue desarrollado en el año de 1987 en forma conjunta por el teórico de marketing Christian Grönroos y el reconocido maestro de marketing de la especialidad de negocios en la escuela de Estocolmo Evert Gummesson. El presente modelo ejerce una función de síntesis a las explicaciones del comportamiento de la calidad de servicio previamente desarrollados de forma independiente por cada autor dando lugar a una definición más austera de la variable en cuestión. Por lo mismo, la definen como el resultado de la comparación entre la perspectiva previa al consumo del bien o servicio, la percepción y la imagen mental que ha desarrollado el cliente posterior a la adquisición del producto. De acuerdo con los autores el resultado de esta comparación es un producto de la interacción entre una serie de dimensiones desarrolladas en los modelos de percepción.

Para Hwang, Y.-S., & Choi, Y. K. (2019) la calidad del servicio de una institución de educación superior, la satisfacción del estudiante, la imagen institucional y la intención de comportamiento en la palabra clave para la universidad privada ya que tiene varios aspectos como: tangibles, confiables, capacidad de respuesta, empatía y garantía, además los resultados que sean percibidos y la satisfacción del estudiante se demostrara en la intención del comportamiento.

Asimismo, se identificó el modelo de Eiglier – Langeard (citado en Gélvez, 2010), elaborado por los profesores Pierre Eiglier y Eric Langeard en 1987. En este modelo se busca obtener la calidad más alta en cada uno de los elementos que componen el proceso de creación del servicio que se va a prestar al cliente, los autores entienden esta búsqueda bajo

el término servucción. Se entiende que la calidad final del servicio se logra únicamente cuando los componentes del servucción son aceptados y calificados como buenos por los clientes.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, es importante precisar que inicialmente el modelo Servqual contaba con total de diez dimensiones los cuales, debido a los constantes estudios y pruebas estadísticas en diversas instituciones, lograron sintetizarse en únicamente cinco dimensiones de la calidad de servicios. Asimismo, su validación en el ámbito latinoamericano estuvo a cargo de la prestigiosa Michelsen Consulting en asociación con el Instituto Latinoamericano de Calidad de los Servicios logró sintetizar un total de veintidós preguntas y agruparlas en las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL (Michelsen Consulting, 2016). Es por ello, que en los siguientes párrafos se definen cada una de estas dimensiones:

Dimensión 1: unidades físicas. Con base al modelo desarrollado por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1992), se identificó que las unidades físicas refieren a todos los elementos de naturaleza física de los cuales se sirve la empresa a fin de prestar un determinado servicio; esto es, todo aquello que puede ser visto por los clientes.

Para Grönroos y Gummesson (citado en Gélvez, 2010), las unidades físicas están relacionadas con los aspectos técnicos y funcionales, ya que hacen referencia a las características propias del producto que los clientes reciben. Por sus propiedades técnicas el bien o servicio podría resultar atractivo para el cliente, sin embargo, si sus características funcionales no son las esperadas los clientes podrían considerar que la empresa no le brinda la calidad requerida y preferirán a la competencia.

Asimismo, para Eiglier – Langeard (citado en Gélvez, 2010), las unidades físicas están relacionadas con los elementos físicos, ya que refieren a todos los elementos físicos que utiliza la empresa para desarrollar y entregar un servicio al cliente en un momento determinado. Dichos elementos pueden ser calificados como de buena o mala calidad dependiendo no sólo del valor propio en el costo del desarrollo del servicio sino también dependiendo del valor añadido de forma intrínseca, tales como, si lucen con un aspecto moderno, si están acordes a la moda del momento o si son apreciados por un segmento específico.

Para Chask, T (2019), Lo que destaca en entre una institución y otra muchas veces es lo que te puede brindar a comparación de otra y cuanto han avanzado están con la tecnología e innovación, además podría también ser el plan de estudios basado en un enfoque

de aprendizaje en proyectos, ya que hará que su escuela sea la única opción al momento de elegir en cual de todas deseas educar a los hijos.

En tal sentido, los indicadores analizan con la finalidad de comprobar el comportamiento de las unidades físicas de la calidad de servicio en la empresa comprenden:

- **Indicador 1: modernidad de los equipos**, la modernidad de los equipos mecánicos y tecnológicos (computadoras, impresoras, monitores, frigoríficos, etc.), esto es, si los equipos tienen una apariencia acorde a los nuevos avances o si por el contrario se han quedado en la obsolescencia. Para Michelsen Consulting (2016), los elementos tangibles que cuenten con apariencia y funcionalidad acorde a las nuevas exigencias garantizan clientes con mayor predisposición a adquirir los servicios de la empresa en relación a la competencia si es que esta no cuenta con lo necesario.
- **Indicador 2: infraestructura atrayente**, hace referencia al buen gusto para decorar las instalaciones de la empresa o en general de los locales en los que se preste el servicio. En la misma línea para Gélvez (2010), el diseño de las instalaciones de la empresa juega un papel importante en la imagen que se proyecta a los clientes.
- **Indicador 3: pulcritud y limpieza**, refiere al aspecto físico del personal que tiene contacto directo e indirecto con el cliente, es decir si cuentan con la indumentaria correcta para el trabajo o con un uniforme distintivo de la competencia. De acuerdo con Zeithaml, Berry y Parasuraman (1992), el aspecto físico es crucial puesto que es la carta de presentación de la empresa, de sus empleados y del servicio que brinda.
- **Indicador 4: medios escritos de comunicación**, los cuales refieren a todos los materiales escritos que utiliza la empresa para comunicarse con los clientes, tales como los folletos, volantes, paneles publicitarios, revistas, entre otros. Por su parte, Michelsen Consulting (2016), hace hincapié en que se debe prestar especial atención en que la información que se brinda en la publicidad sea la correcta ya que de no ser así esta podría jugar en contra de la reputación de la institución.

Dimensión 2: confianza en el servicio. A partir de lo expuesto por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1992), se identificó que la confianza en el servicio es el producto entre el desempeño y el potencial de la empresa para generar el sentimiento de que se puede confiar en sus servicios siempre que el cliente lo requiera; en tal sentido, una empresa confiable debería contar con la capacidad técnica y humana suficientes para brindar correctamente un servicio desde que inicie hasta que culmine, cumpliendo con los ofrecimientos que le haya hecho al cliente.

Para Grönroos y Gummesson (citado en Gélvez, 2010), la confianza en el servicio está relacionada con la forma de entrega, ya que refiere a la calidad que perciben los clientes en el proceso de entrega del producto por parte de la empresa, ya sea si lo realizan directamente en tienda a través de su personal de ventas o a través de distribuidores por reparto a domicilio.

Para Nasreen, A. (2010). Los padres de familia sostienen que la calidad educativa en las escuelas privadas es mejor que la del estado. Debido que cuentan con mejor infraestructura e instalaciones para los estudiantes, como padres, las personas se preocupan por la seguridad de sus hijos donde tiene que pasar muchas horas estudiando pues piensan que se encuentran más seguro en la escuela privada debido a la vigilancia que les proporciona dicha escuela. Además, el impacto de enseñanza es mejor que en las del estado, ya que los maestros trabajan con mayor dedicación.

Por tal motivo, los indicadores a analizar con la finalidad de determinar el comportamiento de la confianza en el servicio de la empresa comprenden:

- **Indicador 1: servicio eficaz**, refiere al cumplimiento de las promesas hechas por la empresa en el momento esperado por el cliente. Gélvez (2010), también refuerza la idea de que un servicio de educación eficaz permite incrementar el nivel de calidad y por ende la satisfacción en tanto de alumnos como de padres de familia.
- **Indicador 2: resolución de dificultades**, es la demostración y el interés en sí del personal para resolver posibles problemas que surjan en la prestación del servicio. Para Zeithaml, Berry y Parasuraman (1992), la incapacidad de las empresas para solucionar los problemas revela su poco interés por satisfacer a sus clientes y por el contrario refuerza su mala imagen corporativa en el mercado educativo.
- **Indicador 3: orden en el servicio**, refiere a los encargados de la empresa siguen de manera correcta el protocolo en la prestación del servicio. Por su parte, Michelsen Consulting (2016), informan que el seguimiento de las normas planteadas por la empresa permite regular las actividades de los empleados en función a la calidad que se desea brindar a los clientes.
- **Indicador 4: servicio eficiente**, hace referencia a si los encargados del servicio utilizan de manera óptima los recursos de la empresa en la prestación del servicio; servicio efectivo, hace referencia a un servicio en el que se comenten la menor cantidad de faltas. Para Gélvez (2010), la optimización de los recursos le permite a

la empresa ofrecer un mejor servicio a un menor coste manteniendo la calidad esperada por los clientes.

Dimensión 3: habilidad para responder. De acuerdo con lo desarrollado por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1992), refiere a la disposición y capacidad del recurso humano de la empresa para brindarle un buen servicio de calidad a clientes. En tal sentido, los autores revelan que un servicio desarrollado con la velocidad que el cliente lo requiera y en el momento que este lo necesite se traducen en la imagen corporativa de una empresa que cuenta con lo necesario para responder a las peticiones cliente. Desde acciones simples como devolver llamadas, proponer alternativas de servicio, acceder a cambios en los cronogramas de entrega puede cambiar la percepción que tiene el cliente de los trabajadores y en general de la empresa.

Para Eiglier – Langeard (citado en Gélvez, 2010), la capacidad para responder está íntimamente relacionado con el personal de la empresa, ya que refiere a la calidad del trato de los trabajadores encargados de brindar el servicio al cliente. Si cuentan con las habilidades, conocimientos y experiencia las actividades técnicas que competen al servicio, si demuestran una actitud positiva y atenta de compromiso con su trabajo para responder a los requerimientos del cliente, si cuidan de su apariencia en relación al tipo de trabajo que realizan a fin de transmitir una imagen de seguridad y compromiso en la empresa. Por tal motivo, los indicadores a analizar con la finalidad de determinar el comportamiento de la dimensión capacidad de respuesta comprenden:

- **Indicador 1: la idoneidad de la información**, el cual refiere a cuan pertinente es la información brindada por los trabajadores respecto del servicio que presta la empresa y si se comunican oportunamente con la precisión del caso. Como se mencionó en párrafos anteriores Michelsen Consulting (2016), revela la importancia de la información brindada a los clientes, sin embargo, también describe que la información debe ser compartida entre el personal de la empresa a fin de que logren mejorar su capacidad para responder a las adversidades.
- **Indicador 2: la rapidez para atender**, hace referencia a si el servicio es brindado de acuerdo con los cronogramas establecidos. Para Gélvez (2010), un servicio efectivo también está relacionado con el tiempo que se toma el personal en brindarlo, si bien el ámbito educativo no se busca que la enseñanza se realice de forma “rápida”, se debe tener en cuenta que debe ser brindado siguiendo un proceso metodológico que garantice la adquisición del conocimiento como tal y lo afiance en los alumnos.

- **Indicador 3: predisposición del personal**, el cual refiere a si los trabajadores se muestran atentos a las peticiones y sugerencias de los clientes. Para Zeithaml, Berry y Parasuraman (1992), el personal es una de los factores de mayor influencia en percepción que tiene el cliente sobre la calidad del servicio, en tal sentido, resulta imprescindible que se los capacite constantemente a fin de que logren dar lo mejor de sí.
- **Indicador 4: capacidad organizativa**, el cual refiere a cuan capaz es el personal para mantener el orden en el servicio y atender de forma oportuna a los clientes prioritarios de la empresa. Para Gélvez (2010), la organización es crucial es los servicios de educación en la medida en que esto permite reforzar la idea de que la entidad educativa cuenta con la capacidad requerida para brindar un buen servicio y de buena calidad.

Dimensión 4: seguridad en servicio. Lo expuesto por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1992), se infiere que la seguridad en el servicio refiere a un servicio en el que no se genere riesgo, dudas o inconsistencias que perjudiquen al cliente, lo cual implica que los trabajadores cuenten con los conocimientos necesarios para brindar seguridad en los aspectos físicos, psicológicos y económica. En tal sentido, los indicadores a analizar con la finalidad de determinar el comportamiento de la dimensión seguridad comprenden:

- **Indicador 1: personal preparado**, es decir si los trabajadores cuentan con la preparación requerida para brindar un servicio seguro. Por su parte, Michelsen Consulting (2016), revela que un personal preparado es un trabajador que proyecta seguridad en lo que hace y dice, por tanto, permitirá generar seguridad en el servicio educativo de la institución.
- **Indicador 2: instalaciones seguras**, refiere a si la empresa cuenta con la infraestructura acorde con los estándares de seguridad del rubro de la empresa. Gélvez (2010), la infraestructura deberá cumplir con las normas de seguridad planteadas por las instituciones reguladores a fin de preservar la salud de los estudiantes y padres de familia.
- **Indicador 3: seguridad psicológica**, se refiere a servicios que brinda la compañía y buscan preservar la integridad mental de los clientes. Zeithaml, Berry y Parasuraman (1992), también afirman que la calidad de las instituciones está relacionada con su capacidad para brindar un servicio que no altere el estado de ánimo de los clientes, sino que por el contrario lo mejore.

- **Indicador 4: seguridad económica**, refiere a un servicio en el que las transacciones económicas producto de la prestación del servicio se realizan en concordancia con las normas de las instituciones fiscalizadoras, es decir, con el uso de medios de pago autorizados o mediante la emisión de comprobantes de pago.

Dimensión 5: comprensión del cliente. De lo desarrollado por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1992), es posible mencionar que comprender las necesidades de los clientes está directamente relacionado con brindar un servicio en el que los trabajadores tienen la capacidad de colocarse en el lugar de los clientes y entender qué, cómo y cuándo necesitan del servicio de la empresa; en ese orden los encargados de una empresa orientada a brindar un servicio de calidad están obligados a contratar a trabajadores con un alto nivel de empatía a fin de que logren entender y adaptarse a cada tipo cliente.

Para Eiglier – Langeard (citado en Gélvez, 2010), el cliente es el principal sujeto de atención por parte de la empresa debido a que de él depende la calidad percibida y la percepción que podrían tener los demás clientes. Mientras más involucrado se encuentra el cliente en el proceso de elaboración del servicio mayor será su capacidad para definir la calidad del servicio de la empresa.

Por tal motivo, los indicadores a analizar con la finalidad de determinar el comportamiento de la dimensión comprensión del cliente son los siguientes:

- **Indicador 1: personalización de la atención**, el cual refiere a la motivación de la empresa por desarrollar un servicio acorde a lo que necesita cada cliente. Para Gélvez (2010), un servicio personalizado hace que los clientes se sientan importantes debido a que se les brinda lo que necesitan en función a sus gustos y preferencias.
- **Indicador 2: entendimiento de la necesidad**, refiere a que el personal debe asumir el grado de importancia que tiene el servicio para el cliente. Para Michelsen Consulting (2016), comprender las necesidades de los clientes implica desarrollar investigaciones de mercado que brinden información actualizada sobre los clientes.
- **Indicador 3: interés en el cliente**, refiere a si los trabajadores se desenvuelven con el empeño de brindarle el mejor servicio y experiencia al cliente. Por su parte, Zeithaml, Berry y Parasuraman (1992), explica que la calidad del servicio se refleja en la proactividad de los trabajadores por brindarle un servicio que les agrade a los clientes.
- **Indicador 4: la individualización del cliente**, refiere a la si los empleados de la empresa logran identificar las características distintivas de cada uno de sus clientes

con la finalidad de moderar su trato y lograr un servicio de calidad. De acuerdo con Michelsen Consulting (2016), la información que se recaba a través de las investigaciones de mercado debe ser compartida entre los trabajadores de la empresa a fin de que tomen decisiones acertadas al momento de atender a los clientes.

- **Indicador 5: la accesibilidad de los horarios**, el cual refiere a cuán acordes son los horarios de atención al público que ha planteado la empresa para un segmento del mercado en específico. Para Gélvez (2010), la institución educativa debe organizar los horarios de los alumnos de tal manera que el proceso de enseñanza se realice de forma efectiva, asimismo, debe con horarios de atención adecuados para los padres de familia.

Culminando el acápite de la parte las teorías afines al título de investigación es relevante anotar que la variable marketing educativo se abordará su estudio con el fundamento de la teoría de Bustos y Becker (2009); y con respecto a la variable calidad de servicio será desarrollada en base al modelo SERVQUAL, propuesto por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1992).

La investigación asume una serie de problemas los cuales se han separado en problema general y problemas específicos, en consecuencia, se enuncian de la forma siguiente, como el problema general: ¿Cuál es la relación entre marketing educativo y calidad de servicio de la I. E. P. Alfonso Ugarte, Santa Anita 2019? Y citamos como problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre el producto educacional y calidad de servicio de la I. E. P. Alfonso Ugarte, Santa Anita 2019?; ¿Cuál es la relación entre el entorno de marketing y calidad de servicio de la I. E. P. Alfonso Ugarte, Santa Anita 2019?; ¿Cuál es la relación entre los servicios educacionales y calidad de servicio de la I. E. P. Alfonso Ugarte, Santa Anita 2019?; ¿Cuál es la relación entre la gestión de las relaciones y calidad de servicio de la I. E. P. Alfonso Ugarte, Santa Anita 2019?; ¿Cuál es la relación entre las acciones estratégicas y calidad de servicio de la I. E. P. Alfonso Ugarte, Santa Anita 2019?; ¿Cuál es la relación entre el mix de comunicación y calidad de servicio de la I. E. P. Alfonso Ugarte, Santa Anita 2019?

La presente investigación se justifica en tres áreas que son: en primer lugar tenemos la justificación teórica, en segundo lugar tenemos la justificación metodológica, y como tercer lugar tenemos la justificación práctica y finalmente como cuarto lugar tenemos la justificación social, para la justificación teórica expresamos que la presente investigación se propone determinar la relación entre marketing educativo y calidad de servicio, la cual se

fundamenta en el aspecto teórico porque se verificarán las teorías más específicas del marketing educativo y la calidad de servicio a fin de generar un nuevo aporte sobre la relación entre ambas variables en el contexto de una institución educativa privada de Santa Anita. Asimismo, este aporte teórico estará ligado al desarrollo de un nuevo cuestionario para medir el marketing educativo y a la aplicación del reconocido cuestionario SERVQUAL en el contexto peruano.

En el ámbito metodológico de la investigación se utilizó la técnica de instrumentos que se realizará mediante encuestas estructuradas con la realidad problemática de estudio, así mismo a través de los siguientes resultados se trata de establecer el nivel de relación que se da entre el marketing educativo y la calidad de servicio del colegio Alfonso Ugarte.

Por otra en la práctica la presente investigación permitió que el colegio Alfonso Ugarte conozca si el marketing educativo tiene relación con la calidad de servicio en los padres de familia del 5to año de secundaria, lo cual servirá como base a mejorar el desarrollo como institución educativa, así mismo se verá beneficiada a fin de que logre mejorar su capacidad para generar ingresos y utilidades en un contexto organizacional más apropiado para los estudiantes.

Y para finiquitar el estudio se justifica en el ámbito social porque al establecer la relación entre el marketing educativo y la calidad de servicio se valora la interpretación de los padres de familia sobre la I. E. P. Alfonso Ugarte que hace posible perfeccionar las relaciones con los alumnos, profesores, auxiliares y directores que pudieran estar afectando de forma negativa la calidad percibida de la institución. De esta forma proporcionar la información válida y confiable a los niveles gerenciales y a los encargados del marketing, con la finalidad que puedan tomar acciones que contribuyan al desarrollo del personal de la institución para que estos tengan mayor capacidad para brindar un servicio de calidad a los alumnos y padres de familia.

La investigación demuestra como hipótesis general: El marketing educativo se relaciona con la calidad de servicio de la I.E.P Alfonso Ugarte, de santa Anita 2019. Así mismo hemos considerado las hipótesis específicas: como primer lugar, el producto educacional se relaciona con la calidad de servicio de la I.E.P Alfonso Ugarte, de santa Anita 2019; en segundo lugar, el entorno del marketing se relaciona con la calidad de servicio de la I.E.P Alfonso Ugarte, de santa Anita 2019; en tercer lugar, los servicios educacionales se relacionan con la calidad de la I.E.P Alfonso Ugarte, de santa Anita 2019; en cuarto lugar, la gestión de las relaciones se relacionan con la calidad de servicio de la

I.E.P Alfonso Ugarte, de santa Anita 2019; en quinto lugar, las acciones estratégicas se relacionan con la calidad de servicio de la I.E.P Alfonso Ugarte, de santa Anita 2019 y por último, el mix de comunicación se relaciona con la calidad de servicio de la I.E.P Alfonso Ugarte, de santa Anita 2019.

En el presente estudio se han presentado distintos objetivos desde el objetivo general que es identificar la relación entre el marketing educativo y la calidad de servicio de la I.E.P Alfonso Ugarte, de santa Anita 2019. Así mismo existen objetivos específicos que son las siguiente: reconocer la relación que existe entre el producto educacional y la calidad de servicio de la I.E.P Alfonso Ugarte, de santa Anita 2019; reconocer la relación que existe entre el entorno de marketing y la calidad de servicio de la I.E.P Alfonso Ugarte, de santa Anita 2019; reconocer la relación que existe entre los servicios educacionales y la calidad de servicio de la I.E.P Alfonso Ugarte, de santa Anita 2019. reconocer la relación que existe entre la gestión de las relaciones y la calidad de la I.E.P Alfonso Ugarte, de santa Anita 2019; reconocer la relación que existe entre las acciones estratégicas y la calidad de servicio de la I.E.P Alfonso Ugarte, de santa Anita 2019 y para finalizar reconocer la relación que existe entre el mix de comunicación y la calidad de servicio de la I.E.P Alfonso Ugarte, de santa Anita 2019.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Tipo de investigación

Las investigaciones de tipo aplicado son aquellas en las que se hace uso de una o varias teorías a fin de aplicarlas para solucionar un problema de la realidad. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 5)

Consiguientemente, de acuerdo con el fin que se persigue en la investigación se utilizará el modelo de investigación de tipo aplicada; porque, estará dirigida a aplicar los fundamentos teóricos del marketing educativo y la calidad de servicio de la I.E.P Alfonso Ugarte, de santa Anita 2019.

Nivel

De acuerdo con Pino (2007, p. 99) el nivel descriptivo correlacional hace hincapié a los estudios en las que los investigadores determinan el nivel de relación entre las variables sin ahondar en las causas que la determinan.

Es por ello, que se optó por aplicar el nivel de investigación descriptiva correlacional; debido a que, el objetivo principal de la investigación fue determinar la relación entre el marketing educativo y la calidad de servicio de la I.E.P Alfonso Ugarte.

Enfoque

De acuerdo con Pino (2013, p. 84), se define al enfoque cuantitativo el proceso mediante el cual se realiza la recolección de datos para sustentar la prueba de hipótesis, en función a la medición numérica a través del análisis estadístico de los datos, para determinar patrones en la conducta de las variables y comprobar teorías.

En tal sentido, la presente investigación utilizará una serie de procedimientos estadísticos con la finalidad de calcular la variable marketing educativo y calidad de servicio.

Diseño

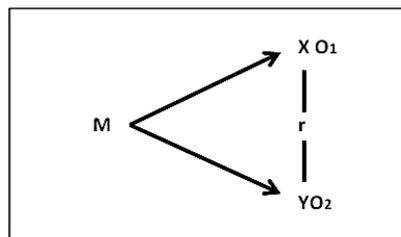
Se identificó que el diseño de investigación no experimental se caracteriza por la ausencia del experimento o, específicamente, de pruebas que alteran el comportamiento natural de cada una de las variables en un contexto determinado; asimismo, el diseño no experimental transversal se diferencia del periódico debido a que en ella se realizan investigaciones que toman en consideración el estudio de datos libre de experimentos en único periodo a fin de revelar las características definitorias de las variables (Pino, 2007, p. 352).

En consecuencia, el presente estudio de investigación optará de diseño no experimental de corte transversal; porque, los datos serán recolectados tal como se den en un solo momento de la realidad de la investigación, sin crear alteraciones con pruebas o exámenes a fin de medir el nivel de marketing educativo se relaciona con la calidad de servicio.

Método

Pino (2007, p. 105), el método hipotético deductivo se caracteriza debido a que el investigador plantea una hipótesis a partir de sus inferencias de un grupo de datos prácticos o de elementos y estatutos más generales.

Es por ello, que en el presente proyecto se utilizará el método hipotético deductivo ya que, se planteó una hipótesis general de investigación que será sometida a prueba a fin de determinar la relación entre el marketing educativo y la calidad de servicio.



En dónde:

M	Muestra
O _{i1}	Marketing educativo
r	Coefficiente de correlación
O _{i2}	Calidad de servicio

2.2. Variables, Operacionalización

Variable

Se Caracteriza de variar o cambiar frecuentemente, por lo que es posible medirla y estudiarla. (Hernández, Fernández y baptista, 2014, p. 105).

Operacionalización

Para Hernández, Fernández y baptista (2014), la Operacionalización se entiende como el proceso de una variable que parte desde la teoría a las dimensiones, indicadores y desemboca en los ítems o preguntas (p.211)

Tabla 1

Operacionalización de la Variable (1) Marketing educativo

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Nº ítem	Escalas de medición
Marketing Educativo	Bustos y Becker (2009), refieren a una propuesta que concibe al marketing educativo como un enfoque en el que interactúan de forma sinérgica todos los propósitos de marketing dando una personalidad única a las relaciones con los clientes (alumnos y padres de familia) en el corto y largo plazo en tanto que busca fidelizarlo a lo largo del tiempo. Es una unidad orgánica en el que se sigue una metodología, un plan estratégico, táctico y tecnológico en el que cada una de sus actividades está interconectadas apoyándose entre sí con la finalidad de brindar un servicio de calidad.	El marketing educativo se medirá de acuerdo con la escala Likert aplicada a las siguientes dimensiones: producto educacional, entorno de marketing, servicios educacionales, relación y contacto, acciones estratégicas y tácticas y el mix de comunicación y publicidad. Los cuales fueron determinados a través de la técnica de encuestas.	Producto Educativo	Productos físicos	1	Likert Ordinal 5=Completamente de acuerdo 4=De acuerdo 3=Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 2=En desacuerdo 1=Muy en desacuerdo
				Servicios educativos	2	
				Áreas físicas	3	
				Personal	4	
				Imagen institucional	5	
			Entorno de Marketing	Centro de estudios	6	
				Fuerza del mercado	7	
					8	
				Segmento de usuarios y clientes potenciales	9	
					10	
				Instituciones de regulación	11	
			Servicios Educativos	Ambiente agradable	12	
				Agilidad en el servicio	13	
					14	
				Personalización	15	
				Información clara	16	
			Relación y Contacto	17		
				Retención de alumnos	18	
				Énfasis en el servicio	19	
				Contacto con el cliente	20	
			Acciones Estratégicas	21		
				Estrategia académica	22	
				Estrategia de oportunidad en servicio	23	
				Estrategia competitiva	24	
				Estrategia de posicionamiento	25	
				Estrategia de mercado objetivo	26	
Mix de Comunicación	La publicidad educacional	27				
	Relaciones públicas	28				
	Tecnología on line	29				
					30	

Nota. Adaptado de “Marketing educacional”. Por Bustos y Becker (2009). México: Educunab.

Tabla 2

Operacionalización de la Variable (2) Calidad de servicio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	N° ítem	Escalas de medición
Calidad de servicio	De lo desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992), se logró inferir que la calidad de servicio constituye una ejemplificación práctica de la sensación de disconformidad entre las necesidades de los clientes (la idealización del servicio en sí, de las características que lo definen en función a lo que el cliente requiere) y la percepción de lo que en realidad reciben al adquirir el servicio.	La calidad de servicio se medirá de acuerdo con la escala Likert aplicada a las siguientes dimensiones: unidades físicas, confianza en el servicio, habilidad para responder, seguridad en el servicio y comprensión del cliente. Los cuales fueron identificados mediante la técnica de encuesta.	Unidades físicas	Modernidad de los equipos	1	Likert Ordinal 5=Completamente de acuerdo 4=De acuerdo 3=Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 2=En desacuerdo 1=Muy en desacuerdo
				Infraestructura atrayente	2	
				Pulcritud y limpieza	3	
				Medios escritos de comunicación	4	
			Confianza en el servicio	Servicio eficaz	5	
				Resolución de dificultades	6	
				Orden en el servicio	7	
				Servicio eficiente	8	
			Habilidad para responder	La idoneidad de la información	9	
				La rapidez para atender	10	
				Predisposición del personal	11	
				Capacidad organizativa	12	
			Seguridad en el servicio	Personal preparado	13	
				Instalaciones seguras	14	
				Seguridad psicológica	15	
				Seguridad económica	16	
			Comprensión del cliente	Personalización de la atención	17	
				Entendimiento de la necesidad	18	
				Interés en el cliente	19	
				La individualización del cliente	20	
				La accesibilidad de los horarios	21	
					22	

Nota. Adaptado de “Calidad total en la gestión de servicios, por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992). Mexico: Ed. Diaz de Santos

2.3. Población y muestra

Población

De acuerdo con la proposición de Hernández, Fernández y Baptista (2014), se consiguió identificar a la población como el grupo de personas que poseen entre sí una o más características susceptibles de medición y que con el objeto de atención de los investigadores de las diversas ciencias.

Es por ello, que en el proyecto en desarrollo se logró definir como población a los padres de familia de los estudiantes de 5to año de secundaria de la I. E. P. Alfonso Ugarte, Distrito de Santa Anita, quienes comprenden una población total de 150 entre madres y padres distribuidos en cuatro secciones de acuerdo con el siguiente detalle:

Tabla 3

Población 5to de secundaria del I.E Alfonso Ugarte

Secciones	Cantidad de padres
5 -A	35
5 -B	37
5 -C	38
5 -D	40
Total	150

Nota. Elaboración propia

Criterio de inclusión

Se considera como parte de la población únicamente a los padres de los estudiantes de secundaria de la I.E.P Alfonso Ugarte de Santa Anita.

Muestra

En cuanto a la muestra, las definiciones de metodología propuesta por Pino (2010), permitieron concluir que la muestra comprende a un conjunto altamente representativo de la población, el cual se determina con el propósito de optimizar los recursos humanos, tecnológicos, económicos y/o financieros que sustentan el desarrollo de una investigación; asimismo, se utiliza en investigaciones cuya cantidad total de individuos es mayor a las cien unidades y que podrían generar dificultades tanto en la recolección de datos como en su procesamiento estadístico. En tal sentido, dado que la población de padres de los alumnos de secundaria en la I. E. P. Alfonso Ugarte asciende a un total de 150 personas, se pasó a establecer una muestra total a partir de la siguiente fórmula para poblaciones definidas enfocada en medir la proporción:

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Tabla 4

Valores para el cálculo de la muestra

n =	Muestra = ?
N =	Población de estudio de investigación = 150
Z =	Nivel de confianza de 95% = 1.96
p =	Probabilidad de éxito = 0.5
q =	Probabilidad de fracaso (1-p) = 0.5
e =	Es el error permisible, se considera un 5.1% = 0.051

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 150}{0.051^2(150 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{144.06}{1.35} = 107$$

n = 107 tamaño de muestra para aplicar los cuestionarios.

El total de la muestra fue de 107 alumnos de la I.E.P ALFOSO UGARTE el 2019.

Muestreo

De acuerdo con Pino (2010), el muestro probabilístico se caracteriza debido a que la totalidad de los componentes de la población gozan de una probabilidad mayor a cero de ser seleccionados como parte de la muestra; de esta manera, el investigador establece de forma exacta la probabilidad para cada elemento, lo que se conoce como probabilidad de inclusión.

Por otra parte, Pino (2010), define al muestreo estratificado es una técnica que pertenece a la familia del muestreo probabilístico, el cual consiste en dividir toda la población en subgrupos o estratos diferentes, de manera tal que cada individuo únicamente puede pertenecer a un solo estrato.

Para calcular la muestra estratificada, se utilizó la fórmula siguiente:

$$ksh = \frac{nh}{Nh}$$

$$ksh = \frac{107}{150} = 0.713$$

Con base al cálculo de los datos en la fórmula propuesta se logró determinar el total de los subgrupos (grado/sección) se multiplico por esta fracción para conseguir el valor de la muestra para el estrato. Sustituyendo valores se obtiene:

Tabla 5

Muestra

Grado y Sección	Población	
	$fh = 0.713$	Muestra
	$Nh (fh) = nh$	
5 -A	35	25
5 -B	37	26
5 -C	38	27
5 -D	40	29
Total	150	107

Nota. Elaboración propia

En tal sentido, se aplicó el muestreo probabilístico estratificado para identificar a los padres de familia de los estudiantes de 5to año de secundaria de la I. E. P. Alfonso Ugarte que formarían parte de la muestra. (Ver tabla 5).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

De acuerdo con las definiciones de Pino (2010), es posible inferir que la técnica de recolección de datos refiere al procedimiento o conjunto de pasos que tienen por finalidad recabar datos de la población, los cuales serán empleados como sustento para la investigación. Específicamente, el autor refiere que la técnica de encuestas es la más empleada en las ciencias empresariales puesto que permite adquirir datos de un gran número de personas mediante la aplicación de un conjunto de preguntas estructuradas diseñadas con anticipación.

En tal sentido, se procedió a aplicar la técnica de encuestas con el propósito de recabar datos referentes al marketing educativo y la calidad de servicio en los padres de familia de los alumnos de 5to año de secundaria de la I. E. P. Alfonso Ugarte de Santa Anita.

Instrumento

Con base a lo propuesto por Pino (2010), los instrumentos de recolección de datos comprenden a todas las herramientas desarrolladas y aplicadas por los investigadores con el fin de obtener los datos de la población respecto un tema específico. Entre los instrumentos más destacables en las ciencias sociales referidos por el autor se encuentra el cuestionario; este instrumento está compuesto por un conjunto de interrogantes o afirmaciones diseñadas por el investigador tomando como base un esquema de teorías relacionadas con las variables de estudio.

Es por ello que, con la finalidad de efectuar la recaudar los datos en la investigación se desarrollará un cuestionario de marketing educativo de 30 ítems diseñadas a partir de la teoría de Bustos y Becker (2009); asimismo, se efectuará una adaptación del cuestionario SERVQUAL de 22 ítems propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992) con el fin de medir calidad de servicio en la entidad educativa mencionada.

Validez

Con base a las definiciones de Pino (2010), se logró identificar que la validación de los instrumentos de recaudación de datos comprende un nivel de coherencia y afinidad que tiene un instrumento en relación con el tema que se está investigando.

En tal sentido, se efectuará la validación de los cuestionarios a partir del juicio de expertos, entre los que se destacarán tres (03) especialistas en marketing seleccionados en el presente proyecto. Estos se encargarán de evaluar cada uno de los ítems que conforman los cuestionarios y determinarán si son válidos en relación con el tema de investigación.

Tabla 6

Cuadro de Expertos

ESPECIALIDAD	NOMBRES Y APELLIDOS	OPINIÓN DE APLICABILIDAD
Marketing	Mba. Miguel Casusol Herrera	Aplicable
Marketing	Mg. Jhoao More Ocampo	Aplicable
Marketing	Mg. Nelly Melissa Vilca Horna	Aplicable

Nota: Tomado de Ficha de validación por juicio de expertos.

V Aiken

Según Domínguez (2016, párr. 5), la V de Aiken se plantea con la finalidad de calcular el acuerdo entre los jueces validadores teniendo en cuenta como principal indicador el promedio de calificaciones (X), la calificación mínima posible (l) y el rango de calificaciones posibles (k= máx - min), dando lugar a la siguiente fórmula:

$$V = \frac{X - l}{K}$$

Dónde:

V = V de Aiken

X = Promedio de evaluación de jueces

k = Rango de evaluaciones (Max-Min)

1 = Evaluación mínima posible

Confiabilidad

De acuerdo con las definiciones de Pino (2010), respecto de la confiabilidad se infiere que, es el nivel de consistencia y/o permanencia de las puntuaciones obtenidas de cada uno de los ítems de un cuestionario a lo largo de sucesivas pruebas de medición con el mismo instrumento.

Tabla 7

Niveles de Confiabilidad

Valores	Niveles
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Nota Tomado de "Metología de la investigación". Por Hernandez,; Fernandez, C y Baptista, P. (2014)

Para (Hernández, Fernandez y Batista, 2014), el alfa de cronbach es la confiabilidad y validez del instrumento de medición. Solo así se confirmará que la investigación es adecuada y aporta resultados reales. Para poder estudiar la seguridad de un instrumento utilizado se aplica el Alfa de Cronbach, que relacionan ambas variables y establece la confiabilidad de cada sección del cuestionado elaborado.

Prueba piloto

En esta etapa constituye en aplicar el cuestionario a una muestra mínima y comprobar su fiabilidad y utilidad, se desempeña también los requisitos de recolección de datos y tabulación (Hernández, Fernández y Batista, 2014 p. 210). Se empleo una prueba piloto para precisar la confiabilidad de los instrumentos, el cuestionario fue resuelto por 50 padres de familia de estudiantes de 5to año de secundaria del Colegio "Don Bosco" ubicado en el distrito de Santa Anita. Se recolectaron los datos del cuestionario los cuales fueron pasado al Excel, y luego se realizo el análisis de fiabilidad en el SPSS 23 para determinar el Alfa de Cronbach, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 8

Alfa de Cronbach Variable 1

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,967	30

Nota. Tomado de resultado de alfa de cronbach en SPSS 23

El resultado que se obtuvo a través del alfa de cronbach de 30 ítems analizados para la variable marketing educativo es de 0,967 se determinó que el resultado estadístico es de alta confiabilidad.

Tabla 9

Alfa de Cronbach Variable 2

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,954	22

Nota. Tomado de resultado de alfa de cronbach en SPSS 23

Se observa el resultado que se obtuvo a través del alfa de cronbach de 22 ítems analizados para la variable calidad de servicio es de 0,954 por ello se determinó que el resultado estadístico es de alta confiabilidad.

2.5 Procedimiento

El presente trabajo de investigación se realizado en la Institución Educativa Particular Alfonso Ugarte previa coordinación con la directora Lic. Elizabeth Alzamora Pinao, ubicado en el distrito de Santa Anita, se efectuó en dos fechas 09 y 10 de noviembre, la muestra en la primera fecha fue de 100 padres de familia y 50 padres de familia en la segunda fecha en turno mañana. Se pudo reunir a los padres de familia en el patio del colegio donde se estaba realizando una actividad “FESTIDANZA” de 5to Grado de Secundaria y es donde se procedió a desarrollar el cuestionario con la colaboración de los padres que concurrieron a la actividad realizada por la institución educativa Alfonso Ugarte.

2.6. Método de análisis de datos

Habiendo culminada la etapa de recolección de datos será necesario proceder con una de las partes de mayor importancia en las investigaciones: el método de análisis de datos. En este apartado se determinará cómo se analizarán la información recaudada y qué herramientas de corte estadístico serán los más adecuadas para lograr el objetivo.

De acuerdo con Ávila (2013), el proceso de analizar los datos de la investigación puede efectuarse en dos etapas: el primero, basado en la estadística descriptiva a partir del cual se efectúa una descripción detallada de las características que revelan la conducta de cada ítem, dimensión y variables; este procedimiento se realiza a través de la determinación de los baremos, puntuación y decodificación de la base de datos cohesionando la información en dimensiones y variables con la finalidad de efectuar la tabulación cruzada de acuerdo con el orden de los objetivos de la investigación. En tal sentido, la primera etapa para el análisis de datos del presente proyecto estará conformado por el análisis descriptivo a fin de revelar la relación entre la variable marketing educativo y la calidad de servicio.

Asimismo, Ávila (2013), refiere que la segunda etapa del proceso de análisis de datos toma sus bases de la estadística inferencial debido a que está enfocada en determinar el valor de verdad de la hipótesis de investigación mediante pruebas estadísticas acordes al objetivo y tipo de variables de la investigación. En tal sentido, dado que el objetivo de la presente investigación es determinar la relación entre el marketing educativo y la calidad de servicio y a que las variables en cuestión son de tipo cualitativo se procederá a realizar la prueba Rho de Spearman a fin de identificar si las hipótesis planteadas en la investigación son verdaderas.

2.7. Aspectos éticos

La investigación propuesta se mantiene en una profunda consideración por el respeto a la propiedad intelectual del material bibliográfico empleado como sustento teórico y/o metodológico en la presente investigación, por lo cual fue necesario recurrir a un conjunto de normas estandarizadas (APA) en las que se establezcan las pautas necesarias para el referenciado de la bibliografía.

Por otra parte, será necesario solicitar de manera formal una autorización escrita que autorice la realización de la investigación en las instalaciones de la I. E. P. Alfonso Ugarte, ubicada en el distrito de Santa Anita, así como proteger la información brindada por sus integrantes.

III. RESULTADOS

3.1 Estadística Descriptiva

Consiste en la presentación de datos, en forma de tablas y gráficos, de esa manera se un conjunto de datos. Esta comprende toda actividad que se relacione con inform datos y es diseñada para describir los mismos sin factores pertinentes adicionales y sin inferir nada que sea más allá de los datos estadísticos descriptivos y con el método de obtener conclusiones de cualquier conjunto de población o de una muestra (Lizarraga, 2012)

Tabla 10

Frecuencia de Variable 1 Marketing Educativo

		Frecuencia	Porcentaje
Marketing	En desacuerdo	1	,9
Educativo	Completamente de acuerdo	106	99,1
Total		107	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados de SPSS 23

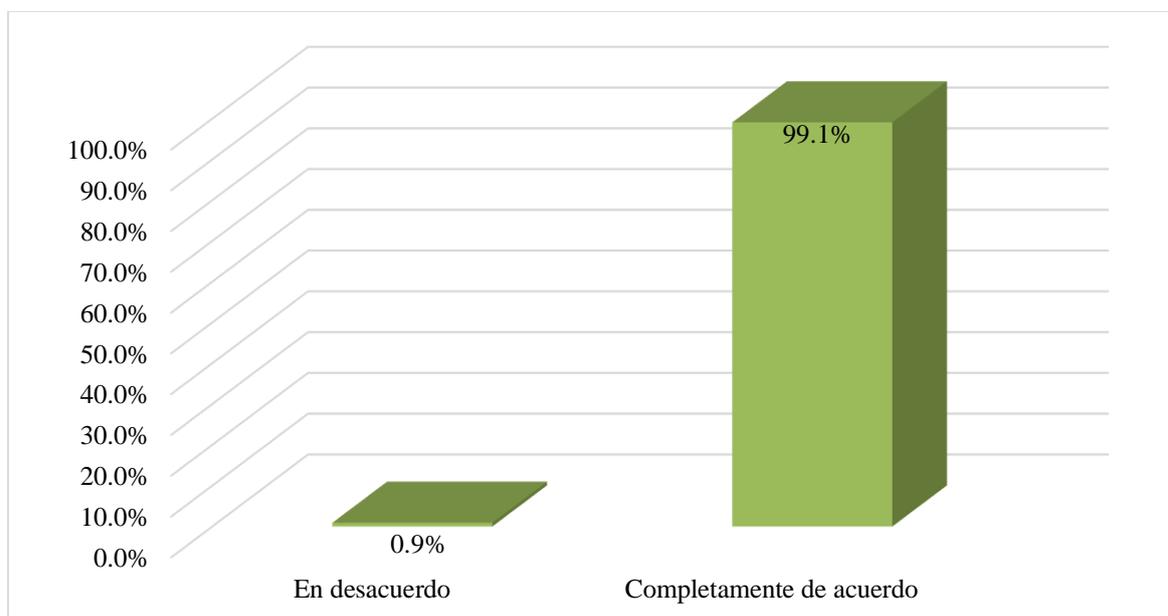


Figura 1. Gráfico de barras de Marketing Educativo.

Interpretación: De la tabla y la barra de frecuencia porcentual se visualiza que el 99,1% indica que están completamente de acuerdo con el marketing educativo, mientras que el 0.9% indica que está en desacuerdo. Por lo que se concluye que los padres de familia están completamente de acuerdo con el marketing educativo en 5to año de secundaria del I.E.P Alfonso Ugarte en el 2019.

Tabla 11

Frecuencia de Variable 1 Dimensión 1 Producto Educacional

		Frecuencia	Porcentaje
Producto Educatcional	En desacuerdo	1	,9
	Completamente de acuerdo	106	99,1
Total		107	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados de SPSS 23

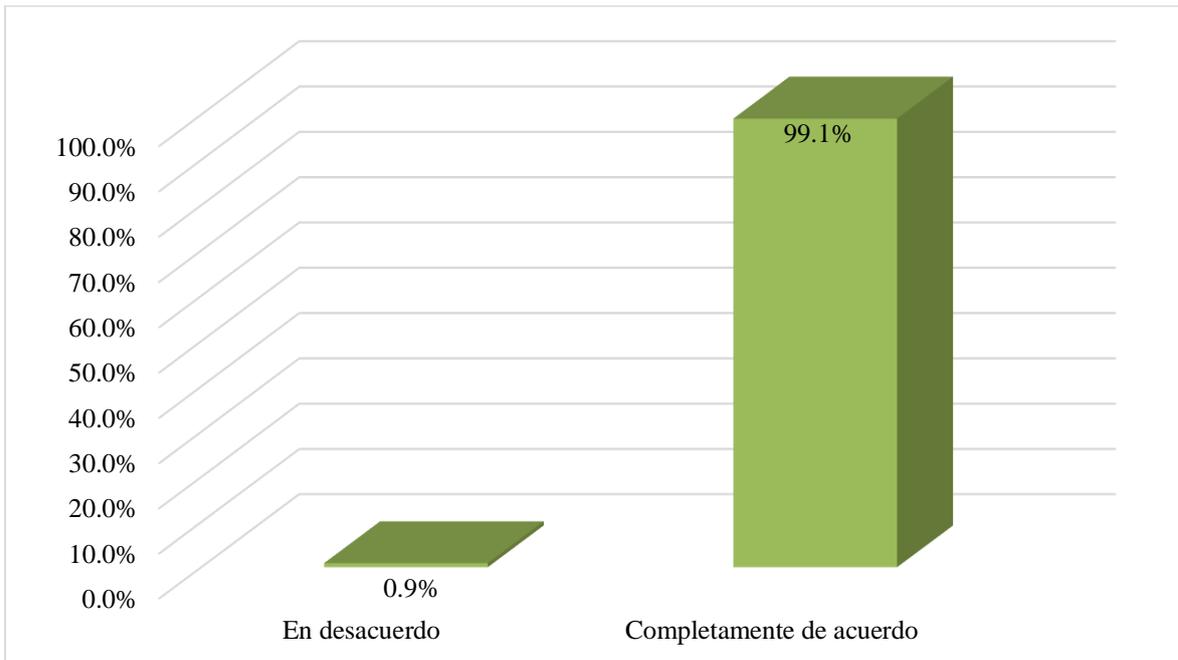


Figura 2. Gráfico de barras de Producto Educacional.

Interpretación: De la tabla y la barra de frecuencia porcentual se visualiza que el 99.1% indica que están completamente de acuerdo con el producto educacional, mientras que el 0.9% indica que está en desacuerdo. Por lo que se concluye que los padres de familia están completamente de acuerdo con el producto educacional en el 5to año de secundaria del I.E.P Alfonso Ugarte en el 2019.

Tabla 12

Frecuencia de Variable 1 Dimensión 2 Entorno del Marketing

		Frecuencia	Porcentaje
Entorno del Marketing	Muy en desacuerdo	1	,9
	En desacuerdo	2	1,9
	Completamente de acuerdo	104	97,2
Total		107	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados de SPSS 23

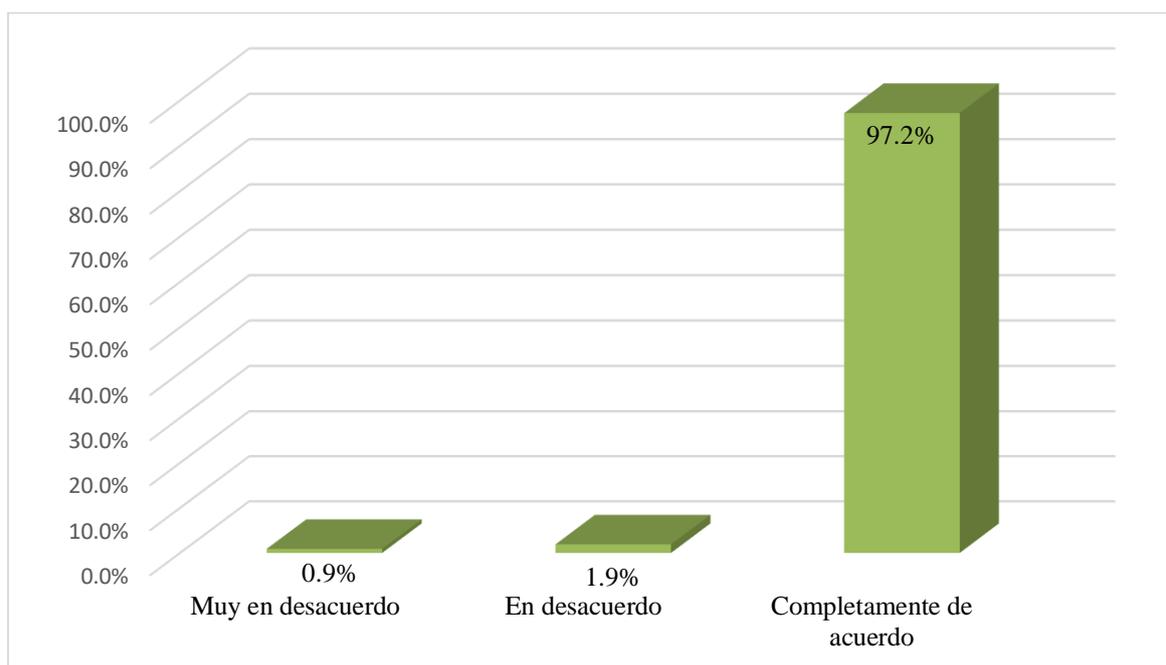


Figura 3. Gráfico de barras de Entorno de Marketing.

Interpretación: De la tabla y la barra de frecuencia porcentual se visualiza que el 97.2% indica que están completamente de acuerdo con el entorno del marketing, mientras que el 1.9% indica que está en desacuerdo y el 0.9% indica que está muy en desacuerdo. Por lo que se concluye que los padres de familia están completamente de acuerdo con el entorno del marketing en 5to año de secundaria del I.E.P Alfonso Ugarte en el 2019.

Tabla 13

Frecuencia de Variable 1 Dimensión 3 Servicios Educativos

		Frecuencia	Porcentaje
Servicios Educativos	En desacuerdo	5	4,7
	Completamente de acuerdo	102	95,3
Total		107	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados de SPSS 23

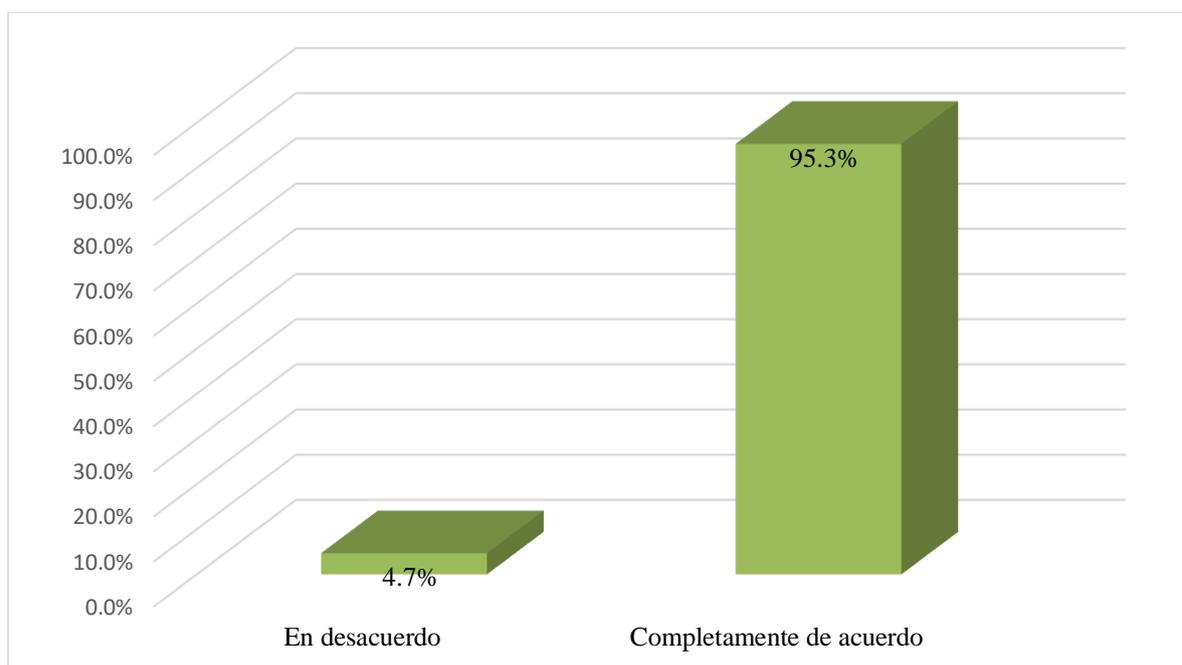


Figura 4. Gráfico de barras de Servicios Educativos.

Interpretación: De la tabla y la barra de frecuencia porcentual se visualiza que el 95.3% indica que están completamente de acuerdo con el servicio educativo, mientras que el 4.7% indica que está en desacuerdo. Por lo que se concluye que los padres de familia están completamente de acuerdo con los servicios educativos en el 5to año de secundaria del I.E.P Alfonso Ugarte en el 2019.

Tabla 14

Frecuencia de Variable 1 Dimensión 4 Relación y Contacto

		Frecuencia	Porcentaje
Servicios Educativos	En desacuerdo	2	1,9
	Completamente de acuerdo	105	98,1
Total		107	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados de SPSS 23

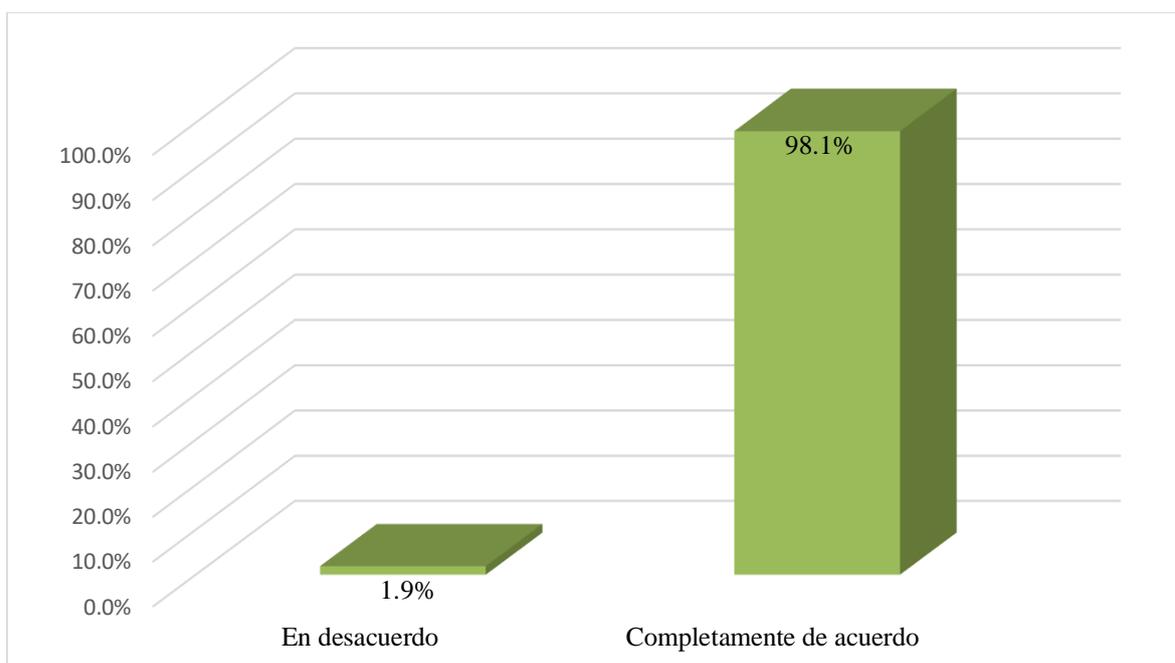


Figura 5. Gráfico de barras de Relación y Contacto.

Interpretación: De la tabla y la barra de frecuencia se visualiza que el 98.1% indica que están completamente de acuerdo con la relación y contacto, mientras que el 1.9% indica que está en desacuerdo. Por lo que se concluye que los padres de familia están completamente de acuerdo con la relación y contacto en el 5to año de secundaria del I.E.P Alfonso Ugarte en el 2019.

Tabla 15

Frecuencia de Variable 1 Dimensión 5 Acciones Estratégicas

		Frecuencia	Porcentaje
Acciones	En desacuerdo	1	,9
Estratégicas	Completamente de acuerdo	106	99,1
Total		107	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados de SPSS 23

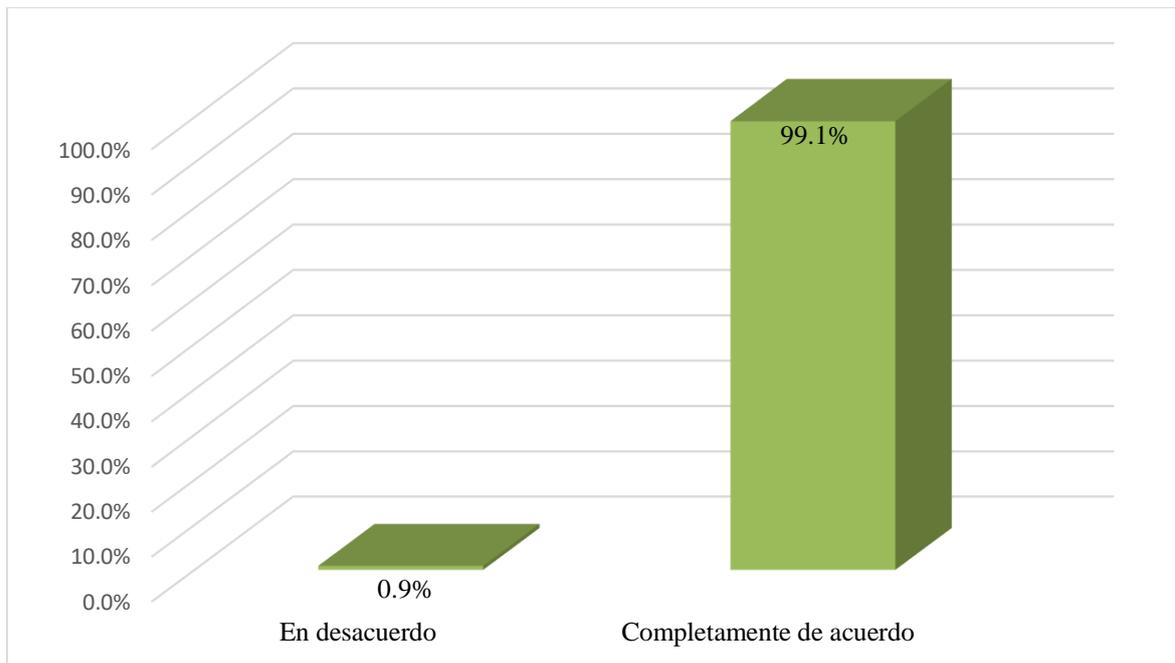


Figura 6. Gráfico de barras de Acciones Estratégicas.

Interpretación: De la tabla y la barra de frecuencia se visualiza que el 99.1% indica que están completamente de acuerdo con las acciones estratégicas, mientras que el 0.9% indica que está en desacuerdo. Por lo que se concluye que los padres de familia están completamente de acuerdo con las acciones estratégicas en el 5to año de secundaria del I.E.P Alfonso Ugarte en el 2019.

Tabla 16

Frecuencia de Variable 1 Dimensión 6 Mix de Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje
Mix de Comunicación	En desacuerdo	1	,9
	Completamente de acuerdo	106	99,1
Total		107	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados de SPSS 23

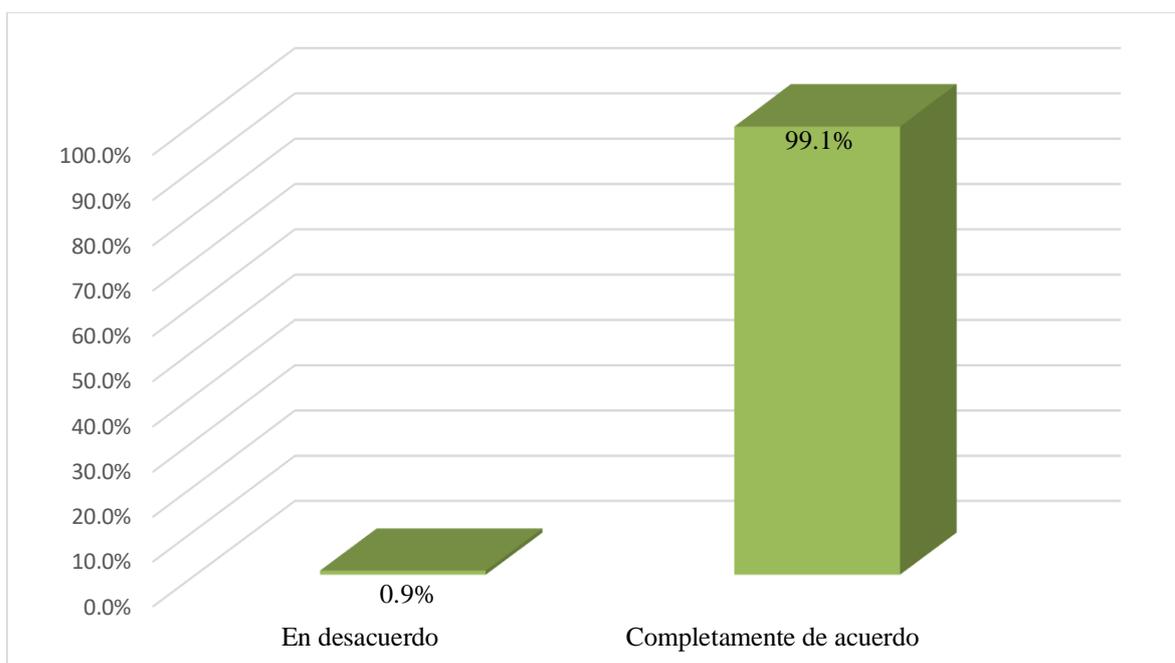


Figura 7. Gráfico de barras de Mix de Comunicación.

Interpretación: De la tabla y la barra de frecuencia porcentual se visualiza que el 99.1% indica que están completamente de acuerdo con el mix de comunicación, mientras que el 0.9% indica que está en desacuerdo. Por lo que se concluye que los padres de familia están completamente de acuerdo con el mix de comunicación en el 5to año de secundaria del I.E.P Alfonso Ugarte en el 2019.

Tabla 17

Frecuencia de Variable 2 Calidad de Servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Calidad de Servicio	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	2,8
	Completamente de acuerdo	104	97,2
Total		107	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 23

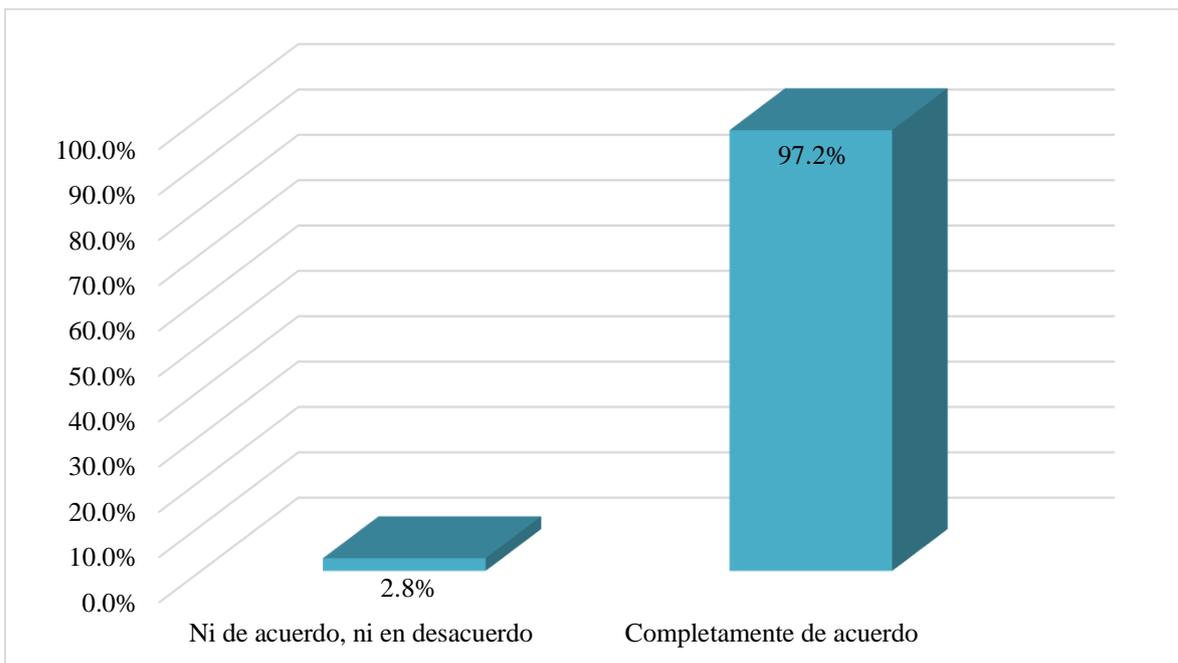


Figura 8. Gráfico de barras de Calidad de Servicio.

Interpretación: De la tabla y la barra de frecuencia porcentual se visualiza que el 97.2% indica que están completamente de acuerdo con la calidad de servicio, mientras que el 2.8% muestran estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Por lo que se concluye que los padres de familia están completamente de acuerdo con la calidad de servicio en el 5to año de secundaria del I.E.P Alfonso Ugarte en el 2019.

Tabla 18

Frecuencia de Variable 2 Dimensión 1 Unidades Físicas

		Frecuencia	Porcentaje
Unidades Físicas	Muy en desacuerdo	1	,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	9,3
	Completamente de acuerdo	96	89,7
Total		107	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados de SPSS 23

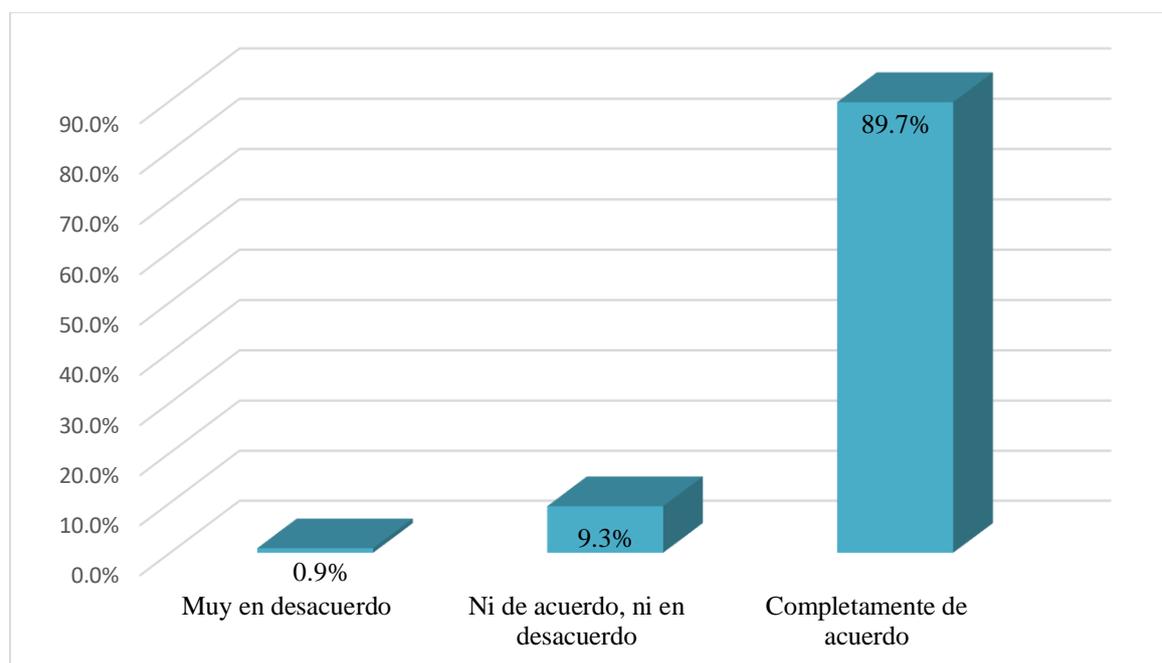


Figura 9. Gráfico de barras de Unidades Físicas.

Interpretación: De la tabla y la barra de frecuencia porcentual se visualiza que el 89.7% indica que están completamente de acuerdo con las unidades físicas, mientras que el 9.3% muestran estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 0.9% indica estar muy en desacuerdo. Por lo que se concluye que los padres de familia están completamente de acuerdo con las unidades físicas en el 5to año de secundaria del I.E.P Alfonso Ugarte en el 2019.

Tabla 19

Frecuencia de Variable 2 Dimensión 2 Confianza en el Servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Confianza en el Servicio	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	18,7
	Completamente de acuerdo	87	81,3
Total		107	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados de SPSS 23

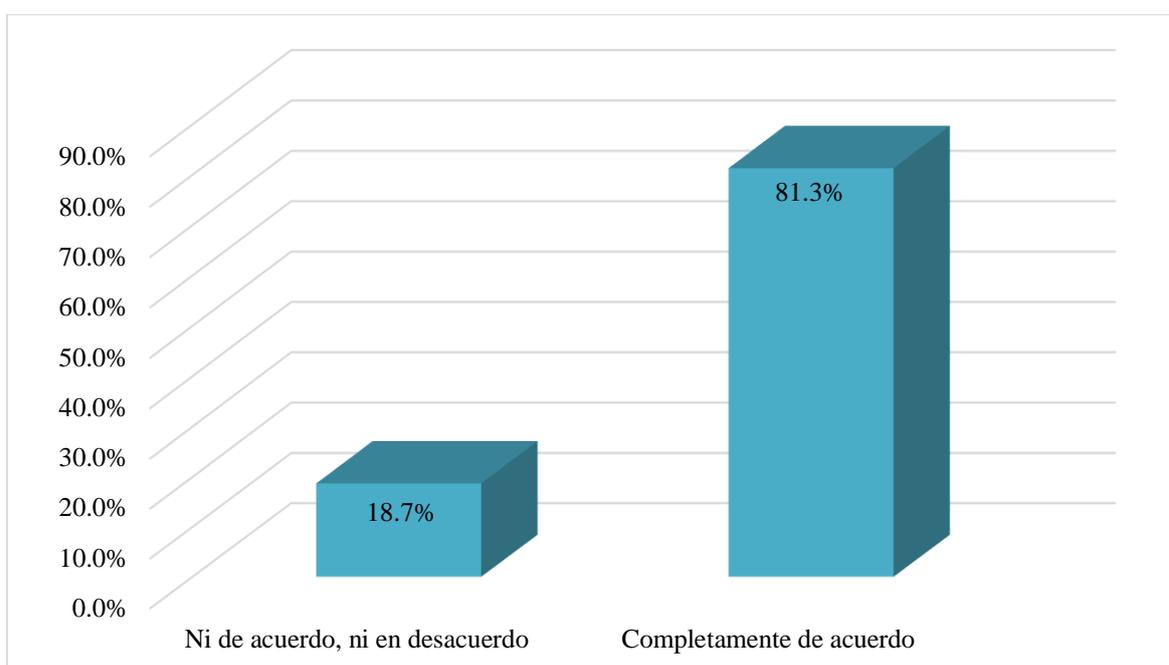


Figura 10. Gráfico de barras de Confianza en el Servicio

Interpretación: De la tabla y la barra de frecuencia se visualiza que el 81.3% indica que están completamente de acuerdo con la confianza en el servicio, mientras que el 18.7% muestran estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Por lo que se concluye que los padres de familia están completamente de acuerdo con la confianza en el servicio en el 5to año de secundaria del I.E.P Alfonso Ugarte en el 2019.

Tabla 20

Frecuencia de Variable 2 Dimensión 3 Habilidad Para Responder

		Frecuencia	Porcentaje
Habilidad Para Responder	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	8,4
	Completamente de acuerdo	98	91,6
Total		107	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 23

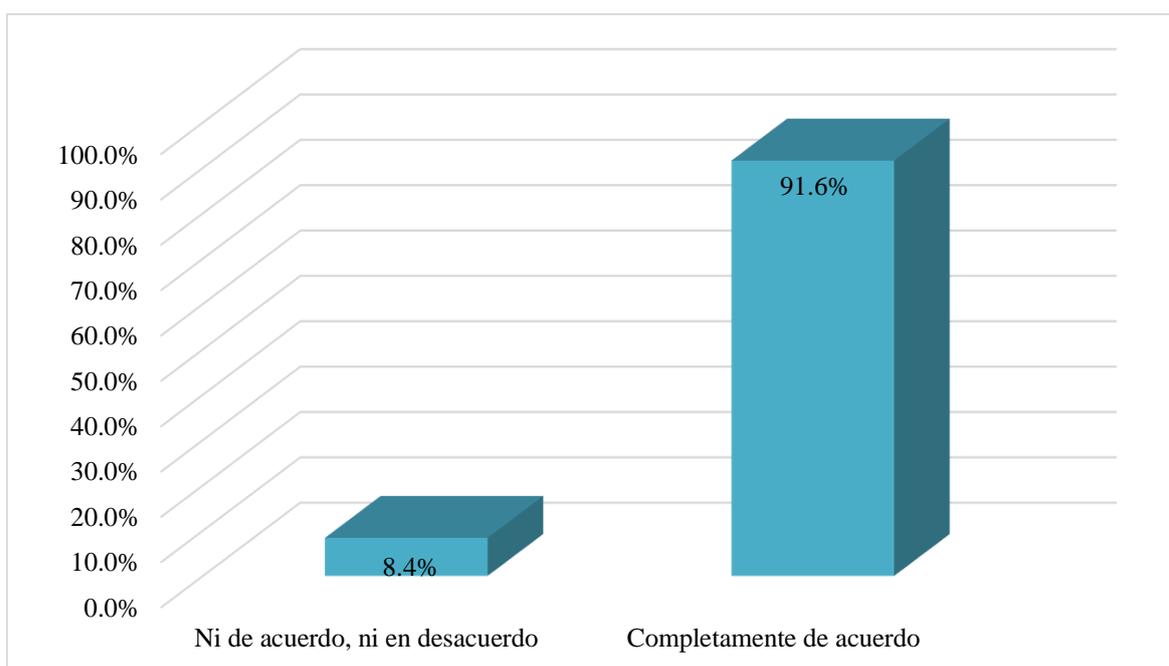


Figura 11. Gráfico de barras de Habilidad Para Responder

Interpretación: De la tabla y la barra de frecuencia se observa que el 91.6% indica que están completamente de acuerdo con la confianza en el servicio, mientras que el 8.4% muestra estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Por lo que se concluye que los padres de familia están completamente de acuerdo con la habilidad para responder en el 5to año de secundaria del I.E.P Alfonso Ugarte en el 2019.

Tabla 21

Frecuencia de Variable 2 Dimensión 4 Seguridad en el Servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Seguridad en el Servicio	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	4,7
	Completamente de acuerdo	102	95,3
Total		107	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados de SPSS 23

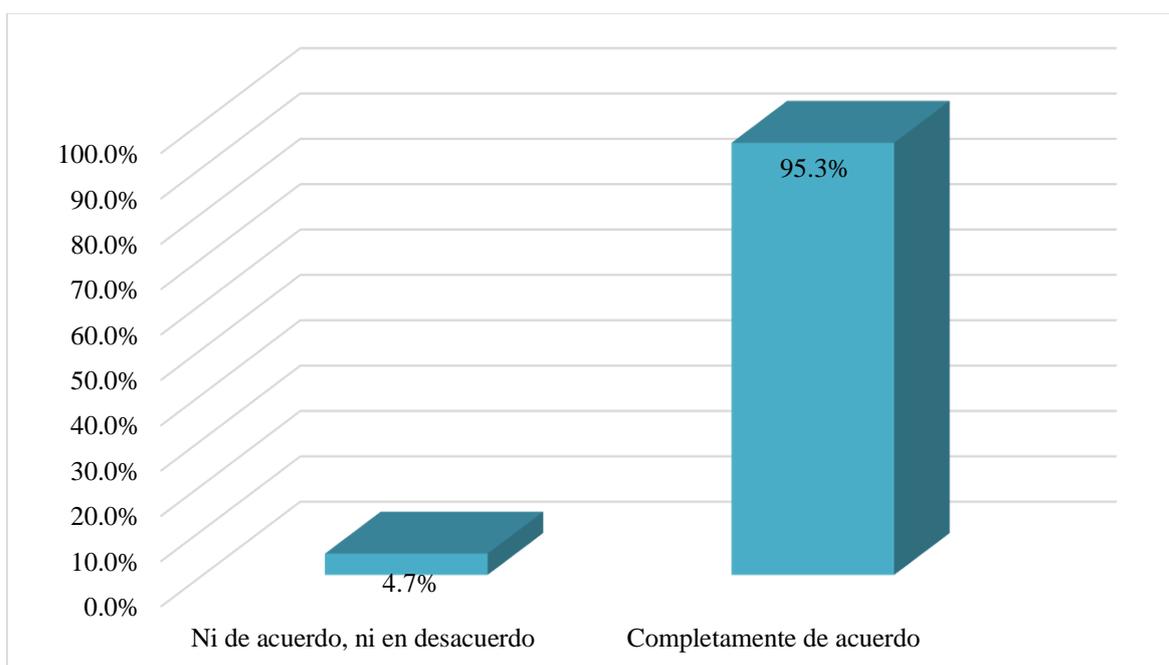


Figura 12. Gráfico de barras de Seguridad en el Servicio

Interpretación: De la tabla y la barra de frecuencia se observa que el 95.3% indica que están completamente de acuerdo con la seguridad en el servicio, mientras que el 4.7% muestra estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Por lo que se concluye que los padres de familia están completamente de acuerdo con la seguridad en el servicio en el 5to año de secundaria del I.E.P Alfonso Ugarte en el 2019.

Tabla 22

Frecuencia de Variable 2 Dimensión 5 Comprensión del Cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Comprensión del Cliente	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	11,2
	Completamente de acuerdo	95	88,8
Total		107	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados de SPSS 23

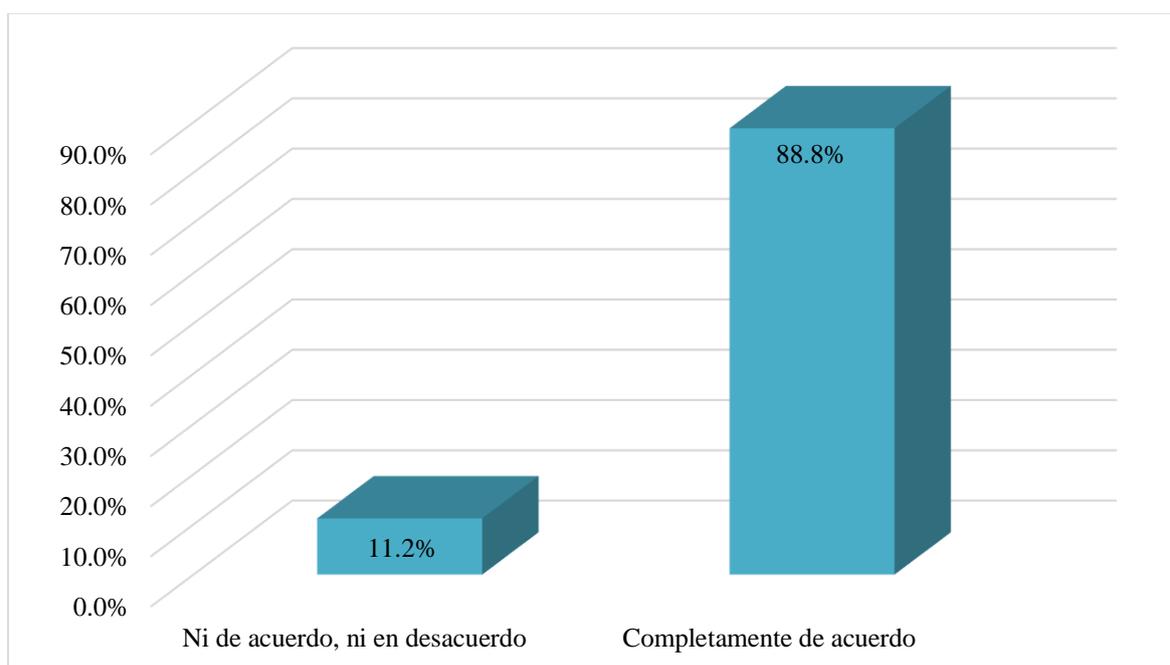


Figura 13. Gráfico de barras de Comprensión del Cliente.

Interpretación: De la tabla y la barra de frecuencia se observa que el 88.8% indica que están completamente de acuerdo con la comprensión del cliente, mientras que el 11.20% muestra estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Por lo que se concluye que los padres de familia están completamente de acuerdo con la comprensión del cliente en el 5to año de secundaria del I.E.P Alfonso Ugarte en el 2019.

Objetivo General

Identificar la relación entre marketing educativo y la calidad de servicio de los padres de familia de 5to año de secundaria de la I. E. P. Alfonso Ugarte, distrito de Santa Anita, Año 2019.

Tabla 23

Marketing Educativo y la Calidad de Servicio

Marketing Educativo		Calidad de Servicio		Total
		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Completamente de acuerdo	
En desacuerdo	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	0,9%	0,9%
Completamente de acuerdo	Recuento	3	103	106
	% del total	2,8%	96,3%	99,1%
Total	Recuento	3	104	107
	% del total	2,8%	97,2%	100,0%

Nota: Tomado de hoja de resultados de SPSS 23

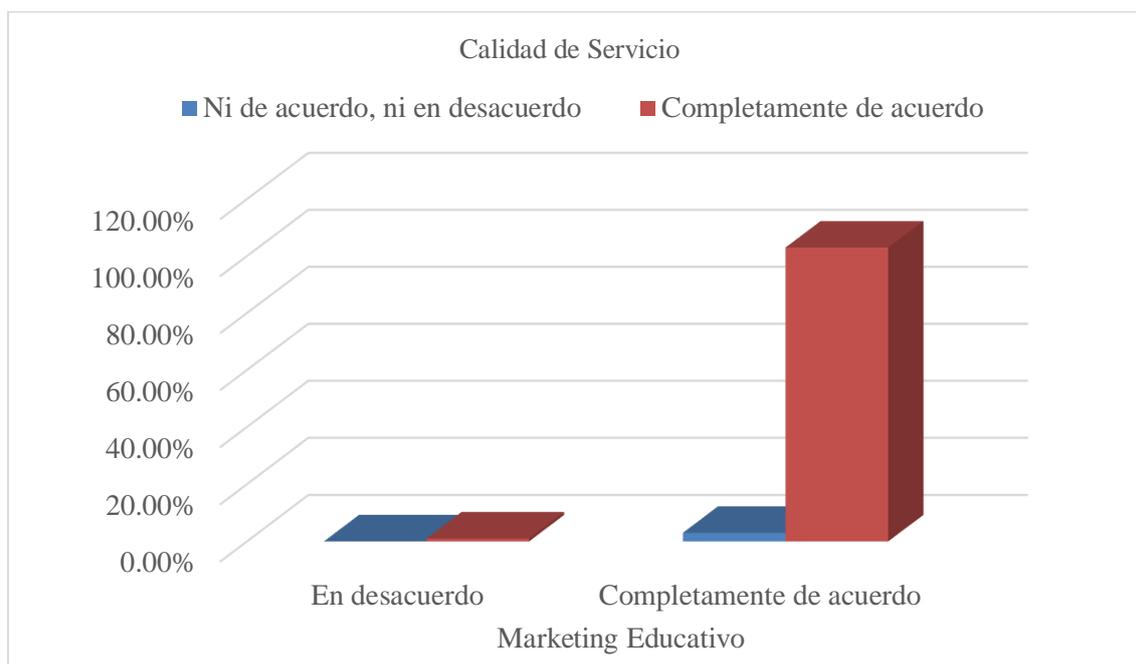


Figura 13. Gráfico de barras de marketing educativo y calidad de servicio.

Interpretación: El gráfico muestra que, de 107 padres de familia encuestados, el 96.3% consideran que están completamente de acuerdo con el marketing educativo y calidad de servicio, mientras que el 0,9% están en desacuerdo con marketing educativo y la calidad de servicio.

Objetivo Específico 1

Reconocer la relación entre producto educacional y calidad de servicio de los padres de familia de 5to año de secundaria de la I. E. P. Alfonso Ugarte, distrito de Santa Anita, Año 2019.

Tabla 24

Producto Educacional y Calidad de Servicio

Producto Educacional		Calidad de Servicio		Total
		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Completamente de acuerdo	
En desacuerdo	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	0,9%	0,9%
Completamente de acuerdo	Recuento	3	103	106
	% del total	2,8%	96,3%	99,1%
Total	Recuento	3	104	107
	% del total	2,8%	97,2%	100,0%

Nota: Tomado de hoja de resultados de SPSS 23

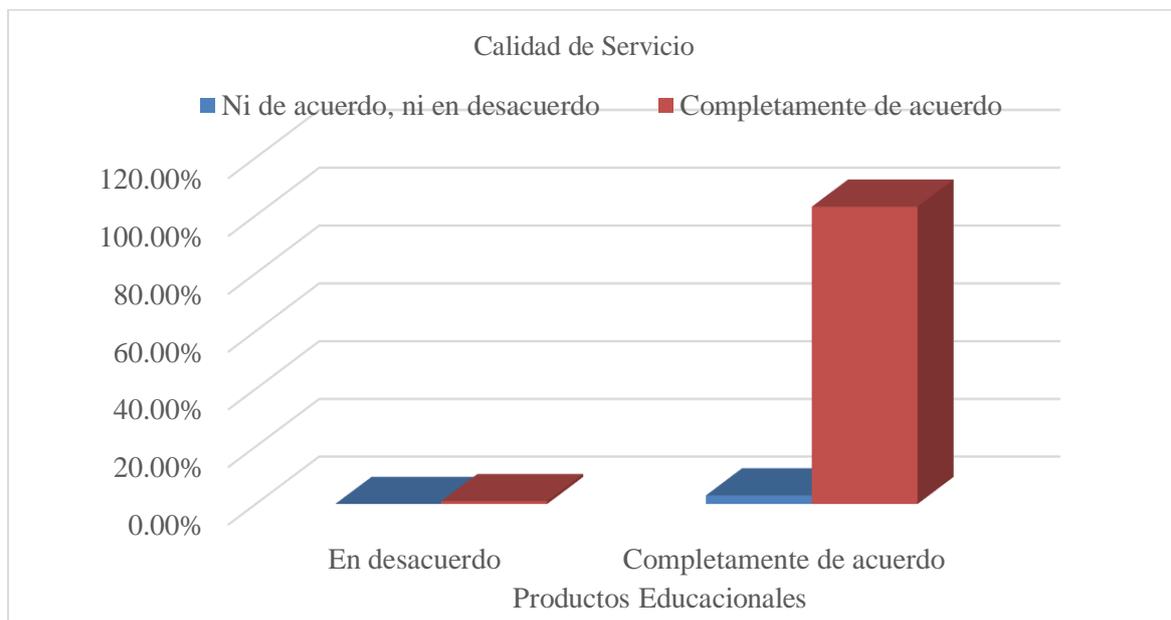


Figura 14. Gráfico de barras de productos educativos y calidad de servicio.

Interpretación: El gráfico muestra que, de 107 padres de familia encuestados, el 96.3% consideran que están completamente de acuerdo con los productos educativos y la calidad de servicio, mientras que el 0.9% están en desacuerdo con productos educativos y calidad de servicio.

Objetivo Específico 2

Reconocer la relación entre entorno del marketing y calidad de servicio de los padres de familia de 5to año de secundaria de la I. E. P. Alfonso Ugarte, distrito de Santa Anita, Año 2019.

Tabla 25

Entorno del Marketing y Calidad de Servicio

Entorno de Marketing		Calidad de Servicio		Total
		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Completamente de acuerdo	
Muy en desacuerdo	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	0,9%	0,9%
En desacuerdo	Recuento	0	2	2
	% del total	0,0%	1,9%	1,9%
Completamente de acuerdo	Recuento	3	101	104
	% del total	2,8%	94,4%	97,2%
Total	Recuento	3	104	107
	% del total	2,8%	97,2%	100,0%

Nota: Tomado de hoja de resultados de SPSS 23

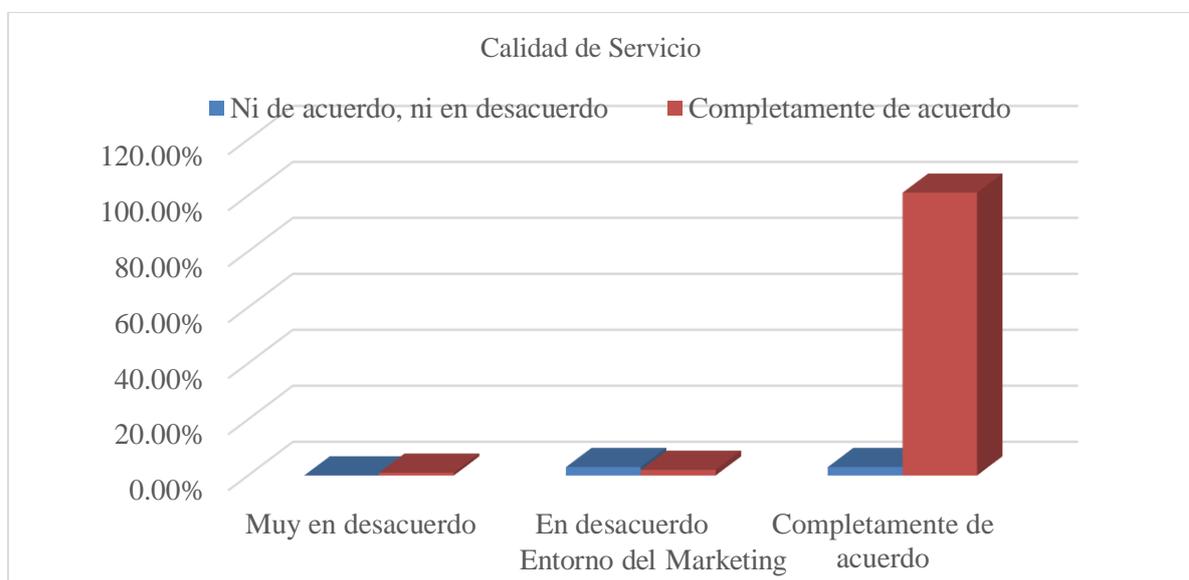


Figura 15. Gráfico de barras del entorno del marketing y calidad de servicio.

Interpretación: El gráfico muestra que, de 107 padres de familia encuestados, el 94,4% consideran que están completamente de acuerdo con el entorno del marketing y la calidad de servicio, mientras que el 1,9% está en desacuerdo y el 0,9% se está muy en desacuerdo con el entorno del marketing y la calidad de servicio.

Objetivo Específico 3

Reconocer la relación entre servicios educacionales y calidad de servicio de los padres de familia de 5to año de secundaria de la I. E. P. Alfonso Ugarte, distrito de Santa Anita, Año 2019.

Tabla 26

Servicios Educacionales y Calidad de Servicio

Servicios Educacionales		Calidad de Servicio		Total
		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Completamente de acuerdo	
En desacuerdo	Recuento	0	5	5
	% del total	0,0%	4,7%	4,7%
Completamente de acuerdo	Recuento	3	99	102
	% del total	2,8%	92,5%	95,3%
Total	Recuento	3	104	107
	% del total	2,8%	97,2%	100,0%

Nota: Tomado de hoja de resultados de SPSS 23

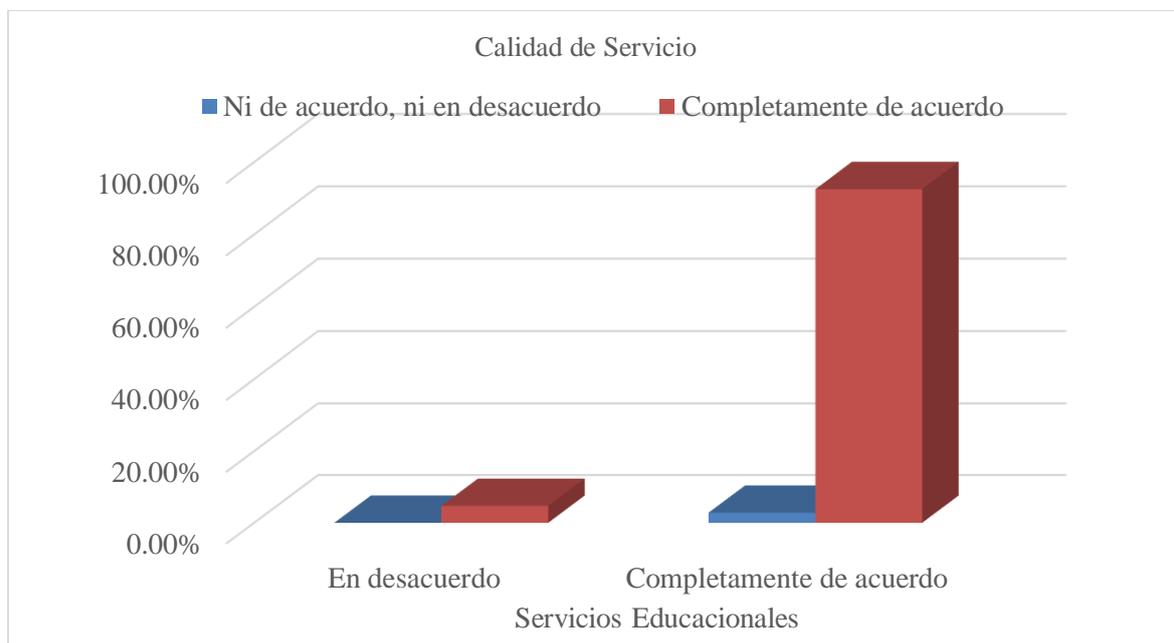


Figura 16. Gráfico de barras de servicios educacionales y calidad de servicio.

Interpretación: El gráfico muestra que, de 107 padres de familia encuestados, el 92.5% consideran que están completamente de acuerdo con los servicios educacionales y la calidad de servicio, mientras que el 4.7% está en desacuerdo con los servicios educacionales y la calidad de servicio.

Objetivo Específico 4

Reconocer la relación entre relación y contacto y calidad de servicio de los padres de familia de 5to año de secundaria de la I. E. P. Alfonso Ugarte, distrito de Santa Anita, Año 2019.

Tabla 27

Relación y Contacto y Calidad de Servicio

Relación y Contacto		Calidad de Servicio		Total
		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Completamente de acuerdo	
En desacuerdo	Recuento	0	2	2
	% del total	0,0%	1,9%	1,9%
Completamente de acuerdo	Recuento	3	102	105
	% del total	2,8%	95,3%	98,1%
Total	Recuento	3	104	107
	% del total	2,8%	97,2%	100,0%

Nota: Tomado de hoja de resultados de SPSS 23

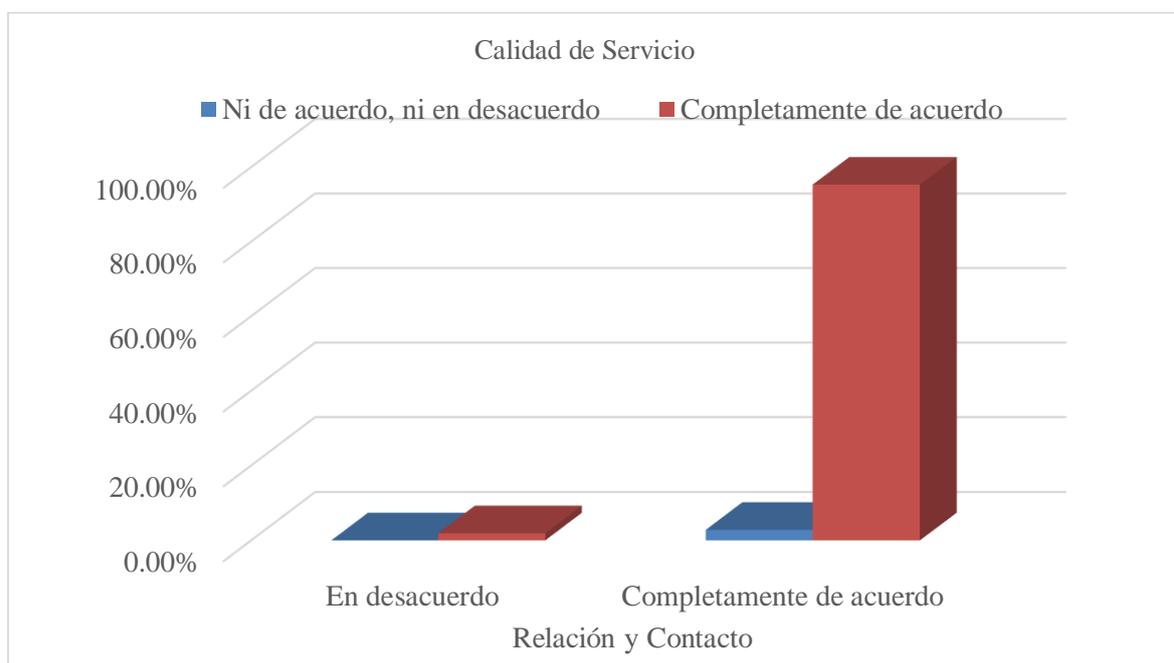


Figura 17. Gráfico de barras de relación y contacto y calidad de servicio.

Interpretación: El gráfico muestra que, de 107 padres de familia encuestados, el 95.3% consideran que están completamente de acuerdo con la relación y contacto y calidad de servicio, mientras que el 1.9% consideran estar en desacuerdo con la relación y contacto y la calidad de servicio.

Objetivo Específico 5

Reconocer la relación entre acciones estratégicas y calidad de servicio de los padres de familia de 5to año de secundaria de la I. E. P. Alfonso Ugarte, distrito de Santa Anita, Año 2019.

Tabla 28

Acciones Estratégicas y Calidad de Servicio

Acciones Estratégicas		Calidad de Servicio		Total
		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Completamente de acuerdo	
En desacuerdo	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	0,9%	0,9%
Completamente de acuerdo	Recuento	3	103	106
	% del total	2,8%	96,3%	99,1%
Total	Recuento	3	104	107
	% del total	2,8%	97,2%	100,0%

Nota: Tomado de hoja de resultados de SPSS 23

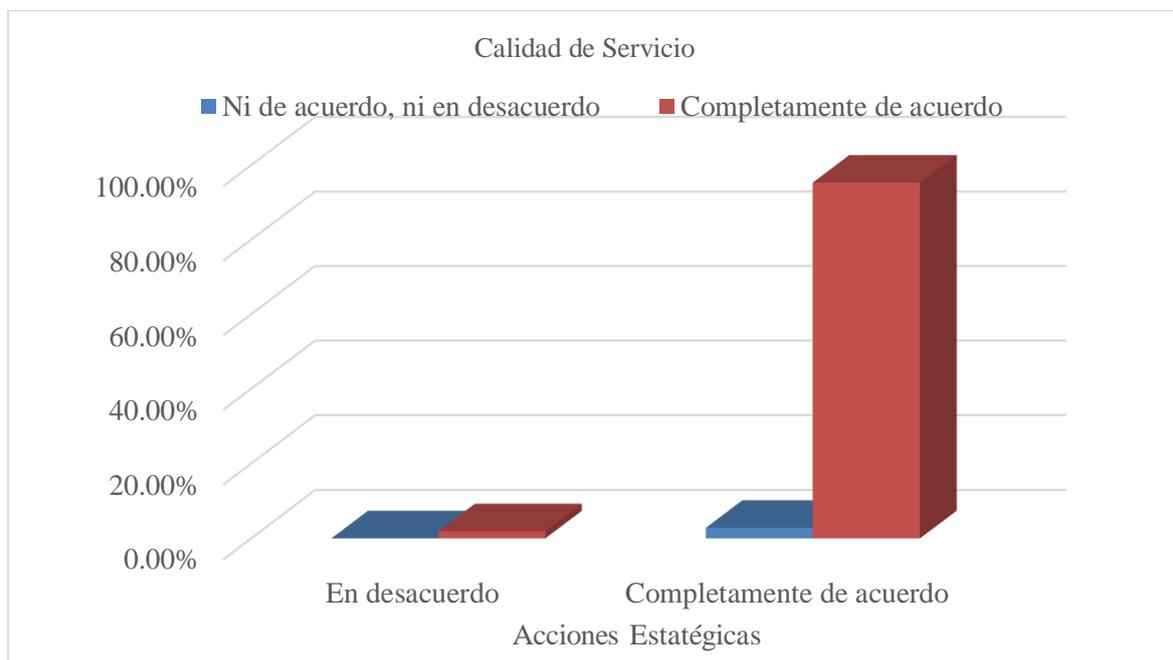


Figura 18. Gráfico de barras de acciones estratégicas y calidad de servicio.

Interpretación: El gráfico muestra que, de 107 padres de familia encuestados, el 96.3% consideran que están completamente de acuerdo con la acción estratégica y calidad de servicio, mientras que el 0.9% consideran estar en desacuerdo con la acción estratégica y la calidad de servicio.

Objetivo Específico 6

Reconocer la relación entre mix de comunicación y calidad de servicio de los padres de familia de 5to año de secundaria de la I. E. P. Alfonso Ugarte, distrito de Santa Anita, Año 2019.

Tabla 29

Mix de Comunicación y Calidad de Servicio

Mix de Comunicación		Calidad de Servicio		Total
		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Completamente de acuerdo	
En desacuerdo	Recuento	0	1	1
	% del total	0,0%	0,9%	0,9%
Completamente de acuerdo	Recuento	3	103	106
	% del total	2,8%	96,3%	99,1%
Total	Recuento	3	104	107
	% del total	2,8%	97,2%	100,0%

Nota: Tomado de hoja de resultados de SPSS 23

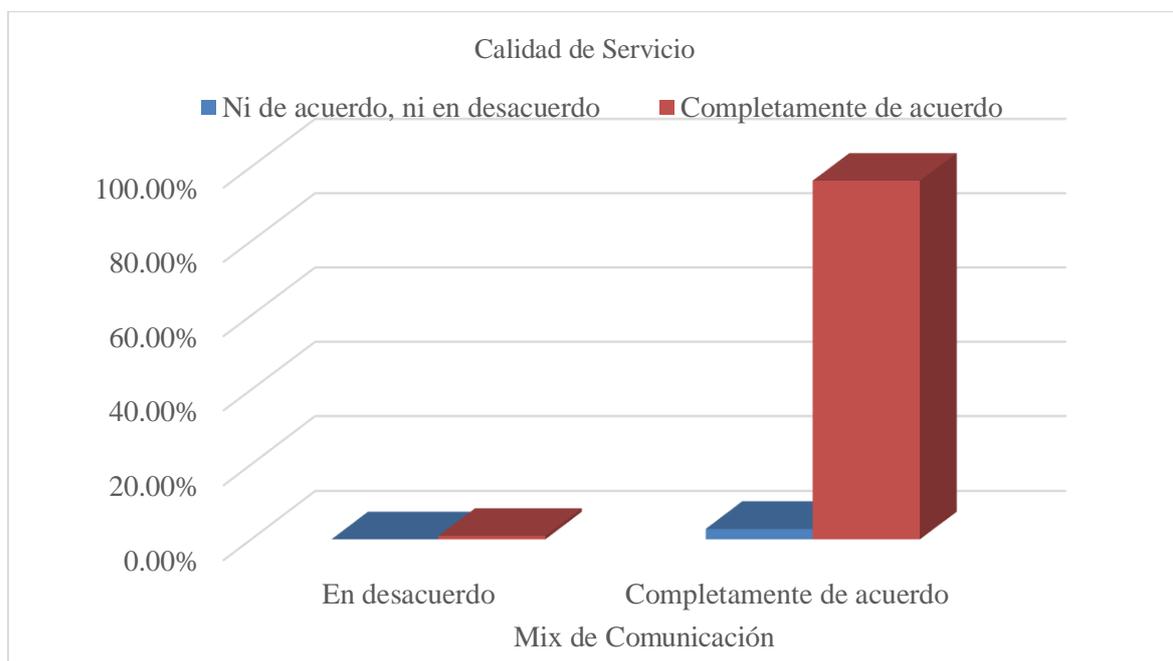


Figura 19. Gráfico de barras de mix de comunicación y calidad de servicio.

Interpretación: El gráfico muestra que, de 107 padres de familia encuestados, el 96.3% consideran que están completamente de acuerdo con el mix de comunicación y la calidad de servicio, mientras que el 0,9% consideran estar en desacuerdo con el mix de comunicación y la calidad de servicio.

3.2 Estadística Inferencial

Según el autor Díaz (2013) la estadística inferencial es la que se ocupa del análisis de muestras con el objeto de obtener conclusiones (inferencias) acerca de la población de donde se obtienen datos. La estadística inferencial es un área en la que se realizan continuamente estudios teóricos y prácticos para mejorar técnicas existentes y para crear nuevas (p.3). Así mismo cabe señalar que las pruebas de estadísticas inferenciales se dividen en dos categorías las cuales son: las pruebas paramétricas y las no paramétricas. Donde utilizamos la primera prueba con certeza y suposiciones sobre una población, donde se selecciona una muestra y la población.

Prueba de Normalidad

La prueba de Kolmogorov-Smirnov, permite verificar la hipótesis de normalidad de una muestra mayor a 50. Este método no paramétrico se utiliza para determinar si los datos concuerdan o no a la distribución estática normal y va acompañado del test Lilliefors la cual se contrasta la normalidad de las variables sobre la muestra de una población (Levin, 2004, p.655).

H₀: la distribución estadística de la muestra normal

H₁: la distribución estadística de la muestra no es normal

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estrategia de prueba: Si el valor Sig. es < 0.05, donde se rechaza la hipótesis nula.
Si el valor Sig. es > 0.05, donde se acepta la hipótesis nula

Tabla 30

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	estadístico	gl	Sig.
Productos Educativos	,196	107	,000
Entorno del Marketing	,191	107	,000
Servicios Educativos	,221	107	,000
Relación y Contacto	,234	107	,000
Acciones Estratégicas	,186	107	,000
Mix de Comunicación	,153	107	,000
TOTAL M	,122	107	,000
TOTAL C	,103	107	,008

Nota: Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: En la tabla 30, se observa que las variables de estudio y las dimensiones de la variable 2 tiene un nivel de significancia menor a 0.05, lo que indica que la distribución no es normal, por lo tanto, se usara una prueba no paramétrica para contrastar la hipótesis con el coeficiente de correlación Rho de Spearman. El coeficiente de correlación de Spearman permite saber si existe asociación entre variables que no se distribuye normalmente. Es una medida de correlación de la asociación entre dos variables basadas en datos ordenados por rangos que dará a conocer en qué lugar se encuentran los resultados obtenidos. Para ello Mondragón (2014) citando a Hernández y Fernández (1998) nos presentan el siguiente cuadro de medición.

Tabla 31

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de rho	Significado
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy perfecta
-0.52 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No hay correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.52 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota tomada de “Metodología de la investigación” por Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, p. (2014). (6ta ed) México: Interamericana Editores.

Prueba de Hipótesis General

H₁: Existe relación significativa entre marketing educativo y calidad de servicio de los padres de familia del 5to año de secundaria del I.E.P Alfonso Ugarte, 2019.

H₀: No Existe relación significativa entre el marketing educativo y calidad de servicio de los padres de familia del 5to año de secundaria del I.E.P Alfonso Ugarte, 2019.

Tabla 32

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing Educativo y Calidad de Servicio

		Marketing Educativo	Calidad de servicio
Marketing Educativo	Coefficiente de correlación	1.000	,573*
	Sig. (bilateral)	.	0.023
	N	107	107
Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	0,573*	1.000
	Sig. (bilateral)	0.023	.
	N	107	107

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). Tomado de hoja de resultados SPSS 23

Interpretación: En la hipótesis general se formuló en base a los datos recaudados y analizados en el programa SPSS 23. Por ello se observa el coeficiente de correlación de 0,573 entre las variables, lo que indica una correlación positiva considerable y con una significancia de 0.023 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación positiva considerable significativa entre las variables de estudio.

Prueba de Hipótesis específica 1

H₁: Existe relación significativa entre calidad del servicio y producto educacional de los padres de familia del 5to año de secundaria del I.E.P Alfonso Ugarte, 2019.

H₀: No Existe relación significativa entre calidad de servicio y producto educacional de los padres de familia del 5to año de secundaria del I.E.P Alfonso Ugarte, 2019.

Tabla 33

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de Calidad de Servicio y Producto Educativa

		Calidad de Servicio	Producto Educativa
Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1	0.621
	Sig. (bilateral)	.	0.017
	N	107	107
Producto Educativa	Coefficiente de correlación	0.621	1
	Sig. (bilateral)	0.017	.
	N	107	107

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 23.

Interpretación: La hipótesis específica 1 que se formuló en base a los datos recaudados y analizados en el programa SPSS 23. Se observa un coeficiente de correlación de 0,621 entre las variables, lo que indica una correlación positiva considerable. Con una significancia de 0,017 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe relación significativa entre las variables de estudios.

Prueba de Hipótesis Específica 2

H₁: Existe relación significativa entre calidad de servicio y entorno del marketing de los padres de familia del 5to año de secundaria del I.E.P Alfonso Ugarte, 2019.

H₀: No Existe relación significativa entre calidad de servicio y entorno del marketing de los padres de familia del 5to año de secundaria del I.E.P Alfonso Ugarte, 2019.

Tabla 34

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de Calidad de Servicio y Entorno de Marketing

		Calidad de Servicio	Entorno del Marketing
Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1	0.332
	Sig. (bilateral)	.	0.0198
	N	107	107
Entorno del marketing	Coefficiente de correlación	0.332	1
	Sig. (bilateral)	0.198	.
	N	107	107

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 23.

Interpretación: La hipótesis específica 2 que se formuló en base a los datos recaudados y analizados en el programa SPSS 23. Se observa un coeficiente de correlación de 0.322 entre las variables, lo que indica una correlación positiva media. Con una significancia de 0,0198 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe relación significativa entre las variables de estudio.

Prueba de Hipótesis Específica 3

H₁: Existe relación significativa entre calidad de servicio y servicios educativos de los padres de familia del 5to año de secundaria del I.E.P Alfonso Ugarte, 2019.

H₀: No Existe relación significativa entre calidad de servicio y servicios educativos de los padres de familia del 5to año de secundaria del I.E.P Alfonso Ugarte, 2019.

Tabla 35

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de Calidad de Servicio y Servicios Educativos

		Calidad de Servicio	Servicios Educativos
Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1	0.638
	Sig. (bilateral)	.	0.014
	N	107	107
Servicios Educativos	Coefficiente de correlación	0.638	1
	Sig. (bilateral)	0.014	.
	N	107	107

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 23.

Interpretación: La hipótesis específica 3 que se formuló en base a los datos recaudados y analizados en el programa SPSS 23. Se observa un coeficiente de correlación de 0.638 entre las variables, lo que indica una correlación positiva considerable. Con una significancia de 0,014 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa entre las variables de estudio.

Prueba de Hipótesis Específica 4

H₁: Existe relación significativa entre calidad de servicio y relación y contacto de los padres de familia del 5to año de secundaria del I.E.P Alfonso Ugarte, 2019.

H₀: No Existe relación significativa entre calidad de servicio y relación y contacto de los padres de familia del 5to año de secundaria del I.E.P Alfonso Ugarte, 2019.

Tabla 36

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de Calidad de Servicio y Relación y Contacto

		Calidad de Servicio	Relación y Contacto
	Coefficiente de correlación	1	0.631
Calidad de Servicio	Sig. (bilateral)	.	0.018
	N	107	107
	Coefficiente de correlación	0.631	1
Relación y Contacto	Sig. (bilateral)	0.018	.
	N	107	107

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 23.

Interpretación: La hipótesis específica 4 que se formuló en base a los datos recaudados y analizados en el programa SPSS 23. Se observa un coeficiente de correlación de 0.631 entre las variables, lo que indica una correlación positiva considerable. Con una significancia de 0,018 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe relación significativa entre las variables de estudio.

Prueba de Hipótesis Específica 5

H₁: Existe relación significativa entre calidad de servicio y acciones estratégicas de los padres de familia del 5to año de secundaria del I.E.P Alfonso Ugarte, 2019.

H₀: No Existe relación significativa entre calidad de servicio y acciones estratégica de los padres de familia del 5to año de secundaria del I.E.P Alfonso Ugarte, 2019.

Tabla 37

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de Calidad de Servicio y Acciones Estratégicas

		Calidad de Servicio	Acciones Estratégicas
Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1	0.593
	Sig. (bilateral)	.	0.041
	N	107	107
Acciones Estratégicas	Coefficiente de correlación	0.593	1
	Sig. (bilateral)	0.041	.
	N	107	107

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 23.

Interpretación: La hipótesis específica 5 que se formuló en base a los datos recaudados y analizados en el programa SPSS 23. Se observa un coeficiente de correlación de 0.593 entre las variables, lo que indica una correlación positiva considerable. Con una significancia de 0,041 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe relación significativa entre las variables de estudio.

Prueba de Hipótesis específica 6

H₁: Existe relación significativa entre calidad de servicio y mix de comunicación de los padres de familia de 5to año de secundaria de la I.E.P Alfonso Ugarte, 2019.

H₀: No Existe relación significativa entre la calidad de servicio y mix de comunicación de los padres de familia de 5to año de secundaria de la I.E.P Alfonso Ugarte, 2019

Tabla 38

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de Calidad de Servicio y mix de comunicación

		Calidad de Servicio	Mix de Comunicación
Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1	0.519
	Sig. (bilateral)	.	0.019
	N	107	107
Mix de Comunicación	Coefficiente de correlación	0.519	1
	Sig. (bilateral)	0.019	.
	N	107	107

Nota. Tomado de hoja de resultado SPSS 23.

Interpretación: La hipótesis específica 6 que se formuló en base a los datos recaudados y analizados en el programa SPSS 23. Se observa un coeficiente de correlación de 0.519 entre las variables, lo que indica una correlación positiva considerable. Con una significancia de 0,019 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe relación significativa entre las variables de estudio.

IV. DISCUSIÓN

La investigación tuvo por finalidad determinar la relación que existe entre marketing educativo y la calidad de servicio de la I.E.P Alfonso Ugarte, ubicada en Jirón Los Pinos N° 514 de la Urb. Alto de los Ficus el distrito de Santa Anita 2019. Los resultados obtenidos después de analizar los datos recaudados en la muestra seleccionada, dio como resultado inferencias investigativas que se contrastaran a través de las certidumbres externas y los resultados de las evidencias internas.

La hipótesis general planteada propuso inferir que existe relación significativa entre marketing educativo y calidad de servicio en los padres de familia de 5to año de secundaria de la I. E. P. Alfonso Ugarte, distrito de Santa Anita, Año 2019; cuyo resultado obtenido a través de la prueba estadística r de Pearson, indica que la correlación bilateral entre las variables marketing educativo y calidad de servicio alcanzo el valor de un coeficiente de correlación de 0,573 entre las variables, lo que indica una correlación positiva considerable, significa que, a valores altos del marketing educativos le suelen corresponder valores altos de la calidad de servicio; este resultado está en relación con su teórico propuesto por Pastor (2012), el marketing educativo también tiene como preocupación principal el dar de manera continua razones al mercado para que se hable de los centros educativos en la dirección que les interesa a los directores desde el punto de vista de la imagen de marca y de las diferencias respecto a la competencia; la investigación está en concordancia con lo planteado en la tesis a nivel internacional por Cárdenas (2015), quien planteo en su hipótesis de estudio que existe una correlación positiva entre el marketing educativo y la calidad de servicio educativo en las instituciones privadas de educación superior en México. Con la finalidad de determinar la relación entre las variables el autor apeló al sustento teórico de Ramírez (2009) y Gómez (2015). El investigador desarrolló dos cuestionarios, en las que encontró que el marketing alcanzado un valor importante en la educación superior mexicana en la medida en que los encargados de las instituciones utilizan la mercadotecnia como una estrategia a fin de demostrar a los alumnos la calidad educativa que se brinda en sus instalaciones; estas afirmaciones fueron respaldadas en un coeficiente $Rho=0,384$ y a un nivel de significancia $Sig.=0,000.$, situación que se refuerza con el modelo Bucket propuesto por Bustos y Becker (2009), refiere a una propuesta que concibe al marketing educativo como un enfoque en el que interactúan de forma sinérgica todos los propósitos de marketing dando una personalidad

única a las relaciones con los clientes (alumnos y padres de familia) en el corto y largo plazo en tanto que busca fidelizarlo a lo largo del tiempo.

Refuerza lo expuesta la investigación de López, Marañón y Torres (2017), en su investigación título “Marketing educacional y la calidad del servicio de los clientes externos en la UPT”, quienes concluyen que el marketing educacional se relaciona significativamente con la calidad de servicio de la UPT en un 43.50% ($Rho=0,435$ y a un nivel de significancia $Sig.=0,000$), debido a que la universidad contó con una atención personalizada, desarrolló la confianza, amabilidad y tuvo buena capacidad de respuesta; sin embargo, a pesar de desarrollar ampliamente las estrategias de captación de alumnos, no logró aplicar adecuadamente las estrategias de retención de los alumnos; la investigación nacional de los autores Colareta y Contreras (2015), titulada “Relación entre marketing educativo y la calidad de servicio en la institución educativa privada “John Dewey” del distrito de Barranco, Lima- 2014, concluyen que el marketing educativo se relaciona en un 67,33% con la calidad de servicio de una institución educativa particular del distrito de Barranco; su principal aporte es reforzar la necesidad de desarrollar un cuestionario de marketing educativo y otro sobre la calidad de servicio con base a las teorías de Manes (2008) y Zeithaml, Berry y Parasuraman (1992) y que la técnica de recolección de datos más apropiada para la presente investigación es la encuesta; se sustentan este resultado con el aporte teórico de Bustos y Becker (2009), el marketing educativo se constituye en un esfuerzo constante de las instituciones educativas por establecer un diseño que les permita actuar tanto a nivel estratégico y táctico, con la finalidad de lograr una percepción específica en el público que facilite el desarrollo de la calidad del servicio de educación en determinado mercado. Para finalizar es necesario apuntalar con estudios desarrollados en el contexto de la investigación desarrollada, Layza (2014), en su investigación titulada “El marketing educativo y la calidad del servicio de la I.E.S.Tt.P Luis Negreiros Vega, del distrito de San Martín de Porras- Lima, durante el año 2014”, el autor concluyó que el marketing educativo se relaciona en un 32,73% con la calidad de servicio de una institución educativa superior tecnológico pública del distrito de San Martín de Porres ($Rho=0,327$ a un nivel de significancia $Sig.=0,000$), siendo el principal aporte obtenido de la investigación de Layza (2014), está compuesto por el marco teórico de Manes (2008) y Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), respecto de sus modelos de marketing educativo y calidad de servicio (SERVQUAL), debido a que conforman las bases apropiadas para la elaboración de los

instrumentos de recolección de datos en la investigación, debido a que conforman las bases apropiadas para la elaboración de los instrumentos de recolección de datos en la investigación. Estos resultados se refuerzan con el aporte teórico de Manes (2008), define al marketing educacional como aquel proceso investigativo cuya finalidad está orientada a identificar la necesidad de la sociedad para la creación de diversos proyectos en educación que la satisfagan, promoviendo el desarrollo íntegro de las personas mediante un servicio educativo accesible y altamente promocionado para alcanzar el bienestar social y el de las organizaciones; y la definición de Manes (2008) propone entender al marketing educativo como una herramienta de la disciplina del marketing orientado a las organizaciones que brindan el servicio de educación en todos sus niveles ya sean de índole privado o público. En sentido, esta propuesta supondría aplicar las técnicas de marketing en los sujetos participes del servicio educativo: directores, profesores, padres de familia y alumnos con la finalidad de determinar sus necesidades en el ámbito de la educación.

En relación a la primera hipótesis específica en la tesis sobre la existencia de una relación significativa entre calidad del servicio y producto educacional de los padres de familia del 5to año de secundaria del I.E.P Alfonso Ugarte, 2019; demostró la relación significativa a través de la prueba estadística de la r de Pearson al nivel de 0,749, con una significancia de 0,017 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa; confirmando con el teórico Bustos y Becker (2009), fue posible inferir que los productos educacionales tienen como finalidad satisfacer la necesidad de llevar a cabo la actividad académica de la institución y de atender de manera eficiente con la calidad que asegure la satisfacción y supera las expectativas del alumnado, padres de familia, trabajadores de la institución y a los proveedores. El producto educacional como tal podría tener naturaleza tangible o intangible, sin embargo, su fin único será el de satisfacer al alumno, a los padres y/o apoderados; por otra parte, de lo desarrollado por Manes (2008), se infiere que es el servicio de educación en su aspecto general, debido a que como tal la educación consiste en una malla curricular mínima que se gestiona en cada institución y que varía en relación con cada proyecto educativo y con la realidad de la sociedad en la que se brinda el servicio; por su parte, Olsztyn (2018), define que el producto está compuesto por una serie de elementos que le otorgan valor tales como la presentación, la funcionalidad y el renombre de la marca; de acuerdo con Eustat (2018), el producto comprende a todas las actividades que caracterizan al sector educación en función al objetivo de incrementar y

afianzar los conocimientos en las personas a fin de que desarrollen sus habilidades; para Martínez (2013), el área física de una organización no sólo comprende las instalaciones de la misma, sino también, la ubicación y los alrededores del local en la medida en que a partir de este conjunto se configura la imagen que proyecta la empresa en los clientes. De acuerdo con Heathfield (2018), en las organizaciones responsables, un proceso de planificación del desarrollo del desempeño define el trabajo del empleado y las expectativas de la organización para el desempeño del empleado; para Páez (2017), la imagen institucional es desarrollada a partir de las expresiones en las que se mezcla la forma en la que la empresa se muestra al público; es decir, desde anuncios publicitarios, uniformes, logotipos hasta la forma de hablar y la cordialidad de sus empleados. Por lo tanto, existe evidencia suficiente para afirmar que existe una relación directa y significativa entre calidad del servicio y producto educacional de los padres de familia del 5to año de secundaria del I.E.P Alfonso Ugarte, 2019; afirmación basada en las evidencias cuantitativas de los diferentes estudios aludidos sistemáticamente.

En relación a la segunda hipótesis específica sobre la existencia de una relación significativa entre calidad de servicio y entorno del marketing de los padres de familia del 5to año de secundaria del I.E.P Alfonso Ugarte, 2019; se comprobó la relación significativa a través del estadígrafo r de Pearson al nivel de 0,322; con una significancia de 0,0198 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa; con firmando lo planteado por Bustos y Becker (2009), fue posible inferir que esta dimensión refiere a las fuerzas económicas, sociales y políticas del sector en el que se desenvuelve la institución y que tienen incidencia en su accionar. Asimismo, el entorno de marketing también está relacionado con la presencia física; de acuerdo con Manes (2008), la presencia física de la institución educativa está dada por el aspecto tangible que puede ser apreciado por los alumnos y padres de familia. Se corrobora con Gutiérrez (2013), en su artículo de investigación titulado “Marketing educativo y calidad del servicio educativo en las instituciones educativas del nivel inicial. Huánuco- 2013”, mediante la prueba de correlaciones Rho de Spearman el autor concluyó que existe relación significativa del 71,00% entre el marketing educativo y la calidad de servicio ($Rho=0,710$ a un nivel de significancia $Sig.=0,000$). En tal sentido, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992), conceptualizan a la calidad de servicio “(...) como un juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las

percepciones de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio” (p. 17). De lo expuesto por los autores se infiere que la calidad de servicio constituye una ejemplificación práctica de la sensación de disconformidad entre las necesidades de los clientes (la idealización del servicio en sí, de las características que lo definen en función a lo que el cliente requiere) y la percepción de lo que en realidad reciben al adquirir el servicio. Por lo tanto, existe evidencia suficiente para afirmar que existe una relación directa y significativa entre calidad del servicio y el entorno del marketing de los padres de familia del 5to año de secundaria del I.E.P Alfonso Ugarte, 2019; afirmación basada en las evidencias cuantitativas de los diferentes estudios aludidos sistemáticamente.

En relación a la tercera hipótesis específica sobre la existencia de una relación significativa entre calidad de servicio y servicios educacionales los padres de familia del 5to año de secundaria del I.E.P Alfonso Ugarte, 2019; se comprobó la relación significativa a través del estadígrafo r de Pearson al nivel de 0,638 entre las variables, lo que indica una correlación positiva considerable. Esto se corrobora con el aporte de Bustos y Becker (2009), que refiere al servicio académico en sí el cual es entregado de forma directa al alumno y de manera indirecta al padre de familia o apoderado. Los autores resumen que el servicio educacional es el componente clave en las estrategias de marketing de las instituciones educativas, debido a que un servicio académico efectuado de manera sobresaliente; es decir, brindado con la calidad suficiente que sobrepase las expectativas del cliente, se constituirá en el principal factor de recomendación generando un mayor nivel de retención y captación de nuevos alumnos.

En relación a la cuarta hipótesis específica sobre la existencia de una relación significativa entre calidad de servicio y relación y contacto de los padres de familia del 5to año de secundaria del I.E.P Alfonso Ugarte, 2019; se comprobó la relación significativa a través del estadígrafo r de Pearson al nivel de 0,631 entre las variables, lo que indica una correlación positiva considerable. Esto se corrobora con el aporte de Bustos y Becker (2009), fue posible inferir que la relación y contacto refiere a incentivar y preservar las relaciones que se desarrollan mediante la comunicación entre los usuarios y la institución educativa, más precisamente, entre los alumnos, padres y el personal de la institución, en el cual es importante identificar las exigencias de los clientes y la manera de brindar soluciones con una experiencia positiva a todos los involucrados. Así también, Manes (2008), refiere de la relación y el contacto que están relacionados con la red en la se distribuye el servicio

educativo, el cual debe ser coherente y consistente con la calidad de las prestaciones y la imagen que proyecta la institución.

En relación a la quinta hipótesis específica sobre la existencia de una relación significativa entre calidad de servicio y acciones estratégicas para los padres de familia del 5to año de secundaria del I.E.P Alfonso Ugarte, 2019; se comprobó la relación significativa a través del estadígrafo r de Pearson al nivel de 0,593 entre las variables, lo que indica una correlación positiva considerable. Esto se corrobora con el aporte de Bustos y Becker (2009), que refiere a las acciones estratégicas el plantear y llevar a cabo una serie de acciones que involucran a la institución educativa de manera global con la finalidad de atraer un mayor número de alumnos y de mantener a los matriculados; pero siempre con la contrapuesta de calidad de servicio, caso contrario no funcionan. Para ello el modelo Bucket describe un total de cinco indicadores de las acciones estratégicas en las instituciones educativas: i) estrategia académica, que refiere a las acciones sobre los programas académicos; ii) estrategia de oportunidad en servicio, en relación a la identificación de nuevos programas académicos como oportunidad en el sector; iii) estrategia competitiva, refiere al estudio de las características más destacables de la competencia y hacerlas propias; iv) estrategia de posicionamiento, el cual está orientado a cambiar la percepción que tiene el cliente de la institución; v) estrategia de mercado objetivo, orientada a identificar al público que tiene interés en el servicio de la institución.

V. CONCLUSIONES

Primera: La presente investigación se ha comprobado que la hipótesis general tiene una correlación positiva considerable entre las variables marketing educativo y calidad de servicio de la I.E.P Alfonso Ugarte, 2019; lo que demostró a través de la prueba estadística Rho de Spearman al nivel 0,573, con una significancia de 0.023 muestra que es menor que a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa.

Segunda: La presente investigación respecto al objetivo específico 1, demostró que existe una relación significativa entre calidad del servicio y producto educacional de los padres de familia de la I.E.P Alfonso Ugarte, 2019; demostró la relación significativa a través de la prueba estadística Rho Spearman al nivel de 0,749, con una significancia de 0,017 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa.

Tercera: La presente investigación respecto al objetivo específico 2, demostró que existencia de una relación significativa entre calidad de servicio y entorno del marketing de los padres de familia de la I.E.P Alfonso Ugarte, 2019; se comprobó la relación significativa a través del estadígrafo Rho Spearman al nivel de 0,322; con una significancia de 0,0198 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa

Cuarta: La presente investigación respecto al objetivo específico 3, demostró que existe una relación significativa entre calidad de servicio y servicios educacionales los padres de familia de la I.E.P Alfonso Ugarte, 2019; se comprobó la relación significativa a través del estadígrafo Rho Spearman al nivel de 0,638 entre las variables, lo que indica una correlación positiva considerable.

Quinta: La presente investigación respecto al objetivo específico 4, demostró que existe relación significativa entre calidad de servicio y relación y contacto de los padres de familia de la I.E.P Alfonso Ugarte, 2019; se comprobó la relación significativa a través del estadígrafo Rho Spearman al nivel de 0,631 entre las variables, lo que indica una correlación positiva considerable.

Sexta: La presente investigación respecto al objetivo específico 5, demostró que existe relación significativa entre calidad de servicio y acciones estratégicas para los padres de familia de la I.E.P Alfonso Ugarte, 2019; se comprobó la relación significativa a través del estadígrafo Rho Spearman al nivel de 0,593 entre las variables, lo que indica una correlación positiva considerable.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: La planificación estratégica de la Institución educativa debe tener en cuenta para la elaboración de sus objetivos estratégicos la relación significativa entre el marketing y la calidad de servicio proporcionado por los resultados de este estudio.

Segunda: Al considerar que el marketing que se está utilizando en la institución según la percepción de los alumnos y de los padres de familia, es adecuado, se tiene que reforzar los aspectos en los que se tiene deficiencias.

Tercera: Considerando que la calidad de servicio que está brindando la institución, según la percepción de los alumnos y de los padres de familia, es adecuada, tiene que lograr su acreditación institucional.

Cuarta: Las instituciones educativas deberían hacer uso de los instrumentos que se han utilizado para esta investigación, obviamente adecuándolos a su realidad a fin de poder medir sus propias variables de marketing educativo y calidad de servicio.

Quinta: Hacer uso especialmente del instrumento de calidad de servicio, reforzado a través de la teoría y la práctica institucional.

Sexta: Se debe lograr el posicionamiento a través de mejorar las propuestas de marketing educativo y calidad del servicio, de instituciones educativas que han logrado ser marca en el mercado educativo.

- Chalk, T. (2019, 13 de febrero) The Secret to Increasing Private School Enrollment [Web log post]. Recuperado de <https://www.chalk.com/resources/increase-private-school-enrollment/>
- Domínguez, S. (2016). *Validez de contenido usando la V de Aiken con intervalos de confianza: aportes a Rodríguez et al.* Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0325-00752016000300035
- Díaz, P. (2014). *Publicidad informativo educativo.* Recuperado de <https://es.slideshare.net/pieradiaza/publicidad-informativo-educativo>
- Díaz, M. (2013). *Estadística aplicada a la administración y la economía* (1^{ra} ed.) Mexico: McGraw-Hill.
- Espinoza, R. (2013). *Segmentación de mercado, concepto y enfoque.* Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Eustat (2018). *Servicios educativos y formativos.* Recuperado de http://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_302/elem_2630/definicion.html
- Félix, I. (2015). *Institución Educativa.* Recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/gestioneducativa/2015/10/31/institucion-educativa/>
- Gélvez, J. (2010). *Estado del arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente.* Recuperado de <http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/5293/2/136447.pdf>
- Gutiérrez, J. (2013). *Marketing educativo y calidad del servicio educativo en las instituciones educativas del nivel inicial. Huánuco- 2013.* Recuperado de: revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LOGOS/article/download/611/496
- Heathfield, S. (2018) *What, Exactly, Is an Employee?.* [Que, es exactamente, un empleado] Recuperado de <https://www.thebalancecareers.com/what-is-an-employee-1918111>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación Científica.* (6ta ed.). México: InteramericanaEditores S.A
- Hwang, Y.-S., & Choi, Y. K. (2019). Higher education service quality and student satisfaction, institutional image, and behavioral intention [Calidad del servicio de educación superior y satisfacción del estudiante, imagen institucional e intención de comportamiento]. Recuperado de: <https://doi.org/10.2224/sbp.7622>
- Kont, J. (2012). *¿Qué es marketing online? Definición y características.* Recuperado de <https://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>

- Layza, G. (2014). *El marketing educativo y la calidad del servicio de la I.E.S.Tt.P Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porras- Lima, durante el año 2014.* Recuperado de: <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/964>
- Levin, R. (2004). *Estadística para administración y economía.* México: PEARSON. Recuperado de: <https://bit.ly/2F5aQT8>
- Lizarraga, I. (2012). *Estadística descriptiva Conceptos generales biblioteca de investigación.* Recuperado de: <https://bibliotecadeinvestigaciones.wordpress.com/matematicas/estadistica-descriptiva-conceptos-generales/>
- López, M., Marañón, L. y Torres, A. (2017). *Marketing Educacional y la calidad de servicio de los clientes externos en la UPT.* Recuperado de <http://www.reibci.org/publicados/2017/feb/2000102.pdf>
- Makconsultores. (2014). *Marketing educativo caso 6: Innova Schools. Diseño y experiencia en la propuesta de valor.* Recuperado de: <https://makconsultores.wordpress.com/2014/08/11/marketing-educativo-caso-6-innova-schools-diseno-y-experiencia-en-la-propuesta-de-valor/>
- Manes, J. (2008). *Marketing educativo, gestión estratégica y calidad total: un círculo virtuoso.* Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/39252922_Marketing_educativo_gestion_estrategica_y_calidad_total_un_circulo_virtuoso
- Martínez, S. (2013). *Distribución de las instalaciones y capacidad productiva en la empresa.* Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/distribucion-de-las-instalaciones-y-capacidad-productiva-en-la-empresa/>
- Michelsen Consulting (2016). *¿Qué es SERVQUAL?* Recuperado de <http://www.michelsenconsulting.com/web/servqual/servqual10.htm>
- MINEDU (2018). *Reglamento de las Instituciones Privadas de Educación Básica y Educación Técnico Productiva.* Recuperado de <http://www.minedu.gob.pe/normatividad/reglamentos/RegInstEducPrivadas.php>
- Morán, J. (2013). *Plan de marketing en la gestión de calidad educativa de la Unidad Educativa Cmdt. Rafael Morán Valverde, en la Parroquia San Cristóbal.* Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3026/1/TUQMGE016-2013.pdf>

- Mondragón A. (2014). *Movimiento Científico*. Uso de la Correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. Recuperado de <https://doi.org/10.33881/2011-7191.mct.08111>
- Nasreen, A. (2010) Factors Affecting Parents' Inclination towards Private School System in Pakistan. [Factores que afectan la inclinación de los padres hacia el sistema escolar privado en Pakistán]. Recuperado de: http://pu.edu.pk/images/journal/JEE/PDF/4_v27_2_17.pdf
- Núñez, V. (2017). *Marketing educativo: Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. Ediciones SM: España.
- Olsztyn, M. (2018). Marketing de producto. Recuperado de <https://www.marioolsztyn.com/articulos/75-marketing-de-producto.html>
- Orta, B. (2016). *Estrategias para retener más alumnos*. Recuperado de <https://mkt.impactum.mx/blog/estrategias-retener-alumnos>
- Paez, J. (2017). Imagen corporativa. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/imageninstitucional.htm>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal Of Marketing. [Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para la investigación futura. Revista de marketing]
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. México: Ediciones Díaz de Santos.
- Pino, R. (2007). *Metodología de la investigación*. Editorial San Marcos E.I.R.L.: Lima.
- Pizzo, M. (2013). *Cómo servir con excelencia. Un sistema al alcance de su equipo de trabajo*. Recuperado de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/libro-como-servir-con-excelencia-un-sistema-al-alcance-de-su-equipo-de-trabajo>
- Ropa, B. (2018). *Administración de la calidad de los servicios educativos*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5420471.pdf>
- Sanz, D., Crissien, T., García, J. y Patiño, M. (2016). *Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas*. Recuperado de <https://http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/2731>

- Shutterstock (2017). *6 tips para crear un ambiente laboral agradable*. Recuperado de:
<http://noticias.universia.edu.pe/en-portada/noticia/2013/03/21/1012504/6-tips-crear-ambiente-laboral-agradable.html>
- Velasco, O. (2018). *Equilibrio y fuerzas de mercado*. Recuperado de:
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/27080>
- Zeithaml V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1992). *Calidad total en la Gestión de servicios*. España: Editorial Díaz de Santos, S.A.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable	Dimensión	Indicadores	N° ítem	Escalas de medición
¿Cuál es la relación entre el marketing educativo y la calidad de servicio en los padres de familia de 5to año de secundaria de la I. E. P. Alfonso Ugarte, distrito de Santa Anita, Año 2019?	Determinar la relación entre el marketing educativo y la calidad de servicio de los padres de familia de 5to año de secundaria de la I. E. P. Alfonso Ugarte, distrito de Santa Anita, Año 2019.	Existe relación significativa entre el marketing educativo y la calidad de servicio en los padres de familia de 5to año de secundaria de la I. E. P. Alfonso Ugarte, distrito de Santa Anita, Año 2019.		Producto Educational	Productos físicos	1	Ordinal 5=Completamente de acuerdo 4=De acuerdo 3=Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 2=En desacuerdo 1=Muy en desacuerdo
					Servicios educativos	2	
Áreas físicas	3						
Personal	4						
Imagen institucional	5						
Entorno Marketing	de				Centro de estudios	6	
					Fuerza del mercado	7	
					Segmento de usuarios y clientes potenciales	8	
					Instituciones de regulación	9	
						10	
						11	
¿Cuál es la relación entre el producto educacional y la calidad de servicio en los padres de familia de 5to año de secundaria de la I. E. P. Alfonso Ugarte, distrito de Santa Anita, Año 2019?	Identificar la relación entre el producto educacional y la calidad de servicio en los padres de familia de 5to año de secundaria de la I. E. P. Alfonso Ugarte, distrito de Santa Anita, Año 2019.	Existe relación significativa entre el producto educacional y la calidad de servicio en los padres de familia de 5to año de secundaria de la I. E. P. Alfonso Ugarte, distrito de Santa Anita, Año 2019.		Marketing educativo	Servicios Educativos	12	
					Ambiente agradable	13	
					Agilidad en el servicio	14	
					Personalización	15	
					Información clara	16	
						17	
¿Cuál es la relación entre el entorno de marketing y la calidad de servicio en los padres de familia de 5to año de secundaria de la I. E. P. Alfonso Ugarte, distrito de Santa Anita, Año 2019?	Identificar la relación entre el entorno de marketing y la calidad de servicio en los padres de familia de 5to año de secundaria de la I. E. P. Alfonso Ugarte, distrito de Santa Anita, Año 2019.	Existe relación significativa entre el entorno de marketing y la calidad de servicio en los padres de familia de 5to año de secundaria de la I. E. P. Alfonso Ugarte, distrito de Santa Anita, Año 2019.		Relación y Contacto	Retención de alumnos	18	
					Énfasis en el servicio	19	
					Contacto con el cliente	20	
						21	
¿Cuál es la relación entre los servicios educacionales y la calidad de servicio en los padres de familia de 5to año de secundaria de la I. E. P. Alfonso Ugarte, distrito de Santa Anita, Año 2019?	Identificar la relación entre los servicios educacionales y la calidad de servicio en los padres de familia de 5to año de secundaria de la I. E. P. Alfonso Ugarte, distrito de Santa Anita, Año 2019.	Existe relación significativa entre los servicios educacionales y la calidad de servicio en los padres de familia de 5to año de secundaria de la I. E. P. Alfonso Ugarte, distrito de Santa Anita, Año 2019.			Estrategia académica	22	
					Estrategia de oportunidad en servicio	23	
					Estrategia competitiva	24	
					Estrategia de posicionamiento	25	
					Estrategia de mercado objetivo	26	
						27	
¿Cuál es la relación entre los servicios educacionales y la calidad de servicio en los padres de familia de 5to año de secundaria de la I. E. P. Alfonso Ugarte, distrito de Santa Anita, Año 2019.	Identificar la relación entre los servicios educacionales y la calidad de servicio en los padres de familia de 5to año de secundaria de la I. E. P. Alfonso Ugarte, distrito de Santa Anita, Año 2019.	Existe relación significativa entre los servicios educacionales y la calidad de servicio en los padres de familia de 5to año de secundaria de la I. E. P. Alfonso Ugarte, distrito de Santa Anita, Año 2019.		Mix de Comunicación	La publicidad educacional	27	
					Relaciones públicas	28	
					Tecnología on line	29	
						29	

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable	Dimensión	Indicadores	N° ítem	Escalas de medición				
los padres de familia de 5to año de secundaria de la I. E. P. Alfonso Ugarte, distrito de Santa Anita, Año 2019?	de servicio en los padres de familia de 5to año de secundaria de la I. E. P. Alfonso Ugarte, distrito de Santa Anita, Año 2019.					30					
¿Cuál es la relación entre la gestión de las relaciones y la calidad de servicio en los padres de familia de 5to año de secundaria de la I. E. P. Alfonso Ugarte, distrito de Santa Anita, Año 2019?	Identificar la relación entre la gestión de las relaciones y la calidad de servicio en los padres de familia de 5to año de secundaria de la I. E. P. Alfonso Ugarte, distrito de Santa Anita, Año 2019.	Existe relación significativa entre la gestión de las relaciones y la calidad de servicio en los padres de familia de 5to año de secundaria de la I. E. P. Alfonso Ugarte, distrito de Santa Anita, Año 2019.	Calidad de servicio	Unidades físicas	Modernidad de los equipos	1	Ordinal 5=Completa mente de acuerdo 4=De acuerdo 3=Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 2=En desacuerdo 1=Muy en desacuerdo				
¿Cuál es la relación entre las acciones estratégicas y la calidad de servicio en los padres de familia de 5to año de secundaria de la I. E. P. Alfonso Ugarte, distrito de Santa Anita, Año 2019?	Identificar la relación entre las acciones estratégicas y la calidad de servicio en los padres de familia de 5to año de secundaria de la I. E. P. Alfonso Ugarte, distrito de Santa Anita, Año 2019.	Existe relación significativa entre las acciones estratégicas y la calidad de servicio en los padres de familia de 5to año de secundaria de la I. E. P. Alfonso Ugarte, distrito de Santa Anita, Año 2019.			Confianza en el servicio	Infraestructura atrayente		2			
						Pulcritud y limpieza		3			
¿Cuál es la relación entre el mix de comunicación y la calidad de servicio en los padres de familia de 5to año de secundaria de la I. E. P. Alfonso Ugarte, distrito de Santa Anita, Año 2019?	Identificar la relación entre el mix de comunicación y la calidad de servicio en los padres de familia de 5to año de secundaria de la I. E. P. Alfonso Ugarte, distrito de Santa Anita, Año 2019.	Existe relación significativa entre el mix de comunicación y la calidad de servicio en los padres de familia de 5to año de secundaria de la I. E. P. Alfonso Ugarte, distrito de Santa Anita, Año 2019.		Habilidad para responder	Medios escritos de comunicación	4					
					Seguridad en el servicio	Servicio eficaz		5			
						Resolución de dificultades		6			
					Seguridad en el servicio	Orden en el servicio		7			
						Servicio eficiente		8			
					Comprensión del cliente	La idoneidad de la información		9			
						La rapidez para atender		10			
			Predisposición del personal			11					
					Capacidad organizativa	12					
					Personal preparado	13					
					Instalaciones seguras	14					
					Seguridad psicológica	15					
					Seguridad económica	16					
					Comprensión del cliente	Personalización de la atención	17				
						Entendimiento de la necesidad	18				
										Interés en el cliente	19
										La individualización del cliente	20
La accesibilidad de los horarios	21										
						22					

Nota. Elaboración propia.

Anexo 2: Instrumento

Cuestionario de marketing educativo

Edad: _____ Sexo: _____ Grado y sección: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre el marketing mix. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

- 5 = Completamente de acuerdo
- 4 = De acuerdo
- 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 1 = Muy en desacuerdo

N° ítem	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	La institución da a conocer a los padres de familia la malla curricular y los programas de estudio que conforman cada grado académico.	1	2	3	4	5
2	Considera una que la institución brinda el mejor servicio de educación de la zona donde vives.	1	2	3	4	5
3	La institución cuenta con la infraestructura adecuada para el desarrollo de las actividades de su hijo.	1	2	3	4	5
4	La plana docente de la institución se esfuerzan por brindar un servicio de calidad.	1	2	3	4	5
5	El colegio cuenta con una buena imagen institucional.	1	2	3	4	5
6	La institución cuenta con la cantidad necesaria de aulas para el desarrollo de las clases.	1	2	3	4	5
7	Usted consideraría en algún momento cambiar a su hijo(a) de institución si así lo desea.	1	2	3	4	5
8	Considera que su decisión fue importante al elegir el colegio donde estudiaría su hijo.	1	2	3	4	5
9	En general tiene una opinión positiva de la institución.	1	2	3	4	5
10	Recomendaría a sus familiares y vecinos para que matriculen a sus hijos en la institución.	1	2	3	4	5
11	El colegio mantiene buenas relaciones con las instituciones de regulación.	1	2	3	4	5
12	Se siente cómodo con los ambientes de estudio de la institución.	1	2	3	4	5
13	Le agradan las áreas destinadas al recreo.	1	2	3	4	5
14	Los profesores brindan las clases de acuerdo con el horario establecido.	1	2	3	4	5
15	Los profesores modulan la dificultad de las clases de acuerdo con la capacidad del alumno.	1	2	3	4	5
16	Las notas obtenidas en el semestre son informadas de manera oportuna a los alumnos y padres.	1	2	3	4	5
17	Los auxiliares comunican de forma oportuna a los padres de familia sobre las actividades desarrolladas en la institución.	1	2	3	4	5
18	Los docentes buscan el bienestar de los alumnos durante los cinco años de educación.	1	2	3	4	5
19	La institución mejora constantemente el servicio de educación.	1	2	3	4	5

N° ítem	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
20	Los encargados de marketing cuentan con una base de datos actualizada de los alumnos y padres de familia.	1	2	3	4	5
21	Los profesores y auxiliares se mantienen en constante comunicación con los padres de familia.	1	2	3	4	5
22	La institución realiza actividades con frecuencia para promover la matrícula de nuevos alumnos.	1	2	3	4	5
23	En la institución se desarrollan cursos y talleres novedosos.	1	2	3	4	5
24	Consideras que la institución le ofrece un mejor servicio de educación en comparación a otros colegios de la zona.	1	2	3	4	5
25	La institución cuenta con un lugar asignado para alumnos y padres de familia.	1	2	3	4	5
26	Los responsables de marketing realizan campañas para reclutar nuevos alumnos cada semestre.	1	2	3	4	5
27	La institución cuenta con una publicidad atractiva al público y visitantes.	1	2	3	4	5
28	El colegio colabora con otras instituciones para el desarrollo de nuevas actividades académicas.	1	2	3	4	5
29	Los profesores y auxiliares hacen uso de las nuevas tecnologías para comunicarse con los padres de familia.	1	2	3	4	5
30	La institución cuenta con redes sociales activas en las que promociona sus servicios.	1	2	3	4	5

Gracias por completar el cuestionario.

Instrumento

Cuestionario de calidad de servicio

Edad: _____ Sexo: _____ Grado y sección: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre la satisfacción del cliente. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

- 5** = Completamente de acuerdo
- 4** = De acuerdo
- 3** = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 2** = En desacuerdo
- 1** = Muy en desacuerdo

N° ítem	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	La institución cuenta con equipos de cómputo y laboratorio modernos.	1	2	3	4	5
2	La infraestructura de la institución es atrayente.	1	2	3	4	5
3	Los directores, profesores, auxiliares y personal de limpieza están correctamente uniformados.	1	2	3	4	5
4	Los encargados de marketing emplean medios de comunicación atractivos para publicitar los servicios de la institución.	1	2	3	4	5
5	Los profesores cumplen con desarrollar las clases de acuerdo con el programa de estudios establecido.	1	2	3	4	5
6	Si surge algún problema los directores, profesores y auxiliares están dispuestos a solucionarlo.	1	2	3	4	5
7	Las actividades académicas se realizan de manera ordenada respetando las pautas establecidas por la dirección.	1	2	3	4	5
8	Los profesores utilizan adecuadamente los recursos tecnológicos para el desarrollo de las clases.	1	2	3	4	5
9	Directores, profesores y auxiliares se mantienen informados de las actividades desarrolladas en la institución.	1	2	3	4	5
10	El personal de la institución atiende de forma rápida y correcta a los alumnos y padres de familia.	1	2	3	4	5
11	Los directores, profesores y auxiliares tienen predisposición por atender las consultas de los alumnos y padres de familia.	1	2	3	4	5
12	Los directores coordinan adecuadamente todas las actividades académicas con los profesores y auxiliares.	1	2	3	4	5
13	Los profesores demuestran un alto conocimiento en el desarrollo de las clases.	1	2	3	4	5
14	Consideras que las instalaciones de la institución son seguras.	1	2	3	4	5
15	Los profesores y auxiliares tienen un trato amable con los alumnos y padres de familia.	1	2	3	4	5

N° ítem	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
16	La institución emplea medios de pago seguros en las matrículas y pensiones.	1	2	3	4	5
17	Los profesores prestan atención a la evolución del aprendizaje de cada alumno.	1	2	3	4	5
18	Los directores, profesores y auxiliares comprenden la importancia que tiene el servicio de educación en los alumnos.	1	2	3	4	5
19	La institución ofrece diversos talleres para el desarrollo de nuevas habilidades en los alumnos.	1	2	3	4	5
20	Los profesores demuestran interés en que los alumnos incrementen su aprendizaje.	1	2	3	4	5
21	Los profesores comprenden que cada alumno tiene una forma distinta de aprender.	1	2	3	4	5
22	Las actividades académicas se desarrollan en horarios adecuados para los alumnos y padres de familia.	1	2	3	4	5

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo 3: Validación de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

20	Los encargados de marketing cuentan con una base de datos actualizada de los alumnos y padres de familia.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
21	Los profesores y auxiliares se mantienen en constante comunicación con los padres de familia.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Dimensión 5: Acciones Estratégicas													
22	La institución realiza eventos para promover la matrícula de nuevos alumnos.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
23	En la institución se desarrollan cursos y talleres novedosos.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
24	Consideras que la institución te ofrece un mejor servicio de educación en comparación a otros colegios de la zona.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
25	La institución tiene un lugar distintivo en la preferencia de los alumnos.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
26	Los responsables de marketing buscan que nuevos alumnos se matriculen cada semestre.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Dimensión 6: Mix de Comunicación													
27	La institución cuenta con una publicidad atractiva al público.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
28	El colegio donde estudias colabora con otras instituciones para el desarrollo de nuevas actividades académicas.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
29	Los profesores y auxiliares hacen uso de las nuevas tecnologías para comunicarse con los padres de familia.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
30	La institución cuenta con redes sociales activas en las que promociona sus servicios.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

Observaciones:

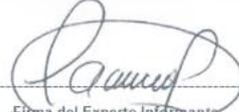
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ... MIGUEL CASUSOL HERRERA DNI: ... 46592542

Especialidad del validador: ... MBA/ LIC. EN MARKETING

17 de diciembre del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: 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


 Firma del Experto Informante.
 Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Dimensión 5: Comprensión del cliente													
17	Los profesores prestan atención a la evolución del aprendizaje de cada alumno.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
18	Los directores, profesores y auxiliares comprenden la importancia que tiene el servicio de educación en los alumnos.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
19	La institución ofrece diversos talleres para el desarrollo de nuevas habilidades en los alumnos.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
20	Los profesores demuestran interés en que los alumnos incrementen su aprendizaje.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
21	Los profesores comprenden que cada alumno tiene una forma distinta de aprender.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
22	Las actividades académicas se desarrollan en horarios adecuados para los alumnos y padres de familia.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

Observaciones:

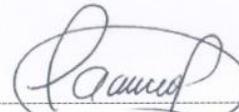
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ... MIGUEL CASUSOL HERRERA DNI: ... 46592542

Especialidad del validador: ... MBA/ LIC. EN MARKETING

17 de diciembre del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: 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


 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

20	Los encargados de marketing cuentan con una base de datos actualizada de los alumnos y padres de familia.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
21	Los profesores y auxiliares se mantienen en constante comunicación con los padres de familia.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Dimensión 5: Acciones Estratégicas													
22	La institución realiza eventos para promover la matrícula de nuevos alumnos.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
23	En la institución se desarrollan cursos y talleres novedosos.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
24	Consideras que la institución te ofrece un mejor servicio de educación en comparación a otros colegios de la zona.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
25	La institución tiene un lugar distintivo en la preferencia de los alumnos.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
26	Los responsables de marketing buscan que nuevos alumnos se matriculen cada semestre.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Dimensión 6: Mix de Comunicación													
27	La institución cuenta con una publicidad atractiva al público.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
28	El colegio donde estudias colabora con otras instituciones para el desarrollo de nuevas actividades académicas.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
29	Los profesores y auxiliares hacen uso de las nuevas tecnologías para comunicarse con los padres de familia.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
30	La institución cuenta con redes sociales activas en las que promociona sus servicios.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Vilca Horna Nelly Melina DNI: 44344337Especialidad del validador: Marketing

... de ... del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: 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.

Aplicable
 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

Dimensión 5: Comprensión del cliente													
17	Los profesores prestan atención a la evolución del aprendizaje de cada alumno.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
18	Los directores, profesores y auxiliares comprenden la importancia que tiene el servicio de educación en los alumnos.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
19	La institución ofrece diversos talleres para el desarrollo de nuevas habilidades en los alumnos.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
20	Los profesores demuestran interés en que los alumnos incrementen su aprendizaje.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
21	Los profesores comprenden que cada alumno tiene una forma distinta de aprender.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
22	Las actividades académicas se desarrollan en horarios adecuados para los alumnos y padres de familia.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Vilca Horna Nelly Melina DNI: 44344337Especialidad del validador: Marketing

... de ... del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: 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.

Aplicable
 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Anexo 4: V de Aiken de la variable Marketing Educativo y Calidad de Servicio

Dimensión 1 Producto Educational.

N° Ítems		\bar{X}	DE	V Aiken
Ítem 01	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 02	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.00	0.00	0.67
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 03	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 04	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 05	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Dimensión 2 Entorno del Marketing.

Ítem 06	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 07	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 08	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 09	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 10	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 11	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Dimensión 3 Servicio Educational.

Ítem 12	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 13	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 14	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	4.00	0.00	1.00

N° Ítems		\bar{X}	DE	V Aiken
Ítem 15	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 16	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 17	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Dimensión 4 Relación y Contacto.

Ítem 18	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 19	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 20	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 21	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Dimensión 5 Acción es estratégica.

Ítem 22	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 23	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 24	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.00	0.00	0.67
Ítem 25	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.00	0.00	0.67
Ítem 26	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Dimensión 6 Mix de Comunicación.

Ítem 27	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 28	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 29	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78

N° Ítems		\bar{X}	DE	V Aiken
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 30	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Promedio de validación				0.93

Nota: Tomado de hoja de Excel

A partir de la evaluación de los expertos fue posible concluir que el promedio de validación del contenido del instrumento de recolección de datos de la variable marketing educativo fue de 93.00%, por lo tanto, es Aplicable.

V de Aiken de la variable Calidad de Servicio

Dimensión 1 Unidades Físicas

N° Ítems		\bar{X}	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 2	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 3	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 4	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Dimensión 2 Confianza en el Servicio

Ítem 5	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 6	Relevancia	3.00	0.00	0.67
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 7	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 8	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.33	0.58	0.78

Dimensión 3 Habilidad para Responder

Ítem 9	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.33	0.58	0.78

Ítem 10	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 11	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 12	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.33	0.58	0.78

Dimensión 4 Seguridad en el Servicio

Ítem 13	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 14	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 15	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 16	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Dimensión 5 Comprensión del Cliente

Ítem 17	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 18	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 19	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 20	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 21	Relevancia	3.00	0.00	0.67
	Pertinencia	3.00	0.00	0.67
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 22	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Promedio de validación				0.96

Nota: Tomado de Hoja de Excel

Con base a la evaluación de los expertos fue posible concluir que el promedio de validación del contenido del instrumento de recolección de datos de la variable calidad de servicio fue de 96.00%, por lo tanto, es Aplicable.

Anexo 5 Solicitud de trabajo de investigación I.E.P Alfonso Ugarte



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
0001-80100

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

San Juan de Lurigancho, 19 de setiembre de 2019

Sra. Elizabeth Alzamora Pinao
Directora
I.E. Alfonso Ugarte
Presente.-

ASUNTO: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Primero, reciba mi cordial saludo como Coordinadora de Investigación de Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo. Nuestra casa de estudios buscar generar investigaciones de impacto para la sociedad, donde los alumnos puedan aplicar sus conocimientos y ampliar su capacidad investigadora.

Actualmente nuestro alumno Luis Miguel Sánchez Goicochea con DNI 45818652, está realizando su trabajo de investigación, titulado: *Marketing Educativo y la Calidad de Servicio del I.E. Alfonso Ugarte, Santa Anita, 2019.*

Por ello, le solicitamos su apoyo como Directora del I.E. Alfonso Ugarte para llevar a cabo las siguientes actividades:

- Encuesta a la muestra seleccionada de 108 padres de familia para medir la relación entre las variables de estudio.

Cabe resaltar que esta información es 100% confidencial, pudiendo ustedes tener acceso a los resultados al finalizar la investigación.

Esperamos contar con su apoyo para poder continuar con la investigación que será de gran valor académico y social. Sin otro en particular me despido de usted, agradeciendo anticipadamente por la atención que se sirva a prestar al presente, le renuevo los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,

Mg. Stephanie Erazo Roman
Coordinadora de Investigación de la C.P. de Marketing y Dirección de Empresas
UCV - Lima Este



LIMA NORTE Av. Alfredo Mendiola 8232, Los Olivos, Tel.:(+511) 202 4342 Fax.:(+511) 202 4343
LIMA ESTE Av. del Parque 640, Urb. Canto Rey, San Juan de Lurigancho Tel.:(+511) 200 9030 Anx.:2510.
ATE Carretera Central Km. 8.2 Tel.:(+511) 200 9030 Anx.: 6184
CALLAO Av. Argentina 1795 Tel.:(+511) 202 4342 Anx.: 2650.

Anexo 6: Evidencias





