



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

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

**Marketing académico y la calidad de servicio en la Escuela Fiscal**

**"Ciudad de Azogues", Guayaquil-Ecuador, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de la Educación

**AUTOR:**

Herrera Castro, Jorge Ricardo (ORCID: 0000-0003-1345-7221)

**ASESOR:**

Dr. Córdova Pintado, Manuel Jesús (ORCID: 0000-0001-5780-0912)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión y Calidad Educativa

PIURA-PERÚ

2020

## DEDICATORIA

*Una dedicatoria especial a mis queridos padres Ricardo y Maritza, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ellos, incluida la presente investigación, me formaron con reglas y libertades con responsabilidad, con la visión de alcanzar siempre las metas que me propongo.*

*Se la dedico con todo amor y cariño a mi esposa Celia Montesdeoca, quien ha estado en cada momento de su elaboración, demostrándome su apoyo incondicional, paciencia y sacrificio para con nuestro futuro, ha pesar de los momentos difíciles económicas y sociales que se viven a nivel mundial por la presencia de la pandemia del COVID-19, nunca permitió que me rindiera, dándome las fortalezas necesarias para continuar.*

*A mis hijos Jorge y David, quienes fueron mi fuente de motivación e inspiración, para superarme cada día más en este mundo globalizado y competitivo, con la convicción de poder luchar en lo que la vida nos deparé en el futuro.*

*A mis compañeros y amigos actuales y anteriores, quienes sin saberlo y sin esperar nada a cambio, compartieron un pedacito de sus conocimientos, alegrías y tristezas, y a todas esas personas que durante estos dieciocho meses estuvieron apoyándome en este reto académico que ahora se ve cumplido.*

*Gracias a Todos*

## AGRADECIMIENTO

*Un eterno agradecimiento al ser creador de todas las cosas, quien organizó este universo desde el principio, quien con su bondad amorosa me permitió mi existencia, pese a mis errores y defectos que sucumben mi existir humano.*

*A mis padres, por todo su amor recibido, dedicación y paciencia que día a día me brindaron, en una apuesta de vida, quienes me acompañaron durante cada momento, confiando y creyendo en mi y en mis expectativas, por acompañarme en cada agotadora noche de estudios, por brindarme sus consejos y por cada una de esas palabras que me guiaron durante mi vida.*

*A mi esposa, quien con amor nunca me dejó vencer, me alentó a seguir adelante y esforzarme, gracias por esos cafés de media noche y la compañía, que me permitían seguir con la difícil tarea de recabar información.*

*Gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a todas las personas que me apoyaron y creyeron en mi para la realización de esta tesis.*

*A todos muchas gracias.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>26</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	26
Tipo de estudio .....	26
Diseño de Investigación .....	27
3.2. Variables y Operacionalización.....	28
Operacionalización de las variables .....	28
Marketing Educativo .....	28
Calidad de Servicios .....	28
3.3. Población, muestra, muestreo, y unidad de análisis .....	29
Muestra .....	29
Muestreo .....	29
Unidad de Análisis .....	29
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	29
Técnica e Instrumento .....	29
Instrumento 1: Cuestionario de Marketing académico .....	30
Instrumento 2: Cuestionario de Calidad de servicios educativos .....	30
Validez y confiabilidad .....	31
Confiabilidad. ....	32
3.5. Procedimientos .....	33
3.6. Método de análisis de datos .....	33
Análisis de datos .....	33
3.7. Aspectos éticos .....	34
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>35</b>
4.1. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS .....	35
4.2. PRUEBAS DE NORMALIDAD .....	39
4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS .....	40

<b>V. DISCUSIÓN</b> .....	<b>48</b>
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	<b>52</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>54</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>55</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>60</b>

### ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Escala de Likert .....	30
<b>Tabla 2.</b> Validez del instrumento Marketing académico.....	31
<b>Tabla 3.</b> Validez del instrumento Calidad de servicios educativos.....	31
<b>Tabla 4.</b> Niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach.....	32
<b>Tabla 5.</b> Estadístico de confiabilidad de la variable marketing académico .....	32
<b>Tabla 6.</b> Estadístico de confiabilidad de la variable calidad de servicios educativos .....	33
<b>Tabla 7.</b> Nivel de Marketing académico en la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del Sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020 .....	35
<b>Tabla 8.</b> Nivel de las dimensiones del Marketing académico en la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del Sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020 .....	36
<b>Tabla 9.</b> Nivel de calidad de servicios educativos en la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del Sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020 ....	37
<b>Tabla 10.</b> Nivel de las dimensiones de la calidad de servicios educativos en la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del Sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020 .....	38
<b>Tabla 11.</b> Prueba de Shapiro Wilk para comprobar la normalidad de los datos del Marketing académico y el servicio educativo de la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues del sector Guasmo Sur de la Ciudad de Guayaquil, 2020,.....	39
<b>Tabla 12.</b> El marketing académico y su relación con la calidad de servicios educativos en la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del Sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020 .....	40
<b>Tabla 13.</b> El marketing académico y su relación con la gestión administrativa en la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del Sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020 .....	41

<b>Tabla 14.</b> El marketing académico y su relación con la gestión pedagógica en la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del Sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020 .....	42
<b>Tabla 15.</b> El marketing académico y su relación con la gestión didáctica en la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del Sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020 .....	43
<b>Tabla 16.</b> El marketing académico y su relación con la infraestructura en la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del Sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020 .....	44
<b>Tabla 17.</b> El producto del marketing académico y su relación con la calidad de servicios educativos en la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del Sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020 .....	45
<b>Tabla 18.</b> La promoción del marketing académico y su relación con la calidad de servicios educativos en la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del Sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020 .....	46
<b>Tabla 19.</b> La plaza del marketing académico y su relación con la calidad de servicios educativos en la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del Sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020 .....	47

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Nivel de Marketing académico en la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del Sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020 .....	35
<b>Gráfico 2.</b> Nivel de las dimensiones del Marketing académico en la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del Sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020 .....	36
<b>Gráfico 3.</b> Nivel de calidad de servicios educativos en la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del Sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020 ....	37
<b>Gráfico 4.</b> Nivel de las dimensiones de la calidad de servicios educativos en la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del Sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020 .....	38

## RESUMEN

La investigación titulada “MARKETING ACADÉMICO Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ESCUELA FISCAL “CIUDAD DE AZOGUES”, GUAYAQUIL-ECUADOR, 2020” tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la calidad de los servicios educativos en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020.

Entre las teorías que fundamentan la investigación Marketing académico es sustentada por Gronroos, Granfield & Monash y Morgan & Hunt; para las teorías de la Calidad de Servicios educativos por Feigenbaum, Jesus Viveros, Joseph Muran y Joseph Juran.

La metodología empleada para la elaboración de esta tesis tuvo un enfoque cuantitativo, tipo básico de nivel correlacional, el diseño de la investigación es no experimental, transversal, las variables fueron marketing académico y calidad de servicios educativos teniendo una población de 36 docentes de la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues”, todo fue respaldado por la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario por cada variable, validados a través de juicios de expertos, obteniendo una confiabilidad de Alpha de Cronbach de 0.8396 para el instrumento que evalúa el marketing académico, y un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.967 para el instrumento que evalúa la calidad de servicios educativos, obteniendo una confiabilidad muy aceptable.

La investigación se evidenció a través del uso del programa estadístico SPSS, (versión 25.0), y según los resultados se obtuvo un nivel de coeficiente correlacional Rho de Spearman = 0.669, lo cual concluye que el marketing académico permite mejorar la calidad de los servicios educativos que brinda la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues”, demostrando una relación significativa entre las variables.

Palabras clave: Marketing, Académico, Calidad, Servicios

## **ABSTRACT**

The research entitled "ACADEMIC MARKETING AND THE QUALITY OF SERVICE IN THE TAX SCHOOL "CIUDAD DE AZOGUES", GUAYAQUIL-ECUADOR, 2020" has the general objective of determining the relationship between educational marketing and the quality of educational services in the fiscal school "Ciudad de Azogues" of Guayaquil-Ecuador, 2020.

Among the theories that support academic marketing research is supported by Gronroos, Granfield & Monash and Morgan & Hunt; for the theories of the Quality of Educational Services by Feigenbaum, Jesus Viveros, Joseph Muran and Joseph Juran.

The methodology used for the preparation of this thesis had a quantitative approach, basic type of correlational level, the research design is non-experimental, cross-sectional, the variables were academic marketing and quality of educational services having a population of 36 teachers from the School Prosecutor "Ciudad de Azogues", everything was supported by the survey technique and as an instrument the questionnaire for each variable, validated through expert judgment, obtaining a reliability of Cronbach's Alpha of 0.8396 for the instrument that evaluates academic marketing , and a Cronbach Alpha reliability index of 0.967 for the instrument that evaluates the quality of educational services, obtaining a very acceptable reliability.

The research was evidenced through the use of the statistical program SPSS, (version 25.0), and according to the results, a correlation level of Spearman's Rho coefficient = 0.669 was obtained, which concludes that academic marketing allows improving the quality of educational services. provided by the "Ciudad de Azogues" Fiscal School, demonstrating a significant relationship between the variables.

Keywords: Marketing, Academic, Quality, Services



## I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo marketing académico y la calidad de los servicios educativos, en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues”, Guayaquil-Ecuador, 2020, corresponde a la línea de investigación Gestión de la calidad de servicios. La misma como tal sirve de referente para las instituciones educativas puesto que el análisis de las variables brinda posibles pautas de acciones institucionales, las mismas que, con rigor científico, pueden establecer mejorar estrategias para que directivos y docentes mejoren la calidad de los servicios educativos. Para desarrollar la investigación, se realizó una observación del problema en la institución educativa fiscal, ubicada al sur de la ciudad de Guayaquil, de la provincia del Guayas en el año 2020, y se tomara en consideración a los docentes de todas las jornadas, así como también a los directivos.

Para el estudio se toma en consideración la variable Marketing académico, Gronroos (1989), menciona que comprende el desarrollo de acciones que permitan establecer cierta relación a largo plazo y satisfactoria con la institución, con el fin de retener y captar a los estudiantes. Pulido Capurro & Olivares Carhuaz (2018), explican que es muy importante continuar con las excelentes relaciones con los clientes, es decir, aquellas escuelas que están constantemente realizando esfuerzos para mantener relaciones amistosas con los usuarios, tienden a alcanzar con mayor facilidad el éxito, Pulido y Olivares (2018), citando a Alvarado (2013) y Rizvi & Khan (2011), dimensiona la variable marketing educativo de la siguiente manera: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos, y Evidencias físicas. Al referirse a la calidad de los servicios educativos Veliz (2017), precisa que es el grupo de acciones que se desarrollan dentro del centro educativo, enmarcado por la gestión administrativa y de control de las actividades docentes que van desde la planificación de clases, actividades de recuperación pedagógica, calificación de las actividades académicas, coordinar colaborativamente con los compañeros docentes y autoridades, y formar parte del proceso de capacitación docente, entre otras; Para Fernández y otros (2015), la calidad de los servicios educativos está

asociado a las acciones por parte de las autoridades para la valoración del trabajo realizado y la satisfacción percibida. En el estudio realizado por Moreno, N., & Cirilo, M., (2018), establecen las dimensiones del modelo de calidad educativa de Gento (2017), para la variable calidad de los servicios educativos en: administrativas, pedagógicas, didácticas, e infraestructura.

Las instituciones educativas tienen que darse a la idea que los estudiantes son como clientes tal como sucede en las empresas. Dando esta perspectiva, se puede incorporar al modelo de gestión educativa, el marketing relacional de tal manera que las acciones y esfuerzos educativos se dirijan estrictamente a una prestación de atención al cliente de manera permanente y de calidad, de acuerdo a las demandas del mercado. Así como los estudiantes tienen que cumplir un reglamento y leyes establecidas para su función como discente, tiene el derecho de demandar un servicio de calidad que asegure o amplíe sus expectativas. El estudio permitirá demostrar de manera científica como el marketing relacional se usa como una herramienta eficaz, práctica y útil para optimizar la calidad de los servicios educativos.

En la actualidad, existen numerosos estudios y teorías sobre el marketing educativo. A pesar de ser un tema prioritariamente de empresas, en pleno siglo XXI se ha convertido de a poco, o sin querer, en un elemento esencial dentro de los centros educativos, con el mero hecho de observar a los estudiantes como un cliente del servicio educativo que se brinda, todo enmarcado en el simple hecho de generar confianza y apego entre el estudiante y la institución educativa, brindando dentro del margen de lo posible y sin excusas un servicio de calidad a largo plazo que propicie la satisfacción mutua entre usuario (estudiante) y proveedor (Institución educativa); es decir, el marketing educativo consigue lealtad y fidelidad de los estudiantes. Bajo este criterio, se hace indispensable estudiar el efecto propositivo que tiene el marketing educativo, y su correlación con la calidad de los servicios educativos.

Según Moreno, N., y Cirilo, M., (2018), citando a Díaz comenta que los modelos de gestión enfocados en los clientes les han permitido a muchas instituciones educativas a tener éxito académico y económico, sin embargo,

muchas se han enfocado en el sentido económico, procurando solo ver la cuestión cliente-consumidor, satisfaciendo los deseos idílicos de los estudiantes, dejando de lado la calidad de la educación, que serían los requerimientos reales de los estudiantes; dentro de las instituciones educativas, el líder educativo debe observar a un estudiante como un cliente y a la escuela como una empresa, buscando formas creativas para incentivar a los docentes una pasión por su trabajo, y estudiantes motivados con la capacidad de encontrar en la escuela una fuente no solo de conocimientos, sino también, de entretenimiento; para Cordaro (2016), la predisposición al cambio, y una actitud positiva para multiplicar sueños y volverlos realidad, son elementos imprescindibles dentro de la formación educativa, accionar que debe acoplarse al diligente cambio que muestra el actual mundo vanguardista y globalizado.

Para Carmen Sánchez, (2017), Psicopedagoga, en su artículo “El estrés docente, un grave problema para la enseñanza”, indican que son diferentes causas que afectan la calidad de servicios educativos, desde los problemas administrativos, como la pésima dirección y procesos de gestión sin resultados concretos, se suma la actividad docente, con sobrecarga de tareas, el exagerado número de estudiantes en el aula, bajo nivel de motivación, el clima institucional en los centros educativos, responsabilidades extras delegadas por los padres de familia, la usencia de reconocimiento social, conflictos escolares, y el uso de las nuevas tecnologías; Esteve (2016), las incidencias descritas nos permiten entender que mejorar dicha calidad es una realidad, que las instituciones educativas deben enfrentar, la misma se está convirtiendo en una problemática social.

Ilizaliturri (2016), comenta que a lo largo de Latinoamérica, la calidad de los servicios educativos es uno de los rasgos más evaluados con el fin de precisar estándares de calidad educativa, sin embargo, son pruebas que se establecen bajo estándares, dejando de lado las condiciones socioeconómicas, o el desempeño dentro del aula; Marcela Gajardo (2016), en su artículo “Retos del desarrollo profesional docente en América Latina.”, manifiesta que deben existir cambios en la políticas docentes para asegurar los logros del aprendizaje en las escuelas. Según Laval (2016), indica que el

centro educativo es el ente de producción de “capital humano”, obedeciendo a un modelo dogmático por parte de las autoridades gubernamentales, la idea de establecer un cuasimercado educativo, se puede considerar como la única manera de aumentar la eficacia de los sistemas educativos.

A nivel nacional, el estudio de Pusedá Patricio (2016), titulado “Plan estratégico de marketing para optimizar el servicio educativo de la escuela básica “Procer Manuel Quiroga” de la ciudad de San Gabriel provincia del Carchi”, de la Universidad Técnica del Norte de Ibarra, concluye acertadamente que la deficiencia en la articulación de las clases, no prestando atención a la motivación de los estudiantes, aunado a la complejidad de los trámites administrativos, y la escasa actualización y profesionalización de los docentes, promueve al desmejoramiento de los servicios educativos en la institución; estas condiciones permiten desmerecer el sentido de pertenencia de la comunidad educativa hacia el centro de estudio; esta realidad se repite en una gran parte de las instituciones públicas, cuyo prestigio depende exclusivamente de su buen nombre e historia, dejando la calidad de los servicios en un segundo plano; por consiguiente, el autor realiza sus recomendaciones en implementar planes y estrategias de marketing educativo, que permitan posicionar al centro de estudio y fidelizar a toda la comunidad educativa.

Dentro de la realidad local, se observa que la forma de administración institucional no usa estrategias de marketing académico, por lo cual los docentes expresan sentirse agobiados por las actividades laborales, se puede observar que no se alcanza a establecer el compromiso para con la institución educativa, y a nivel de institución no se cumplen las metas. En gran medida estas desavenencias influyen en la calidad de los servicios educativos, el proyectarse como una empresa educativa que brinda dicho servicio a clientes (estudiantes), y que estos deben sentirse satisfechos con el servicio que se ofrece, es la realidad institucional que se necesita encontrar. Enmarcadas estas por la visión clásica de escuela en la cual la única función es la de brindar conocimiento, minimizar la satisfacción de estos durante el proceso académico, la pérdida de la comunicación entre el docente y autoridades para efectivizar el servicio educativo, una deficiente

identidad institucional, entre otros. Como resultado de esta situación, la calidad del servicio educativo decae, influyendo directamente en la imagen institucional, creando un sentimiento de no pertenencia entre los estudiantes y colaboradores. Se precisa la elaboración de un diagnóstico de las posibles relaciones que existen entre el uso del marketing académico y la calidad de los servicios brindados en la institución académica, con los datos obtenidos de la evaluación, se pretende recomendar estrategias de marketing educativo, que permitan generar una visión compartida de cambio, que mejorará a mediano y largo plazo la actual situación del centro educativo.

Para la presente investigación se planteó el objetivo general de establecer la relación que existe entre el marketing educativo y la calidad de los servicios educativos en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020.

Se propuso los siguientes objetivos específicos:

O1. Determinar la relación significativa entre marketing académico y la gestión administrativa en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020.

O2. Indagar la relación significativa entre marketing académico y la gestión pedagógica en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020.

O3. Establecer la relación significativa entre marketing académico y la gestión didáctica en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020.

O4. Cuantificar la relación significativa entre marketing académico y la infraestructura en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020.

O5. Determinar la relación significativa entre producto y la calidad de los servicios educativos en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020.

O6. Indagar la relación significativa entre promoción y la calidad de los servicios educativos en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020.

O7. Establecer la relación significativa entre plaza y la calidad de los servicios educativos en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020.

Como hipótesis general se formula lo siguiente:

Hi: Existe relación significativa entre el marketing académico y la calidad de los servicios educativos en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020.

Ho: No existe relación significativa entre el marketing académico y la calidad de los servicios educativos en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020

Así mismo, se plantea las siguientes hipótesis específicas:

H1. Existe relación significativa entre marketing académico y la gestión administrativa en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020.

H2. Existe relación significativa entre marketing académico y la gestión pedagógica en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020.

H3. Existe relación significativa entre marketing académico y la gestión didáctica en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020.

H4. Existe relación significativa entre marketing académico y la infraestructura en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020.

H5. Existe relación significativa entre producto y la calidad de los servicios educativos en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020.

H6. Existe relación significativa entre promoción y la calidad de los servicios educativos en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020.

H7. Existe relación significativa entre plaza y la calidad de los servicios educativos en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Partiendo de la realidad problemática que se ha planteado en la presente investigación, es necesario indagar antecedentes de estudios que permitan comprender de forma más general el problema que atañe a la investigación, se ha precisado de artículos científicos que estudian el Marketing académico en el contexto de los servicios educativos, a nivel internacional y nacional.

Angulo P. Joanna (2019), en su artículo científico “Marketing educativo y el posicionamiento de la Institución Educativa Inicial No. 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo-2019”, expone que es un estudio con un enfoque cuantitativo, correlacional no experimental, utilizando como variables de estudio el marketing educativo y el posicionamiento, con población estimada de 40 padres de familia, y encuestados a través de un cuestionario independiente por cada variable, para el análisis de los datos se usó el alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), con un 0,881 de confiabilidad para la variable marketing educativo y un 0,798 para la variable posicionamiento, por lo cual se determina que es una confiabilidad aceptable; así mismo, se evidencia el uso del programa SPSS para el análisis correlacional de las variables, obteniendo como resultados un Rho de Spearman de 0.763 estableciendo que el Marketing educativo mejora efectivamente el posicionamiento del centro de estudio.

En el estudio de Maria Hector (2017), titulado “Uso del marketing y la gestión directiva de las instituciones educativas privadas de la red 10 Ate Vitarte; Lima, 2015”, es un estudio no experimental, cuantitativo-correlacional, con 45 personas de población, entre directivos y promotores de la educación, la variable marketing tiene las siguientes dimensiones:

diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes, comprensión del mercado y de los clientes, estrategias de marketing para elevar el valor de los servicios, construcción de relaciones con los clientes, y atraer a los clientes para construir utilidades y valía al capital del cliente; en el análisis estadístico de los datos se utilizó el alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), un análisis descriptivo, y la correlación de las variables de acuerdo a las puntuaciones de sus dimensiones; los resultados de la investigación arrojaron que existe correlación significativa entre las dos variables de estudio, entre  $r = 520$   $p = ,000$  lo que quiere decir que la gestión de directivos y promotores es directamente proporcional al uso del marketing.

En el artículo investigativo de Juan Salvador (2018), titulado “El marketing en la educación superior en el Ecuador”, persigue una metodología basada en un estudio bibliográfico, trata de inferir que las universidades del Ecuador están a la vanguardia de las demandas y exigencias del mundo globalizados y exigente, donde las nuevas tendencias del mercado serán las que estipulen los oferentes de servicios que deberán ser ajustados de mejor manera a la comunidad educativa; la variable marketing educativo tiene las siguientes dimensiones: Producto, Precio, Plaza, Promoción, y Personas; entre los resultados se acota que la instituciones de educación superior vanguardistas tienen que optar por una visión hacia los siguientes aspectos: TICs, la Web 2.0, los Blogs educativos, y las Redes Sociales.

En el estudio de Yopez & otros (2018), con el título “La gestión del marketing y el posicionamiento de las universidades. Una perspectiva de Iberoamérica y del Ecuador.”, es una investigación con metodología bibliográfica, que precisa la gestión del marketing y su influencia en el posicionamiento de las universidades del Ecuador, desde una perspectiva de los componentes de la cooperación, promoción, coordinación, imagen institucional, consulta, y participación social. El estudio demostró que las universidades en el Ecuador, en la actualidad están orientando sus acciones hacia un reposicionamiento dirigido a las demandas y necesidades de su entorno. Al mismo tiempo, concluyen que el marketing en las universidades va más allá de las funciones organizacionales, y más bien relacionadas a



generar valor y satisfacción a los actores de la sociedad; Los cambios en la legislación de educación superior ecuatoriana ha ocasionado un mayor interés por la utilización de estrategias de marketing, para apoyar sus actividades enmarcadas con el número de estudiantes, el cuerpo y calidad de los docentes, y su vinculación con la comunidad, aspectos importantes y relevantes para su acreditación.

El presente estudio enmarcado por los antecedentes antes mencionados, se hace imprescindible establecer las teorías que definen las variables Marketing Educativo y Calidad de Servicios; por lo cual se han seleccionado autores que permiten conceptualizar dichas teorías, que a continuación se detallan:

Según Rodríguez Suarez-Alexis (2019), el marketing, es aquel que a través de un conjunto de procesos y estrategias que dejan de lado la idea tradicional de captar clientes, se le da paso a la fidelización de estos, con el fin de mantenerlos a largo plazo; tiene como premisas fundamentales la calidad, el marketing y los servicios, que busca crear una relación de confianza y apego al cliente, que junto al consumo de los productos y servicios, también permanezca gracias a la calidad y al buen trato que este recibe; buscando la rentabilidad de los clientes, a través de un relación entre negocio y usuario que permita la captación y la fidelización; los mismos que son a largo plazo, para fortalecer el bienestar del consumidor con la marca garantizando su regreso, consiguiendo rentabilidad y con la seguridad de la afluencia de ingresos.

Para Villao Guillen & García Samaniego (2019), Las estrategias de marketing de servicio le brindan un valor importante al cliente actual o al potencial, a través de su retención se logra alcanzar a cubrir las necesidades de este de mejor manera, con lo que se logra establecer relaciones empresa-consumidor a largo plazo, siempre buscando cumplir con las expectativas del cliente, generando la confianza de los consumidores, que a margen de un tiempo se logra su fidelización y retención lo que resulta en una relación duradera, con lo cual las organizaciones mejoran significativamente su rentabilidad; por otro lado Pulido & Olivares (2018), exponen que el marketing académico, se define como el desempeño del

centro académico en ofrecer el flujo de los servicios que este oferta desde la escuela hacia los alumnos y padres de familia entes demandantes del servicio, esto se comprende como la obligación que tiene la institución educativa en diseñar el servicio y canalizarlo adecuadamente, con la finalidad de que este llegue de manera ecuánime a todos mis miembros que conforman el centro de estudio; este proceso es indispensable para atraer nuevos potenciales clientes de acuerdo a sus necesidades educativas.

Para el presente estudio la variable Marketing educativo, la hemos fundamentado en la teoría de la Escuela Nordica de Gronroos, la teoría de la escuela Anglo-Australiana de Granfield y Monash, y la la teoría del intercambio de relaciones de Morgan y Hunt; cada una de ellas aportan definiciones importantes al estudio, y al mismo tiempo concuerdan en que la promoción de los productos o servicios brinda ventajas sobre otras empresas, estas teorías se detallan a continuación:

Colette, Christian, & Laure (2019), nos indica que una de las teorías del marketing es la escuela Nórdica, este surge en los años setenta en Escandinavia, apareció conjuntamente en el campo del marketing de servicios, sus autores más influyentes son Christian Grönroos y Evert Gummesson, sus estudios empezaron en base al marketing de servicios, concluyendo con un enfoque relacional, tomando la consideración de que se puede aplicar en cualquier organización, en donde los servicios y los productos tienen real importancia; bajo este enfoque se estudió al mercado entre proveedores y clientes externos, adicióno las relaciones de apoyo existentes por encima y debajo del mercado, lo que derivó en un cambio paradigmático, en la cual involucra a una organización en dos grandes campos: las relaciones propias del mercado y las externas a este. Gummesson aportó a este estudio al hecho de que su efectividad consistía en la responsabilidad de las relaciones a todos los colaboradores de la organización, puesto que se considera, que directa o indirectamente todos los empleados atienden al cliente, lo que en la práctica conlleva la idea de gestionar las relaciones dentro de una organización.

Ortiz de Orue Lucana (2017), establece que la teoría del marketing de la escuela Anglo-Australiana surge a los inicios de los años noventa, en las universidades de Cranfield (Reino Unido) y Monash (Australia), cuyo máximo exponente es Adrián Payne, en la cual establece que el marketing de servicios es la aproximación entre el servicio al cliente y la calidad total; Payne & otros (2017), destaca que en este enfoque la creación del “modelo de los seis mercados”, el cual determina que para edificar y conservar el valor serio del cliente, es necesario mostrarse de acuerdo que las relaciones se deben construir en un grupo de mercados, que los establece como: mercados internos, mercados de referencias, mercados de oferentes y alianzas, mercado de reclutamiento, mercado de influencias, y mercados de cliente.

Laos Pinedo (2018), establece que en 1994 Morgan y Hunt proponen un modelo, con una propuestas que la denominan “Intercambios Relacionales”, que establece las siguientes sociedades relacionales: proveedoras, suministradoras, laterales y de compra interna; en la cual se identifican relaciones como el intercambio entre empresas y proveedores, alianzas estratégicas entre empresas y competencias, relaciones para investigaciones y desarrollo conjunto, acuerdos entre organizaciones sin fines de lucro y la empresas, trabajo conjunto con relaciones de intercambio, intercambio a largo plazo entre empresas y sus clientes finales, intercambio con los departamentos funcionales, intercambio entre la empresa y sus colaboradores, y las relaciones entre unidades de negocios y la empresa. Este enfoque se centra en el intercambio relacional, el compromiso y la confianza en la relación.

Expuestas las teorías que fundamentan el Marketing, con la finalidad de comprender sus implicaciones en el contexto educativo, es necesario establecer sus dimensiones. Pulido & Olivera (2018), en su estudio establecen siete dimensiones: Producto (Servicio), haciendo referencia al servicio educativo que se brinda en la institución educativa, se distingue por tres componentes, el de entrada que corresponde a los alumnos, el proceso implicado al plan curricular, y el de salida que corresponde a los alumnos que están preparados para el siguiente nivel de estudio; Precio, referente al

costo que representantes legales cancelan por la enseñanza a sus hijos (educación privada), sin embargo, este precio es también evidenciado en la educación pública a través de los impuestos que cancelan los ciudadanos por la educación; Plaza, es el espacio físico donde se imparte el servicio educativo; Promoción, son las referencias del servicio educativo por parte de quienes hacen el plantel educativo y a la vez voceros del mismo; Personas, son todos quienes son partícipes del proceso de enseñanza; Procesos, aquellos de carácter educativo y administrativo; Evidencias físicas, elementos de carácter físico que están relacionados con el espacio donde se desarrolla el proceso de enseñanza (p. 58).

En cuanto a la calidad de servicios Quispe, Eveling, & Esquivel Chañi (2016), determinan que los ideales del consumidor con respecto a los juicios de valor de cierto servicio, se comprende como los distintos elementos que conforman dicha valoración, que no solo corresponde a la eventualidad de calidad servicio recibido, sino más bien se toma en consideración al conjunto de acciones que completan el juicio de valor, destacando una amalgama de procesos entre velar por los interés del cliente, mantener un trato amistoso, valorar la simpatía, etc.

Respecto a los servicios educativos, Basantes (2017), hacer referencia que debe existir la construcción de una estructura racional, es decir establecer un paradigma destinado a la satisfacción y el beneficio en conjunto de la comunidad educativa; si se observa que la educación es un servicio, es estrictamente necesario alcanzar las expectativas de los clientes que van a recibir dicho beneficio. Angulo Cruzatt (2016), enuncia que establecer el pensamiento en virtud de los servicios con calidad ofrecidos por la empresa, no debe ser exclusivo de las empresas de servicios, esta mentalidad se puede utilizar en cualquier tipo de empresas, dado que, en ambos casos, de una u otra manera se atiende a las necesidades de los clientes, involucrándose estrechamente las relaciones entre cliente-empresa.

El presente estudio en cuanto a la calidad de los servicios, basa su definición en la teoría de Control total de Feigenbaum, la teoría de Calidad de Jesús Viveros, La teoría de Joseph Muran y la Teoría de Joseph Juran,

las misas que concuerdan en establecer que la calidad se representa en la satisfacción de los clientes, a continuación, se detalla a profundidad dichas teorías:

Arbós L. C. (2017), detalla acerca de la teoría del control total de calidad, que nace esta a mediados de los años cuarenta en las ideas del doctor Feigenbaum, quien las definió en un estudio lo que hasta hoy se conoce como el proceso de calidad total, estableció una serie de pasos replicables, por medio de estos se pueden alcanzar la mayor calidad de un producto en su etapa de producción, desasiéndose de la cuestión de incertidumbre para alcanzar del cliente su satisfacción.

En el estudio de Velarde Mamani & Medina Gutiérrez (2016), enuncian que los principios básicos del control total se basan en la exagerada cantidad de productos similares que persisten en el mercado, los clientes prestan mayor atención a las pequeñas diferencias que existen entre ellos, dando importancia significativa a la calidad de un producto al momento decisivo de su adquisición; Graffe Cruz (2017), concuerda que la calidad de los productos son las medidas de referencia de crecimiento y éxito de las empresas; por esta razón, Toro Arias & Marín Restrepo (2017) detallan que la calidad nace desde la gestión de la empresa, si se enseña el proceso riguroso de la calidad total, desde los directivos y se establece como premisa fundamental de éxito a los colaboradores, los productos desarrollados tendrán la mayor calidad posible.

En el estudio de Ramírez Herrera (2018), determina que Jesús Viveros, estableció trece principios de calidad, al ser ejecutadas, la empresa logrará adquirir la mayor calidad durante la producción o mientras se brinda un servicio. Maqui Chávez (2018), concuerda que dentro de los trece principios encontramos: centrarse en la satisfacción del cliente, hacer las cosas bien desde el principio, solucionar los problemas y dejar de justificarlos, establecer buenas relaciones con los compañeros, desarrollar optimismo, cumplir las tareas adecuadamente, tener cordialidad con los compañeros de equipo, puntualidad, reconocer los errores y trabajar para corregirlos, orden y organización de las herramientas de trabajo, desarrollar la humildad para aprender de otros, desarrollar de forma simple el propio trabajo, y brindar

confianza al resto del equipo. Según Arbós & Babón (2017), indican que esta teoría si llegará a convertirse en política y filosofía organizacional dentro de la empresa, los trece principios, permitirán que directivos y colaboradores trabajen con la mayor calidad y eficiencia posible.

En el estudio de Del Aguila Gómez (2019), citando a Joseph Muran, establece que la mayor calidad posible dentro de la empresa, sea esta de producción o servicios, es vital para su desarrollo; para alcanzar este beneplácito de la calidad, este atribuyo a cinco premisas: Disminuir los riesgos de poseer una baja calidad.- evaluar con la finalidad de determinar las fallas y los problemas de un producto o la ejecución de un servicio, haciendo notar muy sutilmente y de buena manera a los colaboradores, permitirá que sin mucho esfuerzos se alcance niveles de calidad óptimos.

Mendoza & Vela Quiroga (2016), manifiestan que es importante modificar el producto o servicio acorde con las reales necesidades que tenga el cliente, definiendo rasgos de producción o mecanismos de servicios que realmente estén dirigidos a las necesidades de los usuarios, creando ventajas para la empresa y el cliente.

Arbós & Babón (2017), indican que es necesario establecer y acomodarse a estándares de calidad establecidos previamente del análisis, en donde la comunicación es una herramienta primordial, la línea directa de comunicación con los clientes permiten determinar si el producto o el servicio alcanzo las expectativas, o si es necesario desarrollar nuevos parámetros para su construcción o mejorar la aplicación de un servicio.

Duarte & Serrano Carreño (2017), manifiestan que es necesario mejorar constantemente, el control de calidad, es una pieza fundamental en la producción, permite a la empresa hacer modificaciones previo el lanzamiento de un producto o al brindar un servicio, que bajo un análisis y una evaluación constante al producto permite acotar ideas o desecharlas para la próxima elaboración del mismo.

Apaza Ladines (2018), comenta que es imprescindible invertir constantemente en calidad, la calidad nunca será un gasto para la empresa, los diversos estudios que las empresas más exitosas son aquellas que tienen

por compromiso primordial no perder la calidad de sus productos, pensando en primer lugar en el cliente, reinventando y mejorando la calidad de sus productos constantemente, este accionar conlleva a largo plazo más beneficios que gastos, la lealtad de los clientes, y de apoco la construcción de una marca en el mercado, logrando volverse más competitivo.

Nicoletti, M. citando a Westwood (2019), hablando sobre la teoría de Joseph Juran, demuestra que este estableció un camino de tres pasos para alcanzar la tan apreciada calidad dentro de una empresa. En este sentido se debe establecer un plan de calidad, el mismo que requiere hacer un estudio de mercado, enfocarse en determinar quiénes son los clientes y el alcance de sus necesidades específicas, con los datos recibidos, se procede a la etapa de preproducción, en la cual bajo esas premisas se elabora algo (aun no es un producto), que bajo pruebas de calidad posteriores, se transforma en un producto listo para salir al mercado, en este proceso intervienen varios grupos de colaboradores dentro de la empresa, que como premisa mantienen la calidad.

Arbós & Babón (2017), demuestran que la evaluación constante de calidad, es supervisar que consiguientemente se está efectuando de la mejor manera la producción del producto, por lo cual es necesario, cuantificar como le va al producto en el mercado, destacar lo que va bien, y mejorar en el margen de lo posible lo que este mal, pensando siempre en la satisfacción del cliente.

Arbós L. C. (2017), indica que debe existir una acción constante de calidad, que permita efectivizar el proceso de la evaluación constante, la evaluación tiene una finalidad, es la acción de realizar las observaciones y críticas al producto o servicio con la finalidad de alcanzar la máxima calidad posible del mismo, se realiza dentro de la empresa y se mide por escala, bajo la premisa de no reducir la calidad y efectivizar las exigencias de los clientes, y es parte de la cultura organizacional de la empresa, alcanzando de esta manera nuevos niveles de calidad.

Analizadas las teorías de la Calidad de los servicios, para comprender esta variable en el contexto educativo es necesario establecer sus

dimensiones, en el estudio de Aguirre, M. (2016), establece cuatro dimensiones: La dimensión Administrativa, es la encargada de diseñar, planificar e implementar procesos sistematizados, eficaces y eficientes para el logro del servicio de calidad en el centro de estudio en donde se imparte el servicio, con la finalidad de que este cumpla con las demandas de necesidad de los estudiantes y de la sociedad, lo que lo vuelve el responsable de los resultados de dicho sistema.

Malaspina (2016), manifiesta que la dimensión Pedagógica se establece por el concepto de "hacer correctamente las cosas correctas". Es decir, que es la acción que permite que los directivos definan los procesos a seguir (planificación), tomando en consideración objetivos institucionales, necesidades o cambios; con la forma en la que se van a desarrollar dichos procesos (estrategias).

Ochoa & Urrea (2017), hablan sobre la dimensión Didáctica como una vista paramétrica desde el aula de clases, en la cual se establece dos parámetros, por un lado una observación subjetiva que abarca la finalidad del aprendizaje, y por otro lado una observación objetiva que abarca los resultados propiamente dicho de ese aprendizaje; tomando en consideración esto, cualquier sistema de calidad educativa tendrá que partir desde un principio del aspecto didáctico del aula hacia la organización, garantizando los procesos educativos a la par de los procesos organizativos de la institución educativa.

Gutiérrez Reyes (2017), manifiesta que la dimensión de Infraestructura es el espacio donde se centra el ejercicio educativo, las investigaciones internacionales, dan una visión histórica relacionada a dichos espacios, lo que permite inferir que afecta directamente al servicio brindado en el colegio, lo que hace necesario transformar los espacios educativos para que permitan una mejora en los procesos académicos del plantel. Dichos espacios deben promover la construcción de nuevos conocimientos con variedad de escenarios de aprendizaje, catalizadores de la interactividad y el compromiso social. Entendiéndose, que la dimensión de infraestructura, no solo se relaciona al ambiente físico del aula de clase, sino más bien, al



conjunto de infraestructura global del centro educativo: físico, tecnológico, recursos materiales, y recursos técnicos.

El marketing educativo es imprescindible en el posicionamiento de una Institución Educativa, la acción de fidelizar los estudiantes, establecer la marca en un mundo competitivo y tecnificado, todo ello a través del servicio brindado enfocado en la calidad, nos permite plantear la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera se relaciona el marketing educativo y la calidad de los servicios educativos, en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020?

Este trabajo investigativo se desarrolla con el propósito de contribuir significativamente a lo que ya se conoce sobre el uso del marketing académico en instituciones públicas y no sólo privadas, en cuanto a la los servicios que estas brinden enfocados directamente en su calidad, los resultados que esta investigación demuestren, podrán ser elevados a propuestas, con utilidad práctica a las ciencias de la educación puesto que se estaría evidenciando que la aplicación del Marketing educativo tiene implicaciones directas en el modo y forma que se brinda el servicio académico de calidad.

Esta investigación es planteada desde la perspectiva de la realidad y evidencia que es necesario mejorar la imagen institucional de los servicios educativos brindados por la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de la ciudad de Guayaquil-Ecuador, a través de incorporar prácticas de marketing académico, con la finalidad de buscar cumplir con las demandas y necesidades de los individuos que intervienen en el proceso académico en el centro de estudio, actores directos de las actividades académicas.

Esta investigación requiere la colaboración de la comunidad educativa en su totalidad, quienes serán los beneficiarios directos, así como también, la comunidad vecina que reside y conoce el buen nombre de la institución educativa, quienes se verán beneficiados indirectamente, cuando se alcance el prestigio y el posicionamiento en cuanto a los servicios que se prestan.

La aplicación del marketing académico en instituciones públicas como medio para cambiar a mejor la calidad de los servicios educativos se indaga con métodos y rigor científicos, escenarios que pueden ser indagados por la ciencia, al finalizar su estudio y evidenciado su confiabilidad y validez, el mismo podrá ser usado en otros trabajos de investigación y aplicado en otros planteles educativos.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de estudio**

La presente investigación de acuerdo a su propósito es básica, Sánchez & Menéndez (2018), indican que este tipo de investigación puede llamarse fundamental o pura, que tiene como principio el explicar de forma teórica o experimental distintos fenómenos del mundo circundante, y cuya finalidad es la de generar nuevo conocimiento, dejando de lado la aplicación del mismo. Lidia Barboza Norbis (2016), manifiesta que la investigación básica, se centra en saber y explicar, tiene sus inicios en una teoría, un principio básico o una generalización.

Tomando en consideración la observación como medio para cuantificar la relación que existe entre el marketing académico y la calidad de los servicios educativos, se determina que el alcance de la presente investigación es correlacional. Sullcray Susana (2017), en su libro "Metodología de la investigación", señala que la investigación correlacional tiene como horizonte la obtención del nivel de relación que existiese entre dos o más variables de una determinada muestra de la población, con el fin de obtener la relación de eventos observados o algún fenómeno en estudio. Así mismo por recoger la información en un momento dado es de corte transversal.

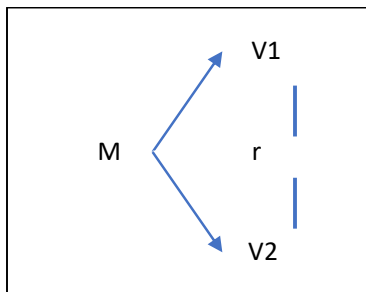
Dado que la presente investigación plantea demostrar la existencia o no de relación significativa entre las variables de estudio, posee un enfoque cuantitativo como lo determina Amaiquema Marquez, Vera Zapata, & Zumba Vera (2019), señala que para definir estereotipo de conducta y formar supuestos es necesario tomar una orientación cuantitativa, en la cual la

recolección de información establecida para medir hipótesis deben considerarse con medición numérica. Así mismo, el presente trabajo investigativo tiene un nivel descriptivo, procura explicar las situaciones de relevancia. Cruz, Mora, & Cruz (2017), citando a Mario Tamayo y Tamayo, indican que la investigación descriptiva consiste en el registro, análisis e interpretación, de aquellos fenómenos de características naturales en un tiempo determinado y todos los elementos que lo componen. Para luego ser presentados como conclusiones deterministas.

### **Diseño de Investigación**

Esta investigación tiene un modelo correlacional no experimental, de corte transversal, ya que esta no realizará cambios o modificaciones a las variables de estudio, se observará el comportamiento de estas tal y como se presentan en la realidad. Suárez & del Carmen (2019), citando a Raffino, indican que la investigación no experimental es aquella en la cual se consulta a la opinión pública respecto a un tema con la finalidad de determinar una idea conjunta, a su vez, pueden ser aquellas, que teniendo un grupo de datos estadísticos, se los procesa, interpreta y organiza para conseguir la mayor cantidad de datos relevantes (p.31).

#### Esquema del diseño de investigación correlacional



Dónde:

M → Muestra de padres de familia

V1 → Variable de marketing educativo

V2 → Variable calidad de servicios

$r$  → Coeficiente de correlación

### 3.2. Variables y Operacionalización

#### Operacionalización de las variables

La presente investigación presenta dos variables:

##### Marketing Educativo

Martínez, Almanza-Vides, & Pérez (2018), en el estudio titulado EDUCATIONAL MARKETING. FACTOR OF COMPETITIVENESS IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS, lo define como un proceso investigativo de aquellas necesidades sociales que tienes que ser satisfechas por medio de servicios educativos, servicios que deben cumplir con características, en cuanto al coste percibido, ubicadas en un tiempo y espacio, y promovidas con ética con el fin de generar el bienestar entre similares y organizaciones. Así mismo, se las considera como una herramienta que permite crear una conciencia social que engrana a toda la comunidad educativa, convirtiendo en centros de desarrollo humano las instituciones educativas, con procesos de trascendencia académica, amplia calidad humana y realismo social.

##### Calidad de Servicios

Moosavi, y otros (2017), En su estudio, al referirse a la calidad de servicios, la definen como un elemento con mucha significancia para el crecimiento, éxito y sostenibilidad de cualquier empresa u organización; esta se basa en la percepción de los destinatarios del servicio, esta depende de las expectativas con respecto a la percepción recibida del servicio brindado; las percepciones y las expectativas al recibir un servicio tiene una relación directa con la comprensión y la conciencia del destinatario del servicio.

**Temática:** se centra en el análisis relacional de dos variables el Marketing educativo y la Calidad de servicios

##### Operacionalización

La operacionalización de las variables se desarrolla en dos matrices de información, en las mismas se detalla los aspectos conceptuales y operacionales, las dimensiones de las variables, estos en conjunto

relacionados con la cantidad de ítems que se utilizarán en los instrumentos, con su respectiva escala de medición y sus niveles de rango.

### **3.3. Población, muestra, muestreo, y unidad de análisis**

Según Ross, S. M. (2018), nos indica que es “el conjunto de elementos en los que estamos interesados analizar”. La investigación tubo como población a todos los docentes de la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues”, del sur de la ciudad de Guayaquil, los cuales son 36 docentes.

#### **Muestra**

La presente investigación presentó una muestra por conveniencia, como lo indica Hernández, C. E., & Carpio, N. (2019) el “muestreo de conveniencia se caracteriza por buscar muestras representativas cualitativamente, que cumplan con características típicas que son de interés para el investigador”. En la presente investigación se usa una muestra por conveniencia debido a que se trabaja con un solo grupo de 36 docentes del plantel.

#### **Muestreo**

La presente investigación tubo un muestreo no probabilístico, como señala Otzen, T., & Manterola, C. (2017) debido a que “la selección de los sujetos a estudio depende de ciertas características, criterios, etc. que él investigador considera importantes en ese momento”, el grupo de estudio son todos los docentes del plantel, todos cumplen con las características de profesores, y conocen la institución educativa, particularidades que se requieren en la investigación.

#### **Unidad de Análisis**

Profesores de la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues”

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

#### **Técnica e Instrumento**

La técnica empleada fue la encuesta mediante el instrumento cuestionario. Meneses, J. (2016), indica que es un instrumento estandarizado útil en la recolección de los datos en las investigaciones cuantitativas, usado en la metodología de encuesta. El instrumento se efectuó a todos los colaboradores académicos de la Escuela Fiscal “Ciudad

de Azogues”, Se utilizó como valores de estimación la escala detallada en la operacionalización de las variables.

Tabla 1. Escala de Likert

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

*Nota: Elaborado por Likert*

### **Instrumento 1: Cuestionario de Marketing académico**

#### **Ficha técnica**

- Nombre:** Marketing académico
- Objetivo:** Medir la variable del marketing académico mediante sus dimensiones: producto, precio, plaza, promoción, persona, procesos, y evidencias físicas
- Ámbito de Aplicación:** Institución Educativa
- Usuarios:** Docentes de la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues, del sur de la ciudad de Guayaquil.
- Tiempo:** Aproximadamente 20 a 25 minutos
- Significación:** Esta referida a evaluar la relación del marketing académico con la calidad de los servicios educativos.
- Estructura:** El reactivo tiene 30 ítems cada uno con 5 tipos de respuestas, relacionados con las 7 dimensiones de la variable: **producto, precio, plaza, promoción, persona, procesos, y evidencias físicas**

### **Instrumento 2: Cuestionario de Calidad de servicios educativos**

#### **Ficha Técnica**

- Nombre:** Calidad de servicios educativos
- Objetivo:** cuantificar la variable calidad de servicios educativos mediante sus dimensiones: administrativa, pedagógica, didáctica, e infraestructura
- Ámbito de Aplicación:** Institución Educativa

- Usuarios:** Docentes de la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues, del sur de la ciudad de Guayaquil.
- Tiempo:** Aproximadamente 20 a 25 minutos
- Significación:** Identificar la calidad de los servicios educativos y su relación con el marketing académico.
- Estructura:** El reactivo tiene 20 ítems cada uno con 5 tipos de respuestas, relacionados con las 4 dimensiones de la variable: **administrativa, pedagógica, didáctica, e infraestructura**

### Validez y confiabilidad

Según JUAREZ-HERNANDEZ, L. G., & TOBON, S. (2018), quienes detallan que la validez es el proceso de determina el valor y la representatividad en la conceptualización de un instrumento de evaluación, es decir la, realidad de la definición del conjunto de ítems, así como los aspectos gramaticales y la claridad de las instrucciones. En lo que respecta a la validez se precisó de la opinión de expertos quienes emitieron un juicio de valor, de acuerdo a una matriz de valoración para ese fin, en ello establecieron la correcta relación entre las dimensiones y los ítems de las variables.

Tabla 2. Validez del instrumento Marketing académico.

No.	Grado académico	Nombres y Apellidos del experto	Dictamen
1	Magister	Marcos Antonio Coronel Villamar	Aplicable
2	Magister	Kevin Santiago Herrera Castro	Aplicable
3	Magister	Miryam Patricia Paredes Cordero	Aplicable
4	Magister	Georgia Irene Castro García	Aplicable

*Nota: Opinión de Expertos*

El instrumento validado se determinó que es aplicable.

Tabla 3. Validez del instrumento Calidad de servicios educativos.

No.	Grado académico	Nombres y Apellidos del experto	Dictamen
1	Magister	Marcos Antonio Coronel Villamar	Aplicable
2	Magister	Kevin Santiago Herrera Castro	Aplicable
3	Magister	Miryam Patricia Paredes Cordero	Aplicable
4	Magister	Georgia Irene Castro García	Aplicable

*Nota: Opinión de Expertos*

El instrumento se determinó que es aplicable

### **Confiabilidad.**

La confiabilidad de un instrumento significa buscar que cualquier procedimiento de medición genere los mismos resultados en eventos repetidos, como lo establece Marín Suárez, C. A. (2017), indica que es la medida en cuanto la aplicación de un instrumento en varias ocasiones produce siempre el mismo resultado.

Tabla 4. Niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach

<b>Rango</b>	<b>Magnitud</b>
0.81 – 1.00	Muy alta confiabilidad
0.61 – 0.80	Alta confiabilidad
0.41 – 0.60	Moderada confiabilidad
0.21 – 0.40	Baja confiabilidad
0.01 – 0.20	Muy baja confiabilidad

*Nota: Escala sugerida por (Ruiz, 1998)*

Con esta finalidad se ha realizado la técnica de alfa de Cronbach en la prueba piloto.

De todas las pruebas realizadas de forma piloto se estimó la confiabilidad de los insumos obteniendo un índice de confiabilidad de  $\alpha = 0.8396$  ( $\alpha > 0.70$ ) en el insumo que verifica el marketing académico, y un índice de confiabilidad de  $\alpha = 0.967$  ( $\alpha > 0.70$ ) en el insumo que verifica la calidad de servicios educativos, por lo que se determina que los insumos que evalúan el marketing académico y la calidad de servicios educativos son confiables. (Ver anexo 6)

Tabla 5. Estadístico de confiabilidad de la variable marketing académico

<b>Cuestionario</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>No. Elementos</b>
Marketing académico	0.8396	15

Como se observa en la tabla no. 5, se obtiene para el insumo marketing académico un alfa de Cronbach de  $\alpha = 0.8396$  ( $\alpha > 0.70$ ), por lo cual se puede afirmar que el insumo tiene muy alta confiabilidad.



Tabla 6. Estadístico de confiabilidad de la variable calidad de servicios educativos

<b>Cuestionario</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>No. Elementos</b>
Calidad de servicios educativos	0.967	15

Como se observa en la tabla no. 6, se obtiene para el insumo calidad de servicios educativos un alfa de Cronbach de  $\alpha = 0.967$  ( $\alpha > 0.70$ ), por lo cual se puede afirmar que el insumo tiene muy alta confiabilidad.

### **3.5. Procedimientos**

- Se coordinó con la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del sector Guasmo Central de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de requerir de manera formal el permiso respectivo para la desarrollar la investigación.
- Se informó a los docentes de la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, a través del programa zoom acerca de la investigación y forma como se aplicarán los instrumentos, los mismos que serán abordados de manera virtual debido a la pandemia por el COVID-19 en la que se encuentra el país.
- Los instrumentos de investigación fueron aplicados a la totalidad de la población.
- Una vez obtenida la información fue registrada, después de la tabulación de datos utilizando programas estadísticos.

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

#### **Análisis de datos**

Para el estudio analítico de los datos Torres, M., Salazar, F. G., & Paz, K. (2019), nos manifiestan que es necesario desarrollar procesos organizados de recolección de datos, de acuerdo a un plan establecido con los objetivos claros, determinando el nivel y la profundidad de la recolección de información.

Al desarrollar el levantamiento de la información a través de los insumos debidamente evaluados, se procedió a subir la información en el software estadístico SPSS en su versión 25.0 para Windows. Los resultados

obtenidos se representaron en matrices de acuerdo a su consolidación por dimensiones de las variables, representadas a través de gráficos de barras acompañada con valoraciones de resumen, con el fin de lograr determinar la conducta de las variables de estudio a través de un análisis descriptivo. Para comprobar la correlación de las variables en la verificación de las hipótesis, se utilizó una estadística inferencial, por medio de pruebas de correlación de Spearman. Para establecer la prueba de normalidad de los datos se utilizó el Shapiro Wilk ya que la muestra era menos a 50 individuos.

### **3.7. Aspectos éticos**

Al realizar el levantamiento de la información a través de los insumos, se tomó en consideración el anonimato, la información se recogió a través de un cuestionario online, debido a las condiciones de restricción de movilidad por el estado de emergencia sanitaria vivida en la actualidad por la pandemia del COVID-19, los instrumentos se identificaron mediante un código reconocido solamente por el autor del estudio.

#### IV. RESULTADOS

##### 4.1. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Tabla 7. Nivel de Marketing académico en la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del Sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020

Variable 1 Marketing académico	Escala	N°	%
Deficiente	30-69	31	86.0
Regular	70-109	4	11.0
Bueno	110-150	1	3.0
<b>Total</b>		36	100

*Fuente: Aplicación del Cuestionario Marketing académico, en el sector del Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020*

##### Descripción.

En el esquema arriba indicado se aprecia que el 86.0% del personal docente califican de manera deficiente el marketing académico, el 11.0% indican un nivel regular, y el 3.0% de los docentes determinan una calificación de bueno el marketing académico. Determinándose que el marketing académico de la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil es de un nivel deficiente y regular (97.0%)

Gráfico 1. Nivel de Marketing académico en la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del Sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020

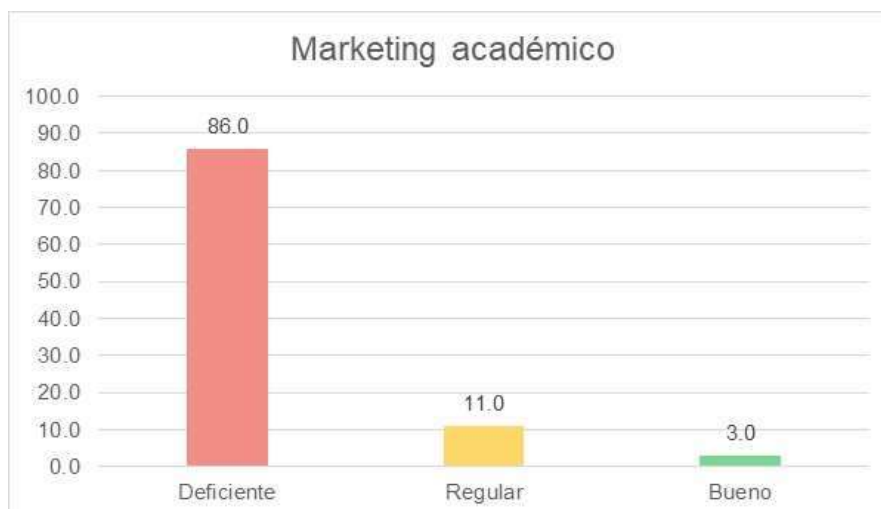


Tabla 8. Nivel de las dimensiones del Marketing académico en la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del Sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020

Marketing académico	Producto		Precio		Plaza		Promoción		Persona		Procesos		Evidencias físicas	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Deficiente	33	92.0	22	61.0	32	89.0	32	89.0	32	89.0	33	92.0	32	89.0
Regular	2	6.0	9	25.0	4	11.0	4	11.0	4	11.0	3	8.0	4	11.0
Bueno	1	2.0	5	14.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>36</b>	<b>100</b>

Fuente: Aplicación del Cuestionario Marketing académico, en el sector del Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020

En el esquema anterior se aprecia que el 98.0% del personal docente intuyen de manera deficiente y regular del producto, el 86.0% lo califican deficiente y regular el precio, el 100.0% estiman un nivel deficiente y regular de la plaza, el 100.0% obtienen nivel deficiente y regular la promoción, un 100.0% determinan un nivel deficiente y regular respecto a la persona, el 100.0% observan un nivel deficiente y regular de los procesos, y un 100,0% estiman un nivel deficiente y regular las evidencias físicas. Determinándose que las dimensiones del marketing académico de la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del sector del Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil son en promedio de nivel deficiente y regular (97.7%)

Gráfico 2. Nivel de las dimensiones del Marketing académico en la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del Sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020

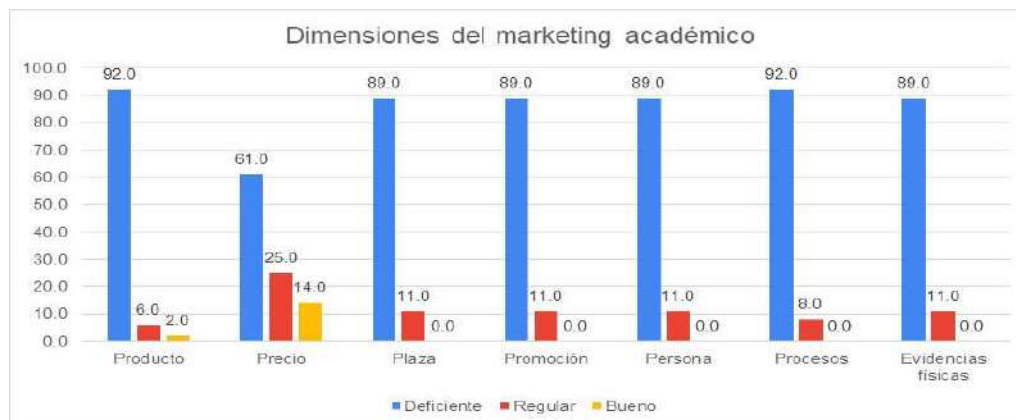


Tabla 9. Nivel de calidad de servicios educativos en la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del Sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020

<b>Variable 2</b>			
<b>Calidad de servicios educativos</b>	<b>Escala</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Deficiente	<b>20-46</b>	23	64.0
Regular	<b>47-73</b>	9	25.0
Bueno	<b>74-100</b>	4	11.0
<b>Total</b>		36	100

*Fuente: Aplicación del Cuestionario Calidad de servicios educativos, en el sector del Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020*

Arriba se detalla que el 64.0% de los docentes califican de nivel deficiente la calidad de los servicios educativos, el 25.0% obtienen un nivel regular, en tanto que el 11.0% de los docentes perciben de manera buena la calidad de los servicios educativos de la institución. Determinándose que la calidad de los servicios educativos de la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil es de nivel Deficiente y regular (89.0%)

Gráfico 3. Nivel de calidad de servicios educativos en la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del Sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020

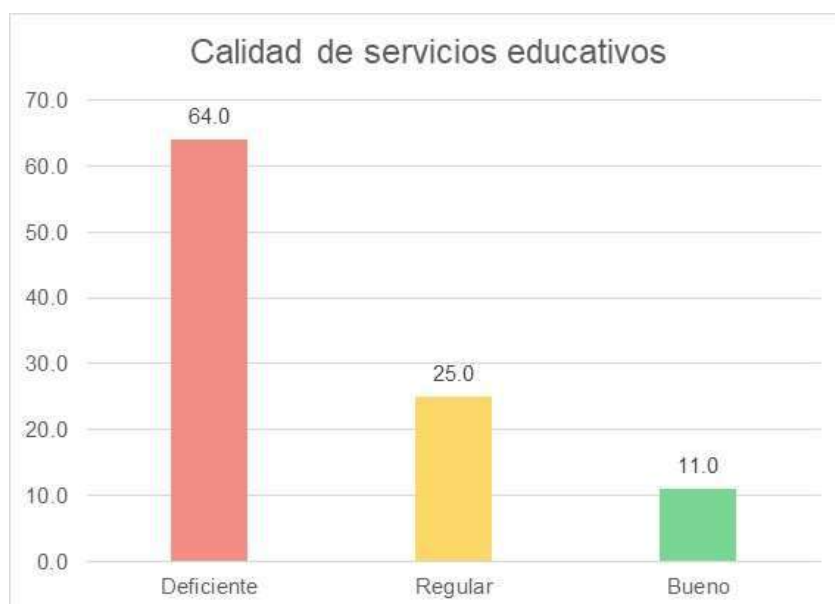


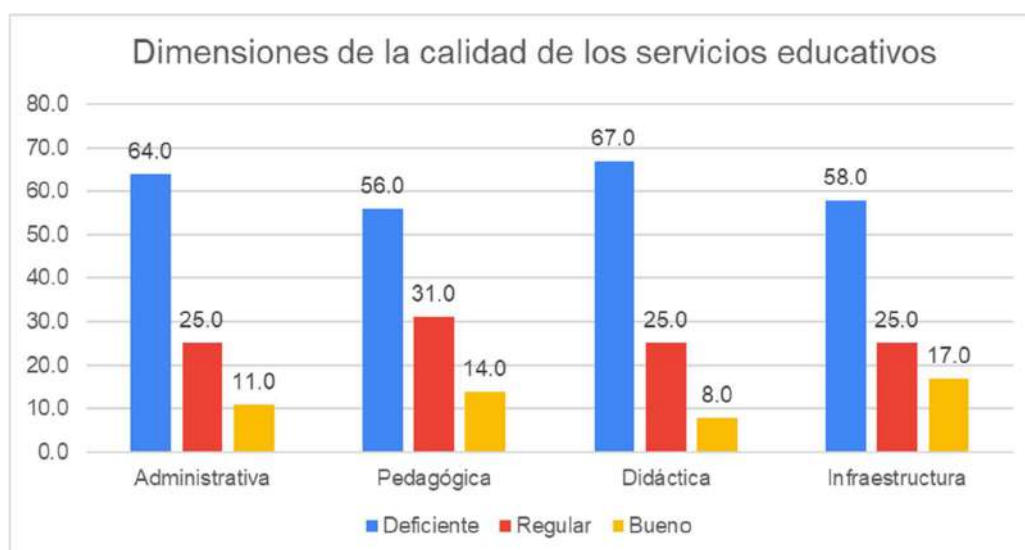
Tabla 10. Nivel de las dimensiones de la calidad de servicios educativos en la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del Sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020

Calidad de servicios educativos	Administrativa		Pedagógica		Didáctica		Infraestructura	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Deficiente	23	64.0	20	56.0	24	67.0	21	58.0
Regular	9	25.0	11	31.0	9	25.0	9	25.0
Bueno	4	11.0	5	14.0	3	8.0	6	17.0
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100.0</b>	<b>36</b>	<b>101</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>36</b>	<b>100</b>

*Fuente: Aplicación del Cuestionario Calidad de servicios educativos, en el sector del Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020*

En el esquema anterior se verifica que el 89.0% de los encuestados indican un valor regular y deficiente en la parte administrativa, el 87.0% obtiene un nivel regular y deficiente en la parte pedagógica, un 92.0% obtiene un nivel regular y deficiente en las consideraciones didáctica, y el 83.0% perciben un nivel regular y deficiente en las cuestiones de infraestructura. Por consiguiente la calidad de los servicios educativos de la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues”, del sector del Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil son en promedio regular y deficiente en un (87.75%)

Gráfico 4. Nivel de las dimensiones de la calidad de servicios educativos en la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del Sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020



## 4.2. PRUEBAS DE NORMALIDAD

Tabla 11. Prueba de Shapiro Wilk para comprobar la normalidad de los datos del Marketing académico y el servicio educativo de la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues del sector Guasmo Sur de la Ciudad de Guayaquil, 2020,

Variables/Dimensiones	Shapiro Wilk		
	Estadístico	GI	Sig.
<b>Marketing académico</b>	<b>0.425</b>	<b>36</b>	<b>0.000</b>
Producto	0.313	36	0.000
Precio	0.696	36	0.000
Plaza	0.366	36	0.000
Promoción	0.366	36	0.000
Persona	0.366	36	0.000
Procesos	0.312	36	0.000
Evidencias físicas	0.366	36	0.000
<b>Calidad de servicios</b>	<b>0.677</b>	<b>36</b>	<b>0.000</b>
Administrativa	0.677	36	0.000
Pedagógica	0.732	36	0.000
Didáctica	0.655	36	0.000
Infraestructura	0.712	36	0.000

*Fuente: Cuestionario del Marketing académico y Calidad de servicios educativos, en el sector del Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020*

En el esquema anterior se observa los resultados de la prueba de normalidad de Shapiro Wilk, se evidencio que los valores de significancia para las variables marketing académico, calidad de servicios educativos son menores al 5% ( $p < 0.05$ ), por lo que se determina que los datos no son normales; se concluye que se debe utilizar una prueba no paramétrica de correlación de Spearman, para verificar la correlación de las variables.

### 4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

#### Hipótesis estadística:

**Hipótesis alterna (H1):** Existe relación significativa entre el marketing educativo y la calidad de los servicios en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020.

**Hipótesis Nula (H0):** No existe relación significativa entre el marketing educativo y la calidad de los servicios en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020

Tabla 12. El marketing académico y su relación con la calidad de servicios educativos en la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del Sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020

Correlación $R_{ho}$ de Spearman	MARKETING ACADÉMICO
<b>CALIDAD DE SERVICIOS EDUCATIVOS</b>	
Coefficiente de correlación de $R_{ho}$ Spearman	0.669**
Sig. (bilateral)	0.000
No	36

*Fuente: Cuestionario del Marketing académico y la Calidad de servicios educativos, en el sector del Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020*

\*\*La relación significativa al 1% (0.01) y también al 5% (0.05)

#### Descripción.

En el esquema anterior se logra observar el resultado de la prueba de correlación de variables de Spearman de  $R_{ho}=0.669$  con un nivel de significancia  $p=0.000$  siendo este menor al 5% ( $p < 0.05$ ) por lo que se determina que el marketing académico se relaciona significativamente con la calidad de servicios educativos de la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues”, del sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020.



**Hipótesis estadística:**

**Hipótesis alterna (H1):** Existe relación significativa entre marketing académico y la gestión administrativa en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020.

**Hipótesis Nula (H0):** No Existe relación significativa entre marketing académico y la gestión administrativa en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020.

Tabla 13. El marketing académico y su relación con la gestión administrativa en la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del Sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020

Correlación $R_{ho}$ de Spearman	MARKETING ACADÉMICO
<b>CALIDAD DE SERVICIOS EDUCATIVOS</b>	
Coefficiente de correlación de $R_{ho}$ Spearman	0.669**
Sig. (bilateral)	0.000
No	36

*Fuente: Cuestionario del Marketing académico y la Calidad de servicios educativos, en el sector del Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020*

\*\*La relación significativa al 1% (0.01) y también al 5% (0.05)

**Descripción.**

En el esquema anterior se determina el resultado de la prueba de correlación de variables de Spearman de  $R_{ho}=0.669$  con un nivel de significancia  $p=0.000$  siendo este menor al 5% ( $p < 0.05$ ) indicando que el marketing académico se relaciona significativamente con el servicio de gestión administrativa de la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues”, del sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020.

**Hipótesis estadística:**

**Hipótesis alterna (H1):** Existe relación significativa entre marketing educativo y la gestión pedagógica en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020.

**Hipótesis Nula (H0):** No Existe relación significativa entre marketing educativo y la gestión pedagógica en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020.

Tabla 14. El marketing académico y su relación con la gestión pedagógica en la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del Sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020

<b>Correlación <math>R_{ho}</math> de Spearman</b>	<b>MARKETING ACADÉMICO</b>
<b>CALIDAD DE SERVICIOS EDUCATIVOS</b>	
Coefficiente de correlación de $R_{ho}$ Spearman	0.591**
Sig. (bilateral)	0.000
No	36

*Fuente: Cuestionario del Marketing académico y la Calidad de servicios educativos, en el sector del Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020*

\*\*La relación significativa al 1% (0.01) y también al 5% (0.05)

**Descripción.**

Arriba se detalla el resultado de la prueba de correlación de variables de Spearman de  $Rho=0.591$  con un nivel de significancia  $p=0.000$  siendo este menor al 5% ( $p < 0.05$ ) indicando que el marketing académico se relaciona significativamente con el servicio de gestión pedagógica de la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues”, del sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020.

**Hipótesis estadística:**

**Hipótesis alterna (H1):** Existe relación significativa entre marketing académico y la gestión didáctica en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020.

**Hipótesis Nula (H0):** No Existe relación significativa entre marketing académico y la gestión didáctica en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020.

Tabla 15. El marketing académico y su relación con la gestión didáctica en la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del Sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020

Correlación $R_{ho}$ de Spearman	MARKETING ACADÉMICO
<b>CALIDAD DE SERVICIOS EDUCATIVOS</b>	
Coefficiente de correlación de $R_{ho}$ Spearman	0.659**
Sig. (bilateral)	0.000
No	36

*Fuente: Cuestionario del Marketing académico y la Calidad de servicios educativos, en el sector del Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020*

\*\*La relación significativa al 1% (0.01) y también al 5% (0.05)

**Descripción.**

En el esquema anterior se detalla el resultado de la prueba de correlación de variables de Spearman de  $R_{ho}=0.659$  con un nivel de significancia  $p=0.000$  siendo este menor al 5% ( $p < 0.05$ ) determinando que el marketing académico se relaciona significativamente con el servicio de gestión didáctica de la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues”, del sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020.

**Hipótesis estadística:**

**Hipótesis alterna (H1):** Existe relación significativa entre marketing académico y la infraestructura en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020.

**Hipótesis Nula (H0):** No Existe relación significativa entre marketing educativo y la infraestructura en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020.

Tabla 16. El marketing académico y su relación con la infraestructura en la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del Sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020

<b>Correlación <math>R_{ho}</math> de Spearman</b>	<b>MARKETING ACADÉMICO</b>
<b>CALIDAD DE SERVICIOS EDUCATIVOS</b>	
Coeficiente de correlación de $R_{ho}$ Spearman	0.577**
Sig. (bilateral)	0.000
No	36

*Fuente: Cuestionario del Marketing académico y la Calidad de servicios educativos, en el sector del Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020*

\*\*La relación significativa al 1% (0.01) y también al 5% (0.05)

**Descripción.**

En el esquema anterior se detalla el resultado de la prueba de correlación de variables de Spearman de  $R_{ho}=0.577$  con un nivel de significancia  $p=0.000$  siendo este menor al 5% ( $p < 0.05$ ) por lo que se determina que el marketing académico se relaciona significativamente con la infraestructura de la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues”, del sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020.

**Hipótesis estadística:**

**Hipótesis alterna (H1):** Existe relación significativa entre producto y la calidad de los servicios educativos en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020.

**Hipótesis Nula (H0):** No Existe relación significativa entre producto y la calidad de los servicios educativos en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020.

Tabla 17. El producto del marketing académico y su relación con la calidad de servicios educativos en la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del Sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020

Correlación $R_{ho}$ de Spearman	PRODUCTO
<b>CALIDAD DE SERVICIOS EDUCATIVOS</b>	
Coefficiente de correlación de $R_{ho}$ Spearman	0.546**
Sig. (bilateral)	0.001
No	36

*Fuente: Cuestionario del Marketing académico y la Calidad de servicios educativos, en el sector del Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020*

\*\*La relación significativa al 1% (0.01) y también al 5% (0.05)

**Descripción.**

En el esquema anterior se observa el resultado de la prueba de correlación de variables de Spearman de  $R_{ho}=0.546$  con un nivel de significancia  $p=0.001$  siendo este menor al 5% ( $p < 0.05$ ) indicando que el producto del marketing académico se relaciona significativamente con la calidad de los servicios educativos de la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues”, del sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020.

**Hipótesis estadística:**

**Hipótesis alterna (H1):** Existe relación significativa entre promoción y la calidad de los servicios educativos en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020.

**Hipótesis Nula (H0):** No Existe relación significativa entre promoción y la calidad de los servicios educativos en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020.

Tabla 18. La promoción del marketing académico y su relación con la calidad de servicios educativos en la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del Sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020

<b>Correlación <math>R_{ho}</math> de Spearman</b>	<b>PROMOCIÓN</b>
<b>CALIDAD DE SERVICIOS EDUCATIVOS</b>	
Coefficiente de correlación de $R_{ho}$ Spearman	0.641**
Sig. (bilateral)	0.000
No	36

*Fuente: Cuestionario del Marketing académico y la Calidad de servicios educativos, en el sector del Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020*

\*\*La relación significativa al 1% (0.01) y también al 5% (0.05)

**Descripción.**

En el esquema antes enunciado se detalla el resultado de la prueba de correlación de variables de Spearman de  $R_{ho}=0.641$  con un nivel de significancia  $p=0.000$  siendo este menor al 5% ( $p < 0.05$ ) demostrando que la promoción del marketing académico se relaciona significativamente con la calidad de los servicios educativos de la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues”, del sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020.

**Hipótesis estadística:**

**Hipótesis alterna (H1):** Existe relación significativa entre plaza y la calidad de los servicios educativos en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020.

**Hipótesis Nula (H0):** No Existe relación significativa entre plaza y la calidad de los servicios educativos en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020.

Tabla 19. La plaza del marketing académico y su relación con la calidad de servicios educativos en la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del Sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020

<b>Correlación <math>R_{ho}</math> de Spearman</b>	<b>PLAZA</b>
<b>CALIDAD DE SERVICIOS EDUCATIVOS</b>	
Coefficiente de correlación de $R_{ho}$ Spearman	0.591**
Sig. (bilateral)	0.000
No	36

*Fuente: Cuestionario del Marketing académico y la Calidad de servicios educativos, en el sector del Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020*

\*\*La relación significativa al 1% (0.01) y también al 5% (0.05)

**Descripción.**

En el esquema arriba detallado se observa el resultado de la prueba de correlación de variables de Spearman de  $R_{ho}=0.591$  con un nivel de significancia  $p=0.000$  siendo este menor al 5% ( $p < 0.05$ ) demostrando que la plaza del marketing académico tiene relación significativa con la calidad de los servicios educativos de la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues”, del sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020.

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo a la valoración de la variable 1: marketing académico, se observó a través de los resultados estadísticos que la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” posee un nivel deficiente y regular, como indica Torres, L. L., Palhares, J. A., & Afonso, A. J. (2018), el marketing académico es algo más que una simple estrategia publicitaria o publicidad educativa, porque sirve objetivamente para darse cuenta del trabajo de la escuela, con consecuencias concretas en términos organizativos, así como repercusiones en el definición de caminos personales y académicos.

En lo que respecta a la valoración de la variable 2: Calidad de servicios educativos, se demuestra que la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues”, también refleja un valor deficiente y regular, que de acuerdo a Palomino Belmar & Otros (2016), detalla que la calidad se transforma en un tema principal para el progreso y competitividad de los centros educativos, los alumnos en esta nueva era están precisando constantemente calidad, requiriendo una excelente formación, lo que se traduce en un mejor servicio.

En cuanto a la Hipótesis general, el marketing académico se relaciona significativamente con la calidad de servicios educativos de la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020, de acuerdo a la prueba de Spearman con resultados de  $Rho = 0.669$  con significancia  $p = 0.000$ , se determina el rechazo de la hipótesis nula. Deduciéndose que el marketing académico se relaciona directamente con la calidad de servicios educativos de la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” del sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020. Los resultados obtenidos son respaldados por Maguiña Apestegui (2019), el marketing en los servicios educativos tiene como objetivo impactar la percepción de los actores del entorno educativo inmediato para que termine eligiendo dichos servicios, pero que además perciba que sus expectativas fueron superadas.

Respecto a la hipótesis específica 1: Existe relación significativa entre marketing académico y la gestión administrativa en la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020, según la prueba de Spearman con resultados de  $Rho=0.767$  y significancia  $p=0.000$ , se rechaza la hipótesis



nula. Por lo tanto, se puede afirmar que el marketing académico se relaciona significativamente con el servicio de gestión administrativa de la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues” del Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020. Estos resultados son respaldados por Angela Alvarez (2019), en su investigación sobre gestión administrativa y el marketing estratégico, enuncia como objetivo general establecer como afecta la gestión administrativa en el marketing educativo. La investigación es de diseño no experimental-transversal correlacional, con una población fue de 1,375 individuos miembros de la comunidad educativa, con una muestra no probabilística de 385 individuos bajo el procedimiento de Fisher, Arkin y Colton; para analizar los datos se utilizó un instrumento por variable. concluyendo que la gestión administrativa tiene relación con el marketing.

En cuanto a la hipótesis 2: Existe relación significativa entre marketing educativo y la gestión pedagógica en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020, según la prueba de Spearman con resultados de  $Rho=0.591$  con significancia  $p = 0.000$ , se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se afirma que el marketing académico se relaciona significativamente con el servicio de gestión pedagógica de la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues”, del sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020. Estos resultados son respaldados por Razo Quispe, J. L. (2018), en su investigación sobre el marketing educativo y la gestión efectiva, establece como objetivo principal averiguar de qué manera incide el marketing educativo en la gestión efectiva institucional, su diseño es no experimental-aplicada, de nivel descriptivo-experimental, con un métodos inductivo y descriptivo, con una población de 900 calculando una muestra de 269, con un muestreo probabilístico, se concluye de acuerdo al informe que 88% de los colaboradores aceptan que el marketing educativo institucional incide en la gestión pedagógica institucional.

En cuanto a la hipótesis específica 3: Existe relación significativa entre marketing académico y la gestión didáctica en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020, según la prueba de Spearman es  $Rho = 0.659$  con significancia  $p = 0.000$ , invalidando la hipótesis nula. Afirmando que el marketing académico se relaciona significativamente con

el servicio de gestión didáctica de la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues”, del sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020. Estos resultados son respaldados por Salas Canales (2017), en su investigación sobre la influencia del marketing en los resultados organizacionales, esta investigación fue descriptiva no experimental, con un diseño transeccional correlacional-causal, en la misma se estudia como la variable Marketing relacional incide en los resultados organizacionales, teniendo un resultado correlacional de spearman es  $Rho = 0.815$ , dentro de la investigación es importante notar que desarrollar una cultura de servicios favorece a los resultados organizacionales, lo que implica indirectamente la gestión didáctica en general.

En cuanto a la hipótesis específica 4: Existe relación significativa entre marketing académico y la infraestructura de la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020, según la prueba de Spearman con resultado de  $Rho = 0.577$  con significancia  $p = 0.000$ , permite desestimar la hipótesis nula. Donde, se puede afirmar que el marketing académico se relaciona significativamente con la infraestructura de la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues”, del sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020. Estos resultados se respaldan en la investigación de Oliva Zelada (2018), sobre el marketing educativo y la percepción de calidad de los servicios, cuyo objetivo principal fue establecer la relación entre el Marketing Educativo y la Percepción de Calidad de Servicio, se realizó un estudio de tipo explicativo y correlacional que usó el método inductivo-cuantitativo, con una población de 593 y muestra de 233 estudiantes, con un muestreo aleatorizado, se concluye de acuerdo al informe que 64.83% de los estudiantes aceptan que el marketing educativo incide en la Calidad de Servicio; cabe indicar, que en la investigación, una de las dimensiones es la calidad de servicios, donde se hace referencia a los elementos tangibles haciéndose referencia a la infraestructura física.

En cuanto a la hipótesis específica 5: Existe relación significativa entre el producto y la calidad de los servicios educativos en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020, según la prueba de Spearman de resultado  $Rho = 0.546$  con significancia  $p = 0.001$ , se

desestima la hipótesis nula. Por lo tanto, se afirma que el producto se relaciona significativamente con la calidad de los servicios educativos de la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues”, del sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020. Estos resultados son respaldados por Claros (2017), en su artículo titulado “Marketing estratégico relacional educativo”; se indica acerca del producto debe ser el centro de las operaciones de marketing. El producto se entiende como cualquier cosa que pueda ofrecer para satisfacer necesidades o deseos a un público. Este no se limita a objetos físicos, este se extiende a bienes y servicios, los productos deben incluir actividades, personas, organizaciones, lugares, e ideas.

En cuanto a la hipótesis específica 6: Existe relación significativa entre promoción y la calidad de los servicios educativos en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020, según la prueba de Spearman es  $Rho = 0.641$  con significancia  $p = 0.000$ , la hipótesis nula se rechaza. Por lo tanto, se puede afirmar que la promoción se relaciona significativamente con la calidad de los servicios educativos de la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues”, del sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020. Esto es respaldado por la investigación de Loaiza Granada (208), sobre los planes de mercados en la promoción de las ofertas educativas, cuyo objetivo general era establecer el medio físico, hábitos, y la disposición predominantes por medio de la exacta representación de las acciones, instalaciones, técnicas e individuos; es una investigación cualitativa-descriptiva, con una población de 6803 individuos, y una muestra de 362 personas; se concluye que son necesarias estrategias de marketing para la promoción de la oferta educativa.

En cuanto a la hipótesis específica 7: Existe relación significativa entre plaza y la calidad de los servicios educativos en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020, según la prueba de Spearman con resultados de  $Rho = 0.591$  y significancia  $p = 0.000$ , la hipótesis nula se rechaza. Por lo tanto, se puede afirmar que se relaciona significativamente la plaza con la calidad de los servicios educativos de la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues”, del sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020. Esto se respalda por Quintana Bazán (2018), en su investigación

indaga las estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo, cuyo objetivo general fue establecer la relación que existe entre ambas variables; La metodología empleada tiene un enfoque cuantitativo, con metodología deductiva con nivel descriptivo y correlacional. El diseño utilizado es no experimental-transversal. Con población de 198 padres de familia, y muestra de 80 individuos, con muestreo probabilístico, se concluyó que coexiste una relación directa entre las variables de estudio.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. El marketing académico tiene una relación significativa con la calidad de los servicios educativos de la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues”, del sector Guasmo Central de la Ciudad de Guayaquil, 2020, demostrado en los resultados obteniendo un nivel de coeficiente correlacional de Rho de Spearman = 0.669, lo cual concluye que el Marketing Académico y la calidad de servicios educativos si poseen relación significativa

2. De acuerdo al objetivo específico 1, el marketing académico sostiene una relación con la gestión administrativa en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020, como lo evidencia los resultados obteniendo una alta relación de coeficiente correlacional de Rho de Spearman = 0.767, lo cual concluye que el marketing académico y la gestión administrativa si poseen relación significativa.

3. De acuerdo al objetivo específico 2, el marketing académico posee una relación con la gestión pedagógica en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020, de acuerdo a los resultados obteniendo una alta relación de coeficiente correlacional de Rho de Spearman = 0.591, lo cual concluye que el marketing académico y la gestión pedagógica si poseen relación significativa.

4. De acuerdo al objetivo específico 3, el marketing académico conserva una relación con la gestión didáctica en la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020, de conformidad a los resultados obteniendo una

alta relación de coeficiente correlacional de Rho de Spearman = 0.659, lo cual concluye que el marketing académico y la gestión didáctica si poseen relación significativa.

**5.** Según el objetivo específico 4, el marketing académico tiene relación con la infraestructura de la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020, evidenciado en los resultados que obtuvieron una alta relación de coeficiente correlacional de Rho de Spearman = 0.577, lo cual concluye que el marketing académico y la infraestructura si poseen relación significativa.

**6.** De acuerdo al objetivo específico 5, el producto mantiene relación con la calidad de los servicios educativos de la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020, de acuerdo a los resultados mantiene una alta relación de coeficiente correlacional de Rho de Spearman = 0.546, lo cual concluye que el producto y la calidad de servicios educativos si poseen relación significativa.

**7.** De acuerdo al objetivo específico 6, la promoción tiene relación directa con la calidad de los servicios educativos de la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020, de acuerdo a los resultados tiene una alta relación de coeficiente correlacional de Rho de Spearman = 0.641, lo cual concluye que la promoción y la calidad de servicios educativos si poseen relación significativa.

**8.** De acuerdo al objetivo específico 6, la plaza tiene relación con la calidad de los servicios educativos de la escuela fiscal “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020, de conformidad con los resultados existe una alta relación de coeficiente correlacional de Rho de Spearman = 0.591, lo cual concluye que la plaza y la calidad de servicios educativos si poseen relación significativa.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Al señor director y Junta Académica de la institución educativa “Ciudad de Azogues” buscar la asesoría de alguna persona o empresa externa que maneje y pueda aplicar de manera eficiente y eficaz el marketing académico en la institución educativa, desarrollando una planificación para el siguiente periodo lectivo logrando optimizar la calidad de los servicios educativos que se brinda en el plantel.
2. Procurar a nivel interno, brindar la capacitación al personal docente sobre el ámbito del marketing académico, en busca de la mejora permanente del servicio educativo, ya que esto repercute directamente en la imagen institucional, y que finalmente incidirá en los usuarios quienes optarán siempre por el servicio de mejor calidad con características innovadoras en referencia a otras instituciones educativas del sector.
3. Establecer un grupo parte del personal docente, que cumplan con él perfil y con conocimientos en el ámbito del marketing, para comisionar el departamento de marketing académico del centro de estudio “Ciudad de Azogues”, la misma que deberá recabar información, planificar y sugerir acciones que garanticen el mejor servicio educativo que cumplan con las exigencias de calidad que solicita el Ministerio de Educación, y la comunidad educativa, en cuanto a la administración, infraestructura, gestión pedagógica, y gestión didáctica, de modo que el público objetivo sea fiel testigo de la calidad de los servicios educativos brindados.

## REFERENCIAS

- AGUIRRE, L. M. (2016). *Administración educativa*. Obtenido de *bibliotecasdigitales/pdf/Educacion/Administracion\_educativa.pdf*.
- Alvarez Moreno, A. A. (2019). Gestión administrativa y marketing estratégico en la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, distrito de Los Olivos, Lima Norte 2017.
- Amaiquema Marquez, F. A., Vera Zapata, J. A., & Zumba Vera, I. Y. (2019). *Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica*.
- Angulo Cruzatt, K. Y. (2016). Estrategias competitivas en la atención al cliente para mejorar la calidad de servicio de la Caja Huancayo agencia Pichanaki-2014.
- Angulo Polo, J. L. (2019). Marketing educativo y el posicionamiento de la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo-2019.
- Apaza Ladines, L. A. (2018). Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las mype comerciales-rubro ópticas del centro de Piura, año 2016.
- Arbós, L. C. (2017). Gestión integral de la calidad: implantación, control y certificación. Profit Editorial.
- Arbós, L. C., & Babón, J. G. (2017). Gestión integral de la calidad: implantación, control y certificación. Profit Editorial.
- Arbós, L. C., & Babón, J. G. (2017). Gestión integral de la calidad: implantación, control y certificación. Profit Editorial.
- Arbós, L. C., & Babón, J. G. (2017). Gestión integral de la calidad: implantación, control y certificación. Profit Editorial.
- Basantes Avalos, R. A. (2017). Modelo ServQual Académico como factor de desarrollo de la Calidad de los Servicios Educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba.
- Castro, C. B., & Armario, E. M. (1999). *Marketing relacional*. ESIC Editorial.
- Claros, E. F. (2017). Marketing estratégico relacional educativo. . Revista de Investigación k'uskiyky, 1(1).
- Colette, S. M., Christian, D. J., & Laure, F. (2019). *The Impact of Internal Marketing on Service Quality* . Cameroon: International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM).

- CORAL, S. B. (2017). *MANUAL METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. Organización Educativa Continental. Obtenido de <https://es.calameo.com/read/003354746e3e5bbd5112f>
- Cordaro, E. (26 de abril de 2016). ¿Es la escuela una empresa? Administración, gestión creativa y marketing. *¿Es la escuela una empresa?*, págs. 12-16.
- Cruz, Y. D., Mora, O. V., & Cruz, M. P. (2017). *LA CULTURA ESTÉTICA COMO EJE TRANSVERSAL EN EL CURRÍCULO DE EDUCACIÓN BÁSICA PARA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS*. Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación.
- Del Aguila Gomez, Y. K. (2019). Caracterización de la calidad del servicio y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Requena, 2018.
- Duarte, L. D., & Serrano Carreño, H. A. (2017). Aplicacion benchmarking como estrategia competitiva en el servicio al cliente Envía Colvanes Ltda.
- E., H. C., & N., C. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 75-79.
- Esteve, J. (2016). El malestar docente.
- Fernández, J. G., Carrión, G. C., & Ruíz, D. M. (2015). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de psicología del deporte*, 21(2), 309-319.
- G., J.-H. L., & S., T. (2018). Análisis de los elementos implícitos en la validación de contenido de un instrumento de investigación. *Revista Espacios.*, 39(53).
- Gajardo, M. (2016). Retos del desarrollo profesional docente en América Latina. *Tendencias Globales. Desafíos Regionales*.
- GENTO, P. (2017). *Instituciones educativas para la calidad total*. Madrid. Documento en línea.
- Graffe Cruz, S. V. (2017). El marketing como estrategia de crecimiento en economías emergentes por parte de la cadena de almacenes.
- Grönroos, C. (1989). *Defining marketing: a market-oriented approach*. *European journal of marketing*, 23(1), 52-60.
- Gutierrez Reyes, Y. (2017). *Manos a la escuela: infraestructura educativa rural y gestión social en el municipio de Uribe, meta corazón de la paz* (Doctoral dissertation, Universidad del Magdalena).
- Huamaní Quispe, D. E., & Esquivel Chañi, N. (2016). *Gestión administrativa y calidad de servicio educativo en las instituciones educativas privadas del nivel inicial del distrito de San Sebastián Cusco 2015*.



- Ilizaliturri, A. (2016). ¿CÓMO EVALÚA AMÉRICA LATINA A SUS MAESTROS?
- J., M. (2016). El cuestionario.
- Laos Pinedo, K. V. (2018). MARKETING RELACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “CASA PORTALES” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2018.
- Laval, C. (2016). ¿Por qué la escuela no es una empresa?
- Leyva, A. (2016). Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial. Ediciones Granica.
- Loaiza Granada, S. (2008). Plan de mercadeo para la promoción de la oferta educativa y servicios del Centro de Diseño e Innovación Tecnológica Industrial. (Doctoral dissertation, Universidad Libre Seccional Pereira).
- M., R. S. (2018). Introducción a la estadística. *Reverté*.
- Maguiña Apestegui, D. A. (2019). EL MARKETING DE SERVICIOS Y LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA MÓVIL DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2019.
- Malaspina, C. A. (2016). *Malaspina, C., & Gertrudis, A. (2016). Calidad de servicios educativos según los padres de familia y el logro de aprendizajes en niños del Jardín de Aplicación del Instituto de Educación Superior Pedagógico Público “Emilia Barcia Boniffatti”. 2012.*
- Maqui Chavez, M. J. (2018). Control de calidad y su influencia en la rentabilidad de la empresa RIMAPA Telecomunicaciones SAC, la Victoria-2018.
- Marín Suárez, C. A. (2017). ¿Qué significa medir?.
- Martínez, L. C., Almanza-Vides, K., & Perez, M. U. (2018). *Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. Revista Boletín Redipe. REPIDE.ORG.*
- Mendoza, L. A., & Vela Quiroga, G. (2016). Parametrización y control de calidad al sistema informático de Banco Unión SA (Doctoral dissertation, Universidad Mayor de San Andrés, Facultad de Ciencias Económicas y Financieras, Carrera de Contaduría).
- Moosavi, A., Mohseni, M., Ziaifan, H., Azami-Aghdash, S., Manshadi, M. G., & Rezapour, A. (2017). *The quality of educational services from students' viewpoint in Iran: a systematic review and meta-analysis. Iranian journal of public health. IRAN: Iran J Public Health.*
- Moreno, N. C. (2018). *Satisfacción estudiantil de la calidad del servicio educativo en la formación profesional de las carreras técnicas de baja y alta demanda.*

- Nicoletti, M. (2019). *Marketing planning and the marketing plan: A theoretical and practical analysis of their meaning*. (Bachelor's thesis, Università Ca'Foscari Venezia).
- Norbis, L. B. (2016). *Investigación básica, aplicada y evaluativa: cuestiones de campo e implicancias para Uruguay*. URUGUAY: UCU.
- Ochoa, M. I., & Urrea, M. M. (2017). INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY EDUCATIONAL CONGRESS. EDUCATIONAL DIFFUSION, DIVULGATION AND TRAINING STRATEGY. LA CONSTRUCCIÓN HISTÓRICA del modelo de desarrollo Profesional docente del Profesor de educación básica en México.
- Oliva Zelada, H. C. (2018). El Marketing Educativo y la percepción de calidad de servicio en la Escuela Académico Profesional de Economía-UNT-2017.
- Olivera Carhuaz, E. S., & Pulido Capurro, V. M. (2018). Marketing social: Su importancia en la resolución de problemas sociales.
- Ortiz de Orue Lucana, R. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana SAC-Lima 2017.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Study Population. *International journal of morphology.*, 227-232.
- Palominos-Belmar, P. I., Quezada-Llanca, L. E., Osorio-Rubio, C. A., Torres-Ortega, J. A., & Lippi-Valenzuela, L. M. (2016). Calidad de los servicios educativos según los estudiantes de una universidad pública en Chile. *Revista iberoamericana de educación superior*, 7(18), 130-142.
- Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Pérez Gonzales, F. J. (2017). Uso del marketing y la gestión directiva de las instituciones educativas privadas de la red 10 Ate Vitarte; Lima, 2015.
- Pusda, P. &. (2016). Plan estratégico de marketing para optimizar el servicio educativo de la escuela básica, Procer Manuel Quiroga, de la ciudad de San Gabriel provincia del Carchi (Bachelor's thesis).
- Quintana Bazán, M. S. (2018). Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06, Ate-Vitarte.
- Ramirez Herrera, Y. (2018). Diseño de un sistema de información para la administración y control de datos en el área de laboratorio clínico del centro de salud San Pedro ESE de Flandes (Tolima).
- Razo Quispe, J. L. (2018). Marketing educativo para la gestión efectiva de las entidades académicas de lima metropolitana.

- Rodríguez Suarez, A. A. (2019). PROPUESTA DE ANÁLISIS AL CONTROL CONTABLE DE LAS ENTRADAS Y SALIDAS DE LOS REPUESTOS DE LA BODEGA MANTARO 1 . Bachelor's thesis, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.
- Salas Canales, H. J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1),.
- Salvador, J. C., & Moreira, S. Z. (2018). El marketing en la educación superior en el Ecuador. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (2018-01).
- Sánchez, B., & Menéndez, A. (2018). *The surprising importance of basic research: Experimental sciences, humanities and social sciences*. España: UNIOVI.
- Sanchez, C. (2017). El estrés docente, un grave problema para la enseñanza.
- Suárez, M., & del Carmen, F. (2019). *El clima organizacional en la empresa Prosegur Cash Perú*. Perú.
- Toro Arias, M. D., & Marín Restrepo, C. (2017). Optimización de los componentes de la estructura en los sistemas de gestión de calidad para empresas de servicios.
- Torres, L. L., Palhares, J. A., & Afonso, A. J. (2018). Marketing accountability e excelência na escola pública portuguesa: A construção da imagem social da escola através da performatividade académica.
- Torres, M., Salazar, F. G., & Paz, K. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación.
- Velarde Mamani, C. W., & Medina Gutiérrez, D. J. (2016). Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.
- Veliz, L. (2017). Desempeño docente y calidad educativa en la institución educativa de jornada escolar completa nuestra Señora del Carmen de Lircay.
- Villao Guillen, I. A., & García Samaniego, D. A. (2019). Marketing relacional para la captación de clientes en la línea de seguros oncológicos para la empresa ACC, en el norte de la ciudad de Guayaquil . (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2019.).
- Yépez, R. U., Cevallos, E. C., & Santillan, I. G. (2018). La gestión del marketing y el posicionamiento de las universidades. Una perspectiva de Iberoamérica y del Ecuador. *SATHIRI*, (7).

**ANEXO 01**

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de Medición</b>	<b>Niveles de Rango</b>
<b>V1: Marketing Educativo</b>	Olivares (2019), el marketing académico, se entiende como el desempeño del centro académico en ofrecer el flujo del servicio educativo desde la escuela hacia la comunidad educativa entes demandantes del servicio, es decir la obligación que tiene la institución educativa en diseñar el servicio y canalizarlo adecuadamente.	Martínez, Almanza-Vides, & Pérez (2018), lo define como un proceso investigativo de aquellas necesidades sociales que tienes que ser satisfechas por medio de servicios educativos. Su proceso será a través del instrumento cuestionario y la puntuación obtenida se dará a través de la escala de Likert: 1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre	<b>Producto</b>	Calidad Pedagógica	1-4	<b>ORDINAL</b>	Deficiente 30-69  Regular 70-109  Bueno 110-150
			<b>Precio</b>	Reconocimiento del costo	5-6		
			<b>Plaza</b>	Accesibilidad y reconocimiento del servicio	7-11		
			<b>Promoción</b>	Estrategias publicitarias del producto, precio y plaza	12-16		
			<b>Persona</b>	Percepción de los servicios del proceso de enseñanza	17-21		
			<b>Procesos</b>	Calidad de procesos educativos y administrativos	22-25		
			<b>Evidencias Físicas</b>	Mobiliario e Infraestructura	26-30		

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Niveles de Rango
<b>V2: Calidad de Servicios Educativos</b>	Basantes (2017), lo define como la construcción de una estructura racional, es decir establecer un paradigma destinado a la satisfacción y el beneficio en conjunto de la comunidad educativa; si se observa que la educación es un servicio, es estrictamente necesario alcanzar las expectativas de los clientes que van a recibir dicho beneficio.	Moosavi, y otros (2017), indica que es la percepción de los destinatarios del servicio, esta depende de las expectativas con respecto a la percepción recibida del servicio brindado. Su proceso será a través del instrumento cuestionario y la puntuación obtenida se dará a través de la escala de Likert: 1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre	<b>Administrativa</b>	Calidad de la gestión administrativa	1-6	<b>ORDINAL</b>	Deficiente 20-46  Regular 47-73  Bueno 74-100
			<b>Pedagógica</b>	Calidad de la gestión pedagógica	7-11		
			<b>Didáctica</b>	Calidad de la gestión didáctica	12-16		
			<b>Infraestructura</b>	Calidad de los recursos físicos y materiales	17-20		

## ANEXO 2. INSTRUMENTOS

### CUESTIONARIO SOBRE MARKETING ACADÉMICO

**Instrucciones:** En la escala del 1 al 5 marcar con una “X” el número que mejor represente el grado en el que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. La tabla que se muestra a continuación, presenta el significado de la escala mencionada.

CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Dimensiones	No.	Ítems.	Valores de escala				
			1	2	3	4	5
PRODUCTO	1	La Institución da a conocer su servicio educativo a toda la comunidad educativa.					
	2	Los padres de familia matriculan a sus hijos en la Institución debido a los elementos que lo diferencian de otras instituciones educativas.					
	3	El servicio educativo ofrecido por la Institución reúne las características exigidas por el Ministerio de Educación.					
	4	El desempeño de los docentes es óptimo para el aprendizaje del estudiante.					
PRECIO	5	Contribuye al sistema educativo público, a través de sus impuestos.					
	6	La gratuidad en la educación cubre en su totalidad los costos de los recursos materiales académicos de los estudiantes.					
PLAZA	7	Considera que la Institución Educativa tiene buena ubicación geográfica					
	8	La Institución Educativa brinda su servicio educativo utilizando una infraestructura adecuada.					
	9	La Institución Educativa cuenta con los espacios adecuados para realizar los procesos administrativos y académicos.					
	10	La Institución Educativa cuenta con un ambiente adecuado para la atención de los padres de familia.					
	11	Las instalaciones del colegio son limpias y ordenadas lo que facilita la realización del servicio educativo.					

<b>PROMOCION</b>	12	La publicidad que realiza la Institución Educativa para captar más estudiantes es eficaz.					
	13	La Institución Educativa hace uso de las redes sociales para promocionar y comunicar las actividades y eventos que se llevará a cabo durante el año lectivo.					
	14	La Institución Educativa organiza actividades integradoras con alumnos y padres de familia.					
	15	La información que se brinda a los padres de familia a través del Internet es clara y se dan en el momento oportuno					
	16	Ud. recomendaría a la Institución Educativa a sus amigos o familiares					
<b>PERSONA</b>	17	Los docentes aplican contenidos procedimentales, actitudinales, valores y normas al impartir sus clases.					
	18	Los docentes tienen un comportamiento adecuado, es decir: interacción, actitud, motivación, innovación, etc.					
	19	El proceso de enseñanza en la Institución Educativa es adecuado.					
	20	Los estudiantes colaboran activamente en el proceso de aprendizaje, es decir demuestran: compromiso, actitud, interés, motivación, etc.					
	21	El proceso de aprendizaje en la Institución Educativa es adecuado.					
<b>PROCESO</b>	22	Son adecuado los procesos académicos y administrativos, ofertados por la Institución Educativa.					
	23	Los procesos académicos y administrativos de la Institución Educativa, satisfacen las necesidades de padres de familia y estudiantes.					
	24	Los procesos académicos y administrativos de la Institución Educativa son de calidad.					
	25	La gestión administrativa y académica en la Institución Educativa es la mejor y excelente, con respecto a otras del sector.					
<b>EVIDENCIAS FÍSICA</b>	26	Se adecua constantemente o cuando es necesario la infraestructura de la Institución Educativa para el bienestar de estudiantes, padres de familia, personal docente y personal administrativo.					
	27	La Institución educativa procura mantener los servicios básicos de manera adecuada.					
	28	Se mantiene condiciones básicas de seguridad e higiene dentro de la Institución Educativa					
	29	La Institución Educativa gestiona la adquisición del mobiliario necesario y el mantenimiento del existente, para poder desarrollar la actividad educativa y administrativa de forma óptima.					
	30	La Institución Educativa procura mejorar la infraestructura tecnológica (conectividad e internet, computadoras, etc.) para uso de los docentes, estudiantes y personal administrativo.					

## CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIOS

**Instrucciones:** En la escala del 1 al 5 marcar con una “X” el número que mejor represente el grado en el que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. La tabla que se muestra a continuación, presenta el significado de la escala mencionada.

CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Dimensiones	No.	Ítems.	Valores de escala				
			1	2	3	4	5
ADMINISTRATIVA	1	La Institución Educativa da a conocer la misión, visión e ideario institucional.					
	2	Se organiza de forma óptima el calendario académico, la carga horaria escolar y docente, y la distribución de espacios, priorizando las actividades de aprendizaje.					
	3	Se desarrolla e implementa planes de inducción para los equipos administrativo, directivo y docente.					
	4	Se implementa mecanismos de acompañamiento, seguimiento y evaluación a la práctica docente.					
	5	Se promueve y supervisa el uso óptimo de recursos didácticos con el seguimiento permanente para su almacenamiento, control y registros de utilización					
	6	Se mantiene de forma permanente un sistema efectivo de información y comunicación con la comunidad educativa.					
PEDAGÓGICA	7	Se monitorea la implementación del currículo nacional vigente para cumplir los estándares de aprendizaje.					
	8	Se promueve entre los docentes el trabajo colaborativo para la planificación y el intercambio de estrategias de evaluación y de resolución de conflictos.					
	9	Se desarrolla e implementa adaptaciones curriculares para estudiantes con necesidades educativas especiales, asociadas o no a la discapacidad.					



<b>PE</b>	10	Se implementa estrategias de evaluación que orienten a los estudiantes y docentes –de manera permanente, oportuna y precisa- a lograr los objetivos de aprendizaje					
	11	Se desarrolla y supervisa programas de asistencia psicológica o pedagógica oportuna.					
<b>DIDÁCTICA</b>	12	El docente indaga los saberes previos de los estudiantes y lo relaciona con situaciones cotidianas que permitan la inducción hacia nuevos conocimientos					
	13	El docente propone al estudiante situaciones de aprendizaje a fin de que este produzca sus propios conocimientos, procurando que los mismos funcionen o se modifiquen de acuerdo a la realidad del medio.					
	14	El docente procura crear situaciones en la cual el estudiante requiera encontrar una solución o resolver algún problema, que implique la aplicación de conocimientos adquiridos en el proceso de enseñanza.					
	15	El docente genera condiciones que propician situaciones de diálogo que garanticen la adquisición de saberes, buscando orientar al estudiante a un aprendizaje crítico y reflexivo de su propio conocimiento.					
	16	El docente procura modificar un estado de conocimiento hacia otro mejor adecuado de acuerdo a la situación de enseñanza.					
<b>INFRAESTRUCTURA</b>	17	Los miembros de la comunidad educativa procuran que el espacio escolar sea agradable, amigable, cómodo y acogedor.					
	18	Se procura que el espacio escolar este decorado estéticamente, de acuerdo al diseño, configuración, tamaño y distribución.					
	19	Se busca mejorar las condiciones físicas, materiales y estéticas del ambiente escolar.					
	20	Se realiza mantenimiento preventivo o correctivo al inmueble en donde se realiza la actividad educativa.					

ANEXO 03

CERTIFICADOS DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING ACADÉMICO

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TITULO DE LA TESIS: Marketing académico y la calidad de servicio en la Escuela Fiscal "Ciudad de Azogues", Guayaquil-Ecuador, 2020

VARIABLE	Dimensiones	Indicador	No.	Items.	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones y/o recomendaciones
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
										SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<p><b>MARKETING EDUCATIVO:</b> Olivares (2019), el marketing educativo, se define como el desempeño del centro académico en ofrecer el flujo del servicio educativo desde la escuela hacia los alumnos y padres de familia antes demandantes del servicio, es decir la obligación que tiene la institución educativa en diseñar el servicio y canalizarlo adecuadamente.</p>	PRODUCTO	Conocimiento del servicio educativo	1	La Institución da a conocer su servicio educativo a toda la comunidad educativa.						X		X		X		X		aplicable
		Marca del servicio educativo	2	Los padres de familia matriculan a sus hijos en la Institución debido a los elementos que lo diferencian de otras instituciones educativas.						X		X		X		X		aplicable
		Estándares del servicio educativo	3	El servicio educativo ofrecido por la Institución reúne las características exigidas por el Ministerio de Educación.						X		X		X		X		aplicable
		Proceso del servicio educativo	4	El desempeño de los docentes es óptimo para el aprendizaje del estudiante.						X		X		X		X		aplicable
	PRECIO	Conocimiento del costo	5	Contribuye al sistema educativo público, a través de sus impuestos.						X		X		X		X		aplicable
		Aplicación del costo	6	La gratuidad en la educación cubre en su totalidad los costos de los recursos materiales académicos de los estudiantes.						X		X		X		X		aplicable
	PLAZA	Ubicación geográfica	7	Considera que la Institución Educativa tiene buena ubicación geográfica						X		X		X		X		aplicable
		Adecuación	8	La Institución Educativa brinda su servicio educativo utilizando una infraestructura adecuada.						X		X		X		X		aplicable
		Distribución	9	La Institución Educativa cuenta con los espacios adecuados para realizar los procesos administrativos y académicos.						X		X		X		X		aplicable
		Ambiente	10	La Institución Educativa cuenta con un ambiente adecuado para la atención de los padres de familia.						X		X		X		X		aplicable
		Limpieza y orden	11	Las instalaciones del colegio son limpias y ordenadas lo que facilita la realización del servicio educativo.						X		X		X		X		aplicable

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing académico y la calidad de servicio en la Escuela Fiscal "Ciudad de Azogues", Guayaquil-Ecuador, 2020

VARIABLE	Dimensiones	Indicador	No.	Items.	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones y/o recomendaciones
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
										SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING EDUCATIVO: Olivares (2019), el marketing educativo, se define como el desempeño del centro académico en ofrecer el flujo del servicio educativo desde la escuela hacia los alumnos y padres de familia antes demandantes del servicio, es decir la obligación que tiene la institución educativa en diseñar el servicio y canalizarlo adecuadamente.	PROMOCION	Publicidad	12	La publicidad que realiza la Institución Educativa para captar más estudiantes es eficaz.						X		X		X		X		aplicable
		Medios publicitarios	13	La Institución Educativa hace uso de las redes sociales para promocionar y comunicar las actividades y eventos que se llevará a cabo durante el año lectivo.						X		X		X		X		aplicable
		Integración	14	La Institución Educativa organiza actividades integradoras con alumnos y padres de familia.						X		X		X		X		aplicable
		Mensaje publicitario	15	La información que se brinda a los padres de familia a través del internet es clara y se dan en el momento oportuno						X		X		X		X		aplicable
		Recomendación y reconocimiento	16	Ud. recomendaría a la Institución Educativa a sus amigos o familiares						X		X		X		X		aplicable
	PERSONA	Proceso pedagógico	17	Los docentes aplican contenidos procedimentales, actitudinales, valores y normas al impartir sus clases.						X		X		X		X		aplicable
		Comportamiento	18	Los docentes tienen un comportamiento adecuado, es decir: interacción, actitud, motivación, innovación, etc.						X		X		X		X		aplicable
		Proceso de enseñanza	19	El proceso de enseñanza en la Institución Educativa es adecuado.						X		X		X		X		aplicable
		Compromiso académico	20	Los estudiantes colaboran activamente en el proceso de aprendizaje, es decir demuestran: compromiso, actitud, interés, motivación, etc.						X		X		X		X		aplicable
		Proceso de aprendizaje	21	El proceso de aprendizaje en la Institución Educativa es adecuado.						X		X		X		X		aplicable

  
FIRMA DEL EVALUADOR



MATRIZ DE VALIDACIÓN

TITULO DE LA TESIS: Marketing académico y la calidad de servicio en la Escuela Fiscal "Ciudad de Azogues", Guayaquil-Ecuador, 2020

VARIABLE	Dimensiones	Indicador	No.	Items.	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones y/o recomendaciones
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<p>MARKETING EDUCATIVO: Olivares (2019), el marketing educativo, se define como el desempeño del centro académico en ofrecer el flujo del servicio educativo desde la escuela hacia los alumnos y padres de familia entes demandantes del servicio, es decir la obligación que tiene la institución educativa en diseñar el servicio y canalizarlo adecuadamente.</p>	PROCESO	Precisión de los procesos	22	Son adecuado los procesos académicos y administrativos, ofertados por la Institución Educativa.						X	X	X	X			aplicable	
		Satisfacción de los procesos	23	Los procesos académicos y administrativos de la Institución Educativa, satisfacen las necesidades de padres de familia y estudiantes.						X	X	X	X			aplicable	
		Calidad de los procesos	24	Los procesos académicos y administrativos de la Institución Educativa son de calidad.						X	X	X	X			aplicable	
		Competencia de los procesos	25	La gestión administrativa y académica en la Institución Educativa es la mejor y excelente, con respecto a otras del sector.						X	X	X	X			aplicable	
	EVIDENCIAS FÍSICA	Acomodamiento	26	Se adecua constantemente o cuando es necesario la infraestructura de la Institución Educativa para el bienestar de estudiantes, padres de familia, personal docente y personal administrativo.						X	X	X	X			aplicable	
		Servicios Básicos	27	La Institución educativa procura mantener los servicios básicos de manera adecuada.						X	X	X	X			aplicable	
		Seguridad e Higiene	28	Se mantiene condiciones básicas de seguridad e higiene dentro de la Institución Educativa						X	X	X	X			aplicable	
		Adquisición y Mantenimiento	29	La Institución Educativa gestiona la adquisición del mobiliario necesario y el mantenimiento del existente, para poder desarrollar la actividad educativa y administrativa de forma óptima.						X	X	X	X			aplicable	
		Inversión en tecnología	30	La Institución Educativa procura mejorar la infraestructura tecnológica (conectividad e internet, computadoras, etc.) para uso de los docentes, estudiantes y personal administrativo.						X	X	X	X			aplicable	

  
 FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TITULO DE LA TESIS: Marketing académico y la calidad de servicio en la Escuela Fiscal "Ciudad de Azogues", Guayaquil-Ecuador, 2020

VARIABLE	Dimensiones	Indicador	No.	Items.	OPCION DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones y/o recomendaciones
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
										SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>MARKETING EDUCATIVO:</b> Olivares (2019), el marketing educativo, se define como el desempeño del centro académico en ofrecer el flujo del servicio educativo desde la escuela hacia los alumnos y padres de familia antes demandantes del servicio, es decir la obligación que tiene la institución educativa en diseñar el servicio y canalizarlo adecuadamente.	PRODUCTO	Conocimiento del servicio educativo	1	La Institución da a conocer su servicio educativo a toda la comunidad educativa.						X		X		X		X		Aplicable
		Marca del servicio educativo	2	Los padres de familia matriculan a sus hijos en la Institución debido a los elementos que lo diferencian de otras instituciones educativas.						X		X		X		X		Aplicable
		Estándares del servicio educativo	3	El servicio educativo ofrecido por la Institución reúne las características exigidas por el Ministerio de Educación.						X		X		X		X		Aplicable
		Proceso del servicio educativo	4	El desempeño de los docentes es óptimo para el aprendizaje del estudiante.						X		X		X		X		Aplicable
	PRECIO	Conocimiento del costo	5	Contribuye al sistema educativo público, a través de sus impuestos.						X		X		X		X		Aplicable
		Aplicación del costo	6	La gratuidad en la educación cubre en su totalidad los costos de los recursos materiales académicos de los estudiantes.						X		X		X		X		Aplicable
	PLAZA	Ubicación geográfica	7	Considera que la Institución Educativa tiene buena ubicación geográfica						X		X		X		X		Aplicable
		Adecuación	8	La Institución Educativa brinda su servicio educativo utilizando una infraestructura adecuada.						X		X		X		X		Aplicable
		Distribución	9	La Institución Educativa cuenta con los espacios adecuados para realizar los procesos administrativos y académicos.						X		X		X		X		Aplicable
		Ambiente	10	La Institución Educativa cuenta con un ambiente adecuado para la atención de los padres de familia.						X		X		X		X		Aplicable
		Limpieza y orden	11	Las instalaciones del colegio son limpias y ordenadas lo que facilita la realización del servicio educativo.						X		X		X		X		Aplicable

FIRMA DEL EVALUADOR  




MATRIZ DE VALIDACIÓN

TITULO DE LA TESIS: Marketing académico y la calidad de servicio en la Escuela Fiscal "Ciudad de Azogues", Guayaquil-Ecuador, 2020

VARIABLE	Dimensiones	Indicador	No.	Items.	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones y/o recomendaciones
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
										SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<p>MARKETING EDUCATIVO: Olivares (2019), el marketing educativo, se define como el desempeño del centro académico en ofrecer el flujo del servicio educativo desde la escuela hacia los alumnos y padres de familia antes demandantes del servicio, es decir la obligación que tiene la institución educativa en diseñar el servicio y canalizarlo adecuadamente.</p>	PROMOCION	Publicidad	12	La publicidad que realiza la Institución Educativa para captar más estudiantes es eficaz.						X		X		X		X		Aplicable
		Medios publicitarios	13	La Institución Educativa hace uso de las redes sociales para promocionar y comunicar las actividades y eventos que se llevará a cabo durante el año lectivo.						X		X		X		X		Aplicable
		Integración	14	La Institución Educativa organiza actividades integradoras con alumnos y padres de familia.						X		X		X		X		Aplicable
		Mensaje publicitario	15	La información que se brinda a los padres de familia a través del internet es clara y se dan en el momento oportuno						X		X		X		X		Aplicable
		Recomendación y reconocimiento	16	Ud. recomendaría a la Institución Educativa a sus amigos o familiares						X		X		X		X		Aplicable
	PERSONA	Proceso pedagógico	17	Los docentes aplican contenidos procedimentales, actitudinales, valores y normas al impartir sus clases.						X		X		X		X		Aplicable
		Comportamiento	18	Los docentes tienen un comportamiento adecuado, es decir: interacción, actitud, motivación, innovación, etc.						X		X		X		X		Aplicable
		Proceso de enseñanza	19	El proceso de enseñanza en la Institución Educativa es adecuado.						X		X		X		X		Aplicable
		Compromiso académico	20	Los estudiantes colaboran activamente en el proceso de aprendizaje, es decir demuestran: compromiso, actitud, interés, motivación, etc.						X		X		X		X		Aplicable
		Proceso de aprendizaje	21	El proceso de aprendizaje en la Institución Educativa es adecuado.						X		X		X		X		Aplicable

FIRMA DEL EVALUADOR  


MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing académico y la calidad de servicio en la Escuela Fiscal "Ciudad de Azogues", Guayaquil-Ecuador, 2020

VARIABLE	Dimensiones	Indicador	No.	Items.	OPCION DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones y/o recomendaciones
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
										SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<p>MARKETING EDUCATIVO: Olivares (2019), el marketing educativo, se define como el desempeño del centro académico en ofrecer el flujo del servicio educativo desde la escuela hacia los alumnos y padres de familia antes demandantes del servicio, es decir la obligación que tiene la institución educativa en diseñar el servicio y canalizarlo adecuadamente.</p>	PROCESO	Precisión de los procesos	22	Son adecuado los procesos académicos y administrativos, ofertados por la Institución Educativa.						X		X		X		X		Aplicable
		Satisfacción de los procesos	23	Los procesos académicos y administrativos de la Institución Educativa, satisfacen las necesidades de padres de familia y estudiantes.						X		X		X		X		Aplicable
		Calidad de los procesos	24	Los procesos académicos y administrativos de la Institución Educativa son de calidad.						X		X		X		X		Aplicable
		Competencia de los procesos	25	La gestión administrativa y académica en la Institución Educativa es la mejor y excelente, con respecto a otras del sector.						X		X		X		X		Aplicable
	EVIDENCIAS FISICA	Acomodamiento	26	Se adecua constantemente o cuando es necesario la infraestructura de la Institución Educativa para el bienestar de estudiantes, padres de familia, personal docente y personal administrativo.						X		X		X		X		Aplicable
		Servicios Básicos	27	La Institución educativa procura mantener los servicios básicos de manera adecuada.						X		X		X		X		Aplicable
		Seguridad e Higiene	28	Se mantiene condiciones básicas de seguridad e higiene dentro de la Institución Educativa						X		X		X		X		Aplicable
		Adquisición y Mantenimiento	29	La Institución Educativa gestiona la adquisición del mobiliario necesario y el mantenimiento del existente, para poder desarrollar la actividad educativa y administrativa de forma óptima.						X		X		X		X		Aplicable
		Inversión en tecnología	30	La Institución Educativa procura mejorar la infraestructura tecnológica (conectividad e internet, computadoras, etc.) para uso de los docentes, estudiantes y personal administrativo.						X		X		X		X		Aplicable

FIRMA DEL EVALUADOR

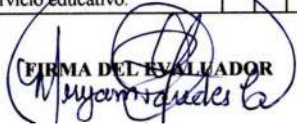




MATRIZ DE VALIDACIÓN

TITULO DE LA TESIS: Marketing académico y la calidad de servicio en la Escuela Fiscal "Ciudad de Azogues", Guayaquil-Ecuador, 2020

VARIABLE	Dimensiones	Indicador	No.	Items.	OPCION DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN						Observaciones y/o recomendaciones		
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem			Relación entre el ítem y la opción de respuesta	
									SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
<b>MARKETING EDUCATIVO:</b> Olivares (2019), el marketing educativo, se define como el desempeño del centro académico en ofrecer el flujo del servicio educativo desde la escuela hacia los alumnos y padres de familia antes demandantes del servicio, es decir la obligación que tiene la institución educativa en diseñar el servicio y canalizarlo adecuadamente.	PRODUCTO	Conocimiento del servicio educativo	1	La Institución da a conocer su servicio educativo a toda la comunidad educativa.					✓	✓	✓	✓			Aplicable.		
		Marca del servicio educativo	2	Los padres de familia matriculan a sus hijos en la Institución debido a los elementos que lo diferencian de otras instituciones educativas.					✓	✓	✓	✓			Aplicable.		
		Estándares del servicio educativo	3	El servicio educativo ofrecido por la Institución reúne las características exigidas por el Ministerio de Educación.					✓	✓	✓	✓			Aplicable.		
		Proceso del servicio educativo	4	El desempeño de los docentes es óptimo para el aprendizaje del estudiante.					✓	✓	✓	✓			Aplicable.		
	PRECIO	Conocimiento del costo	5	Contribuye al sistema educativo público, a través de sus impuestos.					✓	✓	✓	✓			Aplicable.		
		Aplicación del costo	6	La gratuidad en la educación cubre en su totalidad los costos de los recursos materiales académicos de los estudiantes.					✓	✓	✓	✓			Aplicable.		
	PLAZA	Ubicación geográfica	7	Considera que la Institución Educativa tiene buena ubicación geográfica					✓	✓	✓	✓			Aplicable.		
		Adecuación	8	La Institución Educativa brinda su servicio educativo utilizando una infraestructura adecuada.					✓	✓	✓	✓			Aplicable.		
		Distribución	9	La Institución Educativa cuenta con los espacios adecuados para realizar los procesos administrativos y académicos.					✓	✓	✓	✓			Aplicable.		
		Ambiente	10	La Institución Educativa cuenta con un ambiente adecuado para la atención de los padres de familia.					✓	✓	✓	✓			Aplicable.		
		Limpieza y orden	11	Las instalaciones del colegio son limpias y ordenadas lo que facilita la realización del servicio educativo.					✓	✓	✓	✓			Aplicable.		

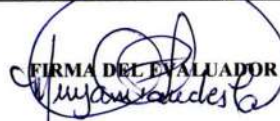
FIRMA DEL EVALUADOR  




MATRIZ DE VALIDACIÓN

TITULO DE LA TESIS: Marketing académico y la calidad de servicio en la Escuela Fiscal "Ciudad de Azogues", Guayaquil-Ecuador, 2020

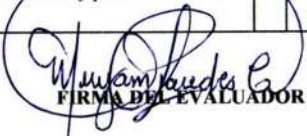
VARIABLE	Dimensiones	Indicador	No.	Items.	OPCION DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones y/o recomendaciones	
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
										SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO
<p>MARKETING EDUCATIVO: Olivares (2019), el marketing educativo, se define como el desempeño del centro académico en ofrecer el flujo del servicio educativo desde la escuela hacia los alumnos y padres de familia entes demandantes del servicio, es decir la obligación que tiene la institución educativa en diseñar el servicio y canalizarlo adecuadamente.</p>	PROMOCION	Publicidad	12	La publicidad que realiza la Institución Educativa para captar más estudiantes es eficaz.						✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Medios publicitarios	13	La Institución Educativa hace uso de las redes sociales para promocionar y comunicar las actividades y eventos que se llevará a cabo durante el año lectivo.						✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Integración	14	La Institución Educativa organiza actividades integradoras con alumnos y padres de familia.						✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Mensaje publicitario	15	La información que se brinda a los padres de familia a través del internet es clara y se dan en el momento oportuno						✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Recomendación y reconocimiento	16	Ud. recomendaría a la Institución Educativa a sus amigos o familiares						✓		✓		✓		✓		Aplicable
	PERSONA	Proceso pedagógico	17	Los docentes aplican contenidos procedimentales, actitudinales, valores y normas al impartir sus clases.						✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Comportamiento	18	Los docentes tienen un comportamiento adecuado, es decir: interacción, actitud, motivación, innovación, etc.						✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Proceso de enseñanza	19	El proceso de enseñanza en la Institución Educativa es adecuado.						✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Compromiso académico	20	Los estudiantes colaboran activamente en el proceso de aprendizaje, es decir demuestran: compromiso, actitud, interés, motivación, etc.						✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Proceso de aprendizaje	21	El proceso de aprendizaje en la Institución Educativa es adecuado.						✓		✓		✓		✓		Aplicable

FIRMA DEL EVALUADOR  


MATRIZ DE VALIDACIÓN

TITULO DE LA TESIS: Marketing académico y la calidad de servicio en la Escuela Fiscal "Ciudad de Azogues", Guayaquil-Ecuador, 2020

VARIABLE	Dimensiones	Indicador	No.	Items.	OPCION DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones y/o recomendaciones	
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
										SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO
<p>MARKETING EDUCATIVO: Olivares (2019), el marketing educativo, se define como el desempeño del centro académico en ofrecer el flujo del servicio educativo desde la escuela hacia los alumnos y padres de familia entes demandantes del servicio, es decir la obligación que tiene la institución educativa en diseñar el servicio y canalizarlo adecuadamente.</p>	PROCESO	Precisión de los procesos	22	Son adecuado los procesos académicos y administrativos, ofertados por la Institución Educativa.						✓		✓		✓		✓		Aplicable.
		Satisfacción de los procesos	23	Los procesos académicos y administrativos de la Institución Educativa, satisfacen las necesidades de padres de familia y estudiantes.						✓		✓		✓		✓		Aplicable.
		Calidad de los procesos	24	Los procesos académicos y administrativos de la Institución Educativa son de calidad.						✓		✓		✓		✓		Aplicable.
		Competencia de los procesos	25	La gestión administrativa y académica en la Institución Educativa es la mejor y excelente, con respecto a otras del sector.						✓		✓		✓		✓		Aplicable.
	EVIDENCIAS FÍSICA	Acomodamiento	26	Se adecua constantemente o cuando es necesario la infraestructura de la Institución Educativa para el bienestar de estudiantes, padres de familia, personal docente y personal administrativo.						✓		✓		✓		✓		Aplicable.
		Servicios Básicos	27	La Institución educativa procura mantener los servicios básicos de manera adecuada.						✓		✓		✓		✓		Aplicable.
		Seguridad e Higiene	28	Se mantiene condiciones básicas de seguridad e higiene dentro de la Institución Educativa						✓		✓		✓		✓		Aplicable.
		Adquisición y Mantenimiento	29	La Institución Educativa gestiona la adquisición del mobiliario necesario y el mantenimiento del existente, para poder desarrollar la actividad educativa y administrativa de forma óptima.						✓		✓		✓		✓		Aplicable.
		Inversión en tecnología	30	La Institución Educativa procura mejorar la infraestructura tecnológica (conectividad e internet, computadoras, etc.) para uso de los docentes, estudiantes y personal administrativo.						✓		✓		✓		✓		Aplicable.

  
 FIRMA DEL EVALUADOR



MATRIZ DE VALIDACIÓN

TITULO DE LA TESIS: Marketing académico y la calidad de servicio en la Escuela Fiscal "Ciudad de Azogues", Guayaquil-Ecuador, 2020

VARIABLE	Dimensiones	Indicador	No.	Items.	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones y/o recomendaciones
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
										SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>MARKETING EDUCATIVO:</b> Olivares (2019), el marketing educativo, se define como el desempeño del centro académico en ofrecer el flujo del servicio educativo desde la escuela hacia los alumnos y padres de familia antes demandantes del servicio, es decir la obligación que tiene la institución educativa en diseñar el servicio y canalizarlo adecuadamente.	PRODUCTO	Conocimiento del servicio educativo	1	La Institución da a conocer su servicio educativo a toda la comunidad educativa.						✓	✓		✓	✓		Aplicable		
		Marca del servicio educativo	2	Los padres de familia matriculan a sus hijos en la Institución debido a los elementos que lo diferencian de otras instituciones educativas.						✓	✓		✓	✓		Aplicable		
		Estándares del servicio educativo	3	El servicio educativo ofrecido por la Institución reúne las características exigidas por el Ministerio de Educación.						✓	✓		✓	✓		Aplicable		
		Proceso del servicio educativo	4	El desempeño de los docentes es óptimo para el aprendizaje del estudiante.						✓	✓		✓	✓		Aplicable		
	PRECIO	Conocimiento del costo	5	Contribuye al sistema educativo público, a través de sus impuestos.						✓	✓		✓	✓		Aplicable		
		Aplicación del costo	6	La gratuidad en la educación cubre en su totalidad los costos de los recursos materiales académicos de los estudiantes.						✓	✓		✓	✓		Aplicable		
	PLAZA	Ubicación geográfica	7	Considera que la Institución Educativa tiene buena ubicación geográfica						✓	✓		✓	✓		Aplicable		
		Adecuación	8	La Institución Educativa brinda su servicio educativo utilizando una infraestructura adecuada.						✓	✓		✓	✓		Aplicable		
		Distribución	9	La Institución Educativa cuenta con los espacios adecuados para realizar los procesos administrativos y académicos.						✓	✓		✓	✓		Aplicable		
		Ambiente	10	La Institución Educativa cuenta con un ambiente adecuado para la atención de los padres de familia.						✓	✓		✓	✓		Aplicable		
		Limpieza y orden	11	Las instalaciones del colegio son limpias y ordenadas lo que facilita la realización del servicio educativo.						✓	✓		✓	✓		Aplicable		

FIRMA DEL EVALUADOR

Kevin Herrera C

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing académico y la calidad de servicio en la Escuela Fiscal "Ciudad de Azogues", Guayaquil-Ecuador, 2020

VARIABLE	Dimensiones	Indicador	No.	Items.	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones y/o recomendaciones
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
										SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING EDUCATIVO: Olivares (2019), el marketing educativo, se define como el desempeño del centro académico en ofrecer el flujo del servicio educativo desde la escuela hacia los alumnos y padres de familia entes demandantes del servicio, es decir la obligación que tiene la institución educativa en diseñar el servicio y canalizarlo adecuadamente.	PROMOCION	Publicidad	12	La publicidad que realiza la Institución Educativa para captar más estudiantes es eficaz.						✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Medios publicitarios	13	La Institución Educativa hace uso de las redes sociales para promocionar y comunicar las actividades y eventos que se llevará a cabo durante el año lectivo.						✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Integración	14	La Institución Educativa organiza actividades integradoras con alumnos y padres de familia.						✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Mensaje publicitario	15	La información que se brinda a los padres de familia a través del internet es clara y se dan en el momento oportuno						✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Recomendación y reconocimiento	16	Ud. recomendaría a la Institución Educativa a sus amigos o familiares						✓		✓		✓		✓		Aplicable
	PERSONA	Proceso pedagógico	17	Los docentes aplican contenidos procedimentales, actitudinales, valores y normas al impartir sus clases.						✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Comportamiento	18	Los docentes tienen un comportamiento adecuado, es decir: interacción, actitud, motivación, innovación, etc.						✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Proceso de enseñanza	19	El proceso de enseñanza en la Institución Educativa es adecuado.						✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Compromiso académico	20	Los estudiantes colaboran activamente en el proceso de aprendizaje, es decir demuestran: compromiso, actitud, interés, motivación, etc.						✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Proceso de aprendizaje	21	El proceso de aprendizaje en la Institución Educativa es adecuado.						✓		✓		✓		✓		Aplicable.

FIRMA DEL EVALUADOR

Kevin Herrera C



MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing académico y la calidad de servicio en la Escuela Fiscal "Ciudad de Azogues", Guayaquil-Ecuador, 2020

VARIABLE	Dimensiones	Indicador	No.	Items.	OPCION DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones y/o recomendaciones
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
										SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<p>MARKETING EDUCATIVO: Olivares (2019), el marketing educativo, se define como el desempeño del centro académico en ofrecer el flujo del servicio educativo desde la escuela hacia los alumnos y padres de familia entes demandantes del servicio, es decir la obligación que tiene la institución educativa en diseñar el servicio y canalizarlo adecuadamente.</p>	PROCESO	Precisión de los procesos	22	Son adecuado los procesos académicos y administrativos, ofertados por la Institución Educativa.						✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Satisfacción de los procesos	23	Los procesos académicos y administrativos de la Institución Educativa, satisfacen las necesidades de padres de familia y estudiantes.						✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Calidad de los procesos	24	Los procesos académicos y administrativos de la Institución Educativa son de calidad.						✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Competencia de los procesos	25	La gestión administrativa y académica en la Institución Educativa es la mejor y excelente, con respecto a otras del sector.						✓		✓		✓		✓		Aplicable
	EVIDENCIAS FÍSICA	Acomodamiento	26	Se adecua constantemente o cuando es necesario la infraestructura de la Institución Educativa para el bienestar de estudiantes, padres de familia, personal docente y personal administrativo.						✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Servicios Básicos	27	La Institución educativa procura mantener los servicios básicos de manera adecuada.						✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Seguridad e Higiene	28	Se mantiene condiciones básicas de seguridad e higiene dentro de la Institución Educativa						✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Adquisición y Mantenimiento	29	La Institución Educativa gestiona la adquisición del mobiliario necesario y el mantenimiento del existente, para poder desarrollar la actividad educativa y administrativa de forma óptima.						✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Inversión en tecnología	30	La Institución Educativa procura mejorar la infraestructura tecnológica (conectividad e internet, computadoras, etc.) para uso de los docentes, estudiantes y personal administrativo.						✓		✓		✓		✓		Aplicable

FIRMA DEL EVALUADOR

*Kevin Herrera C*

## ANEXO 4. CERTIFICADOS DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIOS.

### MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing académico y la calidad de servicio en la Escuela Fiscal "Ciudad de Azogues", Guayaquil-Ecuador, 2020

VARIABLE	Dimensiones	Indicador	No.	Items.	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				Observaciones y/o recomendaciones		
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y el ítem	
										SI	NO	SI	NO		SI	NO
<b>CALIDAD DE SERVICIO:</b> Basantes (2017), lo define como la construcción de una estructura racional, es decir establecer un paradigma destinado a la satisfacción y el beneficio en conjunto de la comunidad educativa, si se observa que la educación es un servicio, es estrictamente necesario alcanzar las expectativas de los clientes que van a recibir dicho beneficio	ADMINISTRATIVA	Conocimiento de la gestión	1	La Institución Educativa da a conocer la misión, visión e ideario institucional.						X	X	X	X	aplicable		
		Organización	2	Se organiza de forma óptima el calendario académico, la carga horaria escolar y docente, y la distribución de espacios, priorizando las actividades de aprendizaje.						X	X	X	X	aplicable		
		Planificación	3	Se desarrolla e implementa planes de inducción para los equipos administrativo, directivo y docente.						X	X	X	X	aplicable		
		Seguimiento y Evaluación	4	Se implementa mecanismos de acompañamiento, seguimiento y evaluación a la práctica docente.						X	X	X	X	aplicable		
		Supervisión de recursos	5	Se promueve y supervisa el uso óptimo de recursos didácticos con el seguimiento permanente para su almacenamiento, control y registros de utilización						X	X	X	X	aplicable		
		Comunicación permanente	6	Se mantiene de forma permanente un sistema efectivo de información y comunicación con la comunidad educativa.						X	X	X	X	aplicable		
	PEDAGÓGICA	Implementación del currículo	7	Se monitorea la implementación del currículo nacional vigente para cumplir los estándares de aprendizaje.						X	X	X	X	aplicable		
		Trabajo colaborativo	8	Se promueve entre los docentes el trabajo colaborativo para la planificación y el intercambio de estrategias de evaluación y de resolución de conflictos.						X	X	X	X	aplicable		
		Adaptaciones curriculares	9	Se desarrolla e implementa adaptaciones curriculares para estudiantes con necesidades educativas especiales, asociadas o no a la discapacidad.						X	X	X	X	aplicable		
		Estrategias de evaluación	10	Se implementa estrategias de evaluación que orienten a los estudiantes y docentes –de manera permanente, oportuna y precisa- a lograr los objetivos de aprendizaje						X	X	X	X	aplicable		
		Asistencia pedagógica o psicológica	11	Se desarrolla y supervisa programas de asistencia psicológica o pedagógica oportuna.						X	X	X	X	aplicable		

FIRMA DEL EVALUADOR



MATRIZ DE VALIDACIÓN

TITULO DE LA TESIS: Marketing académico y la calidad de servicio en la Escuela Fiscal "Ciudad de Azogues", Guayaquil-Ecuador, 2020

VARIABLE	Dimensiones	Indicador	No.	Items.	OPCION DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones y/o recomendaciones				
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta					
										SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO			
<p><b>CALIDAD DE SERVICIO:</b> Bessant (2017), lo define como la construcción de una estructura racional, es decir establecer un paradigma destinado a la satisfacción y el beneficio en conjunto de la comunidad educativa; si se observa que la educación es un servicio, es estrictamente necesario alcanzar las expectativas de los clientes que van a recibir dicho beneficio</p>	<p><b>DIDACTICA</b></p>	Prerrequisitos	12	El docente indaga los saberes previos de los estudiantes y lo relaciona con situaciones cotidianas que permitan la inducción hacia nuevos conocimientos							X				X				aplicable		
		Situaciones de aprendizaje	13	El docente propone al estudiante situaciones de aprendizaje a fin de que este produzca sus propios conocimientos, procurando que los mismos funcionen o se modifiquen de acuerdo a la realidad del medio.							X				X					aplicable	
		Conflicto cognitivo	14	El docente procura crear situaciones en la cual el estudiante requiera encontrar una solución o resolver algún problema, que implique la aplicación de conocimientos adquiridos en el proceso de enseñanza.							X				X						aplicable
		Orientación del aprendizaje	15	El docente genera condiciones que propician situaciones de diálogo que garanticen la adquisición de saberes, buscando orientar al estudiante a un aprendizaje crítico y reflexivo de su propio conocimiento.							X				X						aplicable
		Inducción del aprendizaje	16	El docente procura modificar un estado de conocimiento hacia otro mejor adecuado de acuerdo a la situación de enseñanza.							X				X						aplicable

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TITULO DE LA TESIS: Marketing académico y la calidad de servicio en la Escuela Fiscal "Ciudad de Azogues", Guayaquil-Ecuador, 2020

VARIABLE	Dimensiones	Indicador	No.	Items.	OPCION DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones y/o recomendaciones	
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
										SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO
<b>CALIDAD DE SERVICIO:</b> Basantes (2017), lo define como la construcción de una estructura racional, es decir establecer un paradigma destinado a la satisfacción y el beneficio en conjunto de la comunidad educativa; si se observa que la educación es un servicio, es estrictamente necesario alcanzar las expectativas de los clientes que van a recibir dicho beneficio	<b>INFRAESTRUCTURA</b>	Adecuación de los espacios	17	Los miembros de la comunidad educativa procuran que el espacio escolar sea agradable, amigable, cómodo y acogedor.						X		X		X		X		aplicable
		Estética de los espacios	18	Se procura que el espacio escolar este decorado estéticamente, de acuerdo al diseño, configuración, tamaño y distribución.						X		X		X		X		aplicable
		Mejora de los espacios	19	Se busca mejorar las condiciones físicas, materiales y estéticas del ambiente escolar.						X		X		X		X		aplicable
		Mantenimiento de los espacios	20	Se realiza mantenimiento preventivo o correctivo al inmueble en donde se realiza la actividad educativa.						X		X		X		X		aplicable

  
 FIRMA DEL EVALUADOR



MATRIZ DE VALIDACIÓN

TITULO DE LA TESIS: Marketing académico y la calidad de servicio en la Escuela Fiscal "Ciudad de Azogues", Guayaquil-Ecuador, 2020

VARIABLE	Dimensiones	Indicador	No.	Items.	OPCION DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				Observaciones y/o recomendaciones		
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítem			Relación entre el ítem y la opción de respuesta	
										SI	NO	SI	NO		SI	NO
<p><b>CALIDAD DE SERVICIO:</b> Basantes (2017), lo define como la construcción de una estructura nacional, es decir establecer un paradigma destinado a la satisfacción y el beneficio en conjunto de la comunidad educativa; si se observa que la educación es un servicio, es estrictamente necesario alcanzar las expectativas de los clientes que van a recibir dicho beneficio</p>	ADMINISTRATIVA	Conocimiento de la gestión	1	La Institución Educativa da a conocer la misión, visión e ideario institucional.						X	X	X	X	Aplicable		
		Organización	2	Se organiza de forma óptima el calendario académico, la carga horaria escolar y docente, y la distribución de espacios, priorizando las actividades de aprendizaje.						X	X	X	X	Aplicable		
		Planificación	3	Se desarrolla e implementa planes de inducción para los equipos administrativo, directivo y docente.						X	X	X	X	Aplicable		
		Seguimiento y Evaluación	4	Se implementa mecanismos de acompañamiento, seguimiento y evaluación a la práctica docente.						X	X	X	X	Aplicable		
		Supervisión de recursos	5	Se promueve y supervisa el uso óptimo de recursos didácticos con el seguimiento permanente para su almacenamiento, control y registros de utilización						X	X	X	X	Aplicable		
		Comunicación permanente	6	Se mantiene de forma permanente un sistema efectivo de información y comunicación con la comunidad educativa.						X	X	X	X	Aplicable		
	PEDAGOGICA	Implementación del currículo	7	Se monitorea la implementación del currículo nacional vigente para cumplir los estándares de aprendizaje.						X	X	X	X	Aplicable		
		Trabajo colaborativo	8	Se promueve entre los docentes el trabajo colaborativo para la planificación y el intercambio de estrategias de evaluación y de resolución de conflictos.						X	X	X	X	Aplicable		
		Adaptaciones curriculares	9	Se desarrolla e implementa adaptaciones curriculares para estudiantes con necesidades educativas especiales, asociadas o no a la discapacidad.						X	X	X	X	Aplicable		
		Estrategias de evaluación	10	Se implementa estrategias de evaluación que orienten a los estudiantes y docentes -de manera permanente, oportuna y precisa- a lograr los objetivos de aprendizaje						X	X	X	X	Aplicable		
		Asistencia pedagógica o psicológica	11	Se desarrolla y supervisa programas de asistencia psicológica o pedagógica oportuna.						X	X	X	X	Aplicable		

FIRMA DEL EVALUADOR  


MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing académico y la calidad de servicio en la Escuela Fiscal "Ciudad de Azogues", Guayaquil-Ecuador, 2020

VARIABLE	Dimensiones	Indicador	No.	Items.	OPCION DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones y/o recomendaciones
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
										SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>CALIDAD DE SERVICIO:</b> Basantes (2017), lo define como la construcción de una estructura racional, es decir establecer un paradigma destinado a la satisfacción y el beneficio en conjunto de la comunidad educativa; si se observa que la educación es un servicio, es estrictamente necesario alcanzar las expectativas de los clientes que van a recibir dicho beneficio	<b>DIDACTICA</b>	Prerrequisitos	12	El docente indaga los saberes previos de los estudiantes y lo relaciona con situaciones cotidianas que permitan la inducción hacia nuevos conocimientos							X	X	X	X			Aplicable	
		Situaciones de aprendizaje	13	El docente propone al estudiante situaciones de aprendizaje a fin de que este produzca sus propios conocimientos, procurando que los mismos funcionen o se modifiquen de acuerdo a la realidad del medio.							X	X	X	X			Aplicable	
		Conflicto cognitivo	14	El docente procura crear situaciones en la cual el estudiante requiera encontrar una solución o resolver algún problema, que implique la aplicación de conocimientos adquiridos en el proceso de enseñanza.							X	X	X	X			Aplicable	
		Orientación del aprendizaje	15	El docente genera condiciones que propician situaciones de diálogo que garanticen la adquisición de saberes, buscando orientar al estudiante a un aprendizaje crítico y reflexivo de su propio conocimiento.							X	X	X	X			Aplicable	
		Inducción del aprendizaje	16	El docente procura modificar un estado de conocimiento hacia otro mejor adecuado de acuerdo a la situación de enseñanza.							X	X	X	X			Aplicable	

FIRMA DEL EVALUADOR  




MATRIZ DE VALIDACIÓN

TITULO DE LA TESIS: Marketing académico y la calidad de servicio en la Escuela Fiscal "Ciudad de Azogues", Guayaquil-Ecuador, 2020

VARIABLE	Dimensiones	Indicador	No.	Items.	OPCION DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones y/o recomendaciones	
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
										SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
CALIDAD DE SERVICIO: Basantes (2017), lo define como la construcción de una estructura racional, es decir establecer un paradigma destinado a la satisfacción y el beneficio en conjunto de la comunidad educativa; si se observa que la educación es un servicio, es estrictamente necesario alcanzar las expectativas de los clientes que van a recibir dicho beneficio	INFRAESTRUCTURA	Adecuación de los espacios	17	Los miembros de la comunidad educativa procuran que el espacio escolar sea agradable, amigable, cómodo y acogedor.							X		X		X		X		Aplicable
		Estética de los espacios	18	Se procura que el espacio escolar este decorado estéticamente, de acuerdo al diseño, configuración, tamaño y distribución.							X		X		X		X		Aplicable
		Mejora de los espacios	19	Se busca mejorar las condiciones físicas, materiales y estéticas del ambiente escolar.							X		X		X		X		Aplicable
		Mantenimiento de los espacios	20	Se realiza mantenimiento preventivo o correctivo al inmueble en donde se realiza la actividad educativa.							X		X		X		X		Aplicable

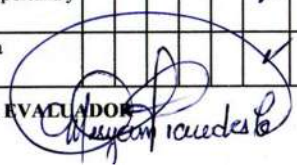
FIRMA DEL EVALUADOR  


MATRIZ DE VALIDACIÓN

TITULO DE LA TESIS: Marketing académico y la calidad de servicio en la Escuela Fiscal "Ciudad de Azogues", Guayaquil-Ecuador, 2020

VARIABLE	Dimensiones	Indicador	No.	Items.	OPCION DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones y/o recomendaciones
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
										SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>CALIDAD DE SERVICIO:</b> Basantes (2017), lo define como la construcción de una estructura racional, es decir establecer un paradigma destinado a la satisfacción y el beneficio en conjunto de la comunidad educativa; si se observa que la educación es un servicio, es estrictamente necesario alcanzar las expectativas de los clientes que van a recibir dicho beneficio	ADMINISTRATIVA	Conocimiento de la gestión	1	La Institución Educativa da a conocer la misión, visión e ideario institucional.						✓	✓	✓	✓			✓	✓	Aplicable.
		Organización	2	Se organiza de forma óptima el calendario académico, la carga horaria escolar y docente, y la distribución de espacios, priorizando las actividades de aprendizaje.						✓	✓	✓	✓			✓	✓	Aplicable.
		Planificación	3	Se desarrolla e implementa planes de inducción para los equipos administrativo, directivo y docente.														
		Seguimiento y Evaluación	4	Se implementa mecanismos de acompañamiento, seguimiento y evaluación a la práctica docente.						✓	✓	✓	✓			✓	✓	Aplicable.
		Supervisión de recursos	5	Se promueve y supervisa el uso óptimo de recursos didácticos con el seguimiento permanente para su almacenamiento, control y registros de utilización						✓	✓	✓	✓			✓	✓	Aplicable.
		Comunicación permanente	6	Se mantiene de forma permanente un sistema efectivo de información y comunicación con la comunidad educativa.						✓	✓	✓	✓			✓	✓	Aplicable.
	PEDAGOGICA	Implementación del currículo	7	Se monitorea la implementación del currículo nacional vigente para cumplir los estándares de aprendizaje.						✓	✓	✓	✓			✓	✓	Aplicable.
		Trabajo colaborativo	8	Se promueve entre los docentes el trabajo colaborativo para la planificación y el intercambio de estrategias de evaluación y de resolución de conflictos.						✓	✓	✓	✓			✓	✓	Aplicable.
		Adaptaciones curriculares	9	Se desarrolla e implementa adaptaciones curriculares para estudiantes con necesidades educativas especiales, asociadas o no a la discapacidad.						✓	✓	✓	✓			✓	✓	Aplicable.
		Estrategias de evaluación	10	Se implementa estrategias de evaluación que orienten a los estudiantes y docentes –de manera permanente, oportuna y precisa- a lograr los objetivos de aprendizaje						✓	✓	✓	✓			✓	✓	Aplicable.
		Asistencia pedagógica o psicológica	11	Se desarrolla y supervisa programas de asistencia psicológica o pedagógica oportuna.						✓	✓	✓	✓			✓	✓	Aplicable.

FIRMA DEL EVALUADOR

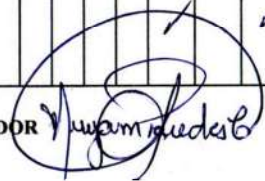


MATRIZ DE VALIDACIÓN

TITULO DE LA TESIS: Marketing académico y la calidad de servicio en la Escuela Fiscal "Ciudad de Azogues", Guayaquil-Ecuador, 2020

VARIABLE	Dimensiones	Indicador	No.	Items.	OPCION DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones y/o recomendaciones
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
										SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>CALIDAD DE SERVICIO:</b> Basantes (2017), lo define como la construcción de una estructura racional, es decir establecer un paradigma destinado a la satisfacción y el beneficio en conjunto de la comunidad educativa; si se observa que la educación es un servicio, es estrictamente necesario alcanzar las expectativas de los clientes que van a recibir dicho beneficio	<b>DIDACTICA</b>	Prerrequisitos	12	El docente indaga los saberes previos de los estudiantes y lo relaciona con situaciones cotidianas que permitan la inducción hacia nuevos conocimientos						✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Situaciones de aprendizaje	13	El docente propone al estudiante situaciones de aprendizaje a fin de que este produzca sus propios conocimientos, procurando que los mismos funcionen o se modifiquen de acuerdo a la realidad del medio.						✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Conflicto cognitivo	14	El docente procura crear situaciones en la cual el estudiante requiera encontrar una solución o resolver algún problema, que implique la aplicación de conocimientos adquiridos en el proceso de enseñanza.						✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Orientación del aprendizaje	15	El docente genera condiciones que propician situaciones de diálogo que garanticen la adquisición de saberes, buscando orientar al estudiante a un aprendizaje crítico y reflexivo de su propio conocimiento.						✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Inducción del aprendizaje	16	El docente procura modificar un estado de conocimiento hacia otro mejor adecuado de acuerdo a la situación de enseñanza.						✓		✓		✓		✓		Aplicable

FIRMA DEL EVALUADOR





MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing académico y la calidad de servicio en la Escuela Fiscal "Ciudad de Azogues", Guayaquil-Ecuador, 2020

VARIABLE	Dimensiones	Indicador	No.	Items.	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones y/o recomendaciones
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
										SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>CALIDAD DE SERVICIO:</b> Bassantes (2017), lo define como la construcción de una estructura racional, es decir establecer un paradigma destinado a la satisfacción y el beneficio en conjunto de la comunidad educativa; si se observa que la educación es un servicio, es estrictamente necesario alcanzar las expectativas de los clientes que van a recibir dicho beneficio	<b>INFRAESTRUCTURA</b>	Adecuación de los espacios	17	Los miembros de la comunidad educativa procuran que el espacio escolar sea agradable, amigable, cómodo y acogedor.						✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Estética de los espacios	18	Se procura que el espacio escolar este decorado estéticamente, de acuerdo al diseño, configuración, tamaño y distribución.						✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Mejora de los espacios	19	Se busca mejorar las condiciones físicas, materiales y estéticas del ambiente escolar.						✓		✓		✓		✓		Aplicable.
		Mantenimiento de los espacios	20	Se realiza mantenimiento preventivo o correctivo al inmueble en donde se realiza la actividad educativa.						✓		✓		✓		✓		Aplicable

FIRMA DEL EVALUADOR

*Mujam Bledista*

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TITULO DE LA TESIS: Marketing académico y la calidad de servicio en la Escuela Fiscal "Ciudad de Azogues", Guayaquil-Ecuador, 2020

VARIABLE	Dimensiones	Indicador	No.	Items.	OPCION DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones y/o recomendaciones
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el item		Relación entre el item y la opción de respuesta		
										SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
CALIDAD DE SERVICIO: Basantes (2017), lo define como la construcción de una estructura racional, es decir establecer un paradigma destinado a la satisfacción y el beneficio en conjunto de la comunidad educativa; si se observa que la educación es un servicio, es estrictamente necesario alcanzar las expectativas de los clientes que van a recibir dicho beneficio	ADMINISTRATIVA	Conocimiento de la gestión	1	La Institución Educativa da a conocer la misión, visión e ideario institucional.						✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Organización	2	Se organiza de forma óptima el calendario académico, la carga horaria escolar y docente, y la distribución de espacios, priorizando las actividades de aprendizaje.						✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Planificación	3	Se desarrolla e implementa planes de inducción para los equipos administrativo, directivo y docente.						✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Seguimiento y Evaluación	4	Se implementa mecanismos de acompañamiento, seguimiento y evaluación a la práctica docente.						✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Supervisión de recursos	5	Se promueve y supervisa el uso óptimo de recursos didácticos con el seguimiento permanente para su almacenamiento, control y registros de utilización						✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Comunicación permanente	6	Se mantiene de forma permanente un sistema efectivo de información y comunicación con la comunidad educativa.						✓		✓		✓		✓		Aplicable
	PEDAGOGICA	Implementación del currículo	7	Se monitorea la implementación del currículo nacional vigente para cumplir los estándares de aprendizaje.						✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Trabajo colaborativo	8	Se promueve entre los docentes el trabajo colaborativo para la planificación y el intercambio de estrategias de evaluación y de resolución de conflictos.						✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Adaptaciones curriculares	9	Se desarrolla e implementa adaptaciones curriculares para estudiantes con necesidades educativas especiales, asociadas o no a la discapacidad.						✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Estrategias de evaluación	10	Se implementa estrategias de evaluación que orienten a los estudiantes y docentes –de manera permanente, oportuna y precisa- a lograr los objetivos de aprendizaje						✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Asistencia pedagógica o psicológica	11	Se desarrolla y supervisa programas de asistencia psicológica o pedagógica oportuna.						✓		✓		✓		✓		Aplicable

FIRMA DEL EVALUADOR

Kevin Herrera C

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TITULO DE LA TESIS: Marketing académico y la calidad de servicio en la Escuela Fiscal "Ciudad de Azogues", Guayaquil-Ecuador, 2020

VARIABLE	Dimensiones	Indicador	No.	Items.	OPCION DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones y/o recomendaciones	
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el item		Relación entre el item y la opción de respuesta			
										SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
<p><b>CALIDAD DE SERVICIO:</b> Basantes (2017), lo define como la construcción de una estructura racional, es decir establecer un paradigma destinado a la satisfacción y el beneficio en conjunto de la comunidad educativa; si se observa que la educación es un servicio, es estrictamente necesario alcanzar las expectativas de los clientes que van a recibir dicho beneficio</p>	<p><b>DIDACTICA</b></p>	Prerrequisitos	12	El docente indaga los saberes previos de los estudiantes y lo relaciona con situaciones cotidianas que permitan la inducción hacia nuevos conocimientos							✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Situaciones de aprendizaje	13	El docente propone al estudiante situaciones de aprendizaje a fin de que este produzca sus propios conocimientos, procurando que los mismos funcionen o se modifiquen de acuerdo a la realidad del medio.							✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Conflicto cognitivo	14	El docente procura crear situaciones en la cual el estudiante requiera encontrar una solución o resolver algún problema, que implique la aplicación de conocimientos adquiridos en el proceso de enseñanza.							✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Orientación del aprendizaje	15	El docente genera condiciones que propician situaciones de diálogo que garanticen la adquisición de saberes, buscando orientar al estudiante a un aprendizaje crítico y reflexivo de su propio conocimiento.							✓		✓		✓		✓		Aplicable
		Inducción del aprendizaje	16	El docente procura modificar un estado de conocimiento hacia otro mejor adecuado de acuerdo a la situación de enseñanza.							✓		✓		✓		✓		Aplicable

FIRMA DEL EVALUADOR

Kevin Herrera C



MATRIZ DE VALIDACIÓN

TITULO DE LA TESIS: Marketing académico y la calidad de servicio en la Escuela Fiscal "Ciudad de Azogues", Guayaquil-Ecuador, 2020

VARIABLE	Dimensiones	Indicador	No.	Items.	OPCION DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones y/o recomendaciones						
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta								
										SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO							
<p><b>CALIDAD DE SERVICIO:</b> Basantes (2017), lo define como la construcción de una estructura racional, es decir establecer un paradigma destinado a la satisfacción y el beneficio en conjunto de la comunidad educativa; si se observa que la educación es un servicio, es estrictamente necesario alcanzar las expectativas de los clientes que van a recibir dicho beneficio</p>	<p><b>INFRAESTRUCTURA</b></p>	Adecuación de los espacios	17	Los miembros de la comunidad educativa procuran que el espacio escolar sea agradable, amigable, cómodo y acogedor.							✓		✓		✓		✓		✓	✓	Aplicable			
		Estética de los espacios	18	Se procura que el espacio escolar este decorado estéticamente, de acuerdo al diseño, configuración, tamaño y distribución.							✓		✓		✓		✓		✓		✓	✓	Aplicable	
		Mejora de los espacios	19	Se busca mejorar las condiciones físicas, materiales y estéticas del ambiente escolar.								✓		✓		✓		✓		✓		✓	✓	Aplicable
		Mantenimiento de los espacios	20	Se realiza mantenimiento preventivo o correctivo al inmueble en donde se realiza la actividad educativa.								✓		✓		✓		✓		✓		✓	✓	Aplicable

FIRMA DEL EVALUADOR

*Kevin Herrera C*

**ANEXO 05.**  
**SOLICITUD Y CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN**

Guayaquil, 15 de Mayo del 2020

Lcdo.

Jimmy Mejía Vera

**DIRECTOR DE LA ESCUELA FISCAL**

**"CIUDAD DE AZOGUES"**

Ciudad.-

En su despacho:

Por medio de la presente me dirijo a Usted, con la finalidad de expresarle un cordial saludo y a la vez solicitarle muy comedidamente permitirme desarrollar mi Proyecto de Tesis titulado "MARKETING ACADEMICO EN LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS", el mismo que le brindará información relevante de utilidad práctica en la gestión administrativa que actualmente desempeña.

Agradeciéndole la atención por la atención prestada y la diligente respuesta a la presente, me suscribo de Ud. reintegrándole mis sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,



Lcdo. Jorge Herrera

MAESTRANTE USV (UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO)



**ESCUELA DE EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA  
"CIUDAD DE AZOGUES"**

**Dirección:** Guasmo Central Cooperativa "Paquita Guillén" Av. 6ta y Calle 53 "D"  
S. E. Mz. 47  
**Correo electrónico:** ciudad\_azogues2016@outlook.es  
**Código AMIE:** 09H02351

Guayaquil, 5<sup>o</sup> de Junio del 2020

Lcdo.  
Jorge Herrera Castro  
Ciudad.-

En contestación a su oficio con fecha 15 de mayo del año en curso, en virtud del espíritu colaborativo de este plantel, y con la proyección histórica de superación y desarrollo profesional, es un placer en nombre de quienes conformamos la Institución Educativa "Ciudad de Azogues", permitirle a Ud. **Desarrollar su Tesis** en el Plantel de mi dirección con título "MARKETING ACADEMICO EN LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS".

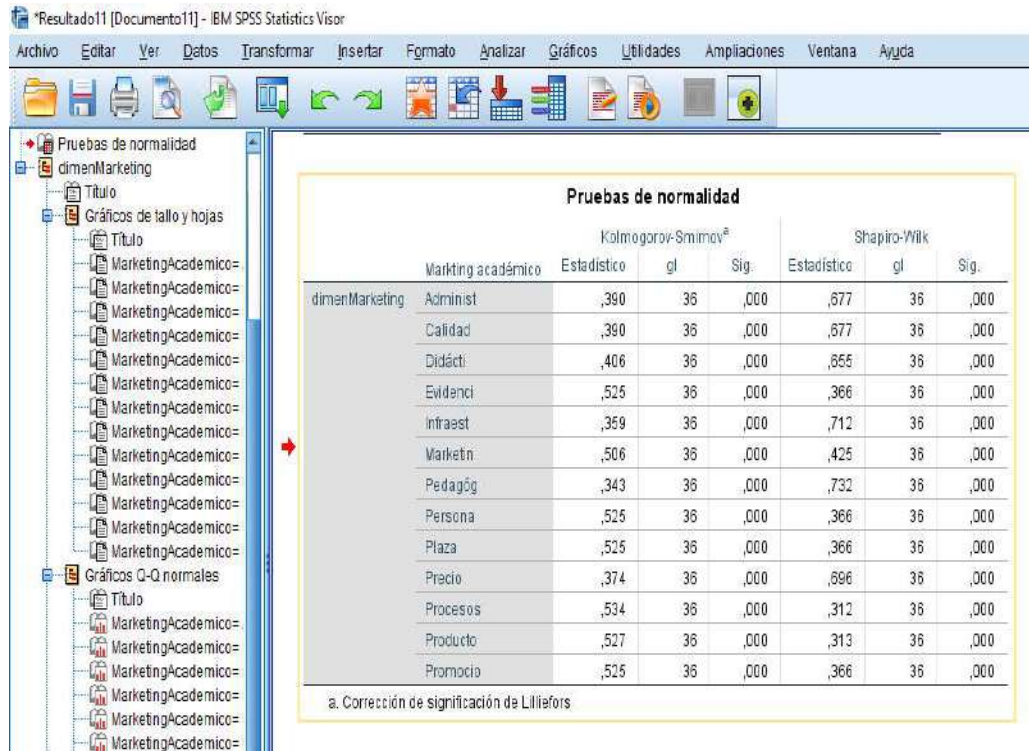
Particular que comunico para los fines legales pertinentes.

Atentamente,

  
Lcdo. Jimmy Mejía Vera  
**DIRECTOR DEL PLANTEL**

## ANEXO 06.

### PRUEBA DE NORMALIDAD



**ANEXO 7.**

**PRUEBA PILOTO DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE CONFIABILIDAD  
PARA EL INSTRUMENTO QUE EVALUA EL MARKETING ACADÉMICO**

NO	PRODUCTO				PRECIO		PLAZA					PROMOCION					PERSONA					PROCESOS					EVIDENCIAS FÍSICAS											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30								
1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	
4	1	5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	5	1	3	2	1	1	3	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
8	1	1	2	1	2	4	1	5	2	3	2	3	1	2	3	4	1	3	1	1	1	3	2	2	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
9	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	
10	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
11	1	2	1	1	1	1	1	3	3	3	2	2	1	1	2	2	3	2	1	1	3	1	1	1	3	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	3
12	3	2	3	1	4	3	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	2	3	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	
13	1	5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	1	1	1	1	1	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Fuente: Muestra Piloto

**1. Prueba de Confiabilidad del Instrumento que evalúa el marketing académico “α” Alfa de Cronbach.**

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right)$$

**Dónde:**

α: Coeficiente de Confiabilidad

k: Número de ítems

$S_i^2$ : Varianza de cada ítem

$S_t^2$ : Varianza del total de ítems

∑: Sumatoria

**Cálculo de los datos:**

$$k = 30$$

$$\sum S_i^2 = 15.914$$

$$S_t^2 = 84.495$$

**Reemplazando:**

$$\alpha = \frac{30}{30-1} \times \left(1 - \frac{15.914}{84.495}\right) = 0.8396 > 0.70 \Rightarrow \text{Confiable}$$

## CONFIABILIDAD SEGÚN ÍTEMS

Ítems	Confiabilidad alfa de Cronbach	Ítems	Confiabilidad alfa de Cronbach
Ítem 1	0.839	Ítem 16	0,827
Ítem 2	0.881	Ítem 17	0,839
Ítem 3	0.833	Ítem 18	0,840
Ítem 4	0.850	Ítem 19	0,836
Ítem 5	0.833	Ítem 20	0,839
Ítem 6	0.842	Ítem 21	0,838
Ítem 7	0.838	Ítem 22	0,824
Ítem 8	0.814	Ítem 23	0,830
Ítem 9	0.833	Ítem 24	0,832
Ítem 10	0.829	Ítem 25	0,824
Ítem 11	0.829	Ítem 26	0,823
Ítem 12	0.834	Ítem 27	0,832
Ítem 13	0.847	Ítem 28	0,838
Ítem 14	0.831	Ítem 29	0,836
Ítem 15	0.839	Ítem 30	0,835

Fuente: Resultados obtenidos del SPSS Vrs. 25.00

**PRUEBA PILOTO DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE CONFIABILIDAD  
PARA EL INSTRUMENTO QUE EVALÚA LA CALIDAD DE SERVICIO  
EDUCATIVO**

NO	ADMINISTRATIVA						PEDAGÓGICA					DIDÁCTICA					INFRAESTRUCTURA			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	1	2
2	2	1	3	3	4	2	1	4	3	2	4	1	3	3	2	4	3	3	3	4
3	1	2	3	4	1	4	2	1	3	4	2	1	3	4	3	1	3	4	5	4
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
5	3	4	5	4	5	2	4	5	5	3	2	5	5	4	3	3	2	4	5	5
6	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	4	2	2	3	3	2	4
7	2	4	5	4	3	5	5	4	5	5	2	3	4	1	4	1	4	5	4	3
8	3	4	2	5	5	4	5	4	3	4	3	4	2	3	4	1	5	4	5	4
9	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	1	2
10	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
11	3	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	3	5	4	3	5
12	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	1	2	2	2	4	5	3	4	4	2	1	1	3	3	1	4	3	2	3	4
15	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2

Fuente: Muestra Piloto



**1. Prueba de Confiabilidad del Instrumento que evalúa la Calidad de servicios educativos “α” Alfa de Cronbach.**

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right)$$

Dónde:

α: Coeficiente de Confiabilidad

k: Número de ítems

$S_i^2$ : Varianza de cada ítem

$S_t^2$ : Varianza del total de ítems

∑: Sumatoria

**Cálculo de los datos:**

$$k = 20$$

$$\sum S_i^2 = 33,686$$

$$S_t^2 = 416$$

**Reemplazando:**

$$\alpha = \frac{20}{20-1} \times \left(1 - \frac{33.686}{416}\right) = 0.967 > 0.70 \Rightarrow \text{Confiable}$$

## CONFIABILIDAD SEGÚN ÍTEMS

Ítems	Confiabilidad alfa de Cronbach	Ítems	Confiabilidad alfa de Cronbach
Ítem 1	0.966	Ítem 11	0.969
Ítem 2	0.965	Ítem 12	0.969
Ítem 3	0.965	Ítem 13	0.965
Ítem 4	0.964	Ítem 14	0.967
Ítem 5	0.965	Ítem 15	0.964
Ítem 6	0.967	Ítem 16	0.969
Ítem 7	0.965	Ítem 17	0.965
Ítem 8	0.965	Ítem 18	0.964
Ítem 9	0.964	Ítem 19	0.965
Ítem 10	0.965	Ítem 20	0.965

Fuente: Resultados obtenidos del SPSS Vrs. 25.00

## ANEXO 8.

### Bases de datos resultados variable 1

NO	PRODUCTO					PRECIO				PLAZA					PROMOCION					PERSONA					PROCESOS					EVIDENCIAS FÍSICAS					MARKETING ACADÉMICO												
	1	2	3	4	Ptje.	Nivel	5	6	Ptje.	Nivel	7	8	9	10	11	Ptje.	Nivel	12	13	14	15	16	Ptje.	Nivel	17	18	19	20	21	Ptje.	Nivel	22	23	24	25	Ptje.	Nivel	26	27	28	29	30	Ptje.	Nivel	Total	Nivel	
1	1	1	1	1	4	Deficiente	1	1	2	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	1	1	2	1	6	Deficiente	1	2	2	1	1	7	Deficiente	1	1	1	1	4	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	33	Deficiente	
2	1	1	1	1	4	Deficiente	1	1	2	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	1	3	1	1	7	Deficiente	1	2	1	1	2	7	Deficiente	1	1	1	1	4	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	34	Deficiente	
3	1	2	1	1	5	Deficiente	2	3	5	Regular	2	1	1	1	1	6	Deficiente	2	1	1	1	1	6	Deficiente	1	3	1	1	1	7	Deficiente	1	1	1	1	4	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	38	Deficiente	
4	1	5	1	1	8	Deficiente	2	1	3	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	1	1	2	1	6	Deficiente	1	2	1	1	1	6	Deficiente	1	1	1	1	4	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	37	Deficiente	
5	2	5	1	1	9	Deficiente	2	2	4	Deficiente	1	1	1	2	2	7	Deficiente	3	2	2	4	2	13	Regular	2	1	3	1	1	8	Deficiente	1	2	2	2	7	Deficiente	1	2	1	1	1	6	Deficiente	54	Deficiente	
6	1	1	3	1	6	Deficiente	2	1	3	Deficiente	1	2	1	1	1	6	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	2	2	1	2	8	Deficiente	1	1	1	1	4	Deficiente	1	1	1	1	2	6	Deficiente	38	Deficiente	
7	1	1	1	1	4	Deficiente	1	2	3	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	2	1	1	1	6	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	1	1	1	4	Deficiente	2	1	1	1	1	6	Deficiente	33	Deficiente	
8	5	3	5	4	17	Bueno	5	3	8	Bueno	2	1	2	2	2	9	Deficiente	3	1	2	2	2	10	Deficiente	2	3	2	2	2	11	Deficiente	3	3	2	3	11	Regular	3	2	2	2	1	10	Deficiente	76	Bueno	
9	1	1	1	1	4	Deficiente	1	1	2	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	1	1	1	4	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	30	Deficiente	
10	1	2	1	2	6	Deficiente	3	4	7	Bueno	2	3	2	3	3	13	Regular	2	2	1	3	3	11	Deficiente	4	2	4	1	2	13	Regular	2	3	3	3	11	Regular	3	3	2	4	2	14	Regular	75	Regular	
11	1	2	1	2	6	Deficiente	3	3	6	Regular	1	2	1	1	1	6	Deficiente	1	1	1	3	1	7	Deficiente	3	1	3	3	2	12	Regular	1	3	1	4	9	Deficiente	4	1	2	3	3	13	Regular	59	Deficiente	
12	1	1	1	5	8	Deficiente	1	3	4	Deficiente	2	1	1	3	1	8	Deficiente	1	1	3	1	1	7	Deficiente	3	1	1	1	1	7	Deficiente	1	3	1	1	1	6	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	45	Deficiente
13	1	2	1	1	5	Deficiente	1	1	2	Deficiente	1	1	1	2	1	6	Deficiente	1	1	1	2	1	6	Deficiente	1	1	2	1	1	6	Deficiente	1	2	2	1	6	Deficiente	1	2	2	2	1	8	Deficiente	39	Deficiente	
14	1	1	1	2	5	Deficiente	3	4	7	Bueno	1	3	3	2	3	12	Regular	2	3	4	3	2	14	Regular	1	2	2	1	2	8	Deficiente	2	1	1	2	6	Deficiente	3	2	2	2	1	10	Deficiente	62	Deficiente	
15	1	2	1	2	6	Deficiente	3	3	6	Regular	1	4	1	2	3	11	Deficiente	3	1	2	3	2	11	Deficiente	1	3	3	1	1	9	Deficiente	2	3	2	3	10	Regular	3	3	2	3	1	12	Regular	65	Regular	
16	1	1	1	2	5	Deficiente	2	2	4	Deficiente	2	2	1	2	2	8	Deficiente	1	1	2	2	1	7	Deficiente	1	1	2	1	2	8	Deficiente	2	2	2	2	8	Deficiente	2	2	2	2	2	10	Deficiente	50	Deficiente	
17	1	1	1	1	4	Deficiente	3	2	5	Regular	2	2	2	2	2	10	Deficiente	2	2	4	4	2	14	Regular	3	2	4	1	2	12	Regular	2	2	2	2	8	Deficiente	2	2	2	2	2	10	Deficiente	63	Regular	
18	1	2	1	1	5	Deficiente	3	3	6	Regular	1	2	3	3	2	11	Deficiente	2	1	1	1	1	6	Deficiente	2	2	2	1	1	8	Deficiente	1	2	2	2	7	Deficiente	2	2	3	2	1	10	Deficiente	53	Deficiente	
19	1	2	1	1	5	Deficiente	5	5	10	Bueno	1	1	1	1	2	6	Deficiente	2	1	3	2	1	9	Deficiente	2	2	1	1	2	8	Deficiente	1	1	1	1	4	Deficiente	1	1	2	1	2	7	Deficiente	49	Deficiente	
20	1	1	2	1	5	Deficiente	2	4	6	Regular	1	5	2	3	2	13	Regular	3	1	2	3	4	13	Regular	1	3	1	1	1	7	Deficiente	3	2	2	2	9	Deficiente	3	3	1	1	1	9	Deficiente	62	Deficiente	
21	1	2	2	2	7	Deficiente	1	3	4	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	2	1	1	3	1	8	Deficiente	2	2	1	1	1	7	Deficiente	1	2	1	1	5	Deficiente	1	2	1	1	1	6	Deficiente	42	Deficiente	
22	1	3	1	1	6	Deficiente	1	3	4	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	1	3	1	1	7	Deficiente	1	1	1	1	4	Deficiente	3	1	1	3	1	9	Deficiente	40	Deficiente	
23	1	2	2	1	6	Deficiente	2	2	4	Deficiente	2	2	2	2	2	10	Deficiente	2	1	2	1	1	7	Deficiente	2	2	2	1	1	9	Deficiente	2	2	2	2	8	Deficiente	2	2	2	2	2	10	Deficiente	54	Deficiente	
24	1	3	1	1	6	Deficiente	1	1	2	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	2	1	3	1	1	8	Deficiente	2	2	1	1	1	7	Deficiente	1	1	1	1	4	Deficiente	1	2	1	1	1	6	Deficiente	38	Deficiente	
25	1	2	1	1	5	Deficiente	1	1	2	Deficiente	1	3	3	3	2	12	Regular	2	1	1	2	2	8	Deficiente	3	2	1	1	3	10	Deficiente	1	1	1	3	6	Deficiente	3	1	1	1	3	9	Deficiente	52	Deficiente	
26	1	3	5	1	10	Regular	2	2	4	Deficiente	1	1	3	2	1	8	Deficiente	1	1	1	1	3	7	Deficiente	2	1	2	1	2	8	Deficiente	1	1	2	1	5	Deficiente	1	1	2	2	3	9	Deficiente	51	Deficiente	
27	3	3	1	2	9	Deficiente	1	5	6	Regular	1	3	1	1	3	9	Deficiente	2	2	2	1	9	Deficiente	2	2	3	3	13	Regular	2	2	2	2	8	Deficiente	1	2	3	3	3	12	Regular	66	Regular			
28	3	2	3	1	9	Deficiente	4	3	7	Bueno	2	2	1	1	1	7	Deficiente	1	2	1	1	6	Deficiente	3	1	2	3	1	10	Deficiente	2	2	1	2	7	Deficiente	1	1	1	2	1	6	Deficiente	52	Deficiente		
29	1	2	2	1	6	Deficiente	2	1	3	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	1	2	2	2	8	Deficiente	1	1	2	1	1	6	Deficiente	1	2	1	2	6	Deficiente	1	2	2	2	2	9	Deficiente	43	Deficiente	
30	1	1	1	1	4	Deficiente	1	1	2	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	2	1	1	1	1	6	Deficiente	1	1	1	1	4	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	31	Deficiente	
31	1	1	1	1	4	Deficiente	1	5	6	Regular	2	1	1	1	1	6	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	2	1	1	1	1	6	Deficiente	1	1	1	1	4	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	36	Deficiente	
32	1	2	1	2	6	Deficiente	1	2	3	Deficiente	1	1	2	2	2	8	Deficiente	1	2	2	1	1	5	Deficiente	2	1	1	1	2	7	Deficiente	1	1	1	1	4	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	41	Deficiente	
33	1	1	5	4	11	Regular	1	1	2	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	3	1	1	1	1	7	Deficiente	1	1	1	1	4	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	39	Deficiente	
34	1	1	1	1	4	Deficiente	1	3	4	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	5	1	1	1	9	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	1	1	1	4	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	36	Deficiente	
35	1	1	1	1	4	Deficiente	1	4	5	Regular	3	1	1	1	1	7	Deficiente	1	1	3	1	1	7	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	1	1	1	4	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	37	Deficiente	
36	1	2	1	1	5	Deficiente	1	3	4	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	2	1	2	1	1	7	Deficiente	2	2	2	1	1	8	Deficiente	1	2	1	2	6	Deficiente	1	1	2	2	1	7	Deficiente	42	Deficiente	

Bases de datos resultados variable 2

NO	ADMINISTRATIVA						PEDAGÓGICA						DIDÁCTICA						INFRAESTRUCTURA				CALIDAD DE SERVICIOS EDUCATIVOS							
	1	2	3	4	5	6	Ptje.	Nivel	7	8	9	10	11	Ptje.	Nivel	12	13	14	15	16	Ptje.	Nivel	17	18	19	20	Ptje.	Nivel	Total	Nivel
1	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente	1	1	2	1	1	6	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	1	1	1	4	Deficiente	17	Deficiente
2	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	1	1	1	4	Deficiente	16	Deficiente
3	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	1	1	1	4	Deficiente	16	Deficiente
4	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	2	1	1	1	1	6	Deficiente	1	1	1	1	4	Deficiente	16	Deficiente
5	1	3	4	2	2	3	15	Regular	1	3	3	4	2	13	Regular	1	1	1	2	3	8	Deficiente	2	3	2	3	10	Regular	41	Regular
6	1	3	3	4	2	3	16	Regular	1	3	3	4	1	12	Regular	1	2	3	1	4	11	Deficiente	1	3	3	4	11	Regular	43	Regular
7	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	1	1	2	5	Deficiente	17	Deficiente
8	3	4	2	5	5	4	23	Bueno	5	4	3	4	3	19	Bueno	4	2	3	4	1	14	Regular	5	4	5	4	18	Bueno	61	Bueno
9	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	1	1	1	4	Deficiente	16	Deficiente
10	3	2	3	3	3	3	17	Regular	2	3	2	3	3	13	Regular	3	2	3	3	3	14	Regular	3	3	2	3	11	Regular	44	Regular
11	3	3	4	5	5	4	24	Bueno	3	4	5	5	4	21	Bueno	3	4	4	5	3	19	Bueno	5	4	3	5	17	Bueno	65	Bueno
12	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente	3	1	5	1	1	11	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	3	1	1	1	6	Deficiente	24	Deficiente
13	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	1	1	1	4	Deficiente	16	Deficiente
14	1	2	2	2	4	5	16	Regular	3	4	4	2	1	14	Regular	1	3	3	1	4	12	Regular	3	2	3	4	12	Regular	46	Regular
15	3	1	1	1	2	1	9	Deficiente	1	3	3	4	1	12	Regular	2	3	3	2	4	14	Regular	2	3	3	3	11	Regular	36	Deficiente
16	2	2	2	2	2	2	12	Deficiente	2	3	3	2	3	13	Regular	2	2	2	2	3	11	Deficiente	2	2	2	2	8	Deficiente	36	Deficiente
17	2	2	3	3	2	2	14	Deficiente	2	3	3	3	3	14	Regular	2	2	2	2	3	11	Deficiente	3	2	3	3	11	Regular	42	Regular
18	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente	1	2	2	2	3	10	Deficiente	3	2	2	1	1	9	Deficiente	2	2	1	2	7	Deficiente	24	Deficiente
19	1	2	2	2	2	2	11	Deficiente	2	3	3	2	2	12	Regular	2	3	4	2	2	13	Regular	3	3	2	4	12	Regular	37	Deficiente
20	2	1	1	1	1	1	7	Deficiente	1	1	1	2	2	7	Deficiente	1	1	1	2	1	6	Deficiente	2	1	1	2	6	Deficiente	21	Deficiente
21	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente	1	1	2	1	1	6	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	2	1	1	1	5	Deficiente	18	Deficiente
22	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	1	1	1	4	Deficiente	16	Deficiente
23	2	4	5	4	3	5	23	Bueno	5	4	5	5	2	21	Bueno	3	4	1	4	1	13	Regular	4	5	4	3	16	Bueno	61	Bueno
24	1	1	1	1	2	2	8	Deficiente	2	2	2	2	1	9	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	2	2	2	7	Deficiente	25	Deficiente
25	2	3	3	3	3	3	17	Regular	3	3	3	3	2	14	Regular	3	3	3	3	3	15	Regular	3	3	3	3	12	Regular	46	Regular
26	3	2	2	3	3	2	15	Regular	2	2	2	1	1	8	Deficiente	3	2	1	1	1	8	Deficiente	1	1	1	2	5	Deficiente	29	Deficiente
27	3	1	3	4	5	2	18	Regular	5	4	4	3	3	19	Bueno	2	4	5	5	3	19	Bueno	4	3	4	5	16	Bueno	56	Regular
28	2	1	3	3	4	2	15	Regular	1	4	3	2	4	14	Regular	1	3	3	2	4	13	Regular	3	3	3	4	13	Regular	46	Regular
29	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	1	1	1	4	Deficiente	16	Deficiente
30	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente	1	1	1	2	1	6	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	1	1	1	4	Deficiente	17	Deficiente
31	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente	1	1	2	1	1	6	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	1	1	1	4	Deficiente	17	Deficiente
32	3	4	5	4	5	2	23	Bueno	4	5	5	3	2	19	Bueno	5	5	4	3	3	20	Bueno	2	4	5	5	16	Bueno	61	Bueno
33	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente	1	2	2	2	1	8	Deficiente	2	1	2	2	1	8	Deficiente	3	1	1	2	7	Deficiente	22	Deficiente
34	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	1	1	1	4	Deficiente	16	Deficiente
35	1	1	1	1	1	1	6	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	1	1	1	1	5	Deficiente	1	1	1	1	4	Deficiente	16	Deficiente
36	1	2	3	4	1	4	15	Regular	2	1	3	4	2	12	Regular	1	3	4	3	1	12	Regular	3	4	5	4	16	Bueno	44	Regular



### Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, HERRERA CASTRO JORGE RICARDO, egresado de la Escuela de Posgrado y Programa Académico de Maestría en Administración de la Educación de la Universidad César Vallejo – Piura, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Tesis titulado: "MARKETING ACADÉMICO Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ESCUELA FISCAL "CIUDAD DE AZOGUES", GUAYAQUIL-ECUADOR, 2020", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que el Trabajo de Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Piura, 22 de Julio del 2020

Apellidos y Nombres del Autor HERRERA CASTRO JORGE RICARDO		
DNI: 0923995468	Firma	
ORCID: 0000-0003-1345-7221		