



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing educativo y calidad de servicio según los padres de familia de una institución educativa privada, Santa Anita 2022

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**

AUTORA:

De la Cruz Rojas, Yuly Tatiana (orcid.org/0000-0001-7628-3148)

AESORA:

Dra. Ancaya Martínez, María del Carmen (orcid.org/0000-0003-4204-1321)

CO-ASESOR:

Dr. Cárdenas Valverde, Juan Carlos (orcid.org/0000-0003-1744-5746)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión y calidad educativa

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

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

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

A mi familia, en especial a mis padres, quienes me inspiran a cumplir mis metas personales y profesionales

Agradecimiento

A mis profesores de la maestría quienes tuvieron total apertura en brindarme sus conocimientos para aplicarlos en el ámbito laboral y personal.

A mi asesora, quien me apoyó con su acompañamiento y retroalimentación para la realización de la tesis.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.1.1 Tipo de investigación	16
3.1.2 Diseño de investigación	16
3.2 Variables y operacionalización	17
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	18
3.3.1 Población	18
3.3.2 Muestra	18
3.3.3 Muestreo	18
3.3.4 Unidad de análisis	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.6 Método de análisis de datos	21
3.7 Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	23
4.1 Resultados Descriptivos	23
4.2 Análisis de Normalidad	27
4.3 Resultados Inferenciales	28
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	49

Índice de tablas

Tabla 1 Validación de instrumentos	19
Tabla 2 Niveles de la variable marketing educativo	23
Tabla 3 Niveles de las dimensiones de la variable marketing educativo	24
Tabla 4 Niveles de la variable calidad de servicio	25
Tabla 5 Niveles de las dimensiones de la variable calidad de servicio	26
Tabla 6 Prueba de normalidad según Kolmogorov-Smirnov	27
Tabla 7 Prueba de normalidad según Kolmogorov-Smirnov	27
Tabla 8 Correlación Rho de Spearman entre el marketing educativo y la calidad de servicio	28
Tabla 9 Correlación Rho de Spearman entre el producto y la calidad de servicio	29
Tabla 10 Correlación Rho de Spearman entre el precio y la calidad de servicio	29
Tabla 11 Correlación Rho de Spearman entre la plaza y la calidad de servicio	30
Tabla 12 Correlación Rho de Spearman entre la promoción y la calidad de servicio	31

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Niveles porcentuales de la variable marketing educativo	23
Figura 2 Niveles porcentuales de las dimensiones de la variable marketing educativo	24
Figura 3 Niveles porcentuales de la variable calidad de servicio	25
Figura 4 Niveles porcentuales de las dimensiones de la variable calidad de servicio	26

Resumen

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general determinar que existe relación entre el nivel de marketing educativo y el nivel de la calidad de servicio según los padres de familia de una institución educativa privada, Santa Anita 2022. Respecto a la metodología que se empleó, fue del tipo básica, tuvo un diseño no experimental transversal con enfoque descriptivo correlacional y se utilizó el método hipotético deductivo. La muestra estuvo conformada por 70 padres de familia del nivel inicial, a quienes se aplicó un cuestionario, conformado por 23 ítems para la primera variable y 26 ítems para la segunda variable. La confiabilidad fue establecida a través del Alfa de Cronbach, obteniendo 0,955 para la primera variable y 0,976 para la segunda variable. Los datos fueron procesados usando el software SPSS versión 25, obteniendo $Rho=0,604$ evidenciando que existe una correlación positiva, moderada y significativa entre el marketing educativo y la calidad de servicio, con lo cual, se concluyó que a mayor nivel de marketing educativo, también incrementará el nivel de la calidad del servicio educativo en los padres de familia.

Palabras clave: Marketing educativo, calidad de servicio, institución educativa

Abstract

The present research work had the general objective of determining that there is a relationship between the level of educational marketing and the level of quality of service according to the parents of a private educational institution, Santa Anita 2022. Regarding the methodology that was used, was of the basic type, had a cross-sectional non-experimental design with a descriptive correlational approach and the hypothetical deductive method was used. The sample consisted of 70 parents of the initial level, to whom a questionnaire was applied, made up of 23 items for the first variable and 26 items for the second variable. Reliability was established through Cronbach's Alpha, obtaining 0.955 for the first variable and 0.976 for the second variable. The data were processed using the SPSS version 25 software, obtaining $Rho=0.604$, evidencing that there is a positive, moderate and significant correlation between educational marketing and the quality of service, with which it was concluded that at a higher level of educational marketing, also will increase the level of quality of educational service for parents.

Keywords: Educational marketing, quality of service, educational institution

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el sector educativo privado es un mercado con mucha competitividad, ya que los centros educativos vienen realizando estrategias que promuevan la captación y fidelización de nuevos estudiantes, en ese camino una de las soluciones que se practica es el marketing educativo, ya que es evidente la necesidad de realizar cambios tangibles e intangibles, innovar y brindar calidad en el servicio educativo, para que así el colegio capte nuevos estudiantes y tenga la capacidad de retenerlos durante toda su vida escolar.

Sin embargo, debido a la pandemia COVID-19, los colegios tuvieron que adoptar una nueva modalidad educativa, para lo cual no se encontraban preparados, por ello los alumnos se vieron afectados, pues no estaban adquiriendo un servicio educativo de calidad. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2021) señala que la pandemia afectó el cumplimiento de las metas planteadas respecto a los logros educativos, ya que las deficiencias en la conexión de internet dificultaron el acceso a clases. Así mismo, las poblaciones estudiantiles se vieron reducidas, por consiguiente, los colegios se vieron afectados y en muchos casos tuvieron que cerrar sus instalaciones. La UNESCO (2021) señala que 1,600 millones de alumnos en edad escolar se vieron afectados debido a que las instituciones dejaron de funcionar, parcial o totalmente y los docentes mayormente africanos y asiáticos no se encontraban calificados para brindar una enseñanza adecuada, esto se debe a que no poseen un buen nivel de instrucción y tienen carencias de capacitación.

Así mismo, tal como se alude en el informe del Banco Mundial, durante los inicios de este año, aproximadamente el 27% de países aún mantienen sus colegios cerrados, esto interrumpe la educación de los alumnos y afecta la calidad del aprendizaje (Sampat et al., 2022).

En Perú, la Defensoría del Pueblo (2022) señala que las unidades de gestión educativa local supervisaron solo al 34% de los colegios privados respecto al servicio educativo brindado de manera virtual; con lo cual existe incertidumbre sobre la calidad brindada por el 66% de las instituciones. A ello se agrega que la mayoría de padres de familia del nivel inicial decidió retirar a sus hijos de los colegios privados y ellos mismos encargarse de su educación. Por tal motivo las

instituciones tuvieron que replantear su propuesta educativa, utilizando estrategias que permitan proporcionar un servicio de calidad para evitar el retiro de alumnos o el traslado a otras instituciones. Por un lado, el 70 % de los nidos privados ha podido sobrevivir optando por la reducción de sus pensiones, pero el 30 % no fue capaz de aplicar estrategias eficientes de marketing y en ese sentido tuvieron que cerrar debido a la deserción escolar y la afectación económica. (Cazorla, 2021).

La institución educativa estudiada no es ajena a la situación planteada, ya que, debido a la pandemia, la cantidad de estudiantes se vio disminuida en sus tres niveles educativos, siendo el nivel inicial el más afectado, pues sólo mantuvo la mitad de sus secciones. La competencia se intensificó, haciendo notable la importancia de aplicar tácticas del marketing educativo para poder anunciar la propuesta educativa, los beneficios y logros institucionales, así mismo conocer a los padres de familia para saber cómo dirigirse a ellos. Por otro lado, los recursos con los que cuenta la institución no son aprovechados eficientemente.

Si bien la institución educativa es reconocida y se ha incrementado la población estudiantil respecto al año anterior, aún debe aplicar estrategias de marketing adecuadamente para poder recuperar la cantidad de alumnado, mejorar su calidad de servicio y fortalecer su posicionamiento siendo percibida como una institución de calidad, de esta manera, atraer estudiantes y padres de familia, garantizando su permanencia y construyendo relaciones a largo plazo con ellos.

Por los motivos señalados en la realidad problemática surge plantearse la siguiente pregunta general ¿Existe relación entre el nivel de marketing educativo y el nivel de calidad de servicio según los padres de familia de una institución educativa privada, Santa Anita 2022?. Así mismo, se busca responder los problemas específicos; ¿Existe relación entre el producto, el precio, la plaza, la promoción y el nivel de calidad de servicio según los padres de familia de una institución educativa privada, Santa Anita 2022?

Este estudio se justifica teóricamente, ya que contribuirá en el enriquecimiento del conocimiento a través de las teorías respecto de las variables estudiadas, permitiendo responder las interrogantes planteadas. Del mismo modo, se justifica de manera práctica, pues se analizó la información obtenida y se plantearon recomendaciones a la institución educativa para fortalecer y brindar un servicio de calidad, así como comunicar la propuesta institucional mediante

estrategias de marketing. La justificación metodológica, se encuentra sustentada en el uso de métodos, técnicas estadísticas e instrumentos, como los cuestionarios, los cuales ayudarán a la validez de la información, pudiendo ser usada en investigaciones realizadas con posterioridad.

El objetivo general es determinar que existe relación entre el nivel de marketing educativo y el nivel de calidad de servicio según los padres de familia de una institución educativa privada, Santa Anita 2022. Los objetivos específicos se enfocan en determinar que existe relación entre las dimensiones del marketing educativo (producto, precio, plaza, promoción) y el nivel de calidad de servicio según los padres de familia de una institución educativa privada, Santa Anita 2022.

Por otra parte, la hipótesis general es existe relación entre el nivel de marketing educativo y el nivel de calidad de servicio según los padres de familia de una institución educativa privada, Santa Anita 2022. Mientras que las hipótesis específicas son las siguientes; existe relación entre el producto, precio, plaza, promoción y el nivel de calidad de servicio según los padres de familia de una institución educativa privada, Santa Anita 2022.

II. MARCO TEÓRICO

La investigación se ha realizado teniendo a consideración los trabajos previos, en el ámbito nacional se tiene la indagación realizada por Tello (2022) quien se enfocó en establecer el vínculo entre el marketing académico y la calidad de servicio en un establecimiento educativo. La metodología empleada fue básica, cuantitativa y tuvo un diseño no experimental. Los datos se recogieron de un grupo muestral contando con la participación de 90 padres de familia mediante dos cuestionarios validados por expertos. Los resultados evidenciaron que el 53% de personas conceptuaron que el marketing aplicado por la institución es regular, y el 44% consideró que la calidad de servicio se encuentra en una posición regular. Concluyó que el marketing institucional se relaciona de forma significativa y en un alto nivel con la segunda variable.

Al mismo tiempo, Meza (2022) se enfocó en determinar la vinculación entre marketing educativo y nivel de satisfacción de la calidad de servicio en un colegio. La indagación siguió el camino cuantitativo y aplicada. El grupo muestral estuvo conformado por 80 personas. El resultado obtenido fue $Rho=0.562$, con lo cual pudo concluir que entre las variables existe una relación positiva moderada.

En esa misma línea, Arteaga (2022) realizó un estudio con el motivo de puntualizar la asociación entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio de un colegio. La metodología empleada fue de diseño no experimental y de corte transversal. El grupo muestral se conformó por 134 padres de familia, con ello obtuvo ($Rho=0,336$; $p=0.00$) entre la plaza y la calidad de servicio, así como ($Rho=0,228$; $p=0,00$) entre la promoción y la segunda variable, con ello llegó a la conclusión que existe una relación directa, pero en un nivel bajo entre ambas dimensiones y la variable.

Del mismo modo, Escudero (2021) realizó un estudio donde tuvo como finalidad específica identificar la conexión del marketing educativo y el nivel de la calidad de servicio, para ello usó el enfoque cuantitativo, basándose en un diseño no experimental y transversal. Obtuvo como resultado $Rho=0,458$; $p=0.011$, con ello concluyó que la incidencia entre ambas variables es relación positiva y de nivel moderado.

A su vez, Rodríguez (2021) estudió el efecto de la calidad de servicio en el marketing educativo mediante un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental, para lo cual necesitó la participación de 42 personas, quienes brindaron información sobre su percepción, gracias a ello, pudo concluir que la calidad de servicio ejerce una incidencia significativa en el marketing educativo en la institución.

En el mismo sentido, Valencia (2021) estableció una relación causal entre el marketing educativo y la calidad de servicio en un centro educativo privado, a través de una investigación básica, de diseño no experimental y correlacional, realizada necesitó la colaboración de 130 padres de familia. Los resultados obtenidos mostraron un coeficiente Wald de 21,885 y $p=0,000 < 0,05$. Concluyó que el marketing educativo ejerce una influencia del 22% en la calidad del servicio.

Así mismo, Badajoz (2020) realizó un artículo en el cual se enfocó en establecer el vínculo entre el marketing educativo y la calidad de servicio. La investigación fue no experimental y de corte transversal. Tuvo como muestra a 100 estudiantes de pre grado, es así que el resultado fue un ($Rho=0,779$; $p=0,00$) entre ambas variables y ($Rho=0,573$) entre el precio y la calidad, le permitió concluir que existe relación directa y alta entre las variables de estudio, pero que entre la dimensión y la variable la correlación se da en un nivel moderado.

Panta (2019) se enfocó en identificar la relación existente entre el marketing institucional y la calidad de servicio educativo, para ello aplicó sus instrumentos a 80 participantes. La metodología empleada se basó en un diseño no experimental y transversal. El resultado ($Rho=0,650$; $p=0,004$) le permitió concluir que existe una asociación directa y de nivel moderado entre las variables de estudio.

Del mismo modo, Quintana (2018), realizó una investigación enfocada en precisar el vínculo entre el marketing educativo y la calidad del colegio, trabajó con una muestra de 80 padres de familia. Basándose en los resultados obtenidos entre las variables ($Rho=0,942$; $p=0,00$), así como entre el producto y la calidad ($Rho=0,921$; $p=0,00$) y ($Rho=0,806$; $p=0,000$) entre la promoción y la segunda variable concluyó que existe una relación positiva y alta entre ambas variables, además que el vínculo entre ambas dimensiones del marketing y la calidad se encuentran en un alto nivel.

Oliva (2018), se enfocó en estudiar la relación entre el marketing educativo y la calidad de servicio. La investigación fue del tipo básica y tuvo un enfoque cuantitativo correlacional, la muestra lo conformaron 233 personas a quienes aplicó cuestionarios previamente validados. Obtuvo como resultado $Rho=0,848$; $p= 0,00$, con ello pudo concluir que se da una vinculación positiva y significativa entre ambas variables.

En el ámbito internacional se ha encontrado el estudio realizado por Abdul-Hamid et al. (2022) realizaron un estudio comparativo entre las aspiraciones y las apreciaciones de la calidad del servicio en escuelas públicas y privadas de Ghana. La información fue recopilada de 200 participantes. Los resultados mostraron que los colegios privados brindan una mejor calidad de servicio que las escuelas públicas, sin embargo, existía un bajo nivel en las dimensiones de la calidad, lo cual no cumplía con las expectativas de los sujetos de estudio.

Litardo (2022), realizó una investigación en un colegio de Ecuador, para conocer cómo el marketing educativo se asocia con la calidad de servicios. Siguió la ruta cuantitativa, diseño no experimental, correlacional, por otro lado, aplicó los instrumentos validados a 143 padres. Los resultados ($Rho=0,188$) entre ambas variables y $Rho=0,290$ entre el producto y la calidad de servicio, le permitieron concluir que las variables se asocian de manera positiva, pero en un nivel bajo, ello también se replica en uno de sus resultados específicos.

De igual forma, Morocho et al. (2022) realizaron un estudio, teniendo como fin identificar la forma en la que se relaciona el marketing educativo y el nivel de satisfacción con respecto a la calidad de un colegio ecuatoriano. La metodología fue del tipo básica, diseño no experimental, teniendo un enfoque cuantitativo-correlacional, para ello se trabajó con una muestra conformada por 30 personas. Se obtuvo como resultado $Rho=0,850$ y $p=0.00$, con ello pudieron concluir que se mantiene una correlación significativa alta entre las variables de estudio.

De igual modo, Soto (2021) tuvo la finalidad de precisar la asociación entre el marketing educativo y la calidad de un colegio ecuatoriano. Su estudio fue no experimental, descriptivo y transversal, aplicó dos cuestionarios que fueron validados por expertos, los cuales fueron aplicados 50 padres de familia. El procesamiento de la información mostró un $Rho=0,946$; $p=0,00$ entre las variables

estudiadas, por consiguiente pudo concluir que existe una correlación positiva alta entre las variables investigadas.

Herrera (2020) realizó un estudio para establecer cómo el marketing académico se vincula con la calidad del servicio educativo en un colegio ecuatoriano. Basó su estudio en un enfoque cuantitativo, del tipo básico y no experimental, el cual fue realizado en 36 participantes. Se obtuvo como resultado ($Rho= 0,591$) con lo cual concluyó que la dimensión plaza y la calidad de servicio se correlacionan de manera directa y moderada.

Así mismo, Nur-Rohim (2019) realizó una investigación descriptiva en colegios de Indonesia, en la cual afirma que las estrategias de marketing se realizan para dar a conocer la institución al público, que los servicios educativos son productos brindados para cumplir con la educación de los estudiantes y que una de las estrategias importantes es la promoción. Según los datos obtenidos sobre la captación de estudiantes en los últimos 4 años se ha visto incrementada gracias a las estrategias promocionales que se pusieron en práctica, se concluyó que la publicidad, las relaciones públicas y las alternancias personales son las actividades más efectivas.

Al respecto de la teoría relacionada al marketing, se tiene la Teoría de las 4P, la cual se enfoca en analizar elementos de manera integrada como el producto, precio, plaza y promoción, los cuales permiten que la empresa desarrolle estrategias coordinadas y dirigidas a lograr los objetivos organizacionales y realizar un programa de mercadotecnia conforme a la realidad de la organización y su contexto (Yépez et al., 2021).

En referencia a las teorías que sustentan la variable calidad de servicio encontramos el modelo SERVQUAL, que se orienta a determinar la percepción de la calidad se debe considerar tanto el nivel de expectativa como la apreciación que poseen los clientes sobre el servicio recibido, de esta manera se puede identificar los aspectos que son importantes para los usuarios o lo que ellos buscan en el servicio recibido (Parasuraman et al., 1991, citado en Bustamante et al., 2019).

Para tener conocimiento de los enfoques conceptuales de la primera variable, es importante primero conocer el concepto de marketing, Kotler y Armstrong (2018) lo definen como un proceso con enfoque administrativo y social, un paso importante es definir cuál es el público objetivo, para conocer sus

necesidades, y de esta manera poder brindarles lo que desean, a través de productos o servicios con una propuesta de valor interesante, es decir ofreciendo diferenciación. Posteriormente según Kotler et al. (2019), fue definido como la realización de una serie de actividades donde las empresas o instituciones buscan crear valor y mejorar el vínculo con sus consumidores, a partir de la cobertura de sus necesidades, con el objetivo de obtener una contraprestación económica. Desde el punto de vista de Núñez et al. (2022), el mercadeo o marketing se basa en realizar un análisis sobre las preferencias de los clientes e identificar sus necesidades, para que con esa información se implementen estrategias que sirvan para influir en ellos, logrando que adquieran el producto o servicio.

En la actualidad, los compradores poseen costumbres distintas a las que tenían años atrás, ya que ahora tiene mayor acceso a informaciones y tiene mayor posibilidad de estar interconectado, con ello busca que las empresas pongan en práctica la honestidad y sus acciones estén rodeadas de conductas éticas, por consiguiente, antes de tomar la decisión de compra realiza comparaciones, se deja llevar por los comentarios de otros clientes respecto a sus experiencias vividas en la adquisición del servicio, por lo señalado las empresas no pueden tener la confianza que siempre serán fieles a la marca. Por ello, es relevante analizar y redireccionar las actividades de marketing para buscar y reforzar la confianza de los clientes, ya que si se logra sobrepasar sus perspectivas, realizarán la compra y procederán a expresar sus opiniones positivas.

Por otro lado, la pandemia provocó cambiar del marketing convencional al marketing digital, pues debido al distanciamiento social, las empresas tuvieron que recurrir a los medios virtuales para establecer relaciones con los clientes (Astari, 2021). Ello fue beneficioso, ya que propicia una mayor cobertura, una comunicación oportuna y capacidad de respuesta rápida, así mismo facilita brindar información de manera interactiva.

En ese sentido, el marketing educativo ha adquirido mayor importancia, ya que es el conjunto de estrategias aplicadas para atraer a nuevos alumnos y padres de familia, brindar resultados en el posicionamiento institucional y por ende tiene incidencia en la rentabilidad de la institución, por ello se deben enfocar en brindar servicios educativos diferenciadores y atractivos para su público objetivo (Oana, 2019). Uno de los aspectos para fortalecer la lealtad en los usuarios es el desarrollo

de una gestión pedagógica orientada a la calidad, así mismo, permitirá tener alumnos con las competencias necesarias para que logren desenvolverse óptimamente en la sociedad (Fuadiyah, 2019). Por otro lado, se considera relevante porque apoya en proveer estrategias para el análisis y estudio de mercado, identificar los requerimientos más resaltantes de los clientes, y de esta manera tener a bien el hecho de crear nuevos productos o mejorar los existentes, pero en ambos casos brindar diferenciación, generando crecimiento en las ventas, posicionamiento, rentabilidad y puestos de trabajo (Jaramillo y Hurtado, 2021).

El marketing desarrollado en las instituciones educativas no solamente debe tener como finalidad la venta del servicio educativo, debe orientarse en diseñar una propuesta educativa acorde a los requerimientos del contexto y la comunidad educativa. El conjunto de las estrategias de mercadotecnia desarrolladas ayudará a fortalecer el posicionamiento y la percepción de la imagen institucional (Pulido y Olivera, 2019).

Se distingue el micro marketing, el cual tiene como finalidad concretar los objetivos planteados y satisfacer la necesidad de los clientes, para ello se debe realizar la segmentación de mercado e identificar al público objetivo. Por otro lado, el macro marketing involucra el procedimiento desde la invención del producto hasta llegar al consumidor, se busca que sea realizado de manera eficiente (Álvarez et al., 2020).

Así mismo, debido a la pandemia, el marketing digital ha adquirido mayor notoriedad, pues resulta ser útil para poder atraer a nuevos consumidores y brindarles información sobre lo que se ofrece de una manera rápida, dinámica e interactiva y fortaleciendo la imagen institucional (Gogia y Nanda, 2020).

Por otro lado, según Núñez (2017), el marketing educativo es la agrupación de estrategias que realizan los centros educativos, desde el nivel inicial hasta la los estudios superiores, lo cual permitirá cumplir la propuesta y satisfacer de alguna manera las demandas de los padres de familia, brindando rentabilidad tanto económica como social. En ese sentido, las instituciones educativas han adquirido una nueva perspectiva que implica brindar un servicio donde todas sus actividades se realicen de manera sincronizada y orientadas hacia la buena imagen de la institución.

Por lo señalado líneas arriba, se puede concluir que el marketing educativo son estrategias que facilitan satisfacer los requerimientos que demanda la sociedad y al mismo tiempo generar rentabilidad para el colegio, en ese sentido es importante conocer las demandas de dicha sociedad para poder diseñar la propuesta educativa.

Núñez (2017) dimensiona la variable marketing educativo en: producto, precio, plaza y promoción.

El producto es el bien o servicio que es brindado por la empresa, a través del cual los clientes se sienten satisfechos, por ello, debe enfocarse en cubrir las necesidades y no solamente en las características, es importante conocer el perfil de nuestro público objetivo para saber cómo generar su satisfacción y cumplir sus expectativas (Kotler y Armstrong, 2018). Por otro lado, Al-Badi (2018) señaló que el producto es un elemento importante, para poder complacer los requerimientos de los clientes, los aspectos que se toman en cuenta son la imagen, las cualidades, la generación de valor, la diferenciación, entre otros. Así mismo, Gonzales et al. (2020) lo considera como todo servicio o bien que puede ser vendido, el cual posee características materiales e inmateriales, como el valor agregado, la calidad, el diseño, entre otros. García (2018) lo concibe como todo aquello que la empresa sitúa en el mercado para que sea adquirido por su público objetivo, buscando satisfacer sus requerimientos.

Por ello se puede definir al producto como el servicio de enseñanza que brinda la institución a los alumnos, este servicio debe reunir los requerimientos y ser calidad para la sociedad.

El precio es el pago económico que realizan las personas por el producto recibido, también es concebido como el valor dinerario que están dispuesto a pagar, buscando nivel de estatus, o por pertenecer a un grupo, siendo entendida como una inversión a cambio de ser parte de una institución de prestigio y de calidad (Larios, 2020). Es la única dimensión que origina ingresos a la empresa, es la primera información que tiene el cliente acerca del servicio o producto, el cual le sirve para poder comparar las marcas (Figuroa et al., 2020). También es definido como el monto del dinero que debe ser pagado por los clientes o usuarios para obtener el producto y disfrutar de sus atributos (Ries y Trout, 2017).

De acuerdo a lo mostrado, el precio se encuentra establecido por la institución y es la retribución económica que realizan los padres o apoderados por el servicio que se entrega a sus hijos durante el año lectivo.

La plaza está relacionada con el lugar o espacio en el cual se brindan los servicios, dentro de los aspectos considerados por los clientes están la ubicación y el acceso (Fuadiyah, 2019). Para García (2018), se refiere al entorno donde el centro educativo presta y proporciona el producto a la mayor cantidad de estudiantes, y en consecuencia el colegio emplea los medios pertinentes para brindar su producto. Núñez (2017), conceptualiza la plaza como el entorno físico en el cual se ubica el colegio y donde se brinda el servicio educativo a los alumnos y recalca que en este sector no existen intermediarios, ya que se brinda de manera directa.

Por lo señalado, la plaza es el lugar físico o el entorno virtual en el cual los alumnos reciben el servicio educativo, en ese sentido podemos señalar a las instalaciones del colegio y a las plataformas educativas, estos deben ser adecuados, funcionales y de fácil acceso.

La promoción según Córdova (2019) son las actividades relacionadas a comunicar la propuesta de valor y los atributos del bien, para persuadir al público objetivo y de esta manera tome la decisión de adquirirlo. Por su parte, Thabit y Raewf (2018) señalan que es el proceso a través del cual la empresa comunica su oferta al mercado, buscando llamar la atención, para ello da a conocer las características, el precio y brinda facilidades a los clientes. Ghaffar et al. (2018) expresaron que el plan promocional que desarrolla la organización debe estar orientado a la atracción de padres de familias y al personal idóneo, para ello se puede recurrir a la publicidad pagada o gratuita. Por otro lado, Vetrova et al. (2019) mencionaron que las principales estrategias para realizar la promoción en el sector de educación son mediante la publicidad por las redes sociales, página web institucional, mostrar clases modelo o también llamadas puertas abiertas. Según Ávila et al. (2019), por medio de estas estrategias, como la entrega de incentivos, la empresa busca establecer una relación de fidelización con los clientes, manteniendo sus características diferenciadoras.

Por ello, el concepto de la promoción evoca a todas las actividades desarrolladas para impulsar al público objetivo a adquirir el servicio educativo y

poder mantener a los alumnos durante toda su etapa escolar, para ello se debe existir coherencia entre lo que se promociona y el servicio que se brinda.

Las definiciones de la calidad de servicio están basadas en Cortés (2017), quien la define como un conjunto de actividades previamente planificadas, para transmitir confianza a los clientes, a través de la entrega de un bien o servicio que demuestre el cumplimiento de los requerimientos señalados. Para lograr la calidad, se debe generar el compromiso de toda la institución para brindar un producto o servicio de la mejor manera posible, los trabajadores deben aportar todas sus capacidades y destrezas, y se debe ejercer una gestión adecuada, que involucre una comunicación permanente (Díaz y Salazar, 2021).

Un factor importante de la calidad del servicio es que los usuarios se encuentren satisfechos; es decir los padres de familia, quienes suelen tener una visión distinta a las personas que laboran en la institución, por lo cual se debe conocer sus opiniones y trabajar de manera conjunta para lograr su satisfacción (Gilavand y Maraghi, 2019). Dentro del campo educativo, no solo resulta ser relevante, sino que su importancia radica en que es un parámetro de excelencia institucional, por ello se debe trabajar en mantener y/o mejorar la calidad de servicios (Azam, 2018). También, ayuda al personal directivo a tomar las decisiones más adecuadas para corregir las falencias identificadas, mejorar la calidad y buscar un nivel de excelencia para los clientes (Zhu y Sharp, 2022). Dentro de la educación a distancia, los estudiantes relacionan este aspecto con la valoración de los entornos virtuales estables y la facilidad en su uso, en ese sentido, al no tener un contacto cercano con los docentes, no consideran importante la empatía (Uppal et al., 2018).

Las empresas, al brindar un servicio de calidad, buscan captar nuevos clientes y establecer relaciones a largo plazo, a través de la lealtad, en ese sentido es importante que la satisfacción del cliente se evalúe de manera periódica y se recojan las sugerencias de los clientes, buscando de esta manera la mejora continua y generar valor agregado, siendo evidenciado por un servicio distintivo (Sameena, 2020; Sibai et al., 2021). En ese sentido, los padres de familia satisfechos continuarán matriculando a sus menores hijos en la institución y promoverán que otras personas también lo hagan, generando confianza y fortaleciendo la imagen institucional (Kuswanto, 2021).

Por otro lado, Valls et al. (2017) expresan que la calidad de servicio contempla las actitudes, expectativas y percepción que mantienen los usuarios respecto al producto o servicio que recibe.

Siguiendo lo señalado en las líneas precedentes, la calidad del servicio no tiene incidencia únicamente en la enseñanza que brindan los docentes a los alumnos, esta va más allá, pues considera todos los aspectos relacionados con la experiencia que se brinda tanto a padres de familia como a los alumnos, el cual cumpla con determinadas características, relacionadas tanto a la enseñanza, la infraestructura, la comunicación permanente, la solución oportuna de incidencias, entre otros.

Esta variable distingue cinco dimensiones; elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Elementos tangibles, de acuerdo a Ramya et al. (2019) son las instalaciones físicas, equipos y tecnología, los cuales tienen incidencia en la imagen empresarial y a través de ellos las personas pueden generarse una percepción favorable o desfavorable sobre la calidad institucional. Valls et al. (2017), son los elementos físicos que cuenta la institución como el mobiliario, los equipos y diversos materiales que permiten brindar el servicio educativo a los alumnos. Según Monazami et al. (2020) tiene mucha relación con las instalaciones, el equipamiento y el personal con el que cuenta la institución. En ese sentido, esta dimensión refiere a los aspectos materiales con los que cuenta la escuela para la prestación del servicio educativo, los cuales complementan el proceso de enseñanza, por ello los directivos deben cuidar que cumplan con las expectativas planteadas.

Fiabilidad, está relacionada con brindar un servicio que guarde relación con las características que propone la organización y las perspectivas de los consumidores (Prianggoro y Sitio, 2020). También es concebido como la capacidad de la organización para brindar los servicios de manera precisa, los cuales pueden ser accedidos por los clientes en cualquier lugar y momento (Murdifin et al., 2019). Se encuentra relacionada con brindar un servicio que sea coherente con la propuesta realizada a los clientes (Leonnard, 2018). Por consiguiente, se puede conceptualizar como la congruencia entre los atributos establecidos por la institución y las características del servicio efectivamente brindado.

Capacidad de respuesta, es la destreza de la institución a fin de reaccionar y tomar decisiones con rapidez y de forma adecuada, frente a la diversidad de circunstancias que aparecen en el contexto, el cual genera una buena percepción en los clientes por la eficiencia en la atención y en el servicio, mejorando de esta manera la imagen institucional (Abteen et al., 2019). También es referido a la capacidad del personal para la prestación de un servicio adecuado y brindar soluciones oportunas ante las dificultades que se suscitan (Valls et al., 2017). Igualmente es definida como la intención del personal para poder ayudarlos en sus requerimientos o solicitudes, brindando una atención de manera oportuna (Goumairi et al., 2020). Por ello, se puede conceptualizar como la capacidad de la institución para tomar decisiones adecuadas y brindar soluciones ágiles a los problemas que se presenten, para lo cual debe prever distintos escenarios y establecer posibles de resoluciones.

Seguridad, El Alf y Abukari (2020) lo expresan como el conocimiento pertinente, servicio que realiza el personal, la manera en la que demuestran sus habilidades, conocimientos, y el respeto que mantienen, todo ello mejora tanto la comunicación como las relaciones interpersonales, brindando un servicio educativo óptimo. Por otro lado, Lee y Seong (2020) señalan que son los conocimientos y habilidades del personal que son demostrados en el desempeño de sus labores, de esta manera logra inspirar confiabilidad a los clientes. Al respecto, Valls et al. (2017), lo concibe como la destreza que tiene en personal para ofrecer calidad en el servicio, partiendo de las premisas de exactitud, seguridad y desarrollándolo de forma consciente, con ello prueban sus conocimientos y mejoran la comunicación con las interrelaciones respetuosas. En ese sentido, esta dimensión se muestra a través del trabajo realizado por todo el personal de la institución, denotando la percepción de contar con las capacidades y aptitudes necesarias para realizar sus labores de manera eficiente.

Empatía, expresa la capacidad que posee la persona que provee el servicio o brinda la atención en las instituciones educativas, reflejándose en saber diferenciar a cada estudiante de acuerdo a su personalidad y falencias, pues cada uno es diferente, promoviendo de esta manera que los docentes y el personal administrativo establezcan una atención de manera personal, logrando un adecuado proceso de aprendizaje. Para Milojevic y Radosavljevic (2019), guarda

relación con el entendimiento a los alumnos y brindarles acceso a los servicios, tomando en cuenta sus necesidades, proporcionándoles un ambiente agradable y propicio para su formación. Lodesso et al. (2018) lo conceptualizan como la actitud que tiene el personal en la prestación del servicio y su disposición para realizarlo de manera individualizada y cuidadosa. Valls et al. (2017), señala que este aspecto muestra la habilidad del proveedor para brindar un servicio personalizado y cuidadoso a los usuarios. En ese sentido, se define como la disposición de los docentes para brindar una enseñanza adecuada a los estudiantes y de acuerdo a sus propias necesidades, considerando un entorno propicio y que fomente un clima apropiado.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación se encuentra sustentada en el paradigma positivista, ya que se estudió aspectos relacionados con las ciencias sociales, así mismo, se plantearon hipótesis y a través de la aplicación de métodos estadísticos fueron contrastadas o verificadas, por ello es importante que la información se encuentre cuantificada (Roca, 2020).

3.1.1 Tipo de investigación

El estudio fue de tipo básico, dado que la finalidad no era enfocarse en resolver problemas con inmediatez, por el contrario, fue servir de guía teórica para futuras investigaciones, de esta manera apoya a enriquecer el conocimiento de los aspectos estudiados, tanto en investigaciones descriptivas o correlacionales (Arias y Covinos, 2021).

3.1.2 Diseño de investigación

La investigación se desarrolló siguiendo un diseño no experimental, en ese sentido Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalaron que en un estudio de este tipo se debe realizar un análisis partiendo de la observación de las variables en su ambiente natural, sin buscar cambiar intencionalmente las variables de estudio; siguiendo ello, el trabajo de investigación se realizó sin exponer a los sujetos de estudio a estímulos de diversa índole, evitando de esta manera ejercer influencia en sus respuestas y se basó únicamente en las situaciones existentes.

Del mismo modo, fue transversal, ya que acopió la información en un único o determinado momento. Siguió un nivel correlacional, en vista que a través de la estadística se buscó establecer la correspondencia entre las variables investigadas. Por ende, se siguió el método hipotético deductivo pues el punto de partida fueron los supuestos establecidos, los cuales pasaron a ser comprobados o verificados (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Tuvo un enfoque cuantitativo, ya que se utilizó patrones matemáticos para medir o analizar estadísticamente la relación entre las variables estudiadas, para lo

cual se aplicaron instrumentos previamente validados a una muestra de la población (De Franco y Solórzano, 2020).

3.2 Variables y operacionalización

De acuerdo a Rodríguez et al. (2021), la variable corresponde a las cualidades del objeto de estudio, los cuales se expresan en valores, se encuentra determinado por la naturaleza de su contexto. Por otro lado, la operacionalización, se refiere al proceso en el cual las variables teóricas se transforman en dimensiones y estas en indicadores o ítems, en base a ello se elaboran las preguntas que se realizarán en el instrumento (Ñaupas et al., 2018).

Variable 1: Marketing educativo

Definición conceptual: Conjunto de estrategias empleadas por las instituciones educativas, partiendo de la educación básica hasta los estudios de nivel avanzado, lo cual permitirá buscar la satisfacción de las necesidades más destacadas de los clientes, siendo en primer lugar los padres de familia y consecuentemente los alumnos, brindando rentabilidad tanto económica como social (Núñez, 2017).

Definición operacional: El marketing educativo se operacionalizó en las siguientes dimensiones; producto, precio, plaza y promoción. Así mismo, estuvo subdividida en 14 indicadores que se constituyeron 23 ítems politómicos en escala ordinal de tipo Likert, tal como se observa en el Anexo 2.

Variable 2: Calidad de servicio

Definición conceptual: Se encuentra relacionada con las actitudes, curiosidades y sensaciones que poseen los clientes a partir de sus propias experiencias con el producto o servicio recibido, la cual tiene incidencia en la imagen de la empresa (Valls et al., 2017).

Definición operacional: La calidad de servicio se operacionalizó en 5 dimensiones; elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. A su vez, se constituyeron por 14 indicadores y 26 ítems politómicos en la escala ordinal de Likert, lo cual se señala en el Anexo 2.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población: De acuerdo a lo que mencionan Ñaupas et al. (2018), es la totalidad de las unidades que se quiere estudiar, quienes poseen los requerimientos necesarios para la realización de la indagación, estas unidades pueden ser fenómenos, personas u objetos. La población estaba constituida por 98 padres de familia de un colegio privado de Santa Anita, los cuales pertenecen al nivel inicial.

La población fue delimitada siguiendo los siguientes criterios:

Criterio de inclusión: Todos los padres de familia que tienen hijos o hijas en el nivel inicial y pertenecen a la institución educativa privada.

Criterio de exclusión: Padres de familia que corresponden al nivel primaria y/o secundaria, así como los que expresen su deseo de no seguir participando.

3.3.2 Muestra: Para Mendoza y Ramírez (2020) es la parte de la población que ejerce una función representativa para un determinado estudio. De acuerdo a ello, se infiere que es el conjunto de individuos con características comunes, los cuales representan a la población, de lo anterior y debido tanto a la proximidad como a la disponibilidad de los sujetos, la muestra se conformó por 70 padres de familia de un colegio privado de Santa Anita, quienes conforman el nivel inicial.

3.3.3 Muestreo: El tipo de muestreo que se aplicó en el estudio fue no probabilístico, por conveniencia, según Mendoza y Ramírez (2020) esta es una técnica común para seleccionar muestras de una población por su facilidad de acceso y la rapidez en la obtención de la información.

3.3.4 Unidad de análisis: Es todo aquello que posee características parecidas, pudiendo ser fenómenos, objetos o personas, los cuales se ubican en un ambiente determinado y se les aplicará instrumentos, buscando medir las variables (Ñaupas et al., 2018). Por lo señalado la unidad de análisis estaba conformada por padres de familia del nivel inicial de la institución.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Al respecto, Hernández y Duana (2020) manifiestan que se encuentra relacionado a todas aquellas actividades que se realizan para conseguir

información útil y de esta manera poder responder la pregunta de investigación planteada previamente. En ese sentido, la técnica que se empleó fue la encuesta, la cual se aplicó a la muestra para recoger los datos necesarios.

Instrumento: Sirve como medio para el recojo de la información, los cuales se dan a través de preguntas y/o ítems que deben ser respondidos por el sujeto investigado (Ñaupas et al., 2018). Para el desarrollo de la investigación, el instrumento empleado fue un cuestionario por cada variable, de los cuales uno de ellos fue construido y el otro adaptado, el primer cuestionario estuvo conformado por 23 ítems y el segundo, por 26 ítems. En ese sentido, estuvo organizado de manera estructurada y se aplicó a través del entorno virtual mediante Google Forms y de forma física, lo cual permitió que la recolección sea de dos maneras; online y offline (Cisneros et al., 2022).

Los instrumentos fueron sometidos a dos procesos:

Validación: Es la eficacia o exactitud del instrumento que se utilizará para recoger la percepción de los atributos de cada variable que se propone medir, para lo cual se puede realizar la validez de contenido, criterio y constructo. En este caso se realizó la validez de contenido, para saber el nivel en el cual cada instrumento evidenció el dominio del contenido que se pretendía medir (Ñaupas et al., 2018). Para ello se realizó la validación de cada uno de los instrumentos empleados, cuyos certificados de validación de muestran en el Anexo 5. El juicio de expertos fue realizado por los siguientes especialistas:

Tabla 1
Validación de instrumentos

Apellidos y nombres del experto evaluador	Evaluación
Dr. Córdova García, Ulises	Aplicable
Dra. Clemente Castillo, Consuelo del Pilar	Aplicable
Mg. Silva Narvaste, Adolfo	Aplicable

Confiabilidad: Está relacionada a la coherencia en la aplicación del instrumento; es decir, que no debe variar relevantemente, debido al tiempo o por la aplicación de otras personas con similar nivel de instrucción, del mismo modo, se encuentra expresado a través del coeficiente de confiabilidad (Ñaupas et al., 2018). Se midió

usando el Alfa de Cronbach, cuyos coeficientes varían entre 0 y 1, mientras más cerca se encuentre del 1, los ítems serán más consistentes (Ruiz, 2019). Para la variable 1, se obtuvo un valor de 0,955, por lo tanto, el instrumento es confiable, en el caso de la variable 2 resultó 0,976, el cual también es un valor aceptable. Estos datos se muestran en el Anexo 7.

3.5 Procedimientos

Las actividades que se llevaron a cabo partieron de la observación y percepción de la problemática que se desarrolla a nivel local, mostrando la debilidad en la aplicación del marketing educativo, por lo cual no se comunicaba de manera adecuada el servicio educativo que brinda el colegio a la población de estudio. Así mismo, para tener una visión global se presentó la realidad problemática a nivel internacional y nacional, lo cual se contextualizó a través de la formulación del problema de investigación a manera general y específico, se estableció la justificación teórica, práctica y metodológica. Seguidamente se planteó tanto el objetivo general como los específicos, los cuales posibilitaron el planteamiento tanto de la hipótesis general como las específicas.

En segundo lugar, se profundizó el estudio mediante los trabajos previos realizados a nivel nacional e internacional, la teoría relacionada a cada una de las variables de estudio, permitiendo delimitar la investigación, del mismo modo se consideraron los enfoques conceptuales desde la perspectiva de diversos autores, y seguidamente se identificó al autor base de las variables, así como de las dimensiones, seguidamente se determinaron los indicadores y se construyeron cada uno de los ítems que fueron utilizados en los cuestionarios.

En tercer lugar, se desarrollaron los aspectos relacionados a la metodología empleada y se realizó la operacionalización de las variables. Luego se determinó la población de estudio y su correspondiente muestra, a través del muestreo no probabilístico. Como acto seguido, se estableció la técnica y el instrumento a utilizar, se procedió a construir un instrumento y adaptar el instrumento de la segunda variable, construido previamente, los cuales pasaron la validez del juicio de expertos y se evaluó la confiabilidad mediante el coeficiente Cronbach, con ello fueron aplicados a la muestra del estudio.

La información recogida se llevó a Excel, para poder ser procesados mediante el software SPSS V25, de esta manera se obtuvieron los resultados estadísticos, los cuales permitieron corroborar las hipótesis planteadas inicialmente.

Finalmente se desarrolló la discusión de los resultados obtenidos frente a las investigaciones desarrolladas con anterioridad a la realización del estudio, los resultados obtenidos fueron interpretados para establecer conclusiones y proponer recomendaciones.

3.6 Método de análisis de datos

El análisis de la data obtenida, partió de la recolección de datos a través de los cuestionarios, los cuales fueron validados previamente a través de tres expertos, posterior a ello se realizó la prueba de confiabilidad a través del Alfa de Cronbach, cuyos resultados fueron mostrados en el Anexo 7, seguidamente se organizó la información en una hoja de cálculo de Excel, para que posteriormente se utilice el software SPSS, en el cual para el análisis descriptivo se agrupó la información de acuerdo a los baremos y se obtuvo tablas de frecuencia y gráficos estadísticos, los cuales fueron interpretados. Por otro lado, para el desarrollo del análisis inferencial, primero se realizó la prueba de normalidad y debido a la cantidad de personas que conformaron la muestra, se optó por utilizar Kolmogorov – Smirnov, cuyos resultados se muestran en el anexo 8 y de a ello, se determinó utilizar la prueba no paramétrica de Spearman, de esta manera se midió la correlación entre las variables, del cual también se obtuvo tablas, las cuales permitieron contrastar las hipótesis planteadas, debido a lo señalado, el método empleado fue el hipotético deductivo.

3.7 Aspectos éticos

La realización de la investigación estaba orientada a las características éticas, entre los cuales podemos señalar; la confidencialidad, pues se comunicó tanto a la institución educativa y a los participantes que los manifiestos obtenidos serán usados únicamente para fines académicos. Consentimiento informado, dado que antes de la realización del estudio, se solicitó autorización a la directora del colegio,

así mismo previo a la aplicación del cuestionario se requirió el consentimiento de cada uno de los padres de familia. Libre participación, los sujetos de estudio respondieron el cuestionario con libertad y sin coacción. Anonimidad, en la aplicación de los instrumentos se cuidó proteger los datos personales de los participantes.

La información recabada durante el estudio, fue obtenida de libros electrónicos, físicos, artículos y documentos de revistas científicas o académicas, para lo cual se respetaron los derechos de autor, por ello fueron citados siguiendo las normas APA séptima edición, se usó el parafraseo y se evitó distorsionar la idea principal del autor o autora. Así mismo, se respetó las normas emitidas por el vicerrectorado de investigación de la Universidad César Vallejo aprobado por la Resolución del Vicerrectorado de Investigación N° 110-2022-VI-UCV y la Guía de Investigación.

IV. RESULTADOS

Luego del procesamiento de datos, se realizó el análisis descriptivo mediante las tablas y figuras, seguidamente se realizó el análisis inferencial para poder contrastar las hipótesis previamente planteadas.

4.1 Resultados Descriptivos

Se obtuvo las siguientes tablas y figuras:

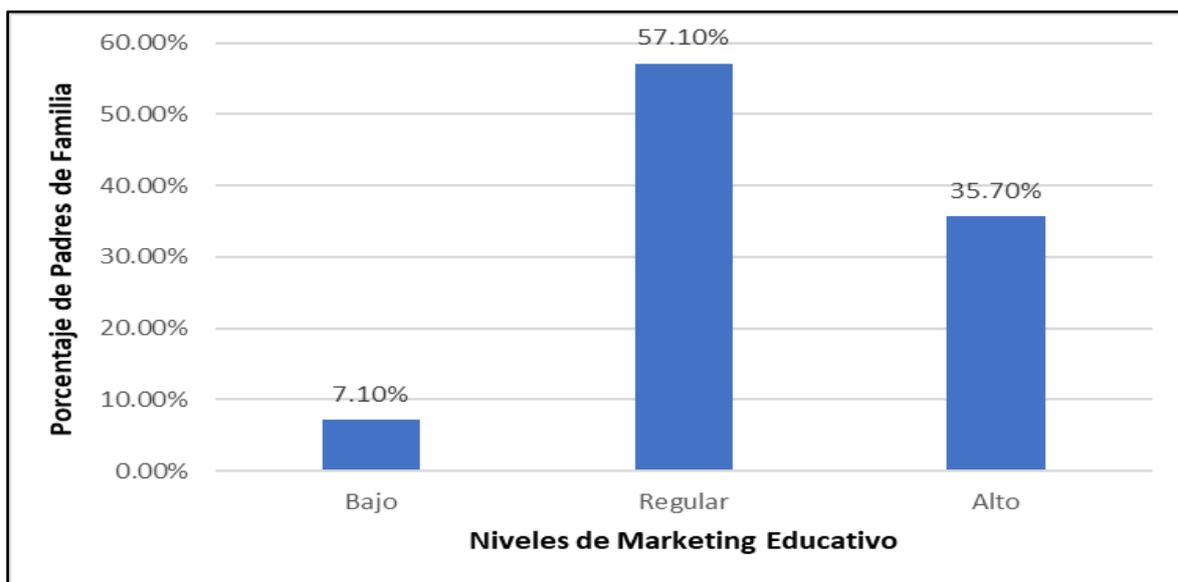
Tabla 2

Niveles de la variable marketing educativo

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	7,1
Regular	40	57,1
Alto	25	35,7
Total	70	100,0

Figura 1

Niveles porcentuales de la variable marketing educativo



La tabla 2 y figura 1 muestra que el 57,1% se encontró en el rango regular, el 35,7% en el rango alto y el 7,1% en el rango bajo. Esa información quiere decir que de los

70 padres de familia encuestados, menos del 50% considera que se realiza buenas estrategias de marketing en la institución.

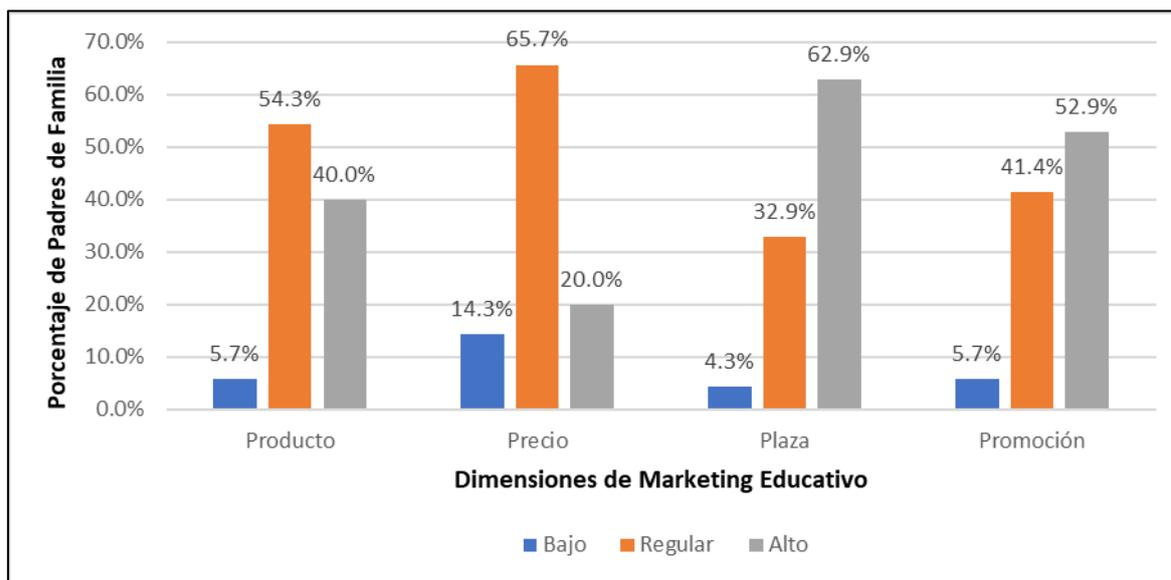
Tabla 3

Niveles de las dimensiones de la variable marketing educativo

Niveles	Producto		Precio		Plaza		Promoción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	5,7	10	14,3	3	4,3	4	5,7
Regular	38	54,3	46	65,7	23	32,9	29	41,4
Alto	28	40,0	14	20,0	44	62,9	37	52,9
Total	70	100,0	70	100,0	70	100,0	70	100,0

Figura 2

Niveles porcentuales de las dimensiones de la variable marketing educativo

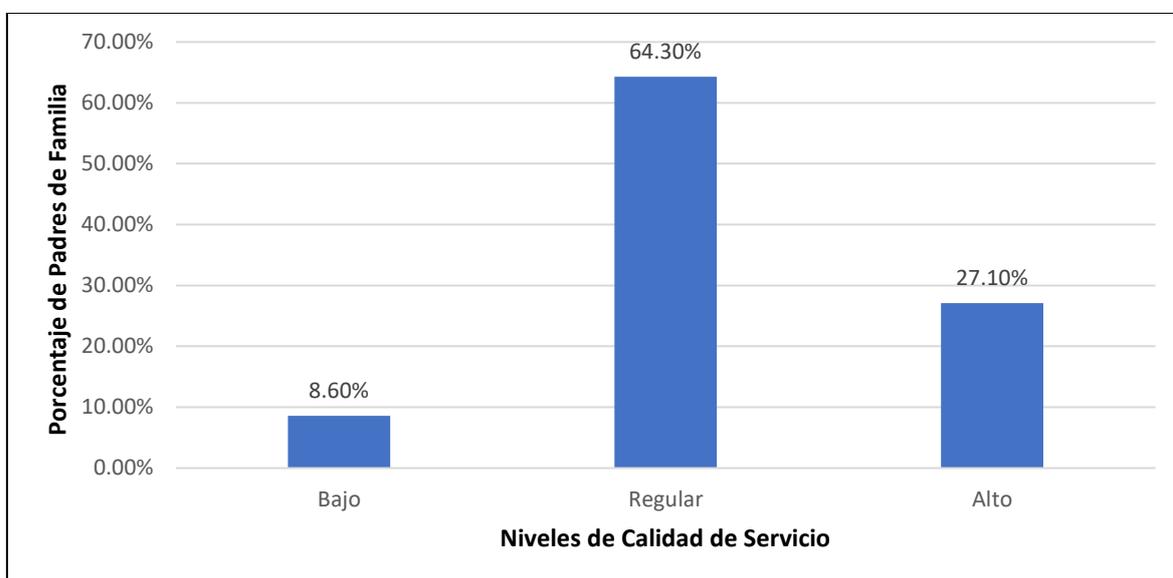


De acuerdo a la tabla 3 y figura 2, se evidenció que en la dimensión producto y precio predomina el nivel moderado, ya que en el primer caso el 54,3% de las personas encuestadas percibieron que se encuentra en el nivel regular y en el segundo caso, se tiene una mayor tendencia hacia este nivel, correspondiendo un 65,7%. Por otro lado, en las siguientes dos dimensiones el escenario cambia, ya que predomina el nivel alto, notándose que en la dimensión plaza la diferencia es mayor, pues el 62,9% lo concibió en el nivel alto, así como el 52,9% de los apoderados consideraron que las actividades de promoción que realiza la escuela es la más adecuada.

Tabla 4
Niveles de la variable calidad de servicio

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	8,6
Regular	45	64,3
Alto	19	27,1
Total	70	100,0

Figura 3
Niveles porcentuales de la variable calidad de servicio

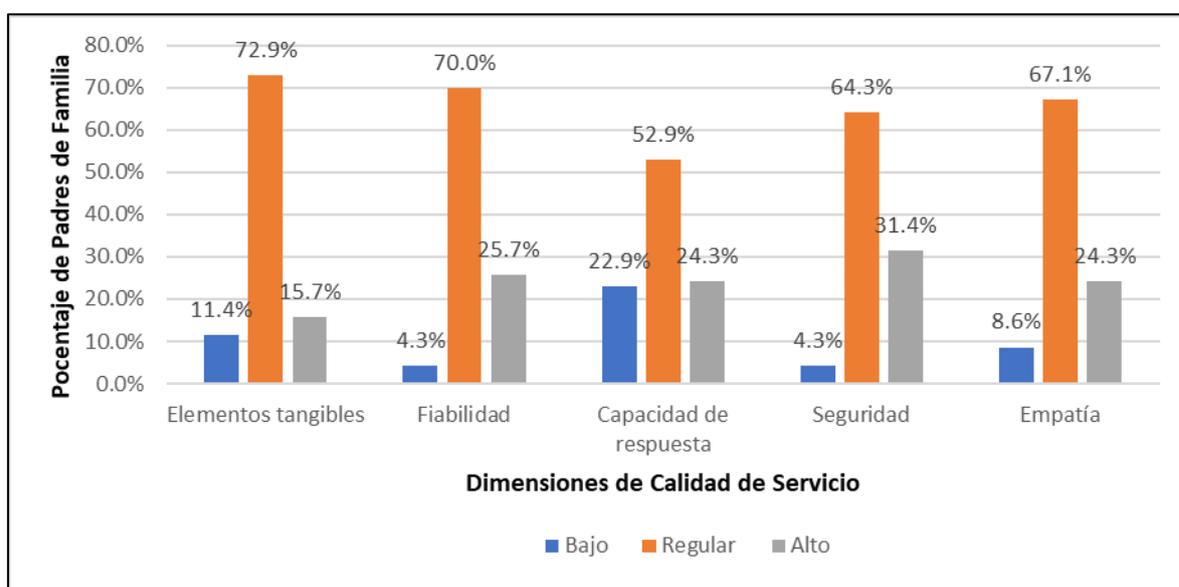


De la tabla 4 y figura 3, se interpretó que 64,3% consideró en el rango regular, el 27,1% la ubicó en el rango alto, considerando que sus expectativas fueron cubiertas y el 6,6% en el rango bajo. Ello quiere decir que, de los 70 padres de familia encuestados, más del 50% percibió que la calidad de servicio se encuentra en un nivel promedio.

Tabla 5
Niveles de las dimensiones de la variable calidad de servicio

Niveles	Elementos tangibles		Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	8	11,4	3	4,3	16	22,9	3	4,3	6	8,6
Regular	51	72,9	49	70,0	37	52,9	45	64,3	47	67,1
Alto	11	15,7	18	25,7	17	24,3	22	31,4	17	24,3
Total	70	100,0	70	100,0	70	100,0	70	100,0	70	100,0

Figura 4
Niveles porcentuales de las dimensiones de la variable calidad de servicio



Considerando la tabla 5 y figura 4, se visualizó que prevalece el nivel regular en la concepción de los padres de familia sobre las dimensiones de la variable calidad de servicio. Evidenciando que el 72,9% de las personas encuestadas consideraron a los elementos tangibles en un nivel regular, referente a la dimensión fiabilidad, resultó que el 70,0% lo consideraron en un nivel promedio, por otro lado, respecto a la capacidad de respuesta el 52,9% consideró que se encuentra en el nivel regular, la dimensión seguridad fue conceptualizada por el 64,3% como regular, y la empatía obtuvo el 67,10% en el nivel medio.

4.2 Análisis de Normalidad

Para la variable Marketing educativo

Ho=Se cumple la normalidad para la variable marketing educativo

Ha=No se cumple la normalidad para la variable marketing educativo

Tabla 6

Prueba de normalidad según Kolmogorov-Smirnov

Variable	Significancia – p valor
Marketing educativo	0,000

Teniendo un intervalo de confianza del 95%, se rechaza la Ho y se acepta la Ha, debido a que el p valor es menor que 0,05; por consiguiente, los datos de la variable marketing educativo no cumplen una distribución normal. Para mayor detalle, se consigna la información en el Anexo 8.

Para la variable Calidad de servicio

Ho=Se cumple la normalidad para la variable calidad de servicio

Ha=No se cumple la normalidad para la variable calidad de servicio

Tabla 7

Prueba de normalidad según Kolmogorov-Smirnov

Variable	Significancia – p valor
Calidad de servicio	0,000

Teniendo un intervalo de confianza de 95%, se rechaza la Ho y se acepta la Ha, debido a que el p valor es menor que 0,05; en consecuencia, los datos de la variable calidad de servicio no cumplen una distribución normal. Para mayor detalle, se consigna la información en el Anexo 8.

Debido a que se comprobó que no se cumple la normalidad en cada una de las variables, se utilizó pruebas estadísticas no paramétricas.

4.3 Resultados Inferenciales

De acuerdo a lo señalado, se procedió a realizar la prueba Rho de Spearman para determinar las correlaciones entre las variables.

Contrastación de la hipótesis general

Ha: Existe relación entre el nivel de marketing educativo y el nivel de calidad de servicio en una institución educativa privada, Santa Anita 2022.

Ho: No existe relación entre el nivel de marketing educativo y el nivel de calidad de servicio en una institución educativa privada, Santa Anita 2022.

Tabla 8

Correlación Rho de Spearman entre el marketing educativo y la calidad de servicio

	Marketing educativo vs Calidad de servicio
Rho de Spearman	0,604
Sig. (bilateral)	0,000
N	70

Los resultados de la tabla 7, ayudan a establecer que existe una correlación positiva alta entre las variables estudiadas ($Rho=0,604$ y $p=0.000$), con lo cual se rechazó se evidenció una correlación positiva moderada entre ambas variables, por lo que, al incrementar el nivel de marketing educativo, incrementa el nivel de la calidad del servicio. Así mismo, se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_a), con ello se comprobó que existe una relación significativa entre el marketing educativo y la calidad de servicio en una institución educativa privada, Santa Anita 2022, por consiguiente, se cumple con el objetivo general.

Contrastación de la hipótesis específica 1

Ha: Existe relación entre el producto y el nivel de calidad de servicio en una institución educativa privada, Santa Anita 2022.

Ho: No existe relación entre el producto y el nivel de calidad de servicio en una institución educativa privada, Santa Anita 2022.

Tabla 9*Correlación Rho de Spearman entre el producto y la calidad de servicio*

Producto vs Calidad de servicio	
Rho de Spearman	0,612
Sig. (bilateral)	0,000
N	70

En la tabla 8 se muestran los resultados obtenidos ($Rho=0,612$ y $p=0.000$), con ello se evidenció que existe una correlación positiva moderada entre el producto y la calidad de servicio, de modo que, al incrementar el producto, se incrementa la calidad de servicio. Por consiguiente, se rechazó la H_0 y se aceptó la H_a , con ello se comprobó que existe una relación significativa entre el producto y la calidad de servicio en una institución educativa privada, Santa Anita 2022. De esta manera, se alcanzó el objetivo específico 1 planteado inicialmente.

Contrastación de la hipótesis específica 2

H_a : Existe relación entre el precio y el nivel de calidad de servicio en una institución educativa privada, Santa Anita 2022.

H_0 : No existe relación entre el precio y el nivel de calidad de servicio en una institución educativa privada, Santa Anita 2022.

Tabla 10*Correlación Rho de Spearman entre el precio y la calidad de servicio*

Precio vs Calidad de servicio	
Rho de Spearman	0,404
Sig. (bilateral)	0,000
N	70

De acuerdo a los resultados de la tabla 9 ($Rho=0,404$ y $p=0.000$), con ello se evidenció que existe una correlación positiva moderada entre el precio y la calidad de servicio, de modo que, al incrementar el precio, se incrementa la calidad de servicio. Por consiguiente, se rechazó la H_0 y se aceptó la H_a , así se comprobó

que existe una relación significativa entre el precio y la calidad de servicio en una institución educativa privada, Santa Anita 2022, llegando a cumplir con el objetivo específico 2 planificado inicialmente.

Contrastación de la hipótesis específica 3

Ha: Existe relación entre la plaza y el nivel de calidad de servicio en una institución educativa privada, Santa Anita 2022.

Ho: No existe relación entre la plaza y el nivel de calidad de servicio en una institución educativa privada, Santa Anita 2022.

Tabla 11

Correlación Rho de Spearman entre la plaza y la calidad de servicio

Precio vs Calidad de servicio	
Rho de Spearman	0,426
Sig. (bilateral)	0,000
N	70

En la tabla 10 se muestran los resultados obtenidos ($Rho=0,426$ y $p=0.000$), con ello se evidenció que existe una correlación positiva moderada entre la plaza y la calidad de servicio, de modo que, al incrementar la plaza, se incrementa la calidad de servicio. Por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_a), de este modo se comprobó la significancia entre la plaza y la calidad de servicio en una institución educativa privada, Santa Anita 2022. Así se cumplió el objetivo específico establecido.

Contrastación de la hipótesis específica 4

Ha: Existe relación entre la promoción y el nivel de calidad de servicio en una institución educativa privada, Santa Anita 2022.

Ho: No existe relación entre la promoción y el nivel de calidad de servicio en una institución educativa privada, Santa Anita 2022.

Tabla 12*Correlación Rho de Spearman entre la promoción y la calidad de servicio*

Promoción vs Calidad de servicio	
Rho de Spearman	0,499
Sig. (bilateral)	0,000
N	70

En la tabla 11 se observan los resultados obtenidos ($Rho=0,499$ y $p=0.000$), con ello se evidenció que existe una correlación positiva moderada entre la promoción y la calidad de servicio, de modo que, al incrementar la promoción, se incrementa la calidad de servicio. Por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_a), de esta manera se comprobó que existe una relación significativa entre la promoción y la calidad de servicio en una institución educativa privada, Santa Anita 2022. Con lo señalado se llegó a alcanzar el objetivo específico establecido.

V. DISCUSIÓN

El presente estudio se enfocó en determinar si existe relación entre el marketing educativo y la calidad de servicio según los padres de familia de una institución educativa privada, Santa Anita 2022. Así mismo, se plantearon objetivos específicos entre las dimensiones del marketing educativo y la segunda variable.

Los resultados descriptivos respecto a la variable marketing educativo se mostraron en la tabla 1, en la cual se evidenció que el 57,1% de padres de familia percibió al marketing educativo en un nivel regular, el 35,7% en el nivel alto, y el 7,1% señaló que se encuentra en un nivel bajo, es decir, la mayor parte evidenció que aún existen falencias y puntos por mejorar. Por su parte, Tello (2022) trabajó con una muestra conformada por 90 padres de familia y a través de la información procesada, tuvo como resultado que el 53,3% percibió que el marketing que realiza el colegio se encuentra en un nivel regular, el 34,4% lo consideró como malo y el 12,2% lo situaron en un nivel alto. De lo señalado, se puede observar que existe coincidencia en el nivel regular, pero se llega a una contradicción en los niveles alto y bajo, esto puede deberse a que las gestiones de ambas instituciones son distintas, ya que una es privada y la otra es pública. Empero, no coincide con el estudio realizado por Meza (2022) en el cual obtuvo que la mayor parte de los encuestados (82,50%) sostuvieron que el marketing educativo que realizaba el colegio se encontraba en un buen nivel, el 17,50% lo consideró en un nivel promedio y ningún encuestado señaló que se encontraba en un nivel malo, esto puede deberse a que el grupo muestral estaba conformada por estudiantes de Pucallpa a diferencia del estudio realizado, el cual consideró las opiniones de un grupo de padres de familia de un distrito de Lima.

Respecto a la variable calidad de servicio se obtuvo como resultado que el 64,3% de padres de familia lo percibió en un nivel regular; el 27,1% lo consignó en el nivel alto y el 8,6% lo ubicó en el nivel bajo. En ese sentido, la mayoría de padres de familia percibe que la calidad de servicio que brinda la institución no es la más adecuada, motivo por el cual, se debe revisar y reorganizar las actividades y/o estrategias institucionales planteadas, lo cual se refuerza con lo señalado por Díaz y Salazar (2021), quienes señalaron que para poder llegar al cumplimiento de la

calidad, se necesita el apoyo de todo el personal de la institución, guiados por el personal directivo para interiorizar la importancia de realizar las labores de la mejor manera posible. Por otro lado, lo señalado, concuerda con los hallazgos obtenidos por Rodríguez (2021), quien realizó su estudio en un colegio público de Cusco e indicó que el 57% de padres de familia consideró a la calidad de servicio en un nivel regular, el 24% lo catalogó en el nivel alto y el 19% en el nivel bajo, con ello se evidenció que la mayoría de encuestados sostuvo que la institución aún tiene deficiencias por subsanar para mejorar la percepción de la calidad de servicio educativo. Ello discrepa con lo señalado por Abdul-Hamid et al. (2022) ya que compararon las apreciaciones de la calidad del servicio en colegios públicos y privados, llegando a la conclusión que los colegios privados se encuentran en un mejor nivel que las escuelas públicas con respecto a la calidad, esta diferencia se explica porque se realizó en un entorno distinto, ya que fue realizado en Ghana.

Al comparar los resultados con los obtenidos por Valencia (2021) estos no llegan a ser similares, pues obtuvo que 95,38% percibió a la calidad de servicio en un nivel alto, el 4,62% lo consideró en el nivel moderado y para ningún encuestado esta variable se ubicaba en el nivel bajo, es decir, las prácticas realizadas favorecen a la percepción de la calidad brindada por la escuela, con ello, señaló que se deben seguir implementando las estrategias y buscar otras alternativas para complementar y fortalecer el servicio educativo, ya que de acuerdo a Azam (2018), este aspecto es importante, ya que frente a la sociedad y los usuarios del servicio es percibido como una referencia de excelencia.

Referente a la hipótesis general, se obtuvo como resultado $Rho=0,604$ y $p=0,00$, con ello se aceptó la H_a , por lo cual se estableció que existe una relación moderada, directa y significativa entre el marketing educativo y la calidad de servicio en una institución educativa privada, Santa Anita 2022. El resultado señalado concuerda con lo hallado por Escudero (2021) en su estudio realizado en Lima, ya que obtuvo en su estudio ($Rho=0,458$ y $p=0,011$), con lo cual señaló que se da una correlación positiva y moderada entre ambas variables. También compatibiliza con la investigación realizada por Panta (2019) quien basó su investigación en la información recabada de padres de familia y docentes de un colegio de Sullana de halló que el marketing educativo y la calidad de servicio se

relacionan de manera directa y moderada, ya que obtuvo $Rho=0,650$ y $p=0.004$, lo cual al ser menor que 0.05 le permitió establecer que ambas variables se relacionan de manera significativa en una institución educativa de Piura. Se verifica la semejanza tanto en la comprobación de la hipótesis general y en el nivel de correlación, del mismo modo se evidencia que tanto en la ciudad capital como en el interior del país existe la misma problemática, lo cual lleva a analizar las estrategias empleadas por las instituciones educativas, ya que ello repercutirá en la forma en la cual es considerada la calidad del servicio. En ese sentido, Vetrova et al. (2019) señalaron que entre las principales estrategias de marketing se encuentra la realización de publicidad a través de los medios virtuales, ya que ayuda a difundir el mensaje a un grupo más amplio de personas.

Así mismo, al contrastar con el hallazgo de Morocho et al. (2022), $Rho=0.850$, determinaron que las variables de estudio guardan asociación directa, es decir, que mientras mejores prácticas de marketing educativo se realicen, los padres de familia percibirán de mejor manera la calidad de servicio que brinda la institución, con lo cual se podrá asegurar la retención de los alumnos durante la etapa escolar. Del mismo modo, Soto (2021) luego de realizar la prueba de Spearman, halló un $Rho= 0.946$ con lo cual evidenció que las variables de llegan a correlacionarse, siendo esta significativa, ya que obtuvo ($p=0.00$), el cual es menor a 0.05. También resulta ser congruente con lo el estudio de Oliva (2018), ya que determinó que ambas variables inciden positiva y significativamente, debido a que el procesamiento de datos brindó un $Rho=0,848$ y $p=0,000$. Si bien estas investigaciones coinciden en la verificación de la hipótesis general, se nota que el nivel de relación es mayor, en ese sentido, los resultados señalados reflejan lo mencionado por Kotler y Armstrong (2018), quienes indicaron que la percepción del cliente obedece a las experiencias respecto al servicio recibido y comparado con el nivel de expectativas.

Respecto a la hipótesis específica 1, se obtuvo $Rho=0,612$ y $p=0,000$ con lo cual se evidenció la significancia y al ser menor que 0,05 se aceptó la hipótesis alterna, con lo obtenido se determinó que existe una correlación de manera positiva y moderada, entre la dimensión producto y la calidad de servicio según los padres de familia de una institución educativa privada, Santa Anita 2022. Por otra parte, el

análisis descriptivo evidenció que el 40% de los padres de familia percibió que el producto que brinda la institución se encontraba en un nivel alto, lo cual fue reflejado en la alta valoración que tuvo el indicador servicio educativo, empero si bien las docentes fueron percibidas con calificación para el desarrollo de su labor educativa, consideran que los alumnos y alumnas no cuentan con una formación en valores adecuada, y que no se ajusta a las necesidades que pueden presentar algunos estudiantes.

Los resultados son concordantes con lo hallado por Quintana (2018), quien señaló que entre la dimensión producto y la calidad de servicio existe una relación directa, alta y significativa, ya que obtuvo $Rho=0,921$ y $p=0,000$; de esta manera mientras se apliquen estrategias para mejorar el producto o servicio que brinda el colegio, este se verá reflejado en la mejora de la percepción de los padres de familia en cuanto a la calidad del servicio educativo. En ese sentido, lo señalado es reforzado por Al-Badi (2018), ya que manifestó que esta dimensión resulta ser relevante para los consumidores del servicio educativo y que dentro de los aspectos que se deben considerar se encuentran la generación de valor y brindar un servicio distintivo, lo cual repercutirá en mejorar la imagen institucional a través de la calidad del servicio.

Sin embargo, el resultado no es acorde con lo hallado por Litardo (2022), ya que obtuvo $Rho=0,029$, con lo cual señaló que existe una correlación directa, en un nivel muy bajo, pero obtuvo $p=0,732$ y al ser mayor que 0,05 lo cual le permitió rechazar la hipótesis alterna y aceptar la hipótesis nula, de este modo determinó que no existe relación entre la dimensión producto y la calidad de servicio educativo en una institución educativa ecuatoriana, los resultados difieren debido a que el grupo muestral utilizado por Litardo estaba conformado por padres de familia desde el nivel inicial hasta el séptimo año, lo que en nuestro país equivale a primero de secundaria, en cambio el presente estudio fue orientado a padres de familia que pertenecen únicamente al nivel inicial.

Referente a la hipótesis específica 2, se apreció $p=0,000$; con ello se rechazó la hipótesis nula, también se obtuvo $Rho=0,404$ por consiguiente, se determinó que existe una correlación positiva y moderada entre la dimensión precio y la variable calidad del servicio educativo según los padres de familia de una institución

educativa privada, Santa Anita 2022. Los datos descriptivos mostraron que sólo el 20% percibió que el precio brindado con el colegio se encontraba en un nivel alto, en contraste con el 85,7% que lo percibe en un nivel de regular a malo, ello se debe a que no se brindan descuentos en el pago a todos los padres de familia, únicamente acceden a ello quienes cuenten con 3 o 4 hijos estudiando en la institución, los cuales representan un grupo minoritario en el nivel inicial, por otro lado, existe un grupo de encuestados que considera que el costo del servicio educativo no cubre grandemente sus expectativas ambos aspectos mencionados son los que más inciden de forma negativa en la percepción de los padres de familia.

Lo mencionado es coherente con lo mencionado por Badajoz (2020), ya que obtuvo $Rho=0,573$ y $p=0,000$; ello le permitió determinar que existe una relación positiva, moderada y significativa entre la dimensión precio y la variable calidad de servicio. Del mismo modo, concuerda con la investigación realizada por Meza (2022), ya que obtuvo $Rho=0,612$ y $p=0,000$; el resultado obtenido en el p-valor le permitió aceptar la hipótesis alterna, con lo cual señaló que entre el precio y la calidad de servicio existe una relación positiva y moderada. Ambos estudios presentaron resultados similares, con lo cual los cambios que se realicen en el precio involucrarán la modificación de la calidad del servicio educativo, esto es reforzado por Larios (2020) quien refirió que el precio es el pago que realizan para obtener o disfrutar un servicio, el cual se encuentra ligado a las percepciones de los apoderados respecto a la calidad y la imagen institucional. En ese sentido, esta dimensión llega a ser importante para las instituciones educativas, por ello es un aspecto que no debe pasar desapercibido por el equipo directivo y la promotoría.

En cuanto a la tercera hipótesis específica, se alcanzó un $Rho=0,426$ y $p=0,000$, el cual a ser menor que 0,05 permitió aceptar la hipótesis alterna, en ese sentido se evidenció que existe una correlación positiva, moderada y significativa entre la dimensión plaza y la variable calidad del servicio educativo según los padres de familia de una institución educativa privada, Santa Anita 2022. Así mismo, demostró que el 62,9% del grupo muestral encuestado la concibe en un nivel alto, en ese sentido, las fortalezas identificadas son la ubicación accesible, la adecuada infraestructura que posee la institución para brindar el servicio educativo

y que los padres de familias la consideran como un lugar seguro, estos aspectos fueron los más valorados, por otro lado, reflejó que se percibe que no se cuenta con diversos canales para mantener la comunicación, a pesar de tener a disposición los medios telefónicos, escritos y virtuales, ello revela desconocimiento.

Lo mencionado, es congruente con Herrera (2020) quien demostró que existe una relación directa, moderada y significativa entre la dimensión y la variable en un colegio ecuatoriano, ya que obtuvo como hallazgo $Rho=0,591$ y $p=0,000$; si bien este antecedente corresponde a un estudio internacional, llegó a tener resultados semejantes a la investigación realizada, ya que ambos pertenecen a un contexto latinoamericano. De igual forma, la investigación, se encuentra apoyada en el estudio de Arteaga (2022), ya que luego de analizar sus resultados ($Rho=0,336$ y $p=0,00$) admitió la hipótesis alterna y señaló que la dimensión y la variable inciden de forma positiva, baja y significativa en una escuela privada, la semejanza radica en que los instrumentos de ambos estudios fueron implicados a padres de familia pertenecientes al nivel inicial, los cuales buscan similares aspectos en la educación de su hijos, así mismo al brindarse de manera virtual, favoreció a la obtención de resultados reales respecto a su percepción.

Sobre la cuarta hipótesis específica, se obtuvo $Rho=0,499$ y $p=0,000$, con lo cual se rechazó la hipótesis nula y permitió determinar que existe una correlación positiva, moderada y significativa entre la dimensión promoción y la variable calidad de servicio en una institución educativa privada, Santa Anita 2022. Del mismo modo, la información obtenida mostró que el 52,9% consideró que la promoción que realiza la escuela se encuentra entre el nivel alto, esto muestra que si bien la tendencia es hacia lo favorable, existe un buen grupo que considera a esta dimensión dentro del nivel bajo y regular, por ello este es uno de los aspectos principales que debería considerar el equipo directivo, pues las estrategias de promoción realizadas influirán en la comunicación de la propuesta educativa y la consecuente captación de padres de familia y estudiantes.

Lo señalado es coherente con los hallazgos de Quintana (2018), ya que demostró que la dimensión y la variable poseen una relación positiva alta y significativa, lo cual estuvo basado en sus resultados $Rho=0,806$ y $p=0,000$, por otro lado, presentó que el 53,7% consideró que la promoción se encuentra en un

nivel adecuado, en base a ello, ambos estudios resultan tener semejanzas, las cuales reflejan que las actividades correspondientes a esta dimensión van por buen camino, pero que al mismo tiempo deben ser fortalecidas para seguir mejorando. También resultó tener coincidencia con lo establecido por Arteaga (2022), pues debido a su hallazgo $Rho=0,228$ y $p=0,000$ determinó que entre la dimensión y la variable calidad de servicio existe una relación directa, y significativa, pero en este caso se dio en una intensidad baja, porque el autor utilizó una menor cantidad de ítems, de los cuales la mitad estaban orientados a aspectos relacionados con la publicidad. Lo mencionado líneas precedentes se encuentra reforzado por Vetrova et al. (2019) quien indicó que las estrategias de promoción del marketing en el ámbito educativo, deben ser realizados a través de los medios virtuales, los cuales permiten llevar el mensaje sobre los atributos y la propuesta institucional a una mayor cantidad de personas. En ese sentido, es apoyado por, Nur-Rohim (2019) quien mencionó que la población estudiantil incrementa como consecuencia de las estrategias promocionales que realizan los colegios, y en ese sentido tanto la publicidad como la comunicación directa llegan a ser las alternativas más efectivas.

Por otro lado, la principal limitación hallada fue la correspondiente al tamaño de la muestra, ya que al estar conformado por 70 padres de familia, esta fue reducida al no representar a todos los padres de familia de Santa Anita, sin embargo, tuvo el tamaño necesario para cumplir el objetivo propuesto, permitiendo recabar información relevante sobre sus percepciones con respecto a las variables estudiadas, con lo cual se obtuvo resultados que pueden ser contrastados con futuros estudios. No obstante, dentro de las fortalezas en la metodología, se encuentra que se aplicaron instrumentos previamente validados por tres expertos, los cuales brindaron sugerencias que fueron incluidas, enriqueciendo los ítems de los cuestionarios, lo cuales pueden ser utilizados en futuras investigaciones.

Finalmente, este estudio es relevante, ya que se ha recolectado información utilizando dos instrumentos, de los cuales uno de ellos ha sido construido para su posterior aplicación y el segundo fue adaptado, ambos cuestionarios pueden ser aplicados en futuros estudios realizados en instituciones privadas, las cuales se enfoquen en evaluar tanto el marketing educativo como la calidad del servicio, permitiendo de esta manera identificar los puntos débiles y tomar decisiones de

mejora, así como los puntos fuertes y sean fortalecidos por el personal directivo de colegios. Proporcionando de esta manera rentabilidad a las instituciones y brindando un servicio educativo de calidad para los alumnos y padres de familia. Así mismo aporta evidencia estadística sobre la existencia de una relación positiva y moderada entre las dimensiones del marketing educativo y la calidad de servicio.

VI. CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general, los resultados obtenidos evidenciaron una correlación directa y moderada entre las variables estudiadas, por consiguiente, se llegó a la conclusión que un mayor nivel de marketing educativo se verá reflejado en un mayor nivel de la calidad de servicio.
2. Referente al primer objetivo específico, se confirmó la existencia de una correlación positiva y moderada entre la dimensión producto y la variable calidad del servicio, en ese sentido, se concluye que mientras se realicen mejores estrategias de producto, traerá consigo mejorías en el nivel de la calidad de servicio.
3. Sobre el segundo objetivo específico, se evidenció que la dimensión precio y la variable calidad de servicio se da una relación directa y moderada, por lo cual, se pudo concluir que frente a un mayor nivel de percepción en la dimensión precio, incrementará el nivel de la calidad de servicio.
4. Para el tercer objetivo específico, se expresó que la dimensión plaza y la variable calidad de servicio mantienen una asociación directa y moderada, por ello, se llegó a la conclusión que a mejores percepciones de esta dimensión, se evidenciará una mejor apreciación en los padres de familia respecto al nivel de la calidad de servicio.
5. En cuanto al cuarto objetivo específico, se constató la presencia de una relación positiva y moderada entre la dimensión promoción y la variable calidad de servicio, en consecuencia, se concluyó que frente mientras mayor sea el nivel de la dimensión promoción, mayor será el nivel en el que la calidad de servicio es considerada.

VII. RECOMENDACIONES

1. A la promotoría de la institución educativa privada, tercerizar el manejo del marketing, el cual pueda ser realizado por una empresa externa con los conocimientos y experiencia necesaria para la aplicación de un plan eficiente de marketing educativo, de esta manera tener planificadas cada una de las actividades a realizarse, logrando optimizar el tiempo y mejorando los aspectos débiles respecto al producto, precio, plaza y promoción, así poder mejorar y fortalecer la calidad del servicio educativo que se brinda a los estudiantes y padres de familia.
2. Al equipo directivo del colegio, implementar un plan de capacitaciones, el cual se realice durante cada año lectivo, de esta manera brindarles herramientas que le permitan ofrecer un servicio educativo de calidad, realizar actividades o proyectos destinados a cultivar en los alumnos y alumnas la práctica de los valores, brindando una educación integral.
3. A la promotoría de la institución, realizar un análisis de costo – beneficio, con la finalidad de tomar decisiones para potenciar el servicio educativo ofrecido, como en la adquisición de equipos tecnológicos para el nivel inicial, buscando cubrir las expectativas de los padres de familia. Así mismo, implementar medios de pago a través del sistema bancario.
4. Al equipo directivo, capacitar al personal administrativo para mejorar la atención de los padres de familia y mantenerlos comunicados, para que de esta manera puedan brindar una atención adecuada a través de los medios de atención disponibles, brindando respuestas seguras y de forma oportuna.
5. Al equipo directivo de la institución, planificar y desarrollar estrategias adecuadas para dar a conocer la propuesta educativa institucional, así como los atributos con los que cuenta, utilizando para ello los medios virtuales, del mismo modo se debe cuidar que el mensaje sea entendible, mejorando de esta manera la comunicación y llegando a una mayor cantidad de padres de familia potenciales.

REFERENCIAS

- Abdul-Hamid, I., Baroson, B. y Sulemana, A. (2022). Educational service quality: private and public school comparison in the tamale metropolise. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(1), 1–12. <https://www.abacademies.org/articles/educational-service-quality-private-and-public-school-comparison-in-the-tamale-metropolise-13298.html>
- Abteen, I., Abbas, S. y Ashkan, H. (2019). Service quality measurement model integrating an extended SERVQUAL model and a hybrid decision support system. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 151–164. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.04.004>
- Al Badi, K. (2018). The impact of marketing mix on the competitive advantage of the SME sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *Sage journals*, 8(3), 8-12. <https://doi.org/10.1177/2158244018800838>
- Álvarez, A., Figueroa, M. y Peñafiel, J. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *FIPCAEC- Fomento de la investigación y publicación en ciencias administrativas, económicas y contables*, 5(5), 62-87. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.281>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques consulting
- Arteaga, S. (2022). Estrategias de marketing mix y calidad del servicio de una institución educativa particular, distrito de Chiclayo, 2021. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82221>
- Astari, N. (2021). A Literature Review: Digital Marketing Trends in Indonesia During the COVID-19 Pandemic. *CHANNEL: Journal Komunikasi*, 9(2), pp.125-134. <http://journal1.uad.ac.id/index.php/channel/article/view/101>
- Ávila, E., Erazo, J., Narváez, C. y Erazo, C. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. *Cienciamatria*, 5(1), 187-214. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.264>
- Azam, A. (2018). Service quality dimensions and students' satisfaction: A study of Saudi Arabian private higher education institutions. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 7(2), 275-284. <https://european-science.com/eojnss/article/view/5331>
- Badajoz, M. (2020). El marketing educativo y la calidad de servicio de la empresa TESIDE S.A.C. *Gestión en el tercer milenio*, 23(46), 46-55. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i46.19133>
- Bustamante, M., Zerda-Barreno, E., Obando, F. y Tello-Sánchez, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo SERVQUAL. *Revista empresarial*, 13(2), 1-15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Cazorla, A. (06 de marzo de 2021). COVID-19: ¿Los nidos de nuestro país lograrán sobrevivir al segundo año de pandemia?. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/peru/covid-19-en-peru-coronavirus-los-nidos-de-nuestro-pais-lograran-sobrevivir-al-segundo-ano-de-pandemia-nczg-noticia/?ref=ecr>

- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J. y Garcés, J. (2022). Técnicas e instrumentos para la recolección de datos que apoyan la investigación científica en tiempo de pandemia. *Dominio de las ciencias*, 8(1), 1165-1185. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383508>
- Córdova, C. (2019). Promoción del marketing y posicionamiento. *Revista de investigación y cultura*, 8(4), 20-25. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad*. ICB Editores.
- Defensoría del Pueblo (2022). *El derecho de acceso a una educación de calidad durante la pandemia por el COVID-19*. <https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2022/07/Informe-de-Adjuntia-5-2022-DP-AAE-Derecho-de-acceso-a-educacion-de-calidad-durante-la-pandemia.pdf>
- De Franco, M. y Solórzano, J. (2020). Paradigmas, enfoques y métodos de investigación: análisis teórico. *Mundo Recursivo*, 3(1), 1-24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8474590>
- Díaz, G. y Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*, 39(2), 19-36. <http://dx.doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>
- El Alfy, S. y Abukari, A. (2020). Revisiting perceived service quality in higher education: uncovering service quality dimensions for postgraduate students. *Journal of marketing for higher education*, 30(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1648360>
- Escudero, M. (2021). *Marketing educativo y su relación con la percepción de padres sobre la imagen institucional del Colegio Nivel A*. [Tesis de maestría, Universidad Católica Sede Sapientiae]. https://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14095/1045/Escudero_Mariana_tesis_maestria_2021.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Figueroa, M., Toala, S. y Quiñones, F. (2020). El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las pymes. *Polo del conocimiento*, 5(12), 309-324. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>
- Fuadiyah, N. (2019). Resources and communications optimalization in educational marketing strategy. *Journal of educational*, 3(1), 1-9. <https://ejournal.upi.edu/index.php/EARR/>
- García, G. (2018). *Mercadeo estratégico*. Pearson
- Ghaffar, A., Abbas, A. y Ahmad G. (2018). Social dimensions of educational marketing: An Analysis. *Pakistan Languages and Humanities Review*, 2(1), 1-14. [http://doi.org/10.47205/plhr.2018\(2-1\)2.1](http://doi.org/10.47205/plhr.2018(2-1)2.1)
- Gilavand, A. y Maraghi, E. (2019). Assessing the Quality of Educational Services of Iranian Universities of Medical Sciences Based on the SERVQUAL Evaluation Model: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Iranian journal of medical sciences*, 44(4), 273–284. <https://doi.org/10.30476/IJMS.2019.44946>
- Gogia, J. y Nanda, S. (2020). Digital Marketing: Significance and Trending Strategies During COVID19. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(11), 45-46. <https://journals.resaim.com/ijresm/article/view/370/343>

- González, S., Baque, L. y Mendoza, M. (2020). Planeación estratégica para mejorar la comercialización de cacao en la empresa Agro Álava del Empalme. *Dilemas contemporáneos: Educación, política y valores*, 7, 8-12. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v33i1.2164>
- Goumairi, O., Aoula E. y Ben Souda S. (2020). Application of the SERVQUAL Model for the Evaluation of the Service Quality in Moroccan Higher Education: Public Engineering School as a Case Study. *International Journal of Higher Education*, 9(5), 223-229. <https://doi.org/10.5430/ijhe.v9n5p223>
- Hamid, F. y Yip, N. (2019). Comparing service quality in public vs private distance education institutions: Evidence base don Malaysia. *Turkish online journal of distance education TOJDE*, 20(1), 17-34. <https://doi.org/10.17718/tojde.522368>
- Hernández, S. y Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económicas Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education
- Herrera, J. (2020). *Marketing académico y calidad de servicio en la escuela fiscal "Ciudad de Azogues", Guayaquil – Ecuador, 2020*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51040>
- Jaramillo, S. y Hurtado C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu emprendedor TES*, 5(1), 45-68. <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2019). Marketing 4. 0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Ediciones de la U. <https://docplayer.es/81264008-Marketing-4-0-transforma-tu-estrategia-para-atraer-al-consumidor-digital.html>
- Kuswanto, I. (2021). Effect of service quality and motivation on the consumption behavior of students in the academic services. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 10(1), 86-96. https://eric.ed.gov/?q=SERVICE+QUALITY&ff1=dtysince_2018&pg=3&id=EJ1285532
- Larios, E. (2020). La mezcla de mercadotecnia en la educación: el proceso enseñanza-aprendizaje. *CPMark-Cuaderno profesional de marketing*, 8(4), 142-145. <https://link.gale.com/apps/doc/A652790519/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=3ece1871>
- Lee, H. y Seong M. (2020). A Study on the Effects of Business Service Quality on Satisfaction, Commitment, Performance, and Loyalty at a Private University. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 439-453. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.439>
- Leonard, L. (2018) "The Performance of SERVQUAL to Measure Service Quality in Private University", *Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science*, 11(1), 16-21.

- https://eric.ed.gov/?q=SERVQUAL+MODEL&ff1=dytSince_2018&id=EJ1213893
- Litardo, M. (2022). *Marketing educativo y calidad de servicio en una unidad educativa, cantón Naranjito 2021*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77452/Litardo_EME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lodesso, S., Van Niekerk, E., Jansen, C. y Müller, H. (2018). Student Satisfaction Regarding Service Quality at Ethiopian Public Higher Education Institutions: A Case Study. *Journal of Student Affairs in Africa*, 6(2),51-64. https://eric.ed.gov/?q=SERVQUAL+MODEL&ff1=dytSince_2018&id=EJ1203692
- Mejías, A. (2010). Validación de un instrumento para medir la calidad de servicio en programas de estudios universitarios. *Ingeniería Industrial*, 26(2), 45-50. <https://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/142>
- Mendoza, A. y Ramírez, J. (2020). *Aprendiendo metodología de la investigación*. Grupo Compás. <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/523>
- Meza, J. (2022). *Marketing educativo y nivel de satisfacción de los estudiantes en una institución educativa privada de Pucallpa, 2021* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo] Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86409>
- Milojević, R. y Radosavljevic, M. (2019). Assessment of higher education service quality: integration of SERVQUAL model and AHP method. *Teme*, 2, 557-577. <https://doi.org/10.22190/TEME190131034M>
- Monazami, A., Karami, F. y Shabhazi, M. (2020). Quality assessment of physical education in Shahriar city based on SERVQUAL model. *Sport TK: Revista euroamericana de ciencias del deporte*, 9(2), 125-128. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7490543>
- Morocho, L., Delgado, J., Torres, A., Vivanco, C., Reyes, J., Jiménez, Y. y Castillo, D. (2022). Marketing educativo y satisfacción de los padres de familia. *Journal of Engineering Research*, 2(12), 22-37. <https://doi.org/10.22533/at.ed.3172122230064>
- Murdifin, A., Zulfikar, A., Halim, K. y Imaduddin, M. (2019). The application of SERVQUAL distribution in measuring customer satisfaction of retails company. *Journal of distribution science*, 17(2), 25-31. <https://doi.org/10.15722/JDS.17.2.201902.25>
- Núñez, M., Sánchez, S. y Fernández, M. (2022). Law, education and marketing strategies to increase enrollment in educational programs under the remote mode as a response to COVID 19. *Revista de filosofía*, 39(1), 797-803. <http://doi.otg/10.5281/zenodo.6478662>
- Núñez, V. (2017). *Marketing educativo*. Ediciones SM
- Nur Rohim, M. (2019). Marketing strategy for educational services. *Advances in social science, education and humanities Research*, 38(7), 21-24. <https://doi.org/10.2991/icei-19.2019.61>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación*. Ediciones de la U. https://edicionesdelau.com/wp-content/uploads/2018/09/Anexos-Metodologia_%C3%91aupas_5aEd.pdf

- Oana, D. (2019). The consumer of university educational services – a central element of educational marketing. *Studies in Business and Economics (Romania)*, 14(2), 31–40. <https://doi.org/10.2478/sbe-2019-0023>
- Oliva, H. (2018). *El marketing educativo y la percepción de la calidad de servicio en la Escuela Académica Profesional de Economía-UNT*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Trujillo]. <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11637>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2021). *Education in Latin America and the Caribbean at a crossroads: regional monitoring report SDG4 - Education 2030*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000382671>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2021). *The estate of the global education crisis: A path to recovery*. <https://www.unicef.org/reports/state-global-education-crisis>
- Panta, E. (2019). *Relación entre el marketing institucional y la calidad del servicio educativo de la institución educativa “José Matías Manzanilla”*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82064>.
- Prianggoro, N. y Sitio, A. (2020). Effect of service quality and promotion on purchase decisions and their implications on customer satisfaction. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 51-62. <https://www.semanticscholar.org/paper/effect-of-service-quality-andpromotion-on-purchase-prianggorositio/b8aa909ccf406e5e2eaa7df223ee23632cee3d12?p2df>
- Pulido, V. y Olivera, E. (2019). Gerencia educativa: Una visión empresarial de la educación básica. *Revista científica de la UCSA*, 6(3), 52-62). <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006.03.052-062>
- Quintana, M. (2018). *Estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los pares de familia de una institución educativa privada de la UGEL 06*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12753>
- Ramya, N., Kowsalya, A. y Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. *EPDRA International journal of research and development*, 4(2), 38-41. <https://cutt.ly/TBaNQsm>
- Ries, A. y Trout J. (2017). *Posicionamiento*. McGraw-Hill.
- Roca, C. (2020). Teoría y elección metodológica en la investigación. *Methodos*, 1, 1-3. <https://bit.ly/3v46CC0>
- Rodríguez, C., Breña, J. y Esenarro, D. (2021). Las variables. *En la metodología de la investigación científica*. 3Ciencias. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2021/10/Las-Variables.pdf>
- Rodríguez, D. (2021). Calidad de servicio en el marketing educativo de una Institución educativa pública Yanatile, Cusco, 2021 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/66907>
- Ruiz, L. (22 de mayo de 2019). *Alfa de Cronbach (α): qué es y cómo se usa en estadística*. Psicología y mente. <https://psicologiymente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>

- Sameena, T. (2020). Students' Perception on Core Service Quality in Higher Education Institutions in UAE. *International Journal of Education*, 8(2), 43-49. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1256066.pdf>
- Sampat, S., Parasnis, A., Ramesh, S. y Baron, J. (13 de abril de 2022). ¿Una crisis nos obligará a replantear el liderazgo escolar? *Perspectivas de un intercambio Sur-Sur*. Banco Mundial. <https://blogs.worldbank.org/es/education/una-crisis-nos-obligara-replantear-el-liderazgo-escolar-perspectivas-de-un-intercambio>
- Sánchez, K., Vinueza K. y Santamaría E. (2021). Marketing educacional como factor crítico de éxito en el servicio académico para alumnos universitarios. *Visionario digital*, 5(3), 6-28. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v5i3.1744>
- Sibai, M., Bahpia, B. y De la Rosa, R. (2021). Service Quality and Student Satisfaction Using ServQual Model: A Study of a Private Medical College in Saudi Arabia. *International Education Studies*, 14(6), 51-58. https://eric.ed.gov/?q=SERVICE+QUALITY&ff1=dytSince_2018&id=EJ1296955
- Soto, P. (2021). *Marketing educativo y calidad de servicio en la Unidad Educativa "Eugenio Espejo", Babahoyo, 2021*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84872>
- Tello, L. (2022). Marketing educativo y calidad de servicio en la Institución Educativa Juana Infantes Vera Ugel 03 Lima, 2022 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/96068>
- Thabit, T. y Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements. A case study. *International journal of social sciences & educational studies*, 4(4), 100-109. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3173274
- Tobías, L. y Mancilla, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 7(1), 49-59. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6457295>
- Uppal, M., Alí, S. y Gulliver, S. (2018). Factors Determining e-Learning Service Quality. *British Journal of Educational Technology*, 49(3), 412-426. https://eric.ed.gov/?q=SERVICE+QUALITY+ELEARNING&ff1=dytSince_2018&id=EJ1175561
- Valencia, L. (2021). *Marketing educativo y calidad de servicio en la Institución Educativa Privada Robert Letourneau, Los Olivos – Lima 2021* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/82551>
- Valls, W., Román, V., Chica, C. y Salgado G. (2017). *La calidad del servicio*. Editorial Mar Abierto.
- Vetrova, A., Kabanova, E., Medvédeva, N. y Jukova, E. (2019). Management of Educational Services Promotion in the Field of Higher Education (The Example of "Russian State Social University"). *European Journal of Contemporary Education*, 8(2), 370-377. <https://eric.ed.gov/?q=educational+marketing&id=EJ1220297>

- Yépez, G., Quimis, N. y Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 6(3), 2045-2069. <http://10.23857/pc.v6i3.2492>
- Zhu, X. y Sharp, J. (2022). 'Service Quality' and Higher Education: Investigating Chinese International Student and Academic Perspectives at a UK University. *Journal of Further and Higher Education*, 6(1), 1-19. https://eric.ed.gov/?q=SERVICE+QUALITY&ff1=dySince_2018&pg=3&id=EJ1325945

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Marketing educativo y calidad de servicio según los padres de familia de una institución educativa privada, Santa Anita 2022.

Autora: Yuly Tatiana De la Cruz Rojas

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores						
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos		
<p>Problema General: ¿Cuál es la relación entre el nivel de marketing educativo y el nivel de la calidad de servicio según los padres de familia de una institución educativa privada, Santa Anita 2022?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>Problema específico 1 ¿Cuál es la relación entre el producto y el nivel de calidad de servicio según los padres de familia de una institución educativa privada, Santa Anita 2022?</p> <p>Problema específico 2 ¿Cuál es la relación entre el precio y el nivel de calidad de servicio según los padres de familia de una institución educativa privada, Santa Anita 2022?</p> <p>Problema específico 3</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el nivel de marketing educativo y el nivel de calidad de servicio según los padres de familia de una institución educativa privada, Santa Anita 2022.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1 Determinar la relación entre el producto y el nivel de calidad de servicio según los padres de familia de una institución educativa privada, Santa Anita 2022.</p> <p>Objetivo específico 2 Determinar la relación entre el precio y el nivel de calidad de servicio según los padres de familia de una institución educativa</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación entre el nivel de marketing educativo y el nivel de calidad de servicio según los padres de familia de una institución educativa privada, Santa Anita 2022.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Hipótesis específica 1 Existe relación entre el producto y el nivel de calidad de servicio según los padres de familia de una institución educativa privada, Santa Anita 2022.</p> <p>Hipótesis específica 2 Existe relación entre el precio y el nivel de calidad de servicio según los padres de familia de una institución educativa privada, Santa Anita 2022.</p>	Variable 1: Marketing educativo: Núñez, V. (2017)						
			1. Producto	-Servicio educativo -Formación en valores -Imagen institucional -Docentes calificados	1, 2, 3, 4, 5, 6	Escala politómica de Likert con los siguientes niveles de respuesta: (1) Totalmente en desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Bajo [53-73] Regular [74-94] Alto [95-115]		
			2. Precio	-Costo educativo -Beneficios -Formas de pago	7, 8, 9, 10				
			3. Plaza	-Facilidad de acceso -Peligros -Canales de atención -Infraestructura	11, 12, 13, 14, 15, 16				
			4. Promoción	-Publicidad impresa -Publicidad digital -Comunicación	17, 18, 19, 20, 21, 22, 23				
Variable 2: Calidad de servicio: Valls, W. et al. (2017)									
					Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
					1. Elementos tangibles	-Infraestructura -Instalaciones -Personal	1, 2, 3, 4, 5	Escala politómica de Likert con los siguientes niveles de respuesta:	Bajo [60 – 83] Regular

<p>¿Cuál es la relación entre la plaza y el nivel de calidad de servicio según los padres de familia de una institución educativa privada, Santa Anita 2022?</p> <p>Problema específico 4 ¿Cuál es la relación entre la promoción y el nivel de calidad de servicio según los padres de familia de una institución educativa privada, Santa Anita 2022?</p>	<p>privada, Santa Anita 2022.</p> <p>Objetivo específico 3 Determinar la relación entre la plaza y el nivel de calidad de servicio según los padres de familia de una institución educativa privada, Santa Anita 2022.</p> <p>Objetivo específico 4 Determinar la relación entre la promoción y el nivel de calidad de servicio según los padres de familia de una institución educativa privada, Santa Anita 2022.</p>	<p>Hipótesis específica 3 Existe relación entre la plaza y el nivel de calidad de servicio según los padres de familia de una institución educativa privada, Santa Anita 2022.</p> <p>Hipótesis específica 4 Existe relación entre la promoción y el nivel de calidad de servicio según los padres de familia de una institución educativa privada, Santa Anita 2022.</p>	2. Fiabilidad	-Servicio educativo -Información recibida -Satisfacción	6, 7, 8, 9, 10	<p>(1) Totalmente en desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>[84 – 107] Alto [108 – 130]</p>
	3. Capacidad de respuesta		-Atención -Soluciones oportunas	11, 12, 13, 14, 15, 16, 17			
	4. Seguridad		-Confianza -Respeto	18, 19, 20, 21, 22			
	5. Empatía		-Trato recibido -Comunicación -Formación de alumnos	23, 24, 25, 26			
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar				
<p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>	<p>Población: 98 padres de familia del nivel inicial de la institución educativa privada</p> <p>Tipo de muestreo: No probabilístico - Por conveniencia</p> <p>Tamaño de la muestra: 70</p>	<p>Variable 1: Marketing educativo</p> <p>Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Autora: Yuly T. De la Cruz Rojas Año: 2022 Monitoreo: Se aplicará a los padres de familia del nivel inicial de la institución educativa Ámbito de Aplicación: Institución Educativa Privada Forma de Administración: Virtual</p> <p>Variable 2: Calidad de servicio</p>	<p>Estadística descriptiva: Es la primera fase del análisis descriptivo de cada variable de la investigación, implica el conteo de casos que se presentaron en las categorías de las variables con el propósito de conocer la distribución de frecuencias, medidas de tendencia central y medidas de la variabilidad, transformación a puntuaciones z, razones y tasas (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). El estudio realizará un análisis descriptivo de los datos, obteniendo la media, desviación estándar, las frecuencias, porcentajes de las variables.</p> <p>Estadística inferencial: Sirve para efectuar generalizaciones de la muestra a la población, se utiliza para probar hipótesis y estimar parámetros, basado en el</p>				

<p>Paradigma: Positivista</p>		<p>Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Autor: Agustín Mejías Acosta (2010) Adaptado por: Yuly T. De la Cruz Rojas Año: 2022 Monitoreo: Se aplicará a los padres de familia del nivel inicial de la institución educativa Ámbito de Aplicación: Institución Educativa Privada Forma de Administración: Virtual</p>	<p>concepto de distribución muestral (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). La investigación realizará el Rho de Spearman.</p> $r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$
--------------------------------------	--	--	---

Anexo 2: Operacionalización de variables

Operacionalización de la variable Marketing educativo

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Nivel y rango
Producto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Servicio educativo ▪ Formación en valores ▪ Imagen institucional ▪ Docentes calificados 	1 - 6	Escala: Ordinal Opciones de respuesta:	Bajo [53-73]
Precio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Costo educativo ▪ Beneficio ▪ Formas de pago 	7 - 10	Totalmente desacuerdo (1) En desacuerdo (2)	Regular [74-94]
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facilidad de acceso ▪ Peligro ▪ Canales de atención ▪ Infraestructura 	11 - 16	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4)	Alto [95-115]
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad impresa ▪ Publicidad digital ▪ Comunicación 	17 - 23	Totalmente de acuerdo (5)	

Operacionalización de la variable Calidad de servicio

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas	Nivel y rango
Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Infraestructura ▪ Instalaciones ▪ Personal 	1 - 5	Escala: Ordinal Opciones de respuesta:	Bajo [60 – 83]
Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Servicio educativo ▪ Información recibida ▪ Satisfacción 	6 - 10	Totalmente desacuerdo (1) En desacuerdo (2)	Regular [84 – 107]
Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención ▪ Soluciones oportunas 	11 - 17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4)	Alto [108 – 130]
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Confianza ▪ Respeto 	18 - 22	Totalmente acuerdo (5)	
Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trato recibido ▪ Comunicación ▪ Formación de alumnos 	23 - 26		

Anexo 3: Ficha técnica de los instrumentos

Ficha técnica del cuestionario de marketing educativo

Denominación	Cuestionario de marketing educativo
--------------	-------------------------------------

Autor:	De la Cruz Rojas, Yuly Tatiana (2022)
Procedencia:	Perú
Administración:	Individual
Duración:	10 – 15 minutos
Significación:	El cuestionario tiene el objetivo de conocer el marketing educativo
Aplicación:	Padres de familia del nivel inicial una institución educativa privada
Estructura:	El cuestionario estaba conformado por 4 dimensiones; producto, precio, plaza y promoción. Así como 23 ítems con 5 alternativas: Totalmente desacuerdo (1), Desacuerdo (2), Ni acuerdo ni desacuerdo (3), de acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).

Ficha técnica del cuestionario de calidad de servicio

Denominación	Cuestionario de calidad de servicio
--------------	-------------------------------------

Autor:	De la Cruz Rojas, Yuly Tatiana (2022)
Adaptado de:	Mejías Acosta, Agustín (2010)
Administración:	Individual
Duración:	10 – 15 minutos
Significación:	El cuestionario tiene la finalidad de averiguar la percepción de la calidad del servicio educativo
Aplicación:	Padres de familia del nivel inicial una institución educativa privada
Estructura:	El cuestionario estará conformado por 5 dimensiones; elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Así como 26 ítems con las siguientes alternativas: Totalmente desacuerdo (1), Desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni desacuerdo (3), de acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).

Anexo 4: Instrumentos de investigación

CUESTIONARIO DE MARKETING EDUCATIVO

A través del siguiente cuestionario se evaluará su percepción respecto al marketing educativo aplicado por la institución. En ese sentido, se solicita su colaboración para leer y marcar con un aspa “X” la respuesta que considere adecuada. Se presenta la siguiente escala:

Calificación	Puntuación
Totalmente en desacuerdo	1
Desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

N°	Ítems	Valores de Escala				
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Producto					
1	Su menor hijo(a) logró o está logrando los aprendizajes esperados para su edad.					
2	Su menor hijo(a) recibe clases adaptadas a sus necesidades de aprendizaje.					
3	Su menor hijo(a) recibe una formación integral en valores en la institución educativa.					
4	Las profesoras promueven la participación de los alumnos en el desarrollo de proyectos para reforzar el aprendizaje.					
5	Considera que las profesoras se encuentran calificadas para brindar un servicio educativo de calidad.					
6	La institución educativa tiene prestigio en la localidad.					
	Dimensión: Precio					
7	El costo educativo cubre sus expectativas con respecto al servicio recibido.					
8	La institución ofrece descuentos en el pago de matrículas y/o pensiones.					

9	Las formas de pago que brinda la institución son adecuadas.					
10	La institución educativa mantiene un monto fijo en sus pensiones durante todo el año escolar.					
	Dimensión: Plaza					
11	La institución educativa tiene una ubicación accesible.					
12	Las instalaciones de la institución son limpias y ordenadas.					
13	Las inmediaciones de la institución es un lugar seguro para los alumnos y padres de familia.					
14	La institución educativa cuenta con una infraestructura adecuada para brindar el servicio educativo.					
15	Considera que las instalaciones de la institución educativa son agradables y cómodas para su hijo(a).					
16	La institución educativa pone a su disposición distintos canales de atención para mantener comunicación.					
	Dimensión: Promoción					
17	Las redes sociales son un buen medio para comunicar la propuesta educativa de la institución.					
18	Los medios escritos (volantes, afiches) son un buen medio para dar a conocer el servicio educativo de la institución.					
19	Considera que los medios virtuales son espacios que permiten conocer los logros, actividades y/o información de la institución educativa.					
20	Usted se enteró de la institución educativa a través de recomendaciones.					
21	Recomendaría a sus familiares o amigos el servicio educativo brindado por la institución.					
22	Percibe que la información que le brinda la institución es óptima y entendible.					
23	La institución informa sobre los medios de comunicación disponibles.					

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

A través del siguiente cuestionario se evaluará su percepción respecto al marketing educativo aplicado por la institución. En ese sentido, se solicita su colaboración para leer y marcar con un aspa "X" la respuesta que considere adecuada. Se presenta la siguiente escala:

Calificación	Puntuación
Totalmente en desacuerdo	1
Desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

N°	Ítems	Valores de Escala				
	Dimensión: Elementos tangibles	1	2	3	4	5
1	Las instalaciones de la institución son adecuadas para el servicio educativo.					
2	La infraestructura de la institución es visualmente atractiva.					
3	Considera que las aulas cuentan con el equipamiento adecuado para el desarrollo del aprendizaje de su menor hijo(a).					
4	La institución educativa cuenta con espacios adecuados para la recreación de los alumnos.					
5	Los docentes y el personal administrativo reflejan una apariencia limpia.					
	Dimensión: Fiabilidad					
6	Recibe información adecuada y segura del personal de la institución.					
7	El servicio educativo es coherente con lo prometido por la institución.					
8	El servicio educativo se brinda respetando lo establecido en el Contrato de Prestación de Servicios Educativos.					
9	El personal de la institución le brinda información de manera clara sobre los pasos a seguir en su atención.					
10	El servicio educativo recibido responde a sus expectativas.					

	Dimensión: Capacidad de respuesta					
11	Recibe apoyo adecuado por el personal de la institución frente a sus inquietudes.					
12	Tiene la posibilidad de realizar consultas a las docentes dentro del horario establecido.					
13	La profesora le brinda información sobre los avances y/o dificultades de su menor hijo(a).					
14	Frente a un problema, el personal muestra interés por resolverlo.					
15	Las profesoras están dispuestas a orientar y ayudar a los estudiantes y padres de familia.					
16	Las solicitudes presentadas al personal administrativo son atendidas diligente y prontamente.					
17	El personal administrativo muestra disposición para atenderlo.					
	Dimensión: Seguridad					
18	Se siente seguro(a) que su menor hijo(a) recibe un buen servicio educativo.					
19	La información brindada por los docentes y el personal administrativo le brinda seguridad.					
20	Considera que los padres de familia y las docentes mantienen una relación armoniosa basada en el respeto.					
21	Las docentes se encuentran capacitadas para brindar un servicio educativo de calidad.					
22	El personal de la institución le inspira confianza.					
	Dimensión: Empatía					
23	El trato que recibe por el personal de la institución es el adecuado.					
24	La institución educativa muestra un interés sincero en la formación integral de los alumnos.					
25	Las docentes realizan actividades para el desarrollo de las habilidades sociales en los alumnos.					
26	Percibe que el personal muestra apertura para el diálogo con los padres de familia.					

Fuente: Instrumento elaborado por: Mejías (2010) y adaptado por: De la Cruz (2022)

ANEXO 5: Validez de instrumentos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING EDUCATIVO

N°	Dimensiones/Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Variable 1: Marketing educativo							
	Dimensión 1: Producto	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Su menor hijo(a) logra los aprendizajes esperados para su edad.	x		x		x		
2	Su menor hijo(a) recibe clases adaptadas a sus necesidades de aprendizaje.	x		x		x		
3	Su menor hijo(a) recibe una formación integral en valores en la institución educativa.	x		x		x		
4	Las profesoras promueven la participación de los alumnos en el desarrollo de proyectos para reforzar el aprendizaje de los alumnos(as).	x		x		x		
5	Considera que las profesoras se encuentran calificadas para brindar un servicio educativo de calidad.	x		x		x		
6	La institución educativa tiene prestigio en la localidad.	x		x		x		
	Dimensión 2: Precio	Si	No	Si	No	Si	No	
7	El costo educativo cubre sus expectativas con respecto al servicio recibido.	x		x		x		
8	La institución ofrece descuentos en el pago de matrículas y/o pensiones.	x		x		x		
9	Las formas de pago que brinda la institución son adecuadas.	x		x		x		
10	La institución educativa mantiene un monto fijo en sus pensiones durante todo el año escolar.	x		x		x		
	Dimensión 3: Plaza	Si	No	Si	No	Si	No	
11	La institución educativa tiene una ubicación accesible.	x		x		x		
12	Las instalaciones de la institución son limpias y ordenadas.	x		x		x		

13	Las inmediaciones de la institución es un lugar seguro para los alumnos y padres de familia.	x		x		x		
14	La institución educativa cuenta con una infraestructura adecuada para brindar el servicio educativo.	x		x		x		
15	Considera que las instalaciones de la institución educativa son agradables y cómodas para su hijo(a).	x		x		x		
16	La institución educativa pone a su disposición distintos canales de atención para mantener comunicación.	x		x		x		
	Dimensión 4: Promoción	Si	No	Si	No	Si	No	
17	Las redes sociales son un buen medio para comunicar la propuesta educativa de la institución.	x		x		x		
18	Los medios escritos (volantes, afiches) son un buen medio para dar a conocer el servicio educativo de la institución.	x		x		x		
19	Considera que los medios virtuales son espacios que permiten conocer los logros, actividades y/o información de la institución educativa.	x		x		x		
20	Usted se enteró de la institución educativa a través de recomendaciones.	x		x		x		
21	Recomendaría a sus familiares o amigos el servicio educativo brindado por la institución.	x		x		x		
22	Percibe que la información que le brinda la institución es óptima y entendible.	x		x		x		
23	La institución informa sobre los medios de comunicación disponibles.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Existe suficiencia en la información respecto a los ítems que miden cada dimensión**

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg.: **Dr. Córdova García Ulises**

DNI: **06658910**

Especialidad del validador: **Metodología de la Investigación Científica**

¹Pertinencia : El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia : El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad : Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

17 de octubre 2022



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING EDUCATIVO

N°	Dimensiones/Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Variable 1: Marketing educativo							
	Dimensión 1: Producto	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Su menor hijo(a) logró o está logrando los aprendizajes esperados para su edad.	x		x		x		
2	Su menor hijo(a) recibe clases adaptadas a sus necesidades de aprendizaje.	x		x		x		
3	Su menor hijo(a) recibe una formación integral en valores en la institución educativa.	x		x		x		
4	Las profesoras promueven la participación de los alumnos en el desarrollo de proyectos para reforzar el aprendizaje.	x		x		x		
5	Considera que las profesoras se encuentran calificadas para brindar un servicio educativo de calidad.	x		x		x		
6	La institución educativa tiene prestigio en la localidad.	x		x		x		
	Dimensión 2: Precio	Si	No	Si	No	Si	No	
7	El costo educativo cubre sus expectativas con respecto al servicio recibido.	x		x		x		
8	La institución ofrece descuentos en el pago de matrículas y/o pensiones.	x		x		x		
9	Las formas de pago que brinda la institución son adecuadas.	x		x		x		
10	La institución educativa mantiene un monto fijo en sus pensiones durante todo el año escolar.	x		x		x		
	Dimensión 3: Plaza	Si	No	Si	No	Si	No	
11	La institución educativa tiene una ubicación accesible.	x		x		x		
12	Las instalaciones de la institución son limpias y ordenadas.	x		x		x		
13	Las inmediaciones de la institución es un lugar seguro para los alumnos y padres de familia.	x		x		x		
14	La institución educativa cuenta con una infraestructura adecuada para brindar el servicio educativo.	x		x		x		
15	Considera que las instalaciones de la institución educativa son agradables y cómodas para su hijo(a).	x		x		x		

16	La institución educativa pone a su disposición distintos canales de atención para mantener comunicación.	x		x		x		
	Dimensión 4: Promoción	Si	No	Si	No	Si	No	
17	Las redes sociales son un buen medio para comunicar la propuesta educativa de la institución.	x		x		x		
18	Los medios escritos (volantes, afiches) son un buen medio para dar a conocer el servicio educativo de la institución.	x		x		x		
19	Considera que los medios virtuales son espacios que permiten conocer los logros, actividades y/o información de la institución educativa.	x		x		x		
20	Usted se enteró de la institución educativa a través de recomendaciones.	x		x		x		
21	Recomendaría a sus familiares o amigos el servicio educativo brindado por la institución.	x		x		x		
22	Percibe que la información que le brinda la institución es óptima y entendible.	x		x		x		
23	La institución informa sobre los medios de comunicación disponibles.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Consuelo Del Pilar Clemente Castillo

DNI: 40528957

Especialidad del validador: : Metodóloga en Educación

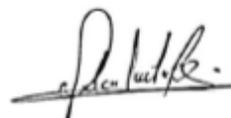
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

19 de octubre de 2022



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING EDUCATIVO

N°	Dimensiones/Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Variable 1: Marketing educativo								
Dimensión 1: Producto								
1	Mi menor hijo(a) logra los aprendizajes esperados para su edad.	X		X		X		
2	Mi menor hijo(a) recibe clases adaptadas a sus necesidades de aprendizaje.	X		X		X		
3	Mi menor hijo(a) recibe una formación integral en valores en la institución educativa.	X		X		X		
4	Las profesoras promueven la participación de los alumnos en el desarrollo de proyectos para reforzar el aprendizaje de los alumnos(as).	X		X		X		
5	Considero que las profesoras se encuentran calificadas para brindar un servicio educativo de calidad.	X		X		X		
6	La institución educativa tiene prestigio en la localidad.	X		X		X		
Dimensión 2: Precio								
7	El costo educativo cubre sus expectativas con respecto al servicio recibido.	X		X		X		
8	La institución ofrece descuentos en el pago de matrículas y/o pensiones.	X		X		X		
9	Las formas de pago que brinda la institución son adecuadas.	X		X		X		
10	La institución educativa mantiene un monto fijo en sus pensiones durante todo el año escolar.	X		X		X		
Dimensión 3: Plaza								
11	La institución educativa tiene una ubicación accesible.	X		X		X		
12	Las instalaciones de la institución son limpias y ordenadas.	X		X		X		
13	Las inmediaciones de la institución es un lugar seguro para los alumnos y padres de familia.	X		X		X		
14	La institución educativa cuenta con una infraestructura adecuada para brindar el servicio educativo.	X		X		X		
15	Considera que las instalaciones de la institución educativa son agradables y cómodas para su hijo(a).	X		X		X		

16	La institución educativa pone a su disposición distintos canales de atención para mantener comunicación.	X		X		X		
	Dimensión 4: Promoción	Si	No	Si	No	Si	No	
17	Las redes sociales son un buen medio para comunicar la propuesta educativa de la institución.	X		X		X		
18	Los medios escritos (volantes, afiches) son un buen medio para dar a conocer el servicio educativo de la institución.	X		X		X		
19	Considera que los medios virtuales son espacios que permiten conocer los logros, actividades y/o información de la institución educativa.	X		X		X		
20	Usted se enteró de la institución educativa a través de recomendaciones.	X		X		X		
21	Recomendaría a sus familiares o amigos el servicio educativo brindado por la institución.	X		X		X		
22	Percibe que la información que le brinda la institución es óptima y entendible.	X		X		X		
23	La institución informa sobre los medios de comunicación disponibles.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mag. Adolfo Silva Narvaste

DNI: 10041560

Especialidad del validador: Magister en Educación

20 de octubre de 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante

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

N°	Dimensiones/Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Variable 1: Calidad de servicio							
	Dimensión 1: Elementos tangibles	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Las instalaciones de la institución son adecuadas para el servicio educativo.	x		x		x		
2	La infraestructura de la institución es visualmente atractiva.	x		x		x		
3	Considera que las aulas cuentan con el equipamiento adecuado para el desarrollo del aprendizaje de su menor hijo(a).	x		x		x		
4	La institución educativa cuenta con espacios adecuados para la recreación de los alumnos.	x		x		x		
5	Los docentes y el personal administrativo reflejan una apariencia limpia.	x		x		x		
	Dimensión 2: Fiabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Recibe información adecuada y segura del personal de la institución.	x		x		x		
7	El servicio educativo es coherente con lo prometido por la institución.	x		x		x		
8	El servicio educativo se brinda respetando lo establecido en el Contrato de Prestación de Servicios Educativos.	x		x		x		
9	El personal de la institución le brinda información de manera clara sobre los pasos a seguir en su atención.	x		x		x		
10	El servicio educativo recibido responde a sus expectativas.	x		x		x		
	Dimensión 3: Capacidad de respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Recibe apoyo adecuado por el personal de la institución frente a sus inquietudes.	x		x		x		
12	Tiene la posibilidad de realizar consultas a las docentes dentro del horario establecido.	x		x		x		
13	La profesora le brinda información sobre los avances y/o dificultades de su menor hijo(a).	x		x		x		
14	Frente a un problema, el personal muestra interés por resolverlo.	x		x		x		

15	Las profesoras están dispuestas a orientar y ayudar a los estudiantes y padres de familia.	x		x		x		
16	Las solicitudes presentadas al personal administrativo son atendidas diligente y prontamente.	x		x		x		
17	El personal administrativo muestra disposición para atenderlo.	x		x		x		
	Dimensión 4: Seguridad	Si	No	Si	No	Si	No	
18	Se siente seguro(a) que su menor hijo(a) recibe un buen servicio educativo.	x		x		x		
19	La información brindada por los docentes y el personal administrativo le brinda seguridad.	x		x		x		
20	Considera que los padres de familia y las docentes mantienen una relación armoniosa basada en el respeto.	x		x		x		
21	Las docentes se encuentran capacitadas para brindar un servicio educativo de calidad.	x		x		x		
22	El personal de la institución le inspira confianza.	x		x		x		
	Dimensión 5: Empatía	Si	No	Si	No	Si	No	
23	Es tratado(a) con amabilidad por el personal que labora en la institución.	x		x		x		
24	La institución educativa muestra un interés sincero en la formación integral de los alumnos.	x		x		x		
25	Las docentes realizan actividades para el desarrollo de las habilidades sociales en los alumnos.	x		x		x		
26	Percibe que el personal muestra apertura para el diálogo con los padres de familia.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Existe suficiencia en la información respecto a los ítems que miden cada dimensión**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [**x**] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg.: **Dr. Córdova García Ulises**

DNI: **06658910**

Especialidad del validador: **Metodología de la Investigación Científica**

¹Pertinencia : El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia : El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad : Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

17 de octubre 2022



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

N°	Dimensiones/Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Variable 1: Calidad de servicio							
	Dimensión 1: Elementos tangibles	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Las instalaciones de la institución son adecuadas para el servicio educativo.	x		x		x		
2	La infraestructura de la institución es visualmente atractiva.	x		x		x		
3	Considera que las aulas cuentan con el equipamiento adecuado para el desarrollo del aprendizaje de su menor hijo(a).	x		x		x		
4	La institución educativa cuenta con espacios adecuados para la recreación de los alumnos.	x		x		x		
5	Los docentes y el personal administrativo reflejan una apariencia limpia.	x		x		x		
	Dimensión 2: Fiabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Recibe información adecuada y segura del personal de la institución.	x		x		x		
7	El servicio educativo es coherente con lo prometido por la institución.	x		x		x		
8	El servicio educativo se brinda respetando lo establecido en el Contrato de Prestación de Servicios Educativos.	x		x		x		
9	El personal de la institución le brinda información de manera clara sobre los pasos a seguir en su atención.	x		x		x		
10	El servicio educativo recibido responde a sus expectativas.	x		x		x		
	Dimensión 3: Capacidad de respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Recibe apoyo adecuado por el personal de la institución frente a sus inquietudes.	x		x		x		
12	Tiene la posibilidad de realizar consultas a las docentes dentro del horario establecido.	x		x		x		
13	La profesora le brinda información sobre los avances y/o dificultades de su menor hijo(a).	x		x		x		
14	Frente a un problema, el personal muestra interés por resolverlo.	x		x		x		
15	Las profesoras están dispuestas a orientar y ayudar a los estudiantes y padres de familia.	x		x		x		
16	Las solicitudes presentadas al personal administrativo son atendidas	x		x		x		

	diligente y prontamente.						
17	El personal administrativo muestra disposición para atenderlo.	x		x		x	
	Dimensión 4: Seguridad	Si	No	Si	No	Si	No
18	Se siente seguro(a) que su menor hijo(a) recibe un buen servicio educativo.	x		x		x	
19	La información brindada por los docentes y el personal administrativo le brinda seguridad.	x		x		x	
20	Considera que los padres de familia y las docentes mantienen una relación armoniosa basada en el respeto.	x		x		x	
21	Las docentes se encuentran capacitadas para brindar un servicio educativo de calidad.	x		x		x	
22	El personal de la institución le inspira confianza.	x		x		x	
	Dimensión 5: Empatía	Si	No	Si	No	Si	No
23	El trato que recibe por el personal de la institución es el adecuado.	x		x		x	
24	La institución educativa muestra un interés sincero en la formación integral de los alumnos.	x		x		x	
25	Las docentes realizan actividades para el desarrollo de las habilidades sociales en los alumnos.	x		x		x	
26	Percibe que el personal muestra apertura para el diálogo con los padres de familia.	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Consuelo Del Pilar Clemente Castillo

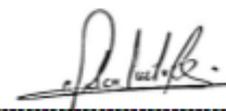
DNI: 40528957

Especialidad del validador: Metodóloga en Educación

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

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

19 de octubre de 2022



Firma del Experto Informante



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

N°	Dimensiones/Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Variable 1: Calidad de servicio							
	Dimensión 1: Elementos tangibles	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Las instalaciones de la institución son adecuadas para el servicio educativo.	X		X		X		
2	La infraestructura de la institución es visualmente atractiva.	X		X		X		
3	Considera que las aulas cuentan con el equipamiento adecuado para el desarrollo del aprendizaje de su menor hijo(a).	X		X		X		
4	La institución educativa cuenta con espacios adecuados para la recreación de los alumnos.	X		X		X		
5	Los docentes y el personal administrativo reflejan una apariencia limpia.	X		X		X		
	Dimensión 2: Fiabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Recibe información adecuada y segura del personal de la institución.	X		X		X		
7	El servicio educativo es coherente con lo prometido por la institución.	X		X		X		
8	El servicio educativo se brinda respetando lo establecido en el Contrato de Prestación de Servicios Educativos.	X		X		X		
9	El personal de la institución le brinda información de manera clara sobre los pasos a seguir en su atención.	X		X		X		
10	El servicio educativo recibido responde a sus expectativas.	X		X		X		
	Dimensión 3: Capacidad de respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Recibe apoyo adecuado por el personal de la institución frente a sus inquietudes.	X		X		X		
12	Tiene la posibilidad de realizar consultas a las docentes dentro del horario establecido.	X		X		X		
13	La profesora le brinda información sobre los avances y/o dificultades de su menor hijo(a).	X		X		X		
14	Frente a un problema, el personal muestra interés por resolverlo.	X		X		X		
15	Las profesoras están dispuestas a orientar y ayudar a los estudiantes y padres de familia.	X		X		X		

16	Las solicitudes presentadas al personal administrativo son atendidas diligente y prontamente.	X		X		X		
17	El personal administrativo muestra disposición para atenderlo.	X		X		X		
	Dimensión 4: Seguridad	Si	No	Si	No	Si	No	
18	Se siente seguro(a) que su menor hijo(a) recibe un buen servicio educativo.	X		X		X		
19	La información brindada por los docentes y el personal administrativo le brinda seguridad.	X		X		X		
20	Considera que los padres de familia y las docentes mantienen una relación armoniosa basada en el respeto.	X		X		X		
21	Las docentes se encuentran capacitadas para brindar un servicio educativo de calidad.	X		X		X		
22	El personal de la institución le inspira confianza.	X		X		X		
	Dimensión 5: Empatía	Si	No	Si	No	Si	No	
23	Es tratado con amabilidad por el personal que labora en la institución.	X		X		X		
24	La institución educativa muestra un interés sincero en la formación integral de los alumnos.	X		X		X		
25	Las docentes realizan actividades para el desarrollo de las habilidades sociales en los alumnos.	X		X		X		
26	Percibe que el personal muestra apertura para el diálogo con los padres de familia.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mag. Adolfo Silva Narvaste

DNI: 10041560

Especialidad del validador: Magister en Educación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

20 de octubre de 2022



Firma del Experto Informante

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
CORDOVA GARCIA, ULISES --	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 07/08/1992 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE <i>PERU</i>
CORDOVA GARCIA, ULISES --	LICENCIADO EN EDUCACION QUIMICA Fecha de diploma: 16/10/1992 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE <i>PERU</i>
CORDOVA GARCIA, ULISES DNI 06658910	MAGISTER EN CIENCIAS DE LA EDUCACION CON MENCIÓN EN GESTIÓN EDUCACIONAL Fecha de diploma: 02/10/2007 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE <i>PERU</i>
CORDOVA GARCIA, ULISES DNI 06658910	DOCTOR EN EDUCACION Fecha de diploma: 24/06/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
CLEMENTE CASTILLO, CONSUELO DEL PILAR DNI 40528957	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 18/10/2012 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS <i>PERU</i>
CLEMENTE CASTILLO, CONSUELO DEL PILAR DNI 40528957	LICENCIADA EN EDUCACION PRIMARIA Fecha de diploma: 28/10/2014 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS <i>PERU</i>
CLEMENTE CASTILLO, CONSUELO DEL PILAR DNI 40528957	MAGISTER EN PSICOLOGIA EDUCATIVA Fecha de diploma: 30/11/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
CLEMENTE CASTILLO, CONSUELO DEL PILAR DNI 40528957	DOCTORA EN EDUCACIÓN Fecha de diploma: 19/06/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/01/2017 Fecha egreso: 19/01/2020	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
SILVA NARVASTE, ADOLFO DNI 10041560	LICENCIADO EN EDUCACION SECUNDARIA MATEMATICA Y FISICA Fecha de diploma: 25/02/2005 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
SILVA NARVASTE, ADOLFO DNI 10041560	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 28.06/04 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
SILVA NARVASTE, ADOLFO DNI 10041560	MAESTRO/MAGISTER EN TECNOLOGIA EDUCATIVA Fecha de diploma: 28.02/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 05/09/2009 Fecha egreso: 31/12/2009	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
SILVA NARVASTE, ADOLFO DNI 10041560	MAESTRO/MAGISTER EN EDUCACION CON MENCION EN EDUCACION MATEMATICA Fecha de diploma: 23.01/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 20/03/2009 Fecha egreso: 31/12/2010	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS <i>PERU</i>

ANEXO 6: Carta de presentación

POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Lima, 27 de Setiembre del 2022

Señor (a):

Lic. Julia C. Rojas Espinoza

Director

I.E.P. MONITOR HUÁSCAR

Nº de carta : 464 – 2022 – UCV – VA – EPG – F06L03/J

Asunto : Solicita autorización para realizar investigación

Referencia : Solicitud del interesado de fecha: 27 de Setiembre del 2022

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarla cordialmente y al mismo tiempo augurarle éxitos en la gestión de la institución a la cual usted representa.

Luego para comunicarle que la Unidad de Posgrado de la Universidad César Vallejo Filial Ate, tiene los Programas de Maestría y Doctorado, en diversas menciones, donde los estudiantes se forman para obtener el Grados Académico de Maestro o de Doctor según el caso.

Para obtener el Grado Académico correspondiente, los estudiantes deben elaborar, presentar, sustentar y aprobar un Trabajo de Investigación Científica (Tesis).

Por tal motivo alcanzo la siguiente información:

- 1) Apellidos y nombres de estudiante: DE LA CRUZ ROJAS, YULY TATIANA
- 2) Programa de estudios : Maestría
- 3) Mención : Administración de la Educación
- 4) Título de la investigación : "MARKETING EDUCATIVO Y CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN LOS PADRES DE FAMILIA DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA, SANTA ANITA 2022."

Debo señalar que los resultados de la investigación a realizar benefician al estudiante investigador como también a la institución donde se realiza la investigación.

Por tal motivo, solicito a usted se sirva autorizar la realización de la investigación en la institución que usted dirige.

Atentamente,


Dra. Ruth Majo Mamuro
Jefa de la Escuela de Posgrado
Campus Lima Ate



ANEXO 7: Reporte de confiabilidad del SPSS

Variable 1: Marketing Educativo

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	23

Variable 2: Calidad de Servicio

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	26

ANEXO 8: Reporte de la Prueba de Normalidad del SPSS

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Educativo	,328	70	,000	,749	70	,000
Calidad de servicio	,356	70	,000	,739	70	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

ANEXO 9: Base de datos de la variable marketing educativo

DATOS_VARIABLE 1.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 23 de 23 variables

	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15
1	4	4	3	4	4	3	4	1	3	1	3	1	2	2	1
2	3	4	5	4	4	5	4	2	3	2	5	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4
6	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
7	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
9	5	5	5	5	5	4	3	2	4	4	5	5	5	5	5
10	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
11	5	5	4	4	4	5	3	2	5	5	4	4	5	4	3
12	3	2	4	4	3	4	2	2	4	3	4	3	3	3	3
13	5	5	5	5	5	4	3	2	5	5	5	3	5	3	3
14	5	5	4	5	5	5	4	2	3	5	4	3	3	3	3
15	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	5	4	4	4	1	2	2	4	3	3	3	3
17	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
18	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	3	3	2	2	5	5	5	5	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

ANEXO 10: Base de datos de la variable calidad de servicio

DATOS_VARIABLE 2.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 26 de 26 variables

	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15
1	3	3	1	2	3	1	1	3	1	1	2	2	3	2	2
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
6	3	3	3	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
7	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
8	4	4	4	2	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
9	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	4
10	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
11	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	3	2	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
13	4	3	3	3	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4
14	3	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	2	2	3	3	4	4	3	2	4	2	1	4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ANCAYA MARTINEZ MARIA DEL CARMEN EMILIA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Marketing educativo y calidad de servicio según los padres de familia de una institución educativa privada, Santa Anita 2022", cuyo autor es DE LA CRUZ ROJAS YULY TATIANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 23 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ANCAYA MARTINEZ MARIA DEL CARMEN EMILIA DNI: 10352960 ORCID: 0000-0003-4204-1321	Firmado electrónicamente por: MANCAYAM el 26- 12-2022 19:40:27

Código documento Trilce: TRI - 0499694