



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

Marketing educativo y la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de la Educación

AUTORA:

Murrugarra Gamboa, Jackeline Margot (orcid.org/0000-0001-8860-3778)

ASESORA:

Dra. Guerra de González, Yetzy Beatriz (orcid.org/0000-0001-8801-5618)

CO - ASESORA:

Dra. Santa Cruz Terán, Flor Fanny (orcid.org/0000-0003-4032-9620)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de la Calidad de Servicio

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

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

TRUJILLO – PERÚ

2023

Dedicatoria

Mi investigación está dedicada a mi amada madre que, a pesar de ya no estar presente, continúa otorgándome la fortaleza necesaria para seguir luchando y alcanzar mis metas, siguiendo su ejemplo y dedicación por salir adelante.

Agradecimiento

A Dios por permitirme despertar cada mañana, llena de fuerza, salud y fe; y ayudarme a no rendirme cada día. Gracias también por todas las bendiciones que me brindas a diario.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	26
3.1 Tipo y diseño de investigación	26
3.2 Variables y operacionalización	29
3.3 Población, muestra y muestreo	30
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	31
3.5 Procedimientos	34
3.6 Método de análisis de datos	35
3.7 Aspectos éticos	35
IV. RESULTADOS	36
V. DISCUSIÓN	47
VI. CONCLUSIONES	50
VII. RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS	52
ANEXOS	57

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Validez del instrumento marketing educativo</i>	32
Tabla 2: <i>Validez del instrumento Calidad del servicio</i>	32
Tabla 3: <i>Nivel de marketing educativo</i>	36
Tabla 4: <i>Nivel de las dimensiones del marketing educativo</i>	37
Tabla 5: <i>Nivel de calidad del servicio</i>	37
Tabla 6: <i>Nivel de las dimensiones de la calidad del servicio</i>	38
Tabla 7: <i>Prueba de normalidad de marketing educativo y la calidad del servicio</i>	39
Tabla 8: <i>Correlación entre el marketing educativo y la calidad del servicio</i>	40
Tabla 9: <i>Correlación entre el marketing educativo y las dimensiones de la calidad del servicio</i>	40
Tabla 10: <i>Coeficiente de correlación entre marketing educativo y la dimensión tangibilidad de la calidad del servicio</i>	42
Tabla 11: <i>Coeficiente de correlación entre marketing educativo y la dimensión empatía de la calidad del servicio</i>	43
Tabla 12: <i>Coeficiente de correlación entre marketing educativo y la dimensión seguridad de la calidad del servicio</i>	44
Tabla 13: <i>Coeficiente de correlación entre marketing educativo y la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio</i>	45
Tabla 14: <i>Coeficiente de correlación entre marketing educativo y la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio</i>	46

Índice de figuras

Figura 1: <i>Esquema de tipo de diseño</i>	29
Figura 2: <i>Nivel de marketing educativo</i>	36
Figura 3: <i>Nivel de calidad del servicio</i>	38

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022. Los instrumentos aplicados fueron cuestionarios en escala de Likert para las variables marketing educativo y calidad del servicio; los que fueron sujetos al análisis respectivo de validez y confiabilidad, siendo validados a través del dictamen de especialistas; determinándose su confiabilidad mediante el estadístico del coeficiente de Cronbach.

En cuanto a la metodología usada, es de enfoque cuantitativo, método hipotético deductivo, diseño no experimental, correlacional y de corte transversal. La muestra tomada fue de 75 padres de familia de ambos sexos de cada nivel de estudio de una Institución Educativa Pública del distrito de Cochorco.

Para los resultados se aplicó el Rho de Spearman, ya que la medición pertenece a una escala ordinal, concluyendo: Existe una relación positiva alta y significativa entre marketing educativo y la calidad de servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.

Palabras clave: Marketing educativo, calidad del servicio , organización educativa.

Abstract

The present investigation had as a general objective to determine the relationship that exists between educational marketing and the quality of service in a public educational institution in the district of Cochorco, 2022. The instruments applied were Likert scale questionnaires for the variables educational marketing and quality. from service; those that were subject to the respective analysis of validity and reliability, being validated through the opinion of specialists; determining its reliability by means of the Cronbach coefficient statistic. Regarding the methodology used, it is of a quantitative approach, hypothetical deductive method, non-experimental, correlational and cross-sectional design. The sample taken was 75 parents of both sexes of each level of study of a Public Educational Institution in the district of Cochorco. For the results, Spearman's Rho was applied, since the measurement belongs to an ordinal scale, concluding: There is a high and significant positive relationship between educational marketing and the quality of service in a public educational institution in the district of Cochorco, 2022.

Keywords: Educational marketing, service quality , educational organization.

I. INTRODUCCIÓN

Ante una variedad de situaciones dadas, el marketing surge como un nuevo instrumento de gestión que debe potenciarse en los sitios educativos, independientemente de la crisis, las sucesivas reformas educativas. El marketing educativo se puede definir como el proceso de estudio de las privaciones sociales. Su objetivo es diseñar e implementar proyectos educativos satisfactorios y crear un crecimiento personal completo mediante los servicios educativos que estén disponibles en cualquier momento y en cualquier lugar de acuerdo con el valor percibido. Promovidos éticamente para lograr el bienestar individual y organizacional. (Manes, 2008)

La necesidad de aprendizaje constante en la vida cotidiana ahora es muy alta. Como tal, es necesario otorgar a las escuelas un lugar altamente representativo, ya que son la principal fuente de productividad humana y crecimiento personal, y un lugar donde se busca la calidad de los servicios educativos. Encontrar un eje constructivo en el que se inicie el progreso de un estudiante, en las dimensiones social, moral y afectiva, se refleja en los logros intelectuales que puede alcanzar. Ropa (2018)

Pensando en la calidad de los servicios académicos, Veliz (2017) afirma; se trata de un conjunto de medidas desarrolladas en los centros educativos destinadas tanto a la dirección como a la gestión de las experiencias educativas, incluyendo la programación de lecciones, las que incluyen la recuperación académica, y la evaluación de las actividades técnico pedagógicas; para la coordinación cooperativa con los docentes y las autoridades, entre otras cosas, pasan a formar parte del proceso de formación docente.

Hay muchos agentes que pueden perjudicar la calidad del servicio en la educación. Por ejemplo, problemas administrativos, mala organización jerárquica y procesos que realmente no dan resultados tangibles, adicionalmente la sobrecarga de tareas de docentes, excesiva población estudiantil en las aulas y baja motivación, clima institucional de instituciones educativas, tareas y/o responsabilidades adicionales

encomendadas a los padres, falta de prestigio social, conflictos constantes entre escolares y uso de nuevas tecnologías. Sánchez (2017)

Esta mejora en la calidad es un suceso real que las instituciones educativas deberán hacer frente ya que se está transformando en un problema social. Esteve (2012)

Lograr el cambio en las organizaciones educativas requiere de reformas, especialmente en cuanto a mejorar las categorías primordiales para el desenvolvimiento del proceder educativo; para el MINEDU es la formación profesional, empero por mucho que se invierta en preparar profesionalmente a los empleados y proporcionar material educativo a las organizaciones, en muchos casos no se tiene en consideración la existencia multicultural y comunitaria de la región. Para mejorar esta realidad, el sector educativo sobre todo necesita un presupuesto suficiente. Álvarez B Álvarez B., Mónica P., Fernández-Cueva, Amado, Larrea C., Johel Á., Cucho L., Ivonne L. (2022)

Según la OCDE (2009), en el análisis del gasto nacional en educación pública. Los países de Latinoamérica gastan una parte importante de sus presupuestos nacionales en educación. En general, estos costos aumentaron constantemente de 2000 a 2008. Parece que poco a poco ha ido avanzado. Sin embargo, los esfuerzos de Argentina, Colombia y Uruguay no mostraron un crecimiento significativo, y Chile y Paraguay ni siquiera lograron sostener aumentos durante este período. Hay signos de bajo interés en invertir en educación en los países de Latinoamérica. Los gastos en el sector educativo sobre el PIB en 2000 están entre el 4% y el 5%. Por lo tanto, encontramos que algunos países de la región invierten en educación alrededor del índice de los integrantes de la OCDE. Sin embargo, la tasa per cápita es cinco veces menor, ya que la población escolar de la región latinoamericana representa entre un cuarto y un tercio del total de la población. El último análisis de Situación América Latina 2013 no examina en detalle el gasto en educación, sino su relación con el sector productivo. Considerar este tema es importante porque el surgimiento de países en proceso de desarrollo depende de ello. Pero el gobierno

ha reiterado que necesita invertir más en educación para mejorar las habilidades y oportunidades de sus ciudadanos. UNESCO (2014) Los principales son el eficiente uso de los recursos públicos y el empoderamiento de los directores para definir la política educativa. Esto requiere estrategias de marketing que ayuden a las instituciones educativas públicas a ejecutar mejoras en la calidad del servicio.

Existe un caso relacionado, Maryville College al sur de los Estados Unidos alcanzó un número notable de inscripciones dentro del marco internacional luego de implementar una nueva estrategia de marketing educativo dirigida a aumentar su público objetivo. Por eso creó el blog "My College Path" que se interesa en responder las preguntas de los jóvenes que mostraron interés en aplicar en la institución y ofrece bonificaciones basadas en asesoramiento vocacional, asesoramiento sobre financiación profesional y otros beneficios para emprender una carrera profesional en la universidad. Inbound (2022)

En Perú, las oportunidades educativas están aumentando proporcionalmente de acuerdo al crecimiento demográfico. Guadalupe, C.; León, J.; Rodríguez, J. y Vargas (2017) Nuestro país estima un gasto menor en educación pública y mantiene porcentajes de abandono escolar temprano. El marketing es esencial para abordar este problema y, al mismo tiempo, aumentar la competitividad con las escuelas privadas. El marketing se está transformando en una herramienta primordial para lograr un éxito tangible en la organización educativa estatal. Según UNESCO, en Latinoamérica y el Caribe, Perú tuvo la inversión más baja en relación con el gasto público global en el sector educativo como índice del PIB de 2000 a 2013 con Panamá con menos del 4%. El bajo presupuesto del sector educativo y su poca pertinencia son evidentes. Según las estadísticas del carácter cualitativo de la educación de 2015 del Ministerio de Educación, entre el 7% y el 8% del estudiantado desertan de las instituciones educativas por diversas razones, entre ellas, problemas económicos, problemas familiares, falta de interés y embarazo. Dado que la mayoría de estas causas son fuera de la escuela, es posible concluir que la escasa motivación es una de las tantas dificultades que debe resolver la educación pública. Por lo tanto, se debe considerar que la innovación en educación proporciona una ventaja competitiva en cualquier institución educativa. Brindar servicios que se diferencien de sus competidores y brinden mayor importancia a áreas como atención al cliente, preinscripción en línea, consejería estudiantil y

aplicación de redes sociales para fomentar las acciones escolares. Todo el cuerpo administrativo y docente debe estar capacitado para atraer y retener clientes. Regalado (2017)

En este sentido, verificamos que en el contexto local no existen propuestas claras de marketing educativo para apoyar la captación y preferencias de los padres, satisfacción tanto de docentes como estudiantes. Es claro que no se han establecido los vínculos con las instituciones y no se han cumplido las metas y objetivos planteados a nivel institucional. Asimismo, no existen herramientas efectivas de abordaje pedagógico y procedimental que puedan determinar con precisión la calidad del servicio. Estos tienen sus raíces en la visión escolar clásica de que la única finalidad de la institución educativa es impartir conocimientos y están diseñados para minimizar la satisfacción durante el proceso académico y garantizar que los maestros estén facultados para hacer que los servicios educativos sean efectivos. Como resultado, la calidad de los servicios educativos ha disminuido, lo que está directamente relacionado con lo que proyectan las escuelas y el reconocimiento en la comunidad local, creando una sensación de desconexión entre estudiantes y los otros miembros de la corporación educativa. Es necesario afinar el diagnóstico de la correlación que puede presentarse tanto para el manejo del marketing educativo y la calidad de los servicios que se prometen a las organizaciones educativas, y los datos de evaluaciones rigurosas permitirán una visión compartida en relación al cambio, que tiene como finalidad recomendar políticas de marketing educativo y a la vez mejorará el estado actual de la institución a mediano y largo periodo.

Se propuso el estudio de la siguiente interrogante referente al problema: ¿Qué relación existe entre el marketing educativo y la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022?

La investigación realizada está justificada ya que, desde hace varios años, en comparación con otras instituciones públicas, esta institución ha recibido una proporción importante de la población estudiantil del sector socioeconómico general. Ahora la situación es alarmante. La intensa competencia nos pone en desventaja frente a otras instituciones, lo que se plasma en el descenso de la

calidad del servicio. Seguidamente presento las justificaciones en las que me fundamento:

En cuanto a la justificación teórica; se puede demostrar si la institución educativa del distrito de Cochorco posee un marketing educativo eficiente que lleve a determinaciones de buena calidad de servicio. A través de este estudio, la institución recopilará opiniones de los padres sobre las diversas actividades que ofrece. Esto permite mejorar o cambiar lo que necesitemos, que es un elemento que los padres evalúen, la calidad del servicio. Este estudio, además se sustenta en fundamentos teóricos con validez y reconocimiento, brindando sustento y coherencia y posibilitando el procedimiento de esta investigación.

Así también presenta una Justificación práctica, al evaluar si las técnicas de marketing están ofreciendo óptimos resultados y mejorando la calidad del servicio educativo. Este trabajo proporciona resultados para conocer si se ha aplicado el marketing adecuado y se ha logrado cubrir los intereses de los clientes respecto a los servicios prestados. Conocer los resultados asegura la eficiencia en los servicios prestados y una mayor fidelización de los clientes. Con diagnósticos y resultados reales, la mejora es gradual y consistente.

Por otro lado, la justificación metodológica; es decir el presente estudio aplica medidas validadas a ambas variables, tomando en cuenta el juicio de los PPF de una institución educativa del distrito de Cochorco quienes serían los beneficiados de todo este proceso. Utilicé herramientas de desarrollo propio (dos cuestionarios) que miden tanto el marketing educativo como la calidad del servicio para que estén disponibles para futuras investigaciones.

En objetivo general se determinará la relación que existe entre el marketing educativo y la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.

Objetivos específicos:

OE 1: Identificar el tipo de marketing educativo en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.

OE 2: Determinar el tipo de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.

OE 3: Establecer la relación que existe entre el marketing educativo y la dimensión tangibilidad de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.

OE 4: Precisar la relación que existe entre el marketing educativo y la dimensión empatía de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.

OE 5: Determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la dimensión seguridad de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.

OE 6: Identificar la relación que existe entre el marketing educativo y la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.

OE 7: Establecer la relación que existe entre el marketing educativo y la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.

La Hipótesis planteada es:

Existe relación entre el marketing educativo y la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.

Las hipótesis específicas, definidas en el estudio son:

HE 1: Existe relación entre marketing educativo y la dimensión tangibilidad de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.

HE 2: Existe relación entre marketing educativo y la dimensión empatía de la calidad de servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.

HE 3: Existe relación entre marketing educativo y la dimensión seguridad de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.

HE 4: Existe relación entre marketing educativo y la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.

HE 5: Existe relación entre marketing educativo y la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Luego de presentar la situación real en la que se encuentra detallado el problema de investigación, con la finalidad de adquirir aportes de carácter teórico y metodológico que sustenten este proyecto de investigación, se ha identificado trabajos tanto internacionales como nacionales que abarquen una evaluación analítica de las variables marketing educativo y calidad del servicio. Así pues, podemos citar a:

Soto (2021) plantea establecer correlación entre el Marketing educativo y calidad de servicio en la organización “Eugenio Espejo”, Babahoyo 2021. El trabajo es de tipo aplicada, descriptivo y transversal; de enfoque cuantitativo, no experimental. En relación a los instrumentos utilizó un cuestionario para cada una de las variables en sus diferentes dimensiones; así como quedando establecida la confiabilidad de éstos. Se logró aplicar un examen piloto a 50 PPF obteniendo una confiabilidad de Cronbach de 0,895 para la primera variable y 0,909 para la segunda. Aplicando el Estadístico SPSS versión 22.0 se logró procesar la información. De igual manera, los resultados demuestran que hay una correlación de 0.946; es decir la relación existente entre Marketing educativo y calidad de servicio en la organización educativa “Eugenio Espejo”, Babahoyo 2021, es positiva alta.

Herrera (2020) plantea establecer el vínculo existente entre el marketing educativo y la calidad de los servicios en la Escuela “Ciudad de Azogues” de Guayaquil-Ecuador, 2020.

Se contempló en un enfoque cuantitativo, un tipo básico de plano de correlación, no experimental, de corte transversal, cuya población fue de 36 docentes; sustentada en cuestionarios para cada variable, validados, con una confiabilidad de Cronbach de 0.8396 aplicado a la primera variable y de 0.967 para la segunda variable, logrando un nivel de confiabilidad muy aceptable. Este estudio se evidenció por medio del aplicativo SPSS (versión 25.0) resultando que el grado de correlación Rho de Spearman = 0.669, concluyendo que el marketing académico puede superar la calidad de los servicios educativos brindados por la Escuela “Ciudad de Azogues” evidenciando relaciones significativas entre las variables.

Ramos (2019) tiene como objetivo establecer la influencia entre Marketing institucional y la calidad del servicio en el local de salud del Milagro- Ecuador, 2019. Es descriptivo-correlacional con un diseño transversal no experimental. Se consideró una población de 40 empleados y 40 usuarios, sumando 80 personas utilizando un cuestionario para evaluar cada una de las variables. La información recopilada fue procesada por medio del programa SPSS v. 22. De acuerdo a lo obtenido, se determina que el Marketing Institucional aplicado en el local de salud del Milagro - Ecuador fue estimado como regular, con el 62.5%; así también, se observa que hay correlación positiva y significatividad alta ($r=0,660$, $P=0.003$) entre el marketing empresarial y la calidad del servicio, por consiguiente, se reconoce la hipótesis de investigación.

Rodríguez (2021) plantea establecer la repercusión de la calidad de servicio en el marketing educativo en una organización de Yanatile, Cusco, 2021, siendo cuantitativo, deductivo hipotético, descriptivo correlacional, no experimental, cuya población fue de 100 alumnos de secundaria; se efectuó con una muestra no probabilística basada en las necesidades del estudio; la muestra fue de 42 alumnos del VII ciclo, los que respondieron los respectivos cuestionarios. Según prueba del Alfa de Cronbach se obtuvo 0.971 y 0.962 para cada una mostrando niveles aceptables. Con respecto a los resultados, éstos sí se adecuaron al formato propuesto, dado que la Sig.=0,000 ($< a 0,05$) y a la vez el valor de Chi-cuadrado=49,650 señalaron la presencia de una correlación significativa de la calidad de servicio en el marketing educativo.

Litardo (2021) cuyo estudio denominado “Marketing educativo y calidad de servicio de una organización, cantón Naranjito, 2021” tuvo una muestra correspondiente a 143 PPF del nivel inicial a séptimo año. De diseño no experimental, correlacional asociativo, desarrollándose la encuesta; respecto al proceso y análisis de los datos se valió del programa SPSS en su versión 26. La correlación de la tabla 7, revelan que según los valores sig: 0,025 y Rho de Spearman 0,188 obtenidos, la hipótesis es aceptada. Se infiere que el marketing educativo presenta correlación significativa baja con la calidad de servicio de una entidad en cantón Naranjito.

Valencia (2021) cuyo objetivo es establecer la incidencia del marketing educativo en la calidad de servicio en la organización particular Robert Letourneau, Los Olivos – Lima 2021. La metodología es básica, cuantitativa, no experimental, transeccional, correlacional. Fueron 130 padres de familia los que conformaron la muestra. En correspondencia a la recabación de los referentes se dispuso de la encuesta y el cuestionario habiendo sido validados por especialistas; estableciéndose la confiabilidad de alfa de Cronbach, de acuerdo a ambas variables, obteniendo 0,897 y 0,937 respectivamente. En último término, gracias a los resultados, se llegó a la conclusión de que el marketing educativo repercute un 22,2% en la calidad del servicio, de acuerdo al examen de valoración de parámetros en el que el coeficiente Wald de 21,885 y una significancia de $0,000 < 0,05$, estableciéndose que el marketing educativo ejerce influencia en la calidad de servicio en la organización Robert Letourneau.

Zeña (2020) Este estudio se expuso con el fin general de fijar la correlación entre el marketing educativo y la captación de alumnos en la organización educativa particular Alecrim de Chepén en el año 2020. Este trabajo aplicó el método hipotético deductivo, investigación aplicada, cuantitativa, no experimental, transversal, correlacional; con una población constituida por 94 padres, que conforman la muestra. Para recopilar información se aplicó una encuesta por medio de un cuestionario con escalas tipo Likert para ambas variables; obteniendo validación por especialistas, y su confiabilidad está establecida por las estadísticas de Alfa de Cronbach. Los resultados son significativos ($r_s=0.608$) e indican una correlación entre las variables marketing educativo y captación de alumnos en la organización privada Alecrim.

Benites, K & Laguna, E. (2021) cuyo objetivo es establecer que el Marketing mix presenta correlación con las decisiones de matrícula en las universidades particulares de Trujillo. Es de tipo aplicada, no experimental, transversal, utilizando la encuesta a 384 alumnos de tres universidades particulares. Los resultados, indicaron que el 89% del estudiantado percibieron un rango intermedio en el uso del marketing de las universidades particulares y el 46% un bajo rango en la decisión de matrícula teniendo en cuenta factores como el tiempo de duración de

la carrera profesional, ingresos e interés. En último término, se llegó a la conclusión de que existe correlación positiva alta de 0.879 entre la variable marketing mix y decisión de matrícula cuya significancia es menor a 0.05 es decir; el producto, precio, plaza, promoción, procesos y personas han influenciado positivamente para la decisión de matrícula de los estudiantes.

Angulo (2019), en su trabajo académico "Marketing Educativo y Posicionamiento de la organización Inicial N° 2259 en Alto Trujillo-2019", plantea que se trata de una investigación con carácter cuantitativo, no experimental, correlativo. La población fue de 40 padres quienes fueron sometidos a un cuestionario para cada variable. Para analizar los resultados se utilizó Cronbach (α), con una confiabilidad de 0,881 para la primera variable y una confiabilidad de 0,798 para la segunda variable, las cuales se consideraron de confiabilidad aceptable. Asimismo, se usó el aplicativo SPSS para el análisis de correlación de variables y el resultado fue un Rho de Spearman de 0,763, demostrando que el marketing educativo coloca en mejor ubicación a la institución educativa.

Actualmente, el marketing educativo desarrolla un importante rol en la mejora de las ofertas académicas, impulsando los cambios necesarios para atraer estudiantes, fomentar el perfeccionamiento educacional y perfeccionar la condición del servicio que ofertan las organizaciones educativas. Dicha herramienta posibilitará a los centros educativos ejecutar un análisis de su actual situación, identificar sus fortalezas, debilidades, reconocer su competencia y contexto y así poder crear estrategias que les permita fidelizar al estudiantado, así como captar a nuevos estudiantes.

También figura en la relevancia del marketing educativo de promover propuestas de valor que les faciliten a los clientes del servicio fortalecer sus competencias y cumplir sus objetivos.

Para mayor comprensión de los conceptos se debe tener en cuenta los orígenes de perspectiva del marketing el cual se dio a mediados de la década de 1950. Donde surge menor preocupación por el producto y en cambio mayor interés en el consumidor y en lograr cubrir sus expectativas.

Para Philip Kotler, el marketing es "la transformación de la sociedad y de gestión por intermedio del cual las personas o comunidades consiguen, anhelan; diseñando, ofertando e intercambiando productos de mayor valoración que cualquier otro". Esta definición hace referencia a que, en el proceso de intercambio de oferta y demanda, ambas partes involucradas deben quedar satisfechas.

Córdoba (2009) utiliza el marketing relacional como un procedimiento competitivo para empoderar a las organizaciones con la finalidad de que conozcan a cabalidad los intereses y deseos del cliente. Representa el valor añadido en el momento de la entrega del producto o servicio; es posible interpretar que si se desea sostener un buen vínculo con los clientes es necesario tomar en consideración sus intereses y necesidades al ofrecerles un servicio.

Por lo que corresponde a las teorías que se relacionan con la variable marketing educativo, es necesario comprender que éste va más allá de la palabra venta, más bien está referido a los deseos e intereses del cliente para que la institución logre cubrirlos y mantenerlos satisfechos y así lograr fidelizarlos.

Núñez (2017) afirma que el marketing educativo es un consolidado de procedimientos y metodologías aplicadas por las escuelas para cubrir en forma rentable las carencias educativas de la sociedad, sus familias y los estudiantes. Cabe destacar el largo tiempo que se desenvuelve el estudiantado en los centros de instrucción donde la aplicación del marketing es fundamental. La rentabilidad en la educación debe entenderse desde una perspectiva social como económica. Por lo tanto, es útil tener una comprensión holística del marketing educativo. Los costosos estudios de investigación de mercado, la publicidad ornamentada y las campañas de comunicación no tienen valor a menos que se integren en una eficiente estrategia y se adopten en todos los centros educativos. Una estrategia de marketing debe ser consistente con los esfuerzos planificados para su aplicación.

El marketing educativo, en conjunto con la investigación social, posibilita las soluciones que las instituciones educativas han encontrado en la dirección y

ejecución en la fidelización de clientes, con padres de familia satisfechos y el impacto que impone el ámbito legal y requisitos sociales para la educación.

Kotler y Armstrong (2009) señala que el marketing educativo se vincula al análisis, la planificación, la aplicación de medidas y la gestión de proyectos bien planteados que generan intercambios de valor con los mercados para lograr las metas institucionales. El marketing permite a las organizaciones abordar las necesidades del mercado a través de la investigación y el análisis y diseñar programas apropiados para ejecutar precios eficientes de acuerdo con lo que ofrece. También nos aseguramos de que funcione de la manera más adecuada y encontramos soluciones acertadas a los inconvenientes que puedan presentarse.

Realizadas las menciones anteriores es posible concluir que el marketing educativo son estrategias adecuadamente planificadas; desarrolladas con el fin de que los servicios; puedan ser ofrecidos eficientemente y permitan cubrir las exigencias de los usuarios con respecto a lo que buscan.

Con respecto a las características del Marketing Educativo, según Kotler (2000), éste presenta cuatro características: Intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y perecibilidad; a las cuales se incorpora la caducidad.

En relación a la intangibilidad; muchos servicios no permiten a los consumidores verificar su calidad antes de comprar. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015) sostiene; las empresas entienden cómo la clientela concibe la calidad del servicio que ofrecen. Zeithalm V.A., Bitner M.J., y Gremler D. D. (2009), manejan la evidencia para 'hacer tangible lo intangible' y transformar lo intangible en beneficios tangibles.

Esto significa que nuestros sentidos no pueden percibir servicios, pero si los productos. Es así que, es imprescindible que aquellos que ofrecen servicios hagan todo lo posible para asegurarse de convertir el servicio en tangible. Por ejemplo, para educación, podría ser una representación concreta un folleto informativo, página web, red social. Todos estos componentes ayudarán a conocer más sobre los productos (servicios), despejar las inquietudes y obtener conclusiones en correspondencia a la apreciación de los servicios educativos ofertados.

En referencia a la heterogeneidad; son heterogéneos ya que la oferta puede variar mucho de uno a otro productor, de uno a otro cliente, de uno a otro día, ya que, “están supeditados a quiénes les provea” Kotler (2000)

Los servicios son notoriamente variables; es decir; si personas ejecutan un servicio, la operación no es la misma que otra, incluso si la misma persona lo ejecuta nuevamente. Es así, la calidad en la entrega del servicio está sujeto en gran escala de quienes lo prestan, cómo, cuándo y dónde se entrega al consumidor.

En cuanto a la inseparabilidad; para muchos servicios, productividad y consumo son inseparables, Gronroos (1994). Para los servicios en personas, existe una interacción frecuente entre los clientes y el personal de la compañía de servicios. Así, ya sea el proveedor del servicio y el cliente influyen en los resultados finales del servicio. Kotler (2000)

Está implícito que la entidad o persona responsable de la prestación de un determinado servicio no puede separarse o desligarse del propio servicio. Esto se debe a que los dos están estrechamente relacionados. Por lo tanto, si se separaran, la sensación del cliente respecto a los servicios prestados podría verse afectada.

En lo relativo a la perecibilidad o caducidad; el servicio no se puede guardar. Los servicios del sector educativo otorgados a los consumidores podrían desaparecer y no conservarse.

Los servicios no se pueden guardar ni devolver. Mucho menos no podemos volver a ofrecerlos como pudimos con el producto. Por lo tanto, es importante determinar cuántos de estos servicios se están ofreciendo en relación con la demanda existente en el mercado.

La implementación de Acciones Basadas en el Plan del Dr. Jerome E. McCarthy tiene relación con el marketing mix quien argumenta que se trata de llegar a los usuarios y combinar elementos activos de una organización para lograr metas establecidas Fernández (2015). Los elementos están conformados por el producto, el precio, la plaza y promoción; en conjunto forman un todo y en combinación

estimulará el plan de gestión comercial y la satisfacción de las inquietudes de los clientes implementando con éxito su estrategia.

Con los enfoques de los autores anteriormente mencionados, definitivamente se podría mejorar como institución y aumentar el número de estudiantes.

En efecto, durante años, el marketing se enfocaba únicamente en las 4P, hasta que surgieron nuevas teorías relacionadas al marketing de servicios. Esta teoría planteada por Cowell, identificó nuevas 3p que son: personas, procesos y presencia física; las cuales son explicadas a continuación.

En relación a la primera dimensión del marketing educativo; el producto en su dimensión global, es un servicio educativo. Si bien existen currículos mínimos que deben ser respetados, el crecimiento autónomo de las instituciones educativas les ha posibilitado desarrollar sus propios proyectos educativos que se adecúan a las realidades sociales que les rodean. (Manes, 2008)

En lo que se relaciona al marketing educativo, el producto es aquel que se oferta ya sea a los alumnos matriculados, así como también a los padres que inscriben a sus hijos en colegios y cuya propuesta de trabajo le ofrece confiabilidad. También debe estar absolutamente seguro de que su enfoque cumple con las expectativas del usuario para evitar desacuerdos y malentendidos más adelante.

Un producto tiene características distintas que lo distinguen de otros productos del mismo tipo y que puede ofrecerse en el mercado para lograr un beneficio económico general y para corresponder con las expectativas del cliente. En educación, el consumidor que es el estudiante y el cliente que es el padre de familia, perciben los productos (servicios) ofrecidos en términos de calificaciones de calidad del servicio. Así es entonces, siempre deben considerarse los agentes que componen su producto (servicio), como el contexto, la ambientación y la infraestructura, inclusive el aseo de las instalaciones influyendo en la estimación de la calidad del servicio.

Desde la perspectiva teórica y formal; el precio es el pago que realiza la clientela por la entrega de cualquier bien o la percepción de un servicio García (2014). Pero lo que establece la dependencia del cliente de los pagos mensuales en la escuela sin duda, es la inversión. Los clientes deben sentir que su dinero no es un pago improductivo sino una financiación. Dicho de otra manera, si el servicio brindado

corresponde a una ventaja trascendente que no es precisamente económica, es superior a sus competidores y motiva a los padres a elegirlo.

“Según el servicio, el precio debe ser claro, porque lo que obtienes de un acuerdo entre dos no es caro, dice un proverbio” Cobra (2000). Si la negociación se realiza basada en una buena comunicación en todos los aspectos antes, durante y después de la compra del producto, no habría razón de reclamo a menos que cambien los términos establecidos en el contrato referente a las instalaciones, horarios, recursos, metodologías educativas, etc.

El precio debe ser fijado de manera estratégica debido a que este factor puede evocar diferentes percepciones entre los clientes. Por ejemplo, un precio más bajo que el de la competencia se interpretaría por los usuarios como un servicio de menor calidad en comparación con otros. Así como un precio muy alto, se podría interpretar como un servicio de elevada calidad.

Proyectado en los servicios, la plaza alude al lugar donde se ofrecerá el servicio y es otro factor importante dentro del rango del marketing educativo. A pesar de ello, García sostiene: “El concepto de distribución no puede interpretarse con facilidad desde la perspectiva de los servicios, y menos desde la perspectiva de los servicios educativos” (2014).

Villaseca (2014) analiza la relevancia de una apropiada relación entre los diferentes medios de distribución. En caso de un evento inesperado, la tecnología digital puede ser efectiva y muy útil para brindar servicios educativos, pero no se limita solo a estas situaciones, la educación presencial donde el cliente puede comunicarse con el proveedor también debería aplicar; complementada con la distribución de consultas online gratuitas que agregan valor a los servicios prestados. En estos tipos de canales, el cliente y el proveedor entran en contacto, pero se pueden proporcionar servicios educativos en casa a medida que el suministrador logre acercarse al cliente. (Grande 2014).

Sin embargo, de acuerdo al caso primero, debe verse claramente que las técnicas de “comercialización” de los servicios educacionales solo se logran posterior a una investigación exhaustiva de los lugares seleccionados. Por ejemplo, si la institución está ubicada en un área central con múltiples universidades, podrá atraer a

postulantes motivados. Y si la institución educativa tiene algún tipo de convenio con ésta, sería mucho mejor.

Otra dimensión fundamental del marketing es la promoción comprendida como un conjunto de estrategias usadas para informar y encantar a los consumidores respecto a las bondades y ventajas del producto o servicio. Cárdenas (2007).

A los efectos de este estudio, a nivel del sector educativo, el medio elegido para transmitir la promoción estará sujeto a los mismos aspectos de los que dependen otros mensajes, principalmente a quién va dirigido. Toro (2017).

La promoción está destinada a la difusión y dinamización de proyectos educativos a través de avales o mecanismos de promoción concretos. Dichos sean la difusión, la propaganda institucional, los asuntos públicos y el periodismo, el marketing directo y el nuevo marketing digital. Manes (2008).

La difusión entonces es aquella que incluye todas las acciones realizadas para publicitar y difundir sobre los servicios ofrecidos o simplemente comercializar con los consumidores. La publicidad es un mecanismo bastante usado en varias escuelas. Esto significa invertir en los medios apropiados, que pueden ser rentables a corto o mediano plazo. En definitiva, la recomendación y respaldo por parte de los padres sobre el servicio; así como ofrecer una enseñanza de calidad; es la mejor publicidad que puede beneficiar a la organización educativa.

En relación a la dimensión de personas Armstrong (2017) enfatiza fuertemente que, para dar cumplimiento a una propuesta de valor específica, las organizaciones de marketing deben determinar qué tipo de relación tendrán con los clientes. Esto le permite a la gerencia entender completamente que la finalidad del Marketing educativo es cubrir toda expectativa de la clientela tanto a nivel de infraestructura como académico.

De lo expuesto, se puede afirmar que, a través del contacto, los clientes pueden formarse percepciones del servicio. Por lo tanto, se deben considerar diversos aspectos personales como el trato, la apariencia física, el lenguaje, la disposición y el comportamiento de todos los empleados, etc. Esto puede conducir a una mayor o menor apreciación sobre la calidad del servicio. Generalmente, en los colegios, quienes participan brindando la prestación de los servicios educativos sostienen

una conexión permanente con los estudiantes y, en menor escala, con los padres. Los miembros que mayormente componen una escuela y están más o menos asociados a sus clientes, son el director, docentes y personal administrativo, así como el personal de mantenimiento.

En lo concerniente a otra dimensión con un papel primordial, García (2014) identifica un Proceso como una agrupación de hechos claves que posibilitan la ejecución de acciones programadas para satisfacer de este modo las necesidades de los interesados. Cada institución educativa debe administrar efectivamente los procesos que maneja dentro de la institución para garantizar que los servicios a padres y estudiantes sean de alta calidad.

En el marketing educativo, este proceso corresponde a utilizar una serie de actividades planificadas interrelacionadas para captar clientes potenciales y convertirlos en aliados de la institución. Para fundamentos de este estudio, la empresa es una institución educativa y utiliza dichos procedimientos previamente establecidos para prestar sus servicios. Es decir, están diseñados para enseñar a los estudiantes y organizar la escuela misma como una organización; si se hace de manera eficiente, puede crear relaciones sólidas con los estudiantes y los padres en términos de lealtad futura.

Con referencia a la última dimensión, es la Presencia física constituido por la infraestructura y el mobiliario de una institución educativa, incluyendo la conservación, el mantenimiento, el aseo, el diseño de las salas, los planes de salida y la demarcación de señales. La presencia física abarca también lo relacionado a los miembros de un centro educativo, su orden, limpieza y uniforme. Manes (2008) Como se ha indicado, esta dimensión se relaciona con las instalaciones y el equipo que necesita una escuela para alcanzar metas y las condiciones que presenta; y no solo el aspecto físico sino también ha de considerarse la imagen o apariencia del personal educativo y administrativo.

En atención a las conjeturas que se relacionan a la calidad de servicio (Oliva, n.d.) Otra forma de entender la calidad del servicio es pensar en una organización como un conjunto integrado y coordinado de eventos que permitan brindar un servicio de manera eficiente. El sistema consta de cuatro actividades básicas (Marketing,

Recursos Humanos, Procesos y Tecnología) en el diseño y asistencia de servicios de calidad. No obstante, la presencia de estas actividades no garantiza el éxito. La clave para un buen servicio es cumplir o mejorar los intereses de los clientes. Esto se puede hacer simplemente proporcionando una explicación al consumidor si éste lo solicita. En general, la definición de buena o mala calidad del servicio depende de cómo el consumidor percibe el servicio como un todo en el entorno de sus propios intereses. Tal es así, la calidad de servicio adoptada por el consumidor se puede definir como: "la magnitud o divergencia entre los intereses y las sensaciones del consumidor".

La calidad del servicio es más complicada de estimar para los clientes que condición del producto. Berry, Leonard Parasuraman & Zeithaml (2002).

Acerca de las dimensiones de la calidad del servicio. Los pedagogos Parasuraman, Zeithaml y Berry iniciaron investigaciones cualitativas y cuantitativas que dieron paso a la escala SERVQUAL. Ésta cuantifica la calidad del servicio partiendo de la óptica del usuario. El formato SERVQUAL señala cinco dimensiones fundamentales que detallan un servicio; midiéndose a través de un cuestionario de 22 ítems. Dichas interrogantes posibilitan identificar imperfecciones en la calidad del servicio. Este modelo se apoya en un cuestionario que contiene interrogantes estándar usadas como pauta para los tipos de proveedores de servicios y busca llegar a la calidad general del servicio a través de sus resultados. Un estudio de los resultados del modelo SERVQUAL arroja un porcentaje de calidad del servicio; según esto, puede determinar qué tan cerca o lejos están sus clientes en términos de satisfacción con el servicio que recibieron. Este método es una gran herramienta para comprobar la apreciación de la clientela en correspondencia con los servicios ofertados por la institución. Las cinco dimensiones son las que se presentan seguidamente: La tangibilidad, la empatía, la seguridad, la capacidad de respuesta y la fiabilidad.

En relación a la primera dimensión, la tangibilidad, según Moyano, Bruque & Martínez (2011), los componentes palpables que van de la mano con el servicio, pueden ser el aspecto de la infraestructura, el personal que labora, el mobiliario y recursos de asistencia a la clientela, los que se expresan por medio de:

La presentación de los trabajadores, referida a la apariencia de los empleados, vestimenta y peinado. Esto debe definirse en base a consumidores satisfechos sin ofenderse. Chagra (2004). Es importante considerar la imagen personal que proyectan y transmiten los colaboradores ya que esta viene a ser la carta de presentación de la institución educativa; y por lo tanto lo que perciben los clientes de la institución ejercerá influencia por el criterio que tengan de su personal, sustentándose no solamente en las actitudes y conductas, sino también en la apariencia personal y en los diferentes aspectos que brinda el lenguaje no verbal. Ser un excelente profesional, no es suficiente, sino hay que demostrarlo.

La pulcritud y sostenimiento del local, según Mancera (2013), El correcto sostenimiento y cuidado es un soporte básico y rutinario para la salud y la seguridad en cualquier Institución. El mantenimiento incluye el trabajo eficiente para mantener los edificios, equipos y maquinarias en buen estado y mantener la infraestructura sanitaria y recreativa, así como la integridad de todas las instalaciones. La preservación incluye el aseo diario y el orden de todos los ambientes de la Institución.

Respecto a los equipos modernos; indispensables para lograr complacer al cliente; la institución debe contar con tecnología de punta para mantenerse al día con la evolución del mercado. La calidad se logra mediante una combinación de mejora de la técnica y funciones organizacionales. Abadi (2004). El empleo de las Tics en el contexto educativo logra impactar positivamente en el proceso pedagógico. En primer término, incrementa el interés e interacción de los estudiantes. Así como también, promueve la solidaridad entre estudiantes y motiva la iniciativa y la creatividad; en tal sentido, es primordial considerarlos para mantener satisfechos a los clientes.

En relación a los equipos cómodos y atractivos. Es primordial para el usuario que las instalaciones e infraestructura en las que se prestan los servicios sean cómodas y atractivas porque los hijos de nuestros clientes ocupan gran parte del tiempo en nuestras instalaciones, es importante que sientan comodidad como si estuvieran en casa. Es decir, si uno se encuentra cómodo en su espacio de estudio o trabajo,

será más productivo: será más creativo y más participativo, realizará con mayor eficacia y eficiencia sus tareas, etc.

En relación a la segunda dimensión, la Empatía. Según Moyano, Bruque y Martínez (2011), es la correspondencia y conformidad con los clientes, expresada en la atención personalizada ofrecida a la clientela. La empatía en el servicio al cliente representa un poderoso recurso para la Institución. El comprender las necesidades de los clientes, planificado en tiempo preciso ayudará a no sentir frustración y conducirlo hacia la satisfacción del servicio. Se logra interactuar con los clientes, cimentar una buena relación, hacer que se sientan escuchados y atendidos; reconociendo sus inquietudes para de esa manera ofrecerles una experiencia agradable y ganar su fidelidad. La empatía se expresa a través de los siguientes indicadores.

La atención individualizada que se fundamenta en un tipo de atención en la cual cada individuo es tratado de forma individual, tomando en consideración sus propias características e intereses personales Sánchez (2011). Realizar un trabajo individualizado significa considerar que cada caso es único y es necesario tener en cuenta las características y circunstancias específicas de cada cliente y su relación con el entorno. Por medio de la comunicación directa a través de entrevistas, dinámicas grupales, se genera vínculos de confianza, entornos de comprensión y mutuo respeto.

El respeto y amabilidad, implica atender a los clientes donde la amabilidad es una cualidad que favorece las conexiones interpersonales, por tanto, si ésta se encuentra presente, es todo más agradable. Bravo (2000). Cuando un cliente está complacido; éste se convertirá en un embajador potencial de la Institución, y recomendará nuestro servicio a sus más allegados. Por tal motivo es primordial brindarle al cliente un trato amable, no es cuestión únicamente de que el cliente reciba el servicio, sino que se vaya complacido, y comunique a sus familiares y amigos sobre la calidad del servicio que ofrece nuestra Institución. Si queremos fidelizar a nuestros clientes, debemos tratarlos con amabilidad.

El interés por los clientes en el que los empleados deben mostrarse preocupados y corteses, ser siempre amables y considerados con todos los clientes, demostrarles que estamos para servirles, que uno se preocupa por su satisfacción; mostrando interés sincero y real. Abadi (2013). Cualquier contacto con el cliente, sin considerar si la respuesta sea negativa o positiva, es el momento propicio de aprendizaje gracias a cada interacción. El cliente es el eje principal de toda institución y si se le presta la atención adecuada y se le escucha, mejora la imagen institucional, en el futuro convertirla en una institución amistosa, con trato amable y eficiente servicio que buscan los consumidores.

Los horarios de servicio, en donde las instituciones deben respetar las horas de atención al cliente respecto a las inquietudes e intereses de los clientes, satisfaciendo así sus expectativas.

En atención a la tercera dimensión; la seguridad. Moyano, Bruque y Martínez (2011), es el conocimiento y la celeridad del empleado, y la facultad de éste para inspirar confiabilidad y credibilidad que van de la mano con el profesionalismo y la amabilidad. Se expresa a través de:

La transmisión de confianza a los clientes, es la creencia de que una empresa llevará a cabo acciones para producir óptimos resultados. La confianza es un proceso relevante pero limitado basado en la experiencia y dependiente de la historia. Stephen y Timothy (2009). El cliente se siente confiado y seguro en la elección del producto o servicio y seleccionarlo, en cambio se siente desconfiado cuando se siente insatisfecho. Si deseamos formar y generar lazos a largo plazo con el público, debemos propiciar la confianza. Es así como permitirá ofrecerles agradables experiencias, lograr su fidelización y captar nuevos clientes.

La seguridad, está definida por el conocimiento y la diligencia del personal y la posibilidad de aumentar la fiabilidad y la confiabilidad Zeithaml; Bitner y Gremler (2009).

Poseer conciencia del servicio y atención a los usuarios; el saber es todo aquello que conoce el empleado de los servicios ofertados por la Institución. El conocimiento es el efecto de la instrucción y la experiencia y posibilita una atención rápida a los intereses de los clientes. Paz (2005). Es primordial que los colaboradores dominen y tengan amplio control de la información que brindan a los clientes con total seguridad, tomando en cuenta los detalles y precisiones necesarias.

En lo concerniente a la cuarta dimensión, la capacidad de respuesta; es el anhelo de la compañía coadyuvar a la clientela y brindar un servicio ágil a pedido del cliente tal como responder con prontitud a sus requerimientos y solicitudes Moyano, Bruque, Martínes (2011), se expresa por intermedio de:

La disponibilidad de ayuda; es la gentileza de cooperar el uno con el otro y encontrarse disponible y listo. Por tanto, las personas motivadas se sienten muy bien y dispuestas para ayudar a los demás (Ariza, 2011). La asistencia inmediata y oportuna generará vínculos de confianza y seguridad en los clientes, por tanto, viabilizará las relaciones interpersonales.

El ofrecer un servicio veloz; la contienda es aún más complicada, por tal razón surge la necesidad de buscar la diferencia. Para ofrecer un eficiente servicio a los clientes, no es suficiente en ser amable con ellos, también es necesario responder rápidamente; hacerlo esperar puede ser suficiente razón para perderle como cliente nuestro y logre unirse al competidor Marin (2013). En tiempos actuales de imperio de la inmediatez, las acciones a tomar y el servicio a entregar debe ofrecerse con la mayor rapidez posible ya que la lentitud en la atención generará un efecto inmediato en el cálculo de resultados.

La disposición a responder las preguntas del cliente; si se desea atender sus dudas y resolver incógnitas, es indispensable tener referencias sobre el servicio, la política de la Institución para atender las inquietudes de los clientes y la pronta y eficiente respuesta a las consultas. Tener un buen conocimiento de los servicios que se ofrece ayuda a resolver correctamente las interrogantes de los clientes.

Implementando el sistema y las estrategias de brindar la debida información sobre la Institución; se consigue una adecuada gestión y fluencia de información, que luego de ser procesados, ayudan a superar: las determinaciones, menguar la espera a la clientela y la calidad de servicio que oferta la organización.

Con referencia a la quinta dimensión; la Fiabilidad. Capacidad para ejecutar la realización del servicio teniendo en cuenta las disposiciones; es decir, la capacidad para prestar correctamente los servicios cumpliendo con los contratos Moyano, Bruque y Martínez (2011). De acuerdo a esta dimensión, la Institución debe cumplir sus promesas respecto a la prestación del servicio, la atención inmediata a inconvenientes e inquietudes que puedan presentarse; es decir, que el personal cuente con la habilidad en atender con calidad a la clientela. Implica sostener la habilidad de realizar el servicio que se ha prometido con pertinencia y compromiso. Es así como se tienen en cuenta todos los recursos para que el cliente pueda darse cuenta de la capacidad y profesionalismo de la Institución.

Para evidenciar la fiabilidad hay que tener en cuenta el cumplimiento de los tiempos ofrecidos; se trata de dar cumplimiento a los horarios y plazos prometidos por el servicio. Esto ocurre en casos como reservas de tiempo específico acordado, prestación de servicios y/o documentación solicitados por el cliente. El cliente que debe permanecer en espera por mucho tiempo para recibir atención, se convierte en un cliente insatisfecho. Se debe excluir el aburrimiento y la ansiedad, emociones que los clientes no deben experimentar al momento de su atención y sin tener en cuenta los canales de interacción, ya sea a través de un chat en línea, vía telefónica o en una sala de espera; no es gratificante para nadie, esperar ya que disminuye sensación de una experiencia agradable del cliente.

Así también la fiabilidad se expresa en la idoneidad e interés para dar solución a los contratiempos; el cual es una sucesión cognitivo-conductual en la que los individuos desarrollan y utilizan diferentes actitudes, destrezas y habilidades de diversa índole para tratar de encontrar soluciones efectivas a situaciones del quehacer diario o laboral. Es vital para la reputación de una empresa que los

encargados de la atención realicen un buen manejo para resolver los contratiempos que puedan presentarse en cualquier momento.

III. METODOLOGÍA

Todo trabajo de investigación se sustenta en un marco metodológico, el cual determina el uso de métodos, técnicas, estrategias y procedimientos a aplicar en la investigación que se ejecuta.

3.1 Tipo y diseño de investigación

En virtud de que este estudio presenta como objetivo demostrar la presencia o ausencia de relaciones significativas entre las variables de investigación, presenta un enfoque cuantitativo como lo establece Amaiquema Márquez, Vera Zapata, & Zumba Vera (2019), afirma que los estereotipos son comportamientos definidos que requieren una orientación cuantitativa para formar inferencias. La medición numérica debe tener en cuenta la recopilación de información establecida para la medición hipotética.

El enfoque cuantitativo permitió medir las variables en estudio, haciendo uso de sustentaciones estadísticas, probar la hipótesis; así como realizar el estudio analítico de correlación entre las variables de Marketing educativo y Calidad de servicio. Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014).

Se dice que es cuantitativa ya que usa la recopilación de información con el propósito de contrastar la hipótesis cuyo fundamento recae en el cálculo y la indagación estadística, a partir del cual se determinan patrones de comportamiento. Para ello, se tomaron en cuenta los datos recogidos de los puntos de vista de los PPF en relación al marketing educativo y la calidad del servicio que está aplicando la organización del distrito de Cochorco.

El método de investigación se refiere al conjunto de todos los procedimientos que se determinaron. Se aplicó el método hipotético deductivo.

El punto de partida es el ámbito global de referencias hacia lo particular. Dicha metodología se aplica para razonar de lo global a lo particular y de lo universal a lo individual. Esto implica pasar de la hipótesis a la deducción para precisar si lo propuesto presenta verdad o falsedad.

La investigación es de tipo básica, descriptiva. Básica; se encamina en conocer y expresar, presenta sus orígenes en teorías, principios básicos o generalizaciones.

Se dice que el estudio es básico ya que se establecen objetivos, hipótesis y se recaban datos; son analizados e interpretados objetivamente. Los resultados obtenidos serán útiles para incrementar el conocimiento que se tenga sobre un tema de investigación, así como también se utilizará como referencia para otros investigadores.

Descriptiva porque detalla las cualidades, propiedades o perfiles fundamentales de los individuos. Cruz, Mora, & Cruz (2017), citando a Mario Tamayo y Tamayo, señalan que la descripción implica el registro, evaluación analítica y explicación, de los hechos de particularidades comunes en un periodo establecido y sus componentes que lo integran.

A través de un análisis descriptivo, se busca detallar, en forma física y digital, las comunicaciones e imágenes difundidas por las instituciones estudiadas y ponerlas a disposición del público. Por lo tanto, también observamos cómo evolucionó el trabajo institucional y el desempeño de docentes frente a estudiantes y cómo se abordaron los problemas que surgieron en diferentes contextos. Además, la investigación requiere el aporte de los padres para poder proceder, y esto coadyuva a la indagación de óptimos resultados.

La investigación exploratoria en el campo educativo posibilita el conocimiento de lineamientos que apoye a las instituciones educativas a que los estudiantes logren percibir una enseñanza de calidad que les posibilite obtener los mejores servicios académicos a elección de sus padres. Por lo tanto, en la organización educativa del distrito de Cochorco debe tener características que la diferencien de otras escuelas.

Es el planeamiento el cual nos ayudará a conseguir la información indispensable para efectuar la indagación, el cual es: no experimental, de nivel correlacional y de corte transversal.

El diseño es no experimental ya que se fundamentó en la indagación de los sucesos en el evento sin afectar al menor detalle, ni el contexto, ni el hecho en investigación. Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014).

El diseño no experimental se efectúa sin operar las variables deliberadamente. En otras palabras, es un estudio sin variación intencional de variables independientes. Todo lo que se realiza en estudios no experimentales es analizar hechos que ocurren en un contexto natural para estudios posteriores.

Suárez & del Carmen (2019), aludiendo a Raffino, sostienen que la investigación no experimental es la que es deliberada frente a la opinión pública en relación a un asunto con el fin de establecer un juicio global, a la vez, pueden ser las que, constituyendo un conjunto de datos estadísticos, son procesados, interpretados y organizados para obtener una considerable cantidad de información relevante.

Tomando en cuenta el nivel del diseño, éste es correlacional ya que el fin del presente estudio es explicar variables y examinar sus interrelaciones, para que estén correlacionadas.

Hernández et. al, afirma que el estudio descriptivo cumple como objetivo predeterminar el rango de conexión o correspondencia no causal presente entre las variables. Se determinan porque se cuantifican las variables y posteriormente, a través de exámenes de hipótesis correlacionales y la adaptación de métodos estadísticos, se calcula la correlación. Aunque la investigación correlacional no determina directamente las relaciones de causa, es posible proporcionar evidencias acerca de las potenciales causas de un hecho. (2010)

La investigación descriptiva trata de establecer el nivel de conexión presente entre las variables. Esta clase de diseño recae en encontrar la correlación que presentan ambas variables.

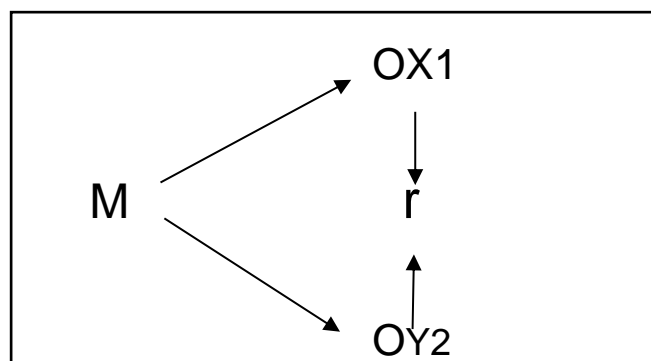
Hernández, Fernández y Baptista (2014) enuncia acerca del corte transversal lo que a continuación se detalla:” Los diseños de investigación transversal

recaban referentes en un único periodo cuya finalidad es realizar una descripción de las variables y hacer una evaluación de su repercusión y correspondencia en un momento fijo. Esto significa que para el presente estudio se recogieron las referencias en un lapso establecido.

Por consiguiente, el diseño no experimental, correlacional, transversal aplicado se tomó en consideración el esquema que se presenta a continuación.

Figura 1:

Esquema de tipo de diseño. Adaptado por el investigador (Hernández 2014)



Dónde:

M = Muestra de estudio – PPF

OX1 = Variable 1 Marketing Educativo

OY2 = Variable 2 Calidad del servicio

r = Relación de las variables de estudio

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing Educativo

En cuanto a la variable dependiente marketing educativo: es un proceso cuidadosamente estructurado dentro de una organización educativa que presenta como fin construir conexiones productivas con la clientela, satisfaciéndola y creando mayor valor. Ramírez (2009)

Como herramienta permitirá a las instituciones educativas realizar una investigación de su posición actual, identificar sus fortalezas, debilidades, reconocer su competencia y contexto y así crear estrategias que les posibilite la retención de los estudiantes y captación de nuevos estudiantes, por tal razón, a través de un cuestionario de 26 ítems, en correspondencia con la escala de Likert con cinco alternativas, de igual forma, sus niveles son bajo, medio y alto; identificando siete dimensiones: Producto, precio, plaza, promoción, personas, proceso y presencia física. (Anexo 02)

Variable 2: Calidad del servicio

En cuanto a la variable independiente calidad del servicio es pensar en una organización como un conjunto integrado y coordinado de eventos que permitan brindar un servicio de manera eficiente. El sistema consta de cuatro actividades básicas (Marketing, Recursos Humanos, Procesos y Tecnología) en el diseño y prestación de servicios de calidad. (Oliva, n.d.)

Se reconoce como el cumplimiento de la satisfacción de expectativas con un servicio que haya sido requerido a una Institución por tal razón, mediante un cuestionario de 21 ítems, en la escala de Likert con cinco alternativas, de igual manera, sus niveles son inadecuado, medio y adecuado: en la cual de acuerdo al modelo SERVQUAL se identifican cinco dimensiones: La tangibilidad, la empatía, la seguridad, la capacidad de respuesta y la fiabilidad.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Pineda (1994) Es una agrupación de sujetos de quienes se busca comprender cierto criterio. "El universo podría estar conformado por individuos, animales, informes médicos, natalicios, las pruebas experimentales, las emergencias de tránsito, etc."

Dicho de otro modo, la población es el todo, el universo de componentes concretos. Se conoce a la población como un todo.

La población estuvo constituida por 120 Padres de familia de una Institución Educativa Pública del distrito de Cochorco.

Muestra

La muestra censal es aquella que todas las entidades de investigación se consideran como muestra en la cual la población a analizar se determine como censal por ser a la vez universo, población y muestra.

Se trabajó con una proporción del total de la población, es decir la muestra son 75 PPF de ambos sexos, de cada ciclo de estudio de una Institución Educativa Pública del distrito de Cochorco; que residen en la zona.

Muestreo

Para dicha investigación se aplicó el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que para la recopilación de información se usa una muestra que representa a la población de la cual se tiene mayor acceso; es decir, las personas que forman parte de este estudio son elegidas por su disponibilidad y no por criterios estadísticos. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), el muestreo no probabilístico se refiere a la elección de componentes sin tomar en cuenta la probabilidad, dicho de otra manera, este modelo de muestreo obedece a los objetivos de indagador.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Son los recursos usados para recopilar datos, y se pueden encontrar varias como la observación, la entrevista y la encuesta. Rodríguez (2008). La técnica de la encuesta es una de las más utilizadas, ya que permiten una recopilación y un procesamiento más sistemático; de forma ágil, eficiente y segura; la cual permitió establecer correlación entre el Marketing educativo con respecto a la Calidad del servicio; y es la aplicada en esta investigación.

En este estudio se utilizaron instrumentos como son los cuestionarios como herramienta de recabación de datos para obtener referentes en correspondencia con las variables investigadas. Rasinger (2019) señala que los datos que se obtienen de los cuestionarios son de alta calidad y requieren

un esfuerzo considerable, pero la redacción de los cuestionarios debe diseñarse minuciosamente para así obtener coherencia en las interrogantes y que se vinculen estrechamente con la hipótesis.

Menéndez (2006) confiere; la efectividad de un cuestionario es la peculiaridad de los instrumentos utilizados para medir las particularidades que se necesitan medir. A través de la validación, se desea saber si el cuestionario realmente es útil para la medición.

La validez de los instrumentos de ambas variables ha sido determinada mediante el criterio de juicio de especialistas quienes aplicaron diversas sugerencias que lograron optimizar el cuestionario y permitieron recopilar información de las unidades de análisis; determinando así la eficacia de los instrumentos utilizados en este estudio.

Tabla 1

Validez del instrumento Marketing educativo

N°	Grado de estudios	Especialistas	Dictamen
1	Doctora	Eloisa Mónica Sánchez Santillán	Aplicable
2	Doctora	Silvia Eliana Rodríguez Abraham	Aplicable
3	Magister	Wilmer Ramon Carranza Chilmaza	Aplicable

Nota: Opinión de expertos

Se estableció la aplicabilidad del instrumento validado.

Tabla 2

Validez del instrumento Calidad del servicio

N°	Grado de estudios	Especialistas	Dictamen
1	Doctora	Eloisa Mónica Sánchez Santillán	Aplicable
2	Doctora	Silvia Eliana Rodríguez Abraham	Aplicable
3	Magister	Wilmer Ramon Carranza Chilmaza	Aplicable

Nota: Opinión de expertos

Se estableció la aplicabilidad del instrumento validado.

Que el instrumento sea confiable significa tratar de garantizar que cada proceso de medición arroje resultados similares para las mismas situaciones. Esta es la medida asociada a múltiples aplicaciones del instrumento, tal como lo describe Marín Suárez, CA (2017) siempre se obtiene el mismo resultado.

La confiabilidad ha sido establecida a través de la estructuración de toda la información evidenciada en las dimensiones de las variables marketing educativo y calidad del servicio; el grado de la confiabilidad fue revelado aplicando el coeficiente de Cronbach. El resultado de Cronbach para la variable marketing educativo fue confiable con un 0,93 en tanto que, para la variable de calidad del servicio con un 0,97 por lo que se infiere la aplicabilidad de ambos instrumentos.

Ficha técnica de la variable de marketing educativo

Nombre:	Cuestionario: Marketing educativo
Autor:	Bach. Jackeline Margot Murrugarra Gamboa
Año:	2022
Ubicación:	Sánchez Carrión, La Libertad
Objetivo:	Recopilar información sobre el marketing educativo
Muestra:	20 PPF
Confiabilidad:	0.93 de alfa de Cronbach.
Escala de medición:	Likert ordinal: Nunca (1), Casi nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5)
Niveles o rango:	Bajo: 1 - 44 Medio: 45 - 87 Alto: 88 - 130
Cantidad de ítems:	26 ítems
Tiempo:	25´

Ficha técnica de la variable de calidad del servicio

Nombre:	Cuestionario: Calidad del servicio
Autor:	Bach. Jackeline Margot Murrugarra Gamboa

Año:	2022
Ubicación:	Sánchez Carrión, La Libertad
Objetivo:	Recopilar información sobre la calidad del servicio
Muestra:	20 PPF
Confiabilidad:	0.97 de alfa de Cronbach.
Escala de medición:	Likert ordinal: Nunca (1), Casi nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5)
Niveles o rango:	Inadecuado: 1 - 35 Medio: 36 - 70 Adecuado: 71 - 105
Cantidad de ítems:	21 ítems
Tiempo:	25´

3.5 Procedimientos

La presente investigación es todo un proceso, el cual estuvo basado en diferentes fases, las que se detallan seguidamente:

En primer lugar, se identificó el problema surgido de la propia realidad, y se definieron las variables a investigar.

En segundo lugar, se realizó una minuciosa búsqueda de precedentes internacionales, nacionales y locales y de acuerdo a ellos, se elaboraron las teorías de acuerdo al campo teórico, con la finalidad de precisar y deslindar las dimensiones, indicios; que lograron ser analizados debidamente y validadas para obtener el rango de confiabilidad.

En tercer lugar, se seleccionó el instrumento de recopilación de referentes, es decir, un cuestionario, aplicado de forma presencial a 75 PPF de una institución del distrito de Cochorco; el cual conforma la muestra del presente estudio.

En cuarto lugar, ya validados los instrumentos, el director de la institución, autorizó la aplicación de las encuestas respectivas, estableciendo fechas y horas específicas.

Finalmente, se aplicaron los instrumentos de investigación y una vez obtenidos los resultados se registró la información para dar pase a su debida tabulación aplicando programación estadística.

3.6 Método de análisis de datos

Fue indispensable implementar métodos estadísticos en las representaciones básicas, con mayor relevancia en lo descriptivo y referencial, para sistematizar debidamente los rangos de las variables y sus dimensiones que se muestran en tablas y figuras.

Con los resultados recolectados tanto de la variable marketing educativo como de la calidad del servicio, se llevó adelante con la sistematización en el banco de datos de Microsoft Excel versión 2019. Por consiguiente, se sistematizó estadísticamente las referencias obtenidas de los instrumentos al aplicativo de SPSS-V26. Para la ratificación de las hipótesis comprendidas en la presente investigación, se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov dado que, es mayor a 50 lo cual permitió confrontar su normalidad.

Para la contrastación de hipótesis se ejecutó el examen de correlación no paramétrica de Rho Spearman ($r = 0,011$).

Por último, se realizó la discusión, conclusiones y recomendaciones.

3.7 Aspectos éticos

En cuanto a la ética que orientó la investigación, cabe señalar que, el presente estudio fue desarrollado con honestidad y tal como lo exige la ley; se citaron todas las referencias bibliográficas encontradas, indagando en fuentes confiables, tales como: tesis, artículos, revistas y libros; los que formaron parte del marco teórico de la investigación. Asimismo, los nombres y datos verificados de los padres de familia que cooperaron con la encuesta se mantuvieron confidenciales o reservados. Las herramientas se aplicaron anónimamente. Los datos obtenidos se utilizaron únicamente para esta investigación, es decir los resultados no serán manipulados de ninguna forma. Del mismo modo, se utilizó el estándar APA séptima edición, respetando estrictamente los derechos de cada autor.

IV. RESULTADOS

Tabla 3

Nivel de marketing educativo

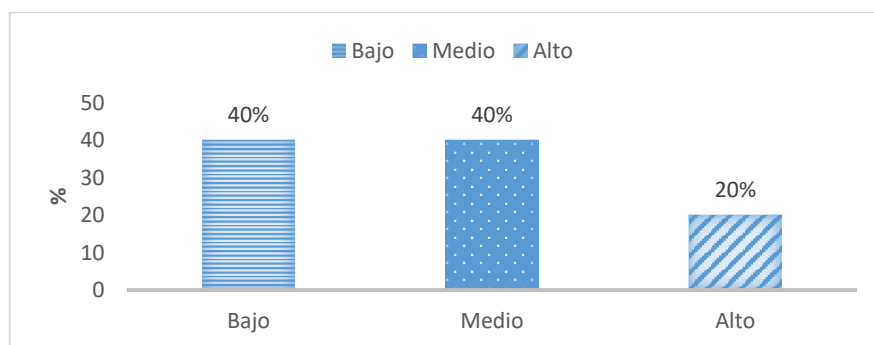
Variable 1	Escala	N°	%
Marketing educativo			
Bajo	1 - 44	29	40
Medio	45 - 87	29	40
Alto	88 - 130	17	20
Total		75	100

Fuente: Aplicación del cuestionario

Descripción En la tabla 3, se muestran todos los valores en porcentajes de la variable marketing educativo y se aprecia que, del total de 75 PPFf encuestados, el 40% consideraron que el marketing educativo se encuentra en un rango bajo; el 40% refirió que en rango medio; en tanto que el 20% consideró como nivel alto.

Figura 2

Nivel de marketing educativo



Fuente: Tabla 3

Tabla 4***Nivel de las dimensiones del marketing educativo***

Nivel de Marketing educativo	Producto		Precio		Plaza		Promoción		Personas		Proceso		Presencia física	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	35	50	29	40	23	30	29	40	35	50	29	40	23	30
Medio	29	40	35	50	35	50	35	50	29	40	35	50	35	50
Alto	11	10	11	10	17	20	11	10	11	10	11	10	17	20
Total	75	100	75	100	75	100	75	100	75	100	75	100	75	100

Fuente: Aplicación del cuestionario

Descripción. En la tabla 4, se aprecia que, del total de 75 PPF encuestados, el 50% intuyen en un rango bajo, el 40% en un rango medio y el 10% en nivel alto el producto; en precio 40% nivel bajo, 50% medio y 10% alto; en plaza 30% rango bajo, 50% medio y 20% alto; en promoción 40% nivel bajo, 50% medio y 10% alto; en personas 50% rango bajo, 40% medio y 10% alto; en proceso 40% rango bajo, 50% medio y 10% alto y en presencia física 30% nivel bajo, 50% medio y 20% alto.

Tabla 5***Nivel de calidad del servicio***

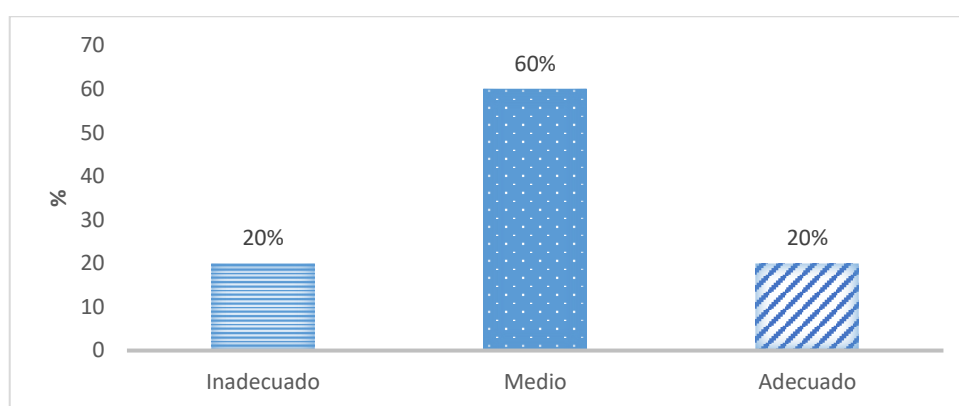
Variable 2	Escala	N°	%
Calidad del servicio			
Inadecuado	1 – 35	17	20
Medio	36 – 70	41	60
Adecuado	71 – 105	17	20
Total		75	100

Fuente: Aplicación del cuestionario

Descripción. En la Tabla 5 se corrobora que el 20% de los encuestados aluden un rango inadecuado en la calidad del servicio, el 60% obtienen un rango medio, en tanto que el 20% perciben un nivel adecuado.

Figura 3

Nivel de calidad del servicio



Fuente: Tabla 5

Tabla 6

Nivel de las dimensiones de la calidad del servicio

Calidad de servicio	Tangibilidad		Empatía		Seguridad		Capacidad de respuesta		Fiabilidad	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Inadecuado	35	50	23	30	29	40	35	50	29	40
Medio	29	40	35	50	35	50	23	30	35	50
Adecuado	11	10	17	20	11	10	17	20	11	10
Total	75	100	75	100	75	100	75	100	75	100

Fuente: Aplicación del cuestionario

Descripción. En la Tabla 6 se constata que en tangibilidad el 50% está en rango inadecuado, 40% medio y 10% adecuado, en empatía el 30% está en nivel

inadecuado, 50% medio y 20% adecuado, en seguridad el 40% está en nivel inadecuado, 50% medio y 10% adecuado, en capacidad de respuesta el 50% está en nivel inadecuado, 30% medio y 20% adecuado, en fiabilidad el 40% está en nivel inadecuado, 50% medio y 10% adecuado respectivamente.

Tabla 7

Prueba de normalidad de marketing educativo y la calidad del servicio

Prueba de normalidad	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	sig.
Marketing Educativo	0,307	75	0.000
Calidad del servicio	0,407	75	0.000

Fuente: Aplicación del Cuestionario

Descripción. En la Tabla 7 se verifica que el gl es superior a 50, por consiguiente, se aplicará la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov. Asimismo, es posible comprobar la significancia de $p\text{-value} = 0.000 > 0.05$, indicando una distribución no normal en los datos, se procederá al examen no paramétrico para probar la hipótesis.

Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

H1 Existe relación entre el marketing educativo y la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.

H0 No existe relación entre el marketing educativo y la calidad de servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.

Tabla 8**Correlación entre el marketing educativo y la calidad del servicio**

			Marketing educativo	Calidad del servicio
Rho de Spearman	Marketing educativo	Coeficiente de correlación	1.000	0.11
		Sig. (bilateral)	.	0.17
		N	75	75
	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	0.11	1.000
		Sig. (bilateral)	0.17	.
		N	75	75

Fuente: Aplicación del Cuestionario

Descripción. En la Tabla 8 se señala que el valor $p = 0,017 < 0,05$, lo que se especifica que se presenta una relación directa entre marketing educativo y la calidad del servicio, así mismo, el coeficiente correlación de Rho de Spearman ($r = 0,011$). Ante ello, se acepta la hipótesis alternativa (H_a), donde dice que el marketing educativo se relaciona con la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.

Tabla 9**Correlación entre el marketing educativo y las dimensiones de la calidad del servicio**

Marketing educativo	Tangibilidad		Empatía		Seguridad		Capacidad de respuesta		Fiabilidad	
	Coef. Corr.	Sig.	Coef. Corr.	Sig.	Coef. Corr.	Sig.	Coef. Corr.	Sig.	Coef. Corr.	Sig.
	0.816	0.044	0.143	0.23	0.730	0.38	0.12	0.18	0.144	0.25

Fuente: Aplicación del Cuestionario

Descripción. En la Tabla 9 se aprecia que el valor $p = 0,044 < 0,05$, lo que evidencia que se presenta una relación directa entre marketing educativo y la dimensión tangibilidad de la calidad del servicio, así mismo, el coeficiente correlación de Rho de Spearman ($r = 0.816$). Así el valor $p = 0,23 < 0,05$, lo que evidencia que se presenta correlación directa entre marketing educativo y la dimensión empatía de la calidad del servicio. El coeficiente correlación de Rho de Spearman ($r = 0.143$). Así el valor $p = 0,38 < 0,05$, lo que verifica que se presenta relación directa entre marketing educativo y la dimensión seguridad de la calidad del servicio, así mismo, el coeficiente correlación de Rho de Spearman ($r = 0.730$). Así el valor $p = 0,18 < 0,05$, lo que señala que se presenta relación directa entre marketing educativo y la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio, así mismo, el coeficiente correlación de Rho de Spearman ($r = 0.12$). Así el valor $p = 0,25 < 0,05$, lo que resuelve que se presenta relación directa entre marketing educativo y la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio, así mismo, el coeficiente correlación de Rho de Spearman ($r = 0.144$) precisa que se presenta correlación alta.

Contrastación de la prueba de hipótesis específica 1

H1 Existe relación entre marketing educativo y la dimensión tangibilidad de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.

H0 No existe relación entre marketing educativo y la dimensión tangibilidad de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.

Tabla 10***Coeficiente de correlación entre marketing educativo y la dimensión tangibilidad de la calidad del servicio***

			Marketing educativo	Tangibilidad
Rho de Spearman	Marketing Educativo	Coeficiente de correlación	1.000	0.816
		Sig. (bilateral)		0.044
		N	75	75
	Tangibilidad	Coeficiente de correlación	0.816	1.000
		Sig. (bilateral)	0.044	
		N	75	75

Fuente: Aplicación del cuestionario

Descripción. En la Tabla 10 se aprecia que el valor $p = 0,044 < 0,05$, lo que evidencia que se presenta relación directa entre marketing educativo y la dimensión tangibilidad, así mismo, el coeficiente correlación de Rho de Spearman ($r = 0,816$). Frente ello, se acepta la hipótesis alternativa (H1); el marketing educativo se relaciona con la dimensión tangibilidad de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.

Contrastación de la prueba de hipótesis específica 2

H1 Existe relación entre marketing educativo y la dimensión empatía de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.

H0 No existe relación entre marketing educativo y la dimensión empatía de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.

Tabla 11***Coeficiente de correlación entre marketing educativo y la dimensión empatía de la calidad del servicio***

			Marketing educativo	Empatía
Rho de Spearman	Marketing Educativo	Coeficiente de correlación	1.000	0.143
		Sig. (bilateral)		0.023
		N	75	75
	Empatía	Coeficiente de correlación	0.143	1.000
		Sig. (bilateral)	0.023	
		N	75	75

Fuente: Aplicación del cuestionario

Descripción. En la Tabla 11 se señala que el valor $p = 0,023 < 0,05$, lo que evidencia que se presenta relación directa entre marketing educativo y la dimensión empatía, así mismo, el coeficiente correlación de Rho de Spearman ($r = 0,143$). Se acepta la hipótesis alternativa (H2), donde dice que el marketing educativo se relaciona con la dimensión empatía de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.

Contrastación de la prueba de hipótesis específica 3

H1 Existe relación entre marketing educativo y la dimensión seguridad de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.

H0 No existe relación entre marketing educativo y la dimensión seguridad de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.

Tabla 12***Coeficiente de correlación entre marketing educativo y la dimensión seguridad de la calidad del servicio***

			Marketing educativo	Seguridad
Rho de Spearman	Marketing Educativo	Coeficiente de correlación	1.000	0.730
		Sig. (bilateral)		0.38
		N	75	75
	Seguridad	Coeficiente de correlación	0.730	1.000
		Sig. (bilateral)	0.38	
		N	75	75

Fuente: Aplicación del Cuestionario

Descripción. En la Tabla 12 se aprecia que el valor $p = 0,38 < 0,05$, lo que precisa que se presenta relación directa entre marketing educativo y la dimensión seguridad, así mismo, el coeficiente correlación de Rho de Spearman ($r = 0,730$). Se acepta la hipótesis alternativa (H3), donde dice que existe relación entre marketing educativo y la dimensión seguridad de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.

Contrastación de la prueba de hipótesis específica 4

H1 Existe relación entre marketing educativo y la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.

H0 No existe relación entre marketing educativo y la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.

Tabla 13

Coefficiente de correlación entre marketing educativo y la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio

			Marketing Educativo	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Marketing Educativo	Coefficiente de correlación	1.000	0.12
		Sig. (bilateral)		0.18
		N	75	75
	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	0.12	1.000
		Sig. (bilateral)	0.18	
		N	75	75

Fuente: Aplicación del Cuestionario

Descripción. En la Tabla 13 se observa que el valor $p = 0,18 < 0,05$, lo que evidencia que existe una relación directa entre marketing y capacidad de respuesta, así mismo, el coeficiente correlación de Rho de Spearman ($r = 0,12$). Ante ello, se acepta la hipótesis alternativa (H4), donde dice que el marketing educativo se relaciona con la dimensión capacidad de respuesta en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.

Contrastación de la prueba de hipótesis específica 5

H1 Existe relación entre marketing educativo y la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.

H0 No existe relación entre marketing educativo y la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco,

2022.

Tabla 14

Coefficiente de correlación entre marketing educativo y la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio

			Marketing educativo	Fiabilidad
Rho de Spearman	Marketing Educativo	Coefficiente de correlación	1.000	0.144
		Sig. (bilateral)		0.25
		N	75	75
	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	0.144	1.000
		Sig. (bilateral)	0.25	
		N	75	75

Fuente: Aplicación del Cuestionario

Descripción. En la Tabla 14 se aprecia que el valor $p = 0,25 < 0,05$, lo que señala que se presenta relación directa entre marketing educativo y la dimensión fiabilidad, así mismo, el coeficiente correlación de Rho de Spearman ($r = 0,144$) precisa que existe relación entre marketing educativo y la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación se establece la relación existente entre el marketing educativo y la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, encontrándose que el valor $p = 0,017 < 0,05$, a través de la prueba no paramétrica de Spearman, evidenciándose que presenta correlación entre ambas variables. Significa que el marketing educativo cumple un rol principal en la efectivización de las ofertas académicas, es decir convirtiéndose en el generador de cambios para motivar el perfeccionamiento educacional y de esta manera coadyuvar con el perfeccionamiento de la calidad del servicio. Frente a lo analizado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis, donde se infiere que existe relación entre marketing educativo y la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco.

En cuanto a la hipótesis general, el marketing educativo se relaciona con la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022, según la correlación de $r = 0,011$ con un $p = 0,017 < 0,05$ con el cual se rechaza la hipótesis nula. Por tanto, se afirma que se presenta correlación alta entre el marketing educativo y la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022. Estos resultados son apoyados por Soto (2021) quien en su investigación se planteó establecer la relación entre el Marketing educativo y calidad de servicio en la organización educativa “Eugenio Espejo” Babahoyo, 2021; los enfoques descriptivos y cuantitativos, a través de cuestionarios se lograron procesar los datos. Los resultados demostraron que hay una correlación de $r 0.946$.

En cuanto a la hipótesis específica 1, la tangibilidad se relaciona con la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022 según la correlación de $r = 0,816$ con un $p = 0,044 < 0,05$, con el cual se rechaza la hipótesis nula. Por tanto, afirma que se presenta correlación directa entre marketing educativo y la dimensión tangibilidad, en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022. Estos resultados son respaldados por Herrera (2020) cuyo objetivo es establecer el vínculo existente entre el marketing educativo y la calidad de los servicios en la Escuela “Ciudad de Azogues” contemplando un

enfoque cuantitativo; con una población de 36 docentes. Se infiere que el marketing académico puede superar la calidad de los 11 servicios brindados por la Escuela “Ciudad de Azogues” evidenciando relaciones significativas entre las variables.

En cuanto a la hipótesis específica 2, la empatía se relaciona con la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022 según la correlación de $r = 0,143$ con un $p = 0,023 < 0,05$, con el cual se rechaza la hipótesis nula. Por tanto, se afirma que se presenta correlación alta entre el marketing educativo y la dimensión empatía de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022. Estos resultados son respaldados por Ramos (2019) que tiene como objetivo establecer la influencia entre Marketing institucional y la calidad del servicio en el local institucional de salud del Milagro - Ecuador, 2019. Siendo descriptivo-correlacional. Se consideró una población de 40 funcionarios y 40 usuarios, sumando 80 personas utilizando un cuestionario para evaluar cada una de las variables. De acuerdo a lo obtenido, se determina que el Marketing Institucional aplicado en el local institucional de salud del Milagro - Ecuador fue estimado como regular, con el 62.5%; reconociéndose así la hipótesis de investigación.

En cuanto a la hipótesis específica 3, la seguridad se relaciona con la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022 según la correlación de $r = 0,730$ con un $p = 0,38 < 0,05$ con el cual se rechaza la hipótesis nula. Por tanto, se afirma que se presenta correlación alta entre el marketing educativo y la dimensión seguridad de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022. Estos resultados son respaldados por Rodríguez (2021) quien plantea establecer la incidencia de la calidad de servicio en el marketing educativo en una organización de Yanatile, Cusco, 2021, siendo cuantitativo, deductivo hipotético, descriptivo correlacional, no experimental; y cuya población fue de 100 estudiantes de secundaria; la muestra fue de 42 alumnos del VII ciclo, los que respondieron los respectivos cuestionarios. Con respecto a los resultados, éstos sí se adecuaron al formato propuesto por lo tanto señalaron la presencia de una incidencia significativa de la calidad de servicio en el marketing educativo.

En cuanto a la hipótesis específica 4, la capacidad de respuesta se relaciona con la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022 según la correlación de $r = 0,12$ con un $p = 0,18 < 0,05$ con el cual se rechaza la hipótesis nula. Por tanto, se afirma que se presenta correlación alta entre el marketing educativo y la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022. Estos resultados son respaldados por Litardo (2021) cuyo estudio denominado “Marketing educativo y calidad de servicio de una organización, cantón Naranjito, 2021” con una muestra de 143 PPF del nivel inicial a séptimo año. Desarrollándose la encuesta, la hipótesis es aceptada. Se concluye que el marketing educativo presenta correlación significativa baja con la calidad de servicio de una organización en cantón Naranjito.

En cuanto a la hipótesis específica 5, la fiabilidad se relaciona con la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022 según la correlación de $r = 0,144$ con un $p = 0,025 < 0,05$ con el cual se rechaza la hipótesis nula. Por tanto, se afirma que se presenta correlación alta entre el marketing educativo y la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022. Estos resultados son respaldados por Valencia (2021) cuyo objetivo es establecer la influencia del marketing educativo en la calidad de servicio en la organización particular Robert Letourneau, Los Olivos – Lima 2021. La metodología es básica, cuantitativa, no experimental, transeccional, correlacional; cuya muestra fue de 130 padres de familia. Respecto a la recabación de referentes se usó la encuesta y el cuestionario. Gracias a los resultados, se estableció que el marketing educativo ejerce influencia en la calidad de servicio en la organización particular Robert Letourneau.

A tal efecto, bajo lo referido previamente y al realizar el análisis de los resultados, se ha evidenciado la correlación entre marketing educativo y la calidad del servicio, lo que permitirá que una institución educativa pública del distrito de Cochorco plantee innovadoras estrategias y políticas en relación a los factores determinantes del marketing educativo y así mejorar la calidad del servicio.

VI. CONCLUSIONES

Primera: El informe de tesis elaborado se presentó con el objetivo general que es determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022 y relacionando los siguientes objetivos específicos:

Segunda: El marketing educativo se relaciona con la dimensión tangibilidad de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $R = 0.816$ con nivel de significancia $p = 0,044 < 0,05$, se observa en la Tabla 10.

Tercera: El marketing educativo se relaciona con la dimensión empatía de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $R = 0,143$ con nivel de significancia $p = 0,023 < 0,05$ se observa en la Tabla 11.

Cuarta: El marketing educativo se relaciona con la dimensión seguridad de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $R = 0,730$ con nivel de significancia $p = 0,38 < 0,05$ se observa en la Tabla 12.

Quinta: El marketing educativo se relaciona con la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $R = 0,12$ con nivel de significancia $p = 0,18 < 0,05$ se observa en la Tabla 13.

Sexta: El marketing educativo se relaciona con la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $R = 0,144$ con nivel de significancia $p = 0,025 < 0,05$ se observa en la Tabla 14.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se realiza la sugerencia al directivo de la institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022, difundir los resultados y así la colectividad educativa logre comprender el impacto del marketing educativo.

Segunda: Se sugiere la implementación de políticas de gestión institucional con ideas innovadoras que se enfoquen en mejorar el marketing educativo. El enfoque en esto mejorará en gran medida la imagen institucional, haciendo que la institución sea aún más reconocida en el distrito de Cochorco.

Tercera: Se recomienda, brindar mayor interés en lo ofrecido a los padres de familia, para determinar medidas y estrategias de marketing que posibiliten captar y retener a los PPFF. Así también, se sugiere brindar respuestas y atención oportuna y eficiente frente a diferentes situaciones.

Cuarta: Para continuar brindando un servicio de calidad, se recomienda implementar nuevas oportunidades de aprendizaje, creando espacios de desarrollo de habilidades y destrezas tales como: talleres extracurriculares (cocina, vóley, fútbol, teatro, danza, manualidades, etc.)

Quinta: Se sugiere efectivizar el uso de nuevas plataformas y canales de comunicación sociales para brindar información relevante y el uso y navegación en el sitio web. Siendo vital en este mundo globalizado y netamente tecnológico.

Sexta: Se recomienda crear alianzas estratégicas con instituciones aledañas con la finalidad de fomentar el perfeccionamiento de los aprendizajes, la calidad educacional y la pertinencia de ofertar mejores servicios por medio de la alianza estatal-privada; así como también mejorar las relaciones interinstitucionales.

REFERENCIAS

- Abadi, M. (2013). *Pasos para una buena atención al cliente*. manualdeatencion.galeon.com.
- Abadi, M. (www.econ.uba.ar.). *Calidad de servicio*. (2004). http://www.econ.uba.ar/www/departamentos/administracion/plan97/adm_general/Vicente/abadi%20Adm%20Gral/la_calidad_de_servicio.doc.
- Álvarez B., Mónica P., Fernández-Cueva, Amado, Larrea C., Johel Á., Cucho L., Ivonne L. (2022). *Factores de gestión escolar en el compromiso organizacional en una Red educativa en Perú*. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXVIII (Especial 5)
- Álvarez, C. (2017). *Marketing Educativo y Calidad de servicio en la Institución Educativa Particular "San Mateo" UGEL 05, San Juan de Lurigancho, 2017*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].
- Amaiquema Marquez, F. A., Vera Zapata, J. A., & Zumba Vera, I. Y. (2019). *Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica*.
- Angulo, J. (2019). *Marketing educativo y el posicionamiento de la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro poblado del Alto Trujillo, 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].
- Armstrong, G., Stewart, A., Denize, S., Volkov, M. & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing* (7ª. ed.). Editorial Pearson Australia.
- Benites, K. & Laguna, E. (2021). *Marketing mix de las universidades privadas y la decisión de matrícula en la ciudad de Trujillo, 2021*. Universidad César Vallejo.
- Berry, Leonard, Prasuraman, A., & Zeithaml, V. (2002). *Problemas metodológicos para evaluar la calidad del servicio en el Marketing*. Mc Graw-Hill. México.
- Bravo, F. (2000). *La palabra Trilce: origen, descripción e hipótesis de lectura*. Nueva Revista de Filología Hispánica.
- Cárdenas, A., Chong, J. & Aizpuru, M. (2007). *Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral*. Ediciones Granica.
- Chagra, A. (2004). *El servicio al cliente, la venta y el marketing personal*. Buenos Aires: Editorial Machi 1ra Ed.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios: Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación* (2ª. Edición). Editorial Mcgraw-Hill

- Córdoba, J. (15 de junio de 2009). *Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional*. Journal Dialnet. Unilibre Cali. file:///C:/Users/sanot/Downloads/DialnetDelMarketingTransaccionalAlMarketingRelacional-3993098.pdf
- Cruz, Y. D., Mora, O. V., & Cruz, M. P. (2017). *La cultura estética como eje transversal en el currículo de educación básica para el desarrollo de competencias*. Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación.
- Esteve, J. (setiembre de 2012). *El malestar docente*. Revista digital para profesionales de la enseñanza. <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd9615.pdf>
- Fernández, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Bibliotecas anales de investigación.
- García, J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*. Grupo Editorial Wolters Kluwer. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ucss/63182?page=64>
- Grande, I. (2014). *Marketing de los servicios* (4ª. ed.). ESIC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ucss/119654?page=238>
- Gronroos, C (1994) *Marketing y Gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Guadalupe, C., León, J.; Rodríguez, J. y Vargas, S. (2017). *Estado de la educación en el Perú*. Análisis y perspectivas de la educación básica. Grupo de Análisis para el Desarrollo (GRADE) a través del Proyecto Fortalecimiento de la Gestión de la Educación en el Perú (FORGE), implementado con fondos otorgados por el Gobierno de Canadá.
- Guillén, I., & García, D. (2019). *Marketing relacional para la captación de clientes en la línea de seguros oncológicos para la empresa ACC, en el norte de la ciudad de Guayaquil*.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, A. Fernández, F. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación* 6° edición. México.
- Hernández, R. F. (2010). *Metodología de la investigación* (6° Edición). D.F. México: Mc Graw Hill Educación.

- Herrera, J. (2020). *Marketing académico y la calidad de servicio en la Escuela Fiscal “Ciudad de Azogues”, Guayaquil-Ecuador, 2020*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].
- Inbound. (18 de agosto de 2022). *5 casos de éxito de inbound marketing para colegios y universidades*. <https://blog.impulse.pe/4-casos-de-exito-de-inbound-marketing-para-colegios-y-universidades>
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (12 de octubre de 2009). *Fundamentos de Mercadotecnia*. <https://utecno.files.wordpress.com/2013/09/fundamentos-de-mercadotecnia1>.
- Litardo, M. (2021). *Marketing educativo y calidad de servicio de una unidad educativa, cantón Naranjito, 2021*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia* (Séptima ed.). México: Pearson.
- Manes, J. (2008). *Marketing educativo, gestión estratégica y calidad total: un círculo vicioso*. Ediciones Granica, Buenos Aires.
- Mancera, M. *Seguridad y Salud en el trabajo LTDA*. <https://docplayer.es/9518338-Por-mario-jose-mancera-fernandez-gerente-http-www-manceras-com-co-mantenimiento.html>
- Marín, L., & Ruiz, S. (2013). *La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones*. *Universia Business Review*.
- Marín Suárez, C. A. (2017). *¿Qué significa medir?*
- Menéndez, A. (2006). *Taller CES (Consejo de Educación Superior de Puerto Rico). Validez, confiabilidad y utilidad*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.gobierno.pr>
- Moyano, Bruque & Martínez (2011) *Administración de empresas. Un enfoque teórico-práctico*. <https://es.scribd.com/document/538897109/Administracion-de-Empresas-Un-Enfoque-Teorico-practico-1ed-Moyano-Bruque-Maqueira-Fidalgo-y-Martinez#>
- Núñez, V. (2017). *Marketing Educativo. Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. España: Ediciones SM España.

- Oliva, I. (n.d.). *Calidad de servicio, más allá de una buena atención*. Revista Economía & Administración.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideas propias Editorial S.L.
- Pineda, D. (1994). *Marketing educativo*. (3ª ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A
- Ramírez (2009) *Casos prácticos para la gestión de la internacionalización en universidades*. SAFIRO II—Self Financing Alternatives for International Relations Offices. Recuperado el 20 de noviembre de 2010 de http://www.safironetwork.org/public_documents/SAFIRO%20II%20%20libro.pdf.
- Ramos, A. (2019). *Marketing institucional y la calidad del servicio en el establecimiento de salud de Milagro, Ecuador 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].
- Rasinger, S. (2019). *La investigación cuantitativa en lingüística*. España: Akal.
- Regalado, O. (05 de junio de 2017). *El marketing como herramienta para mejorar la educación pública*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-como-potenciador-para-los-colegios-publicos>
- Rodríguez, D. (2021). *Calidad de servicio en el marketing educativo de una institución educativa pública Yanatile, Cusco, 2021*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].
- Rodríguez P. (2008). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Sinaloa: Culiacán.
- Ropa, B. (22 de julio de 2014). Administración de la calidad de los servicios educativos. Horizonte de la Ciencia 4 FE-UNCP/ISSN 2304 – 4330.
- Sánchez, C. (09 de enero de 2013). *El estrés docente, un grave problema para la enseñanza*. <https://www.educaweb.com/noticia/2007/01/15/estres-docente-grave-problema-ensenanza-2146/>
- Sánchez, J. L. (2011). *Manual para la Información y atención al usuario en el servicio de salud Castilla-La Mancha*.
- Soto, P. (2021). *Marketing educativo y calidad de servicio en la Unidad Educativa “Eugenio Espejo” Babahoyo, 2021*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].

- Stephen, P. & Timothy, A. (2009). *Comportamiento organizacional*. Pearson Educación.
- Suárez, M., & del Carmen, F. (2019). *El clima organizacional en la empresa Prosegur Cash Perú*. Perú.
- Toro, J. M. D. & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. EUNSA. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ucss/47326?page=215>
- UNESCO (2014). *Gasto público en la educación de América Latina*. Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información 1.
- 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].
- Veliz, L. (2017). *Desempeño docente y calidad educativa en la institución educativa de jornada escolar completa nuestra Señora del Carmen de Lircay*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. (2a. ed.). ESIC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ucss/119622?page=8>
- Zeithalm V. A., Bitner M. J., y Gremler D. D. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Mc. Graw Hill Educación.
- Zeña, J. (2020). *Marketing Educativo y la Captación de Estudiantes en la I.E.P. Alecrim, Chepén, 2020*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].

ANEXOS

ANEXO 01: Matriz de consistencia

Título: Marketing educativo y la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES		METODOLOGÍA
			VARIABLE 1: MARKETING EDUCATIVO		
			Dimensiones	Indicadores	
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Qué relación existe entre el marketing educativo y la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>PE. 1 ¿Cuál es el tipo de marketing educativo en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022?</p> <p>PE. 2 ¿Cuál es el tipo de calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022?</p> <p>PE. 3 ¿Qué relación existe entre el marketing educativo y la dimensión tangibilidad de la calidad del servicio en una</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>OE. 1 Identificar el tipo de marketing educativo en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.</p> <p>OE. 2 Determinar el tipo de calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.</p> <p>OE. 3 Establecer la relación que existe entre el marketing educativo y la dimensión tangibilidad de la calidad del servicio en una</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>H1 Existe relación entre el marketing educativo y la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.</p> <p>H0 No existe relación entre el marketing educativo y la calidad de servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>HE.1 H1 Existe relación entre marketing educativo y la dimensión tangibilidad de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.</p> <p>H0 No existe relación entre marketing educativo y la dimensión tangibilidad de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.</p> <p>HE.2 H1 Existe relación entre marketing educativo y la dimensión empatía de la calidad del servicio en</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> <p>Personas</p> <p>Proceso</p> <p>Presencia física</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Reconocimiento del costo • Accesibilidad y reconocimiento del servicio • Estrategias publicitarias • Percepción del servicio • Calidad de procesos • Infraestructura y mobiliario 	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Básica</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Descriptiva</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No experimental</p> <p>Correlacional</p> <p>Transversal</p> <p>Población:</p> <p>120 PPF</p> <p>Muestra:</p>
			VARIABLE 2: CALIDAD DEL SERVICIO		
			Dimensiones	Indicadores	
			Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del personal 	

<p>institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022?</p> <p>PE. 4 ¿Qué relación existe entre el marketing educativo y la dimensión empatía de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022?</p> <p>PE. 5 ¿Qué relación existe entre el marketing educativo y la dimensión seguridad de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022?</p> <p>PE. 6 ¿Qué relación existe entre el marketing educativo y la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022?</p> <p>PE. 7 ¿Qué relación existe entre el marketing educativo y la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022?</p>	<p>institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.</p> <p>OE. 4 Precisar la relación que existe entre el marketing educativo y la dimensión empatía de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.</p> <p>OE. 5 Determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la dimensión seguridad de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.</p> <p>OE. 6 Identificar la relación que existe entre el marketing educativo y la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.</p> <p>OE. 7 Establecer la relación que existe entre el marketing educativo y la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.</p>	<p>una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.</p> <p>H0 No existe relación entre marketing educativo y la dimensión empatía de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.</p> <p>HE.3 H1 Existe relación entre marketing educativo y la dimensión seguridad de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.</p> <p>H0 No existe relación entre marketing educativo y la dimensión seguridad de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.</p> <p>HE.4 H1 Existe relación entre marketing educativo y la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.</p> <p>H0 No existe relación entre marketing educativo y la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.</p> <p>HE.5 H1 Existe relación entre marketing educativo y la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.</p> <p>H0 No existe relación entre marketing educativo y la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022.</p>	<p></p> <p>Empatía</p> <p>Seguridad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Fiabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza y mantenimiento del establecimiento • Equipos modernos • Equipos cómodos y atractivos • Atención individualizada • Respeto y amabilidad • Interés por los clientes • Horarios de servicio • Transmisión de confianza a los clientes • Seguridad • Conocimiento y respuesta • Disposición de ayudar • Servicio rápido • Disposición a responder preguntas • Cumplimiento de tiempos ofrecidos. • Capacidad e interés para resolver problemas. 	<p>75 PPF</p> <p>Muestreo: No probabilístico</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
--	---	---	---	---	---

ANEXO 02: Matriz de operacionalización de variables

VARIAB.	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	N° ÍTEMS	INSTRUM.	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES / RANGO
V. 1 MARKETING EDUCATIVO	Es un proceso cuidadosamente planificado dentro de una institución educativa que tiene como objetivo construir relaciones beneficiosas con los clientes, satisfaciéndolos y creando mayor valor. Ramírez (2009)	El marketing educativo como herramienta permitirá a las instituciones educativas realizar una investigación de su posición actual, identificar sus fortalezas, debilidades, reconocer su competencia y contexto y así crear estrategias que les posibilite la retención de los estudiantes y captación de nuevos estudiantes, por tal razón, a través de un cuestionario de 20 ítems, valorado por una escala de Likert con cinco probables alternativas, de igual forma, sus niveles son deficiente, regular y bueno; identificando siete dimensiones: Producto, precio, plaza, promoción, personas, proceso y presencia física.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad 	(1 – 4)	Cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> • (5) Siempre • (4) Casi siempre • (3) Algunas veces • (2) Casi nunca • (1) Nunca 	Valores finales: <ul style="list-style-type: none"> • Bajo • Medio • Alto
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento del costo 	(5 – 6)			
			Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad y reconocimiento del servicio 	(7 – 10)			
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias publicitarias 	(11 – 14)			
			Personas	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del servicio 	(15 – 18)			
			Proceso	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de procesos 	(19 – 22)			
			Presencia física	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura y mobiliario 	(23 – 26)			
V. 2 CALIDAD DEL SERVICIO	La calidad del servicio es pensar en una organización como un conjunto integrado y coordinado de eventos que permitan brindar un servicio de manera eficiente. El sistema consta de cuatro actividades básicas (Marketing, Recursos Humanos, Procesos y Tecnología) en el diseño	La calidad del servicio como el cumplimiento de la satisfacción de necesidades y expectativas con un servicio que haya sido requerido a una Institución por tal razón, mediante un cuestionario de 20 ítems, valorado por una escala de Likert con cinco posibles alternativas, de igual manera, sus niveles son deficiente, regular y bueno: en la cual de acuerdo al modelo SERVQUAL se identifican cinco dimensiones: La tangibilidad, la empatía, la seguridad, la capacidad de respuesta y la fiabilidad.	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del personal • Limpieza y mantenimiento del establecimiento • Equipos modernos • Equipos cómodos y atractivos 	(1 – 5)	Cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> • (5) Siempre • (4) Casi siempre • (3) Algunas veces • (2) Casi nunca • (1) Nunca 	Valores finales: <ul style="list-style-type: none"> • Inadecuado • Medio • Adecuado
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención individualizada • Respeto y amabilidad • Interés por los clientes 	(6 – 9)			

	y prestación de servicios de calidad. (Oliva, n.d.)			<ul style="list-style-type: none"> • Horarios de servicio 				
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Transmisión de confianza a los clientes • Seguridad • Conocimiento y respuesta 	(10 – 14)			
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición de ayudar • Servicio rápido • Disposición a responder preguntas 	(15 – 18)			
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de tiempos ofrecidos. • Capacidad e interés para resolver problemas. 	(19 – 21)			

Anexo 03: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING EDUCATIVO

Estimados PFFF, el cuestionario se realiza únicamente con fines académicos cuya información será manejada con estricta confidencialidad. Para lo cual, solicito su colaboración respondiendo a cada una de las interrogantes. Agradezco, responda con la mayor sinceridad posible, lo cual permitirá tener un acercamiento científico a la realidad concreta del marketing educativo y la calidad del servicio.

Variable 1: Marketing educativo

Instrucción: Marque con una (X) la alternativa que precise pertinente en consideración a la siguiente escala valorativa:

1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = Algunas veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre

N°	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1 PRODUCTO						
1	Los padres de familia matriculan a sus hijos en la Institución porque ésta se diferencia de otras instituciones educativas.					
2	Se siente satisfecho con la didáctica, exigencias curriculares y atención que la Institución ofrece a su menor hijo (a).					
3	La plana docente evidencia un desempeño óptimo en su práctica pedagógica.					
4	En los últimos años, la Institución ha implementado innovaciones y reformas educativas, pedagógicas, culturales, etc.					
DIMENSIÓN 2 PRECIO						

5	La gratuidad de la educación cubre en su totalidad los costos de los recursos académicos de los estudiantes.					
6	Las demandas económicas son constantes y excesivas.					
DIMENSIÓN 3 PLAZA						
7	La Institución educativa está ubicada en un lugar estratégico.					
8	La Institución ofrece talleres y/o actividades extracurriculares tales como; deportivas, culturales, etc. fuera de la jornada académica.					
9	Usted eligió la Institución, por la infraestructura, distribución y decoración de sus ambientes.					
10	Existen alianzas y/o convenios con otras instituciones locales que otorguen un valor agregado al servicio educativo.					
DIMENSIÓN 4 PROMOCIÓN						
11	La Institución utiliza diferentes medios de publicidad (medios escritos, visuales y virtuales) para dar a conocer las actividades y eventos a realizarse.					
12	Por intermedio de sus canales de comunicación (página web, redes sociales, correo electrónico, etc.) la Institución transmite mensajes claros y consistentes.					
13	Se ofrecen reuniones al inicio de cada año escolar para informar sobre los servicios que brinda.					
14	Recomendaría usted el servicio educativo ofrecido por la I.E. a sus familiares amigos y / o conocidos.					
DIMENSIÓN 5 PERSONAS						
15	Recibe ud. un trato cordial y personalizado por parte del director y plana docente de la Institución.					
16	El personal de la Institución demuestra motivación y compromiso en la prestación del servicio educativo.					
17	Los miembros de la institución están identificados con la misión y visión de la institución educativa.					

18	Las dudas, inquietudes e inconvenientes que puedan presentarse al padre/ madre de familia son atendidas oportunamente.					
DIMENSIÓN PROCESO						
19	Los procesos académicos y administrativos de la Institución, satisfacen las necesidades de padres de familia y estudiantes.					
20	El personal de la Institución cumple responsablemente con su jornada laboral.					
21	Los servicios brindados por parte de la Institución Educativa logran cubrir sus expectativas.					
22	Se cumplen los plazos establecidos para la atención y cumplimiento de procedimientos, solicitudes o reclamos.					
DIMENSIÓN PRESENCIA FÍSICA						
23	La infraestructura (aulas, patio, sala de cómputo, laboratorio y otros) y mobiliario son apropiados para la prestación del servicio educativo.					
24	Las aulas son atractivas y permiten crear un ambiente grato para el óptimo aprendizaje.					
25	El personal docente utiliza recursos educativos y/o equipos electrónicos pertinentes durante el proceso enseñanza aprendizaje.					
26	Las instalaciones de la institución (aulas, baños, patios, etc) mantienen condiciones sanitarias, de seguridad e higiene.					

CUESTIONARIO QUE MIDE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO

Estimados PFFF, el cuestionario se realiza únicamente con fines académicos cuya información será manejada con estricta confidencialidad. Para lo cual, solicito su colaboración respondiendo a cada una de las interrogantes. Agradezco, responda con la mayor sinceridad posible, lo cual permitirá tener un acercamiento científico a la realidad concreta del marketing educativo y la calidad del servicio.

Variable 1: Calidad del servicio

Instrucción: Marque con una (X) la alternativa que precise pertinente en consideración a la siguiente escala valorativa:

1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = Algunas veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre

N°	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN TANGIBILIDAD						
1	La Institución posee instalaciones modernas y adecuadas (aulas, talleres, salas de informática, salas de arte, laboratorio, biblioteca, auditorio, áreas verdes, baños).					
2	Cuenta con sala de innovación tecnológica implementada para cada estudiante.					
3	Se realiza mantenimiento preventivo al local institucional en donde se realiza la actividad educativa.					
4	Cuenta con aulas implementadas con materiales y recursos didácticos que coadyuvan al aprendizaje.					
5	La presentación personal de la plana docente muestra uniformidad, corrección y pulcritud.					
DIMENSIÓN EMPATÍA						

6	El personal administrativo y docente conoce la realidad y necesidades del estudiante y los toma en cuenta en las decisiones, actividades, proyectos, etc.					
7	El personal docente muestra preocupación, motivan el aprendizaje y promueven la participación activa del estudiante.					
8	El personal muestra sincero interés en dar solución a los inconvenientes y siempre está disponible para atenderle.					
9	Los horarios de clase se ajustan a las necesidades de los estudiantes.					
DIMENSIÓN SEGURIDAD						
10	El personal docente muestra disposición y asequibilidad para aclarar dudas e inquietudes de los estudiantes.					
11	Existe comunicación fluida, de confianza y respeto entre docentes, estudiantes y padres de familia.					
12	El personal docente mantiene un nivel adecuado y actualizado de conocimientos teóricos y prácticos.					
13	El estudiante muestra confianza en el docente ante una situación que necesite de su intervención y apoyo.					
14	Ante una situación de equivocación (nota, conocimiento, trato), el docente asume y enmienda su error.					
DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA						
15	La planificación propuesta por los docentes cumple con las actividades programadas (evaluaciones, exposiciones, entrega de trabajos, entrega de boletas de notas, etc.)					
16	El personal docente brinda la retroalimentación y reforzamiento oportuno a los estudiantes.					
17	El personal administrativo responde con eficiencia y puntualidad las solicitudes de los padres y estudiantes.					

18	La Institución da a conocer los servicios y horarios que presta.					
DIMENSIÓN FIABILIDAD						
19	Los horarios de clase, entrega de boletas de notas, actividades extracurriculares, son cumplidos por el personal docente en el tiempo propuesto.					
20	Frente a alguna dificultad académica, el personal docente es comprensivo y colaborador.					
21	Cree que el servicio educativo ofertado por la Institución es adecuado para el proceso de formación integral de su hijo/hija.					

ANEXO N° 04 Validez de los instrumentos de recolección de datos

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

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN 1 Producto							
1	Los padres de familia matriculan a sus hijos en la Institución porque esta se diferencia de otras instituciones educativas.	X		X		X		
2	Se siente satisfecho con la didáctica, exigencias curriculares y atención que la Institución ofrece a su menor hijo (a).	X		X		X		
3	La plana docente evidencia un desempeño óptimo en su práctica pedagógica.	X		X		X		
4	En los últimos años, la Institución ha implementado innovaciones y reformas educativas, pedagógicas, culturales, etc.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Precio	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
5	La gratuidad de la educación cubre en su totalidad los costos de los recursos académicos de los estudiantes.	X		X		X		
6	Las demandas económicas son constantes y excesivas.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 Plaza	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
7	La Institución educativa está ubicada en un lugar estratégico.	X		X		X		
8	La Institución ofrece talleres y/o actividades extracurriculares tales como: deportivas, culturales, etc. fuera de la jornada académica.	X		X		X		
9	Usted eligió la Institución por la infraestructura, distribución y decoración de sus ambientes.	X		X		X		
10	Existen alianzas y/o convenios con otras instituciones locales que otorguen un valor agregado al servicio educativo.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4 Promoción	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
11	La Institución utiliza diferentes medios de publicidad (medios escritos, visuales y virtuales) para dar a conocer las actividades y eventos a realizarse.	X		X		X		

12	Por intermedio de sus canales de comunicación (página web, redes sociales, correo electrónico, etc.) la Institución transmite mensajes claros y consistentes.	X		X		X		
13	Se ofrecen reuniones al inicio de cada año escolar para informar sobre los servicios que brinda.	X		X		X		
14	¿Recomendaría usted el servicio educativo ofrecido por la I.E. a sus familiares amigos y / o conocidos?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5 Personas	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
15	Recibe Ud. un trato cordial y personalizado por parte del director y plana docente de la Institución.	X		X		X		
16	El personal de la Institución demuestra motivación y compromiso en la prestación del servicio educativo.	X		X		X		
17	Los miembros de la institución están identificados con la misión y visión de la institución educativa.	X		X		X		
18	Las dudas, inquietudes e inconvenientes que puedan presentarse al padre/ madre de familia son atendidas oportunamente.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 6 Proceso	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
19	Los procesos académicos y administrativos de la Institución, satisfacen las necesidades de padres de familia y estudiantes.	X		X		X		
20	El personal de la Institución cumple responsablemente con su jornada laboral.	X		X		X		
21	Los servicios brindados por parte de la Institución Educativa logran cubrir sus expectativas.	X		X		X		
22	Se cumplen los plazos establecidos para la atención y cumplimiento de procedimientos, solicitudes o reclamos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 7 Presencia física	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
23	La infraestructura (aulas, patio, sala de cómputo, laboratorio y otros) y mobiliario son apropiados para la prestación del servicio educativo.	X		X		X		
24	Las aulas son atractivas y permiten crear un ambiente grato para el óptimo aprendizaje.	X		X		X		
25	El personal docente utiliza recursos educativos y/o equipos electrónicos pertinentes durante el proceso enseñanza aprendizaje.	X		X		X		
26	Las instalaciones de la institución (aulas, baños, patios, etc) mantienen condiciones sanitarias, de seguridad e higiene.	X		X		X		

Observaciones: **SÍ HAY SUFICIENCIA PARA APLICAR EL INSTRUMENTO**

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr (a) **SÁNCHEZ SANTILLÁN ELOÍSA MÓNICA** DNI: 40685314

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1934-7955> Especialidad del validador: **LENGUA Y LITERATURA**

Trujillo 23/10/2022

¹**Pertinencia:** El ítem se relaciona con la definición teórica formulada.

²**Relevancia:** El ítem es idóneo para referir a la dimensión particular de la construcción teórica.

³**Claridad:** Se comprende sin inconveniente alguno la explicación del ítem, es breve, conciso y directo.

Anotación: Suficiencia, es decir cuando los ítems expuestos son capaces de cuantificar la dimensión.



Firma del Experto Informante.

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN 1 Tangibilidad							
1	La Institución posee instalaciones modernas y adecuadas (aulas, talleres, salas de informática, salas de arte, laboratorio, biblioteca, auditorio, áreas verdes, baños).	X		X		X		
2	Cuenta con sala de innovación tecnológica implementada para cada estudiante.	X		X		X		
3	Se realiza mantenimiento preventivo al local institucional en donde se realiza la actividad educativa.	X		X		X		
4	Cuenta con aulas implementadas con materiales y recursos didácticos que coadyuvan al aprendizaje.	X		X		X		
5	La presentación personal de la plana docente muestra uniformidad, corrección y pulcritud.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Empatía	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
6	El personal administrativo y docente conoce la realidad y necesidades del estudiante y los toma en cuenta en las decisiones, actividades, proyectos, etc.	X		X		X		
7	El personal docente muestra preocupación, motivan el aprendizaje y promueven la participación activa del estudiante.	X		X		X		
8	El personal muestra sincero interés en dar solución a los inconvenientes y siempre está disponible para atenderle.	X		X		X		
9	Los horarios de clase se ajustan a las necesidades de los estudiantes.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 Seguridad		No	Sí	No	Sí	No	
10	El personal docente muestra disposición y asequibilidad para aclarar dudas e inquietudes de los estudiantes.	X		X		X		
11	Existe comunicación fluida, de confianza y respeto entre docentes, estudiantes y padres de familia.	X		X		X		
12	El personal docente mantiene un nivel adecuado y actualizado de conocimientos teóricos y prácticos.	X		X		X		
13	El estudiante muestra confianza en el docente ante una situación que necesite de su intervención y apoyo.	X		X		X		

14	Ante una situación de equivocación (nota, conocimiento, trato), el docente asume y enmienda su error.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4 Capacidad de respuesta	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
15	La planificación propuesta por los docentes cumple con las actividades programadas (evaluaciones, exposiciones, entrega de trabajos, entrega de boletas de notas, etc.)	X		X		X		
16	El personal docente brinda la retroalimentación y reforzamiento oportuno a los estudiantes.	X		X		X		
17	El personal administrativo responde con eficiencia y puntualidad las solicitudes de los padres y estudiantes.	X		X		X		
18	La Institución da a conocer los servicios y horarios que presta.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5 Fiabilidad	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
19	Los horarios de clase, entrega de boletas de notas y actividades extracurriculares son cumplidos por el personal docente en el tiempo propuesto.	X		X		X		
20	Frente a alguna dificultad académica, el personal docente es comprensivo y colaborador.	X		X		X		
21	Cree que el servicio educativo ofertado por la Institución es adecuado para el proceso de formación integral de su hijo/hija.	X		X		X		

Observaciones: **SÍ HAY SUFICIENCIA PARA APLICAR EL INSTRUMENTO**

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr (a) **SÁNCHEZ SANTILLÁN ELOÍSA MÓNICA** DNI: 40685314

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1934-7955> Especialidad del validador: **LENGUA Y LITERATURA**

Trujillo 23/10/2022

¹**Pertinencia:** El ítem se relaciona con la definición teórica formulada.

²**Relevancia:** El ítem es idóneo para referir a la dimensión particular de la construcción teórica.

³**Claridad:** Se comprende sin inconveniente alguno la explicación del ítem, es breve, conciso y directo.

Anotación: Suficiencia, es decir cuando los ítems expuestos son capaces de cuantificar la dimensión.



Firma del Experto Informante.

REGISTRO EN LA SUNEDU

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
SANCHEZ SANTILLAN, ELOISA MONICA DNI 40685314	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 29/08/2003 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
SANCHEZ SANTILLAN, ELOISA MONICA DNI 40685314	LICENCIADA EN EDUCACION SECUNDARIA MENCION: LENGUA Y LITERATURA Fecha de diploma: 19/12/2003 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
SANCHEZ SANTILLAN, ELOISA MONICA DNI 40685314	LICENCIADA EN EDUCACION SECUNDARIA LENGUA Y LITERATURA Fecha de diploma: 19/12/2003 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
SANCHEZ SANTILLAN, ELOISA MONICA DNI 40685314	MAGISTER EN PSICOLOGIA EDUCATIVA - Fecha de diploma: 15/04/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
SANCHEZ SANTILLAN, ELOISA MONICA DNI 40685314	DOCTORA EN EDUCACIÓN Fecha de diploma: 21/06/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/01/2018 Fecha egreso: 16/01/2021	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN 1 Producto							
1	Los padres de familia matriculan a sus hijos en la Institución porque esta se diferencia de otras instituciones educativas.	X		X		X		
2	Se siente satisfecho con la didáctica, exigencias curriculares y atención que la Institución ofrece a su menor hijo (a).	X		X		X		
3	La plana docente evidencia un desempeño óptimo en su práctica pedagógica.	X		X		X		
4	En los últimos años, la Institución ha implementado innovaciones y reformas educativas, pedagógicas, culturales, etc.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Precio	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
5	La gratuidad de la educación cubre en su totalidad los costos de los recursos académicos de los estudiantes.	X		X		X		
6	Las demandas económicas son constantes y excesivas.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 Plaza	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
7	La Institución educativa está ubicada en un lugar estratégico.	X		X		X		
8	La Institución ofrece talleres y/o actividades extracurriculares tales como; deportivas, culturales, etc. fuera de la jornada académica.	X		X		X		
9	Usted eligió la Institución, por la infraestructura, distribución y decoración de sus ambientes.	X		X		X		
10	Existen alianzas y/o convenios con otras instituciones locales que otorguen un valor agregado al servicio educativo.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4 Promoción	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
11	La Institución utiliza diferentes medios de publicidad (medios escritos, visuales y virtuales) para dar a conocer las actividades y eventos a realizarse.	X		X		X		
12	Por intermedio de sus canales de comunicación (página web, redes sociales, correo electrónico, etc.) la Institución transmite mensajes claros y consistentes.	X		X		X		
13	Se ofrecen reuniones al inicio de cada año escolar para informar sobre los servicios que brinda.	X		X		X		

14	Recomendaría usted el servicio educativo ofrecido por la I.E. a sus familiares amigos y / o conocidos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5 Personas	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
15	Recibe ud. un trato cordial y personalizado por parte del director y plana docente de la Institución.	X		X		X		
16	El personal de la Institución demuestra motivación y compromiso en la prestación del servicio educativo.	X		X		X		
17	Los miembros de la institución están identificados con la misión y visión de la institución educativa.	X		X		X		
18	Las dudas, inquietudes e inconvenientes que puedan presentarse al Padre/ madre de familia son atendidas oportunamente.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 6 Proceso	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
19	Los procesos académicos y administrativos de la Institución, satisfacen las necesidades de padres de familia y estudiantes.	X		X		X		
20	El personal de la Institución cumple responsablemente con su jornada laboral.	X		X		X		
21	Los servicios brindados por parte de la Institución Educativa logran cubrir sus expectativas.	X		X		X		
22	Se cumplen los plazos establecidos para la atención y cumplimiento de procedimientos, solicitudes o reclamos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 7 Presencia física	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
23	La infraestructura (aulas, patio, sala de cómputo, laboratorio y otros) y mobiliario son apropiados para la prestación del servicio educativo.	X		X		X		
24	Las aulas son atractivas y permiten crear un ambiente grato para el óptimo aprendizaje.	X		X		X		
25	El personal docente utiliza recursos educativos y/o equipos electrónicos pertinentes durante el proceso enseñanza aprendizaje.	X		X		X		
26	Las instalaciones de la institución (aulas, baños, patios, etc) mantienen condiciones sanitarias, de seguridad e higiene.	X		X		X		

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador. **Dr (a) Rodríguez Abraham, Silvia Eliana** **DNI: 18032271**

Código Orcid: **0000-0002-3878-8425** **Especialidad del validador:** **Lenguaje y Literatura**

Trujillo 24/10/2022

¹Pertinencia: El ítem se relaciona con la definición teórica formulada.

²Relevancia: El ítem es idóneo para referir a la dimensión particular de la construcción teórica.

³Claridad: Se comprende sin inconveniente alguno la explicación del ítem, es breve, conciso y directo.

Anotación: Suficiencia, es decir cuando los ítems expuestos son capaces de cuantificar la dimensión.



Firma del Experto Informante.

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN 1 Tangibilidad							
1	La Institución posee instalaciones modernas y adecuadas (aulas, talleres, salas de informática, salas de arte, laboratorio, biblioteca, auditorio, áreas verdes, baños).	X		X		X		
2	Cuenta con sala de innovación tecnológica implementada para cada estudiante.	X		X		X		
3	Se realiza mantenimiento preventivo al local institucional en donde se realiza la actividad educativa.	X		X		X		
4	Cuenta con aulas implementadas con materiales y recursos didácticos que coadyuvan al aprendizaje.	X		X		X		
5	La presentación personal de la plana docente muestra uniformidad, corrección y pulcritud.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Empatía							
6	El personal administrativo y docente conoce la realidad y necesidades del estudiante y los toma en cuenta en las decisiones, actividades, proyectos, etc.	X		X		X		
7	El personal docente muestra preocupación, motivan el aprendizaje y promueven la participación activa del estudiante.	X		X		X		
8	El personal muestra sincero interés en dar solución a los inconvenientes y siempre está disponible para atenderle.	X		X		X		
9	Los horarios de clase se ajustan a las necesidades de los estudiantes.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 Seguridad							
10	El personal docente muestra disposición y asequibilidad para aclarar dudas e inquietudes de los estudiantes.	X		X		X		
11	Existe comunicación fluida, de confianza y respeto entre docentes, estudiantes y padres de familia.	X		X		X		
12	El personal docente mantiene un nivel adecuado y actualizado de conocimientos teóricos y prácticos.	X		X		X		
13	El estudiante muestra confianza en el docente ante una situación que necesite de su intervención y apoyo.	X		X		X		

14	Ante una situación de equivocación (nota, conocimiento, trato), el docente asume y enmienda su error.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4 Capacidad de respuesta	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
15	La planificación propuesta por los docentes cumple con las actividades programadas (evaluaciones, exposiciones, entrega de trabajos, entrega de boletas de notas, etc.)	X		X		X		
16	El personal docente brinda la retroalimentación y reforzamiento oportuno a los estudiantes.	X		X		X		
17	El personal administrativo responde con eficiencia y puntualidad las solicitudes de los padres y estudiantes.	X		X		X		
18	La Institución da a conocer los servicios y horarios que presta.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5 Fiabilidad	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
19	Los horarios de clase, entrega de boletas de notas, actividades extracurriculares, son cumplidos por el personal docente en el tiempo propuesto.	X		X		X		
20	Frente a alguna dificultad académica, el personal docente es comprensivo y colaborador.	X		X		X		
21	Cree que el servicio educativo ofertado por la Institución es adecuado para el proceso de formación integral de su hijo/hija.	X		X		X		

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador. **Dr (a) Rodríguez Abraham, Silvia Eliana** DNI: **18032271**

Código Orcid: **0000-0002-3878-8425**

Especialidad del validador: **Lenguaje y Literatura**

Trujillo 24/10/2022

¹**Pertinencia:** El ítem se relaciona con la definición teórica formulada.

²**Relevancia:** El ítem es idóneo para referir a la dimensión particular de la construcción teórica.

³**Claridad:** Se comprende sin inconveniente alguno la explicación del ítem, es breve, conciso y directo.

Anotación: Suficiencia, es decir cuando los ítems expuestos son capaces de cuantificar la dimensión.



Firma del Experto Informante.

REGISTRO EN LA SUNEDU

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
RODRIGUEZ ABRAHAM, SILVIA ELIANA DNI 18032271	MAGISTER EN EDUCACION DOCENCIA Y GESTION EDUCATIVA Fecha de diploma: 27/10/2007 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
RODRIGUEZ ABRAHAM, SILVIA ELIANA DNI 18032271	LICENCIADA EN EDUCACION ESPECIALIDAD LENGUA Y LITERATURA Fecha de diploma: 29/08/97 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
RODRIGUEZ ABRAHAM, SILVIA ELIANA DNI 18032271	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 26/03/97 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
RODRÍGUEZ ABRAHAM, SILVIA ELIANA DNI 18032271	DOCTORA EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION Fecha de diploma: 03/07/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 07/01/2012 Fecha egreso: 31/12/2013	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN 1 Producto							
1	Los padres de familia matriculan a sus hijos en la Institución porque ésta se diferencia de otras instituciones educativas.	x		x		x		
2	Se siente satisfecho con la didáctica, exigencias curriculares y atención que la Institución ofrece a su menor hijo (a).	x		x		x		
3	La plana docente evidencia un desempeño óptimo en su práctica pedagógica.	x		x		x		
4	En los últimos años, la Institución ha implementado innovaciones y reformas educativas, pedagógicas, culturales, etc.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2 Precio	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
5	La gratuidad de la educación cubre en su totalidad los costos de los recursos académicos de los estudiantes.	x		x		x		
6	Las demandas económicas son constantes y excesivas.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3 Plaza	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
7	La Institución educativa está ubicada en un lugar estratégico.	x		x		x		
8	La Institución ofrece talleres y/o actividades extracurriculares tales como; deportivas, culturales, etc. fuera de la jornada académica.	x		x		x		
9	Usted eligió la Institución, por la infraestructura, distribución y decoración de sus ambientes.	x		x		x		
10	Existen alianzas y/o convenios con otras instituciones locales que otorguen un valor agregado al servicio educativo.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 4 Promoción	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
11	La Institución utiliza diferentes medios de publicidad (medios escritos, visuales y virtuales) para dar a conocer las actividades y eventos a realizarse.	x		x		x		
12	Por intermedio de sus canales de comunicación (página web, redes sociales, correo electrónico, etc.) la Institución transmite mensajes claros y consistentes.	x		x		x		
13	Se ofrecen reuniones al inicio de cada año escolar para informar sobre los servicios que brinda.	x		x		x		
14	Recomendaría usted el servicio educativo ofrecido por la I.E. a sus familiares amigos y / o conocidos.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 5 Personas	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
15	Recibe ud. un trato cordial y personalizado por parte del director y plana docente de la Institución.	x		x		x		

16	El personal de la Institución demuestra motivación y compromiso en la prestación del servicio educativo.	x		x		x		
17	Los miembros de la institución están identificados con la misión y visión de la institución educativa.	x		x		x		
18	Las dudas, inquietudes e inconvenientes que puedan presentarse al Padre/ madre de familia son atendidas oportunamente.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 6 Proceso	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
19	Los procesos académicos y administrativos de la Institución, satisfacen las necesidades de padres de familia y estudiantes.	x		x		x		
20	El personal de la Institución cumple responsablemente con su jornada laboral.	x		x		x		
21	Los servicios brindados por parte de la Institución Educativa logran cubrir sus expectativas.	x		x		x		
22	Se cumplen los plazos establecidos para la atención y cumplimiento de procedimientos, solicitudes o reclamos.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 7 Presencia física	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
23	La infraestructura (aulas, patio, sala de cómputo, laboratorio y otros) y mobiliario son apropiados para la prestación del servicio educativo.	x		x		x		
24	Las aulas son atractivas y permiten crear un ambiente grato para el óptimo aprendizaje.	x		x		x		
25	El personal docente utiliza recursos educativos y/o equipos electrónicos pertinentes durante el proceso enseñanza aprendizaje.	x		x		x		
26	Las instalaciones de la institución (aulas, baños, patios, etc) mantienen condiciones sanitarias, de seguridad e higiene.	x		x		x		

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador. **Mg. Carranza Chilmaza Wilmer Ramon** DNI: **18224471**

Código Orcid: **0000-0003-0086-7539**

Especialidad del validador: **Matemática**

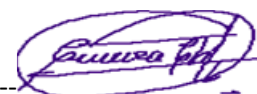
¹**Pertinencia:** El ítem se relaciona con la definición teórica formulada.

²**Relevancia:** El ítem es idóneo para referir a la dimensión particular de la construcción teórica.

³**Claridad:** Se comprende sin inconveniente alguno la explicación del ítem, es breve, conciso y directo.

Anotación: Suficiencia, es decir cuando los ítems expuestos son capaces de cuantificar la dimensión.

Trujillo 23/10/2022



Firma del Experto Informante.

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN 1 Tangibilidad							
1	La Institución posee instalaciones modernas y adecuadas (aulas, talleres, salas de informática, salas de arte, laboratorio, biblioteca, auditorio, áreas verdes, baños).	X		X		X		
2	Cuenta con sala de innovación tecnológica implementada para cada estudiante.	X		X		X		
3	Se realiza mantenimiento preventivo al local institucional en donde se realiza la actividad educativa.	X		X		X		
4	Cuenta con aulas implementadas con materiales y recursos didácticos que coadyuvan al aprendizaje.	X		X		X		
5	La presentación personal de la plana docente muestra uniformidad, corrección y pulcritud.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Empatía	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
6	El personal administrativo y docente conoce la realidad y necesidades del estudiante y los toma en cuenta en las decisiones, actividades, proyectos, etc.	X		X		X		
7	El personal docente muestra preocupación, motivan el aprendizaje y promueven la participación activa del estudiante.	X		X		X		
8	El personal muestra sincero interés en dar solución a los inconvenientes y siempre está disponible para atenderle.	X		X		X		
9	Los horarios de clase se ajustan a las necesidades de los estudiantes.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 Seguridad	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
10	El personal docente muestra disposición y asequibilidad para aclarar dudas e inquietudes de los estudiantes.	X		X		X		
11	Existe comunicación fluida, de confianza y respeto entre docentes, estudiantes y padres de familia.	X		X		X		
12	El personal docente mantiene un nivel adecuado y actualizado de conocimientos teóricos y prácticos.	X		X		X		
13	El estudiante muestra confianza en el docente ante una situación que necesite de su intervención y apoyo.	X		X		X		

14	Ante una situación de equivocación (nota, conocimiento, trato), el docente asume y enmienda su error.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4 Capacidad de respuesta	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
15	La planificación propuesta por los docentes cumple con las actividades programadas (evaluaciones, exposiciones, entrega de trabajos, entrega de boletas de notas, etc.)	X		X		X		
16	El personal docente brinda la retroalimentación y reforzamiento oportuno a los estudiantes.	X		X		X		
17	El personal administrativo responde con eficiencia y puntualidad las solicitudes de los padres y estudiantes.	X		X		X		
18	La Institución da a conocer los servicios y horarios que presta.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5 Fiabilidad	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
19	Los horarios de clase, entrega de boletas de notas, actividades extracurriculares, son cumplidos por el personal docente en el tiempo propuesto.	X		X		X		
20	Frente a alguna dificultad académica, el personal docente es comprensivo y colaborador.	X		X		X		
21	Cree que el servicio educativo ofertado por la Institución es adecuado para el proceso de formación integral de su hijo/hija.	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. **Mg. Carranza Chilmaza Wilmer Ramon** DNI: **18224471**

Código Orcid: **0000-0003-0086-7539**

Especialidad del validador: **Matemática**

¹**Pertinencia:** El ítem se relaciona con la definición teórica formulada.

Trujillo, 23/10/2022

²**Relevancia:** El ítem es idóneo para referir a la dimensión particular de la construcción teórica.

³**Claridad:** Se comprende sin inconveniente alguno la explicación del ítem, es breve, conciso y directo.

Anotación: Suficiencia, es decir cuando los ítems expuestos son capaces de cuantificar la dimensión.

Wilmer Ramon Carranza Chilmaza.

REGISTRO EN LA SUNEDU

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
CARRANZA CHILMAZA, WILMER RAMON DNI 18224471	LICENCIADO EN EDUCACION ESPECIALIDAD MATEMATICAS Fecha de diploma: 29/05/1996 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
CARRANZA CHILMAZA, WILMER RAMON DNI 18224471	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 2/04/1996 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
CARRANZA CHILMAZA, WILMER RAMON DNI 18224471	LICENCIADO EN EDUCACION MATEMATICAS Fecha de diploma: Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
CARRANZA CHILMAZA, WILMER RAMON DNI 18224471	MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA Fecha de diploma: 17/05/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 14/10/2017 Fecha egreso: 19/01/2019	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>
CARRANZA CHILMAZA, WILMER RAMON DNI 18224471	MAESTRO EN CIENCIAS CON MENCIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA E INVESTIGACIÓN EDUCATIVA Fecha de diploma: 25/01/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 03/01/2004 Fecha egreso: 11/12/2005	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO <i>PERU</i>

ANEXO N° 05 Autorización otorgada por la Institución Educativa

Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres.

"Año del fortalecimiento de la soberanía nacional"

Año del Bicentenario del Congreso de la República del Perú



EL DIRECTOR DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PÚBLICA N° 80168 DEL CENTRO POBLADO MOLINO VIEJO, DEL DISTRITO DE COCHORCO, DE LA UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL DE SÁNCHEZ CARRIÓN EXPIDE LA SIGUIENTE:

AUTORIZACIÓN

A la Bach. **Jackeline Margot Murrugarra Gamboa**, identificada con DNI N° 40396733, tesista de la Universidad "César Vallejo", sede Trujillo, a aplicar los instrumentos de recojo de información a los padres de familia de la Institución Educativa N° 80168 – Molino Viejo del distrito de Cochorco, correspondiente al trabajo de investigación titulado **"Marketing educativo y la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022"**, UGEL Sánchez Carrión, región La Libertad.

Se expide la presente autorización, para que así conste a los efectos oportunos y para los fines que vea por conveniente la interesada.

Molino Viejo, 17 de octubre del 2022


Pedro Arquelet Ruiz
Pedro Arquelet Ruiz
N° 43836308
DIRECTOR

Cel: 925583279

ANEXO N° 06 Confiabilidad mediante Alfa de Cronbach

MATRIZ ALFA DE CRONBACH PARA PRUEBA PILOTO – VARIABLE MARKETING EDUCATIVO

ÍTEMS																												
N°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	SUMA	
E1	3	3	4	2	2	3	5	2	4	3	5	4	5	3	4	4	5	4	3	2	3	4	3	3	3	3	89	
E2	3	5	4	5	3	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	111
E3	2	4	5	5	5	2	5	3	1	2	3	3	5	3	2	5	5	5	3	5	4	5	3	3	3	3	5	96
E4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	2	4	4	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	78	
E5	3	4	5	5	2	3	5	3	1	2	2	3	5	5	2	4	5	4	4	5	5	4	2	2	3	4	92	
E6	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	98	
E7	3	3	3	3	2	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	79	
E8	1	5	5	5	3	3	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	114	
E9	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	121	
E10	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	97	
E11	3	3	4	3	3	3	5	2	1	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	73	
E12	3	4	4	5	2	2	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	107	
E13	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	101
E14	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	101	
E15	3	3	3	3	4	3	4	1	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	78	
E16	3	3	3	2	3	3	3	4	1	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	74
E17	5	5	3	3	3	3	5	5	2	2	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	109	
E18	5	4	5	4	3	2	5	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	102	
E19	3	2	3	2	3	3	4	2	1	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	67	
E20	4	3	3	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	107	
VARIANZA	0.928	0.788	0.69	1.128	0.648	0.448	0.54	1.35	2.36	0.7	0.828	0.728	1.128	1.16	0.84	0.69	0.928	0.61	0.428	0.9	0.65	0.74	0.948	1.088	0.848	0.728		
SUMATORIA DE VARIANZAS	22.82																											
VARIANZA DE SUMA DE ÍTEMS	224.91																											

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α:	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0.93
K:	Número de ítems del instrumento	26
$\sum S_i^2$:	Sumatoria de las varianzas de los ítems.	22.82
S_T^2 :	Varianza total del instrumento.	224.91

MATRIZ ALFA DE CRONBACH PARA PRUEBA PILOTO – VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO

ÍTEMS																						
N°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	SUMA
E1	3	1	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	2	65
E2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	90
E3	2	2	3	3	2	4	5	3	3	2	4	5	3	4	5	5	3	5	3	4	5	75
E4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	2	3	54
E5	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
E6	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	100
E7	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	5	82
E8	4	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	75
E9	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	84
E10	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	89
E11	2	2	3	2	4	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	4	3	5	3	4	3	68
E12	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	103
E13	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	5	3	4	5	3	3	72
E14	5	5	4	4	5	2	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
E15	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	68
E16	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	61
E17	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	99
E18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
E19	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	84
E20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	64
VARIANZA	1.1875	2.06	0.8275	0.9475	0.9275	0.94	0.76	0.61	0.7475	0.71	0.56	0.7475	0.6275	1.04	0.7	0.5275	0.7275	0.7275	0.99	0.6875	1.1475	
SUMATORIA DE VARIANZAS	18.20																					
VARIANZA DE SUMA DE ÍTEMS	231.81																					

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α:	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0.97
K:	Número de ítems del instrumento	21
$\sum S_i^2$:	Sumatoria de las varianzas de los ítems.	18.20
S_T^2 :	Varianza total del instrumento.	231.81

ANEXO N° 07 Base de datos

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE MARKETING EDUCATIVO

ÍTEMS																																	
N°	Producto				PD	Precio		PD	Plaza				PD	Promoción				PD	Personas				PD	Proceso				PD	Presencia física				PD
	1	2	3	4		5	6		7	8	9	10		11	12	13	14		15	16	17	18		19	20	21	22		23	24	25	26	
E1	1	2	2	1	6	1	2	3	1	3	2	3	9	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	4	4	3	4	15
E2	1	1	1	2	5	1	1	2	3	2	2	2	9	2	2	3	1	8	2	2	3	1	8	2	2	3	1	8	3	4	4	4	15
E3	1	1	1	1	4	1	1	2	3	3	2	2	10	1	2	3	3	9	1	2	3	3	9	1	2	3	3	9	4	4	5	4	17
E4	2	1	1	1	5	1	1	2	2	3	2	2	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	5	4	3	5	17
E5	1	1	1	3	6	1	1	2	3	3	3	2	11	1	2	2	3	8	1	2	2	3	8	1	2	2	3	8	1	1	1	2	5
E6	2	1	1	1	5	1	1	2	4	4	3	4	15	3	2	2	3	10	3	2	2	3	10	3	2	2	3	10	1	1	1	1	4
E7	1	1	1	1	4	1	2	3	3	4	4	4	15	2	3	2	1	8	2	3	2	1	8	2	3	2	1	8	2	1	1	1	5
E8	1	1	1	1	4	1	1	2	4	4	5	4	17	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	1	1	1	3	6
E9	1	1	1	1	4	1	1	2	5	4	3	5	17	3	2	3	2	10	1	2	2	1	6	3	2	3	2	10	2	1	1	1	5
E10	1	2	1	1	5	1	1	2	4	5	4	4	17	1	3	3	2	9	1	1	1	2	5	1	3	3	2	9	1	1	1	1	4
E11	1	2	2	1	6	2	1	3	4	3	4	4	15	2	3	2	2	9	1	1	1	1	4	2	3	2	2	9	1	1	1	1	4
E12	1	1	1	2	5	1	1	2	4	4	4	2	14	2	2	2	2	8	2	1	1	1	5	2	2	2	2	8	1	1	1	1	4
E13	1	1	1	1	4	1	1	2	3	3	4	5	15	2	2	2	2	8	1	1	1	3	6	2	2	2	2	8	1	2	1	1	5
E14	2	1	1	1	5	1	2	3	4	3	2	5	14	2	2	2	2	8	2	1	1	1	5	2	2	2	2	8	1	2	2	1	6
E15	1	1	1	3	6	1	1	2	4	3	4	4	15	2	2	2	3	9	1	1	1	1	4	2	2	2	3	9	1	1	1	2	5
E16	2	1	1	1	5	1	1	2	4	4	4	2	14	3	3	2	2	10	1	1	1	1	4	3	3	2	2	10	1	1	1	1	4
E17	1	1	1	1	4	1	1	2	3	3	4	5	15	2	2	3	2	9	1	1	1	1	4	2	2	3	2	9	2	1	1	1	5
E18	1	1	1	1	4	1	1	2	4	3	2	5	14	2	3	3	3	11	1	2	1	1	5	2	3	3	3	11	1	1	1	3	6
E19	1	1	1	1	4	1	1	2	4	3	2	5	14	3	4	2	2	11	4	4	3	4	15	3	4	2	2	11	2	1	1	1	5
E20	1	2	1	1	5	1	2	3	1	2	2	1	6	3	2	2	2	9	3	4	4	4	15	3	2	2	2	9	1	1	1	1	4
E21	1	2	2	1	6	1	2	3	1	1	1	2	5	3	2	2	2	9	4	4	5	4	17	3	2	2	2	9	1	1	1	1	4
E22	1	1	1	2	5	1	2	3	1	1	1	1	4	2	2	2	2	8	5	4	3	5	17	2	2	2	2	8	1	1	1	1	4
E23	1	1	1	1	4	1	1	2	2	1	1	1	5	2	2	2	2	8	4	5	4	4	17	2	2	2	2	8	1	2	1	1	5
E24	2	1	1	1	5	1	1	2	1	1	1	3	6	3	2	2	2	9	1	2	2	1	6	3	2	2	2	9	1	2	2	1	6

E25	1	1	1	3	6	1	1	2	2	1	1	1	5	1	3	2	3	9	1	1	1	2	5	1	3	2	3	9	1	1	1	2	5
E26	2	1	1	1	5	2	1	3	1	1	1	1	4	3	2	2	2	9	1	1	1	1	4	3	2	2	2	9	1	1	1	1	4
E27	1	1	1	1	4	2	1	3	1	1	1	1	4	3	3	2	2	10	2	1	1	1	5	3	3	2	2	10	2	1	1	1	5
E28	1	1	1	1	4	2	1	3	1	1	1	1	4	2	3	2	2	9	1	1	1	3	6	2	3	2	2	9	2	2	2	2	8
E29	1	1	1	1	4	1	2	3	1	2	1	1	5	3	3	3	2	11	2	1	1	1	5	3	3	3	2	11	2	2	3	1	8
E30	1	2	1	1	5	4	4	8	1	2	2	1	6	4	3	4	4	15	1	1	1	1	4	3	2	2	2	9	1	2	3	3	9
E31	2	2	2	2	8	4	4	8	1	1	1	2	5	4	4	4	2	14	1	1	1	1	4	1	3	2	3	9	2	3	2	3	10
E32	2	2	3	1	8	5	4	9	1	1	1	1	4	3	3	4	5	15	1	1	1	1	4	3	2	2	2	9	1	2	2	3	8
E33	1	2	3	3	9	4	4	8	2	1	1	1	5	3	2	2	2	9	1	2	1	1	5	3	3	2	2	10	3	2	2	3	10
E34	2	3	2	3	10	4	5	9	1	1	1	3	6	3	3	2	2	10	3	2	3	2	10	2	3	2	2	9	2	3	2	1	8
E35	1	2	2	3	8	4	4	8	2	1	1	1	5	2	3	2	2	9	1	3	3	2	9	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11
E36	3	2	2	3	10	5	5	10	1	1	1	1	4	3	3	3	2	11	2	3	2	2	9	4	3	4	4	15	3	2	3	2	10
E37	2	3	2	1	8	4	4	8	1	1	1	1	4	1	2	2	1	6	2	2	2	2	8	4	4	4	2	14	1	3	3	2	9
E38	2	3	3	3	11	4	4	8	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5	2	2	2	2	8	3	3	4	5	15	2	3	2	2	9
E39	3	2	3	2	10	4	5	9	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5	4	3	2	5	14	2	2	2	2	8
E40	1	3	3	2	9	3	1	4	1	2	2	1	6	2	1	1	1	5	1	1	1	1	4	4	4	4	2	14	2	2	2	2	8
E41	2	3	2	2	9	3	4	7	1	1	1	2	5	1	1	1	3	6	2	1	1	1	5	1	2	2	1	6	2	2	2	2	8
E42	2	2	2	2	8	3	2	5	1	1	1	1	4	2	1	1	1	5	1	1	1	3	6	1	1	1	2	5	2	2	2	3	9
E43	2	2	2	2	8	3	2	5	2	2	2	2	8	1	1	1	1	4	2	1	1	1	5	1	1	1	1	4	3	3	2	2	10
E44	2	2	2	2	8	3	2	5	2	2	3	1	8	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	2	1	1	1	5	2	2	3	2	9
E45	2	2	2	3	9	3	4	7	1	2	3	3	9	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	3	6	2	3	3	3	11
E46	3	3	2	2	10	3	2	5	2	3	2	3	10	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	2	1	1	1	5	3	4	2	2	11
E47	2	2	3	2	9	3	2	5	1	2	2	3	8	1	2	2	1	6	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	3	2	2	2	9
E48	2	3	3	3	11	3	4	7	3	2	2	3	10	1	1	1	2	5	1	2	2	1	6	1	1	1	1	4	3	2	2	2	9
E49	3	4	2	2	11	2	3	5	2	3	2	1	8	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5	1	1	1	1	4	2	2	2	2	8
E51	3	2	2	2	9	3	3	6	2	3	3	3	11	2	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	2	1	1	5	2	2	2	2	8
E52	3	2	2	2	9	3	2	5	3	2	3	2	10	1	1	1	3	6	2	1	1	1	5	1	2	2	1	6	3	2	2	2	9
E53	2	2	2	2	8	3	4	7	1	3	3	2	9	2	1	1	1	5	1	1	1	3	6	1	1	1	2	5	1	3	2	3	9
E54	2	2	2	2	8	3	3	6	2	3	2	2	9	1	1	1	1	4	2	2	2	2	8	1	1	1	1	4	3	2	2	2	9
E55	3	2	2	2	9	3	3	6	2	2	2	2	8	1	1	1	1	4	2	2	2	2	8	2	1	1	1	5	3	3	2	2	10
E56	1	3	2	3	9	3	4	7	2	2	2	2	8	1	1	1	1	4	2	2	2	2	8	1	1	1	3	6	2	3	2	2	9
E57	3	2	2	2	9	3	3	6	2	2	2	2	8	1	2	1	1	5	2	2	3	1	8	2	1	1	1	5	3	3	3	2	11

E58	3	3	2	2	10	3	4	7	2	2	2	3	9	1	2	2	1	6	1	2	3	3	9	1	1	1	1	4	1	3	2	3	9
E59	2	3	2	2	9	3	4	7	3	3	2	2	10	1	1	1	2	5	2	3	2	3	10	1	1	1	1	4	3	2	2	2	9
E60	3	3	3	2	11	3	4	7	2	2	3	2	9	1	1	1	1	4	1	2	2	3	8	1	1	1	1	4	3	3	2	2	10
E61	4	3	4	4	15	3	4	7	2	3	3	3	11	2	1	1	1	5	3	2	2	3	10	1	2	1	1	5	2	3	2	2	9
E62	4	4	4	2	14	3	4	7	3	4	2	2	11	1	1	1	3	6	2	3	2	1	8	1	2	2	1	6	3	3	3	2	11
E63	3	3	4	5	15	3	3	6	3	2	2	2	9	2	1	1	1	5	2	3	3	3	11	1	1	1	2	5	4	4	3	4	15
E64	4	3	2	5	14	3	3	6	3	2	2	2	9	1	1	1	1	4	3	2	3	2	10	1	1	1	1	4	3	4	4	4	15
E65	1	2	1	1	5	3	4	7	2	2	2	2	8	1	1	1	1	4	1	3	3	2	9	2	1	1	1	5	4	4	5	4	17
E66	1	2	2	1	6	3	4	7	2	2	2	2	8	1	1	1	1	4	2	3	2	2	9	1	1	1	3	6	5	4	3	5	17
E67	1	1	1	2	5	2	3	5	3	2	2	2	9	4	4	3	4	15	2	2	2	2	8	2	1	1	1	5	4	5	4	4	17
E68	1	1	1	1	4	3	4	7	1	3	2	3	9	3	4	4	4	15	2	2	2	2	8	1	1	1	1	4	4	3	4	4	15
E69	2	1	1	1	5	3	4	7	3	2	2	2	9	4	4	5	4	17	2	2	2	2	8	1	1	1	1	4	4	4	4	2	14
E70	1	1	1	3	6	2	3	5	3	3	2	2	10	5	4	3	5	17	4	3	4	4	15	1	1	1	1	4	3	3	4	5	15
E71	4	4	3	4	15	3	4	7	2	3	2	2	9	4	5	4	4	17	4	4	4	2	14	4	3	4	4	15	4	3	2	5	14
E72	3	4	4	4	15	2	3	5	3	3	3	2	11	4	3	4	4	15	3	3	4	5	15	4	4	4	2	14	4	3	4	4	15
E73	4	4	5	4	17	3	4	7	4	3	4	4	15	4	4	4	2	14	4	3	2	5	14	3	3	4	5	15	4	4	4	2	14
E74	5	4	3	5	17	2	3	5	4	4	4	2	14	3	3	4	5	15	4	4	4	2	14	4	3	2	5	14	3	3	4	5	15
E75	4	5	4	4	17	3	4	7	3	3	4	5	15	4	3	2	5	14	3	3	4	5	15	4	4	4	2	14	4	3	2	5	14

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO

ÍTEMS																										
N°	Tangibilidad					PD	Empatía				PD	Seguridad					PD	Capacidad de respuesta				PD	Fiabilidad			PD
	1	2	3	4	5		6	7	8	9		10	11	12	13	14		15	16	17	18		19	20	21	
E1	1	1	1	1	1	5	1	3	2	3	9	2	2	2	2	1	9	1	3	2	3	9	1	1	1	3
E2	1	1	1	1	1	5	3	2	2	2	9	2	2	3	1	1	9	3	2	2	2	9	1	1	1	3
E3	1	1	1	1	1	5	3	3	2	2	10	1	2	3	3	1	10	3	3	2	2	10	1	2	1	4
E4	1	1	1	1	1	5	2	3	2	2	9	2	3	2	1	1	9	2	3	2	2	9	1	1	1	3
E5	1	1	1	1	1	5	3	3	3	2	11	1	2	2	3	1	9	3	3	1	2	9	1	1	1	3
E6	1	1	1	1	1	5	4	4	3	4	15	3	2	2	1	1	9	4	4	3	4	15	2	1	1	4
E7	1	1	1	1	1	5	3	4	4	4	15	2	3	2	1	1	9	3	4	4	4	15	1	1	1	3
E8	1	1	1	1	1	5	4	4	5	4	17	2	3	1	3	1	10	4	1	5	4	14	1	1	2	4
E9	1	1	1	1	1	5	5	4	3	5	17	1	2	3	2	1	9	1	4	3	5	13	1	1	1	3
E10	1	1	1	1	1	5	4	5	4	4	17	1	3	3	2	1	10	4	5	4	4	17	1	1	1	3
E11	1	1	1	1	1	5	4	3	4	4	15	2	3	2	2	1	10	4	3	4	4	15	2	1	1	4
E12	1	1	1	1	1	5	4	4	4	2	14	2	2	2	2	1	9	4	4	4	2	14	1	2	1	4
E13	1	1	1	1	1	5	3	3	4	5	15	2	2	2	2	1	9	3	3	4	5	15	1	1	1	3
E14	1	1	1	1	1	5	4	3	2	5	14	2	2	2	2	1	9	4	3	2	5	14	1	1	1	3
E15	1	1	1	1	1	5	4	3	4	4	15	2	2	2	3	1	10	4	3	4	4	15	1	2	1	4
E16	1	1	1	1	1	5	4	4	4	2	14	3	1	2	2	1	9	4	4	4	2	14	1	1	1	3
E17	1	1	1	1	1	5	3	3	4	5	15	2	2	3	2	1	10	3	3	4	5	15	1	1	1	3
E18	1	1	1	1	1	5	4	3	2	5	14	2	3	1	3	1	10	4	3	2	5	14	1	1	1	3
E19	1	1	1	1	1	5	4	3	2	5	14	3	1	2	2	1	9	4	3	2	5	14	1	2	1	4
E20	1	1	1	1	1	5	1	2	2	1	6	3	2	2	2	1	10	1	1	2	1	5	1	1	1	3
E21	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	5	3	2	2	2	1	10	1	1	1	1	4	1	1	1	3
E22	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	2	2	2	2	1	9	1	2	1	1	5	1	1	1	3
E23	1	1	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	2	2	2	1	9	1	1	1	1	4	1	1	1	3
E24	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	6	3	2	2	2	1	10	1	1	1	1	4	1	2	1	4

E25	1	1	1	1	1	5	2	1	1	1	5	1	3	2	3	1	10	1	2	1	1	5	1	1	1	3
E26	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	3	2	2	2	1	10	1	1	1	1	4	2	1	1	4
E27	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	3	2	2	1	9	1	1	2	1	5	1	1	1	3
E28	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	2	3	2	2	1	10	1	1	1	1	4	2	1	1	4
E29	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	5	3	1	3	2	1	10	1	2	1	1	5	1	1	1	3
E30	1	1	1	1	1	5	1	2	2	1	6	4	3	4	4	1	16	1	1	1	1	4	2	1	1	4
E31	2	2	2	2	2	10	1	1	1	2	5	4	4	4	2	1	15	1	1	2	1	5	2	2	2	6
E32	2	2	3	1	2	10	1	1	1	1	4	3	3	4	5	1	16	1	1	1	1	4	2	2	3	7
E33	1	2	3	3	1	10	2	1	1	1	5	3	2	2	2	1	10	1	1	2	1	5	1	2	3	6
E34	2	3	2	1	1	9	1	1	1	3	6	3	1	2	2	1	9	1	1	1	1	4	2	3	2	7
E35	1	2	2	3	1	9	2	1	1	1	5	2	3	2	2	1	10	1	1	1	1	4	1	2	2	5
E36	3	2	2	1	1	9	1	1	1	1	4	3	3	3	2	1	12	1	1	1	1	4	3	2	2	7
E37	2	3	2	1	1	9	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	2	3	2	7
E38	2	3	2	1	1	9	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	5	2	3	2	7
E39	3	2	3	1	1	10	1	2	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	3	2	3	8
E40	1	3	3	2	1	10	1	2	2	1	6	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	3	3	7
E41	2	3	2	2	1	10	1	1	1	2	5	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	5	2	3	2	7
E42	2	2	2	2	1	9	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	5	2	2	2	6
E43	2	2	2	2	1	9	2	2	2	2	8	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	8	2	2	2	6
E44	2	2	2	2	1	9	2	2	3	1	8	1	1	1	1	1	5	2	2	3	1	8	2	2	2	6
E45	2	2	2	3	1	10	1	2	3	3	9	1	1	1	1	1	5	1	2	3	3	9	2	2	2	6
E46	3	1	2	2	1	9	2	3	2	3	10	1	1	1	1	1	5	2	3	2	3	10	3	1	2	6
E47	2	2	3	2	1	10	1	2	2	3	8	1	1	1	1	1	5	1	2	2	3	8	2	2	3	7
E48	2	3	1	1	1	8	3	2	2	3	10	1	1	1	1	1	5	3	2	2	3	10	2	3	1	6
E49	2	1	2	2	1	8	2	3	2	1	8	1	1	1	1	1	5	2	3	2	1	8	2	1	2	5
E51	3	2	2	2	1	10	2	3	3	3	11	1	1	1	1	1	5	2	1	3	3	9	3	2	2	7
E52	3	2	2	2	1	10	3	2	3	2	10	1	1	1	1	1	5	3	2	3	2	10	3	2	2	7
E53	2	2	2	2	1	9	1	3	3	2	9	1	1	1	1	1	5	1	3	3	2	9	2	2	2	6
E54	2	2	2	2	1	9	2	3	2	2	9	1	1	1	1	1	5	2	3	2	2	9	2	2	2	6
E55	3	2	2	2	1	10	2	2	2	2	8	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	8	3	2	2	7
E56	1	3	2	3	1	10	2	2	2	2	8	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	8	1	3	2	6
E57	3	2	2	2	1	10	2	2	2	2	8	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	8	3	2	2	7

E58	1	2	2	2	1	8	2	2	2	3	9	1	1	1	1	1	5	2	2	2	3	9	1	2	2	5
E59	2	3	2	2	1	10	3	3	2	2	10	1	1	1	1	1	5	3	3	2	2	10	2	3	2	7
E60	3	1	3	2	1	10	2	2	3	2	9	1	1	1	1	1	5	2	2	3	2	9	3	1	3	7
E61	4	3	2	4	1	14	2	3	3	3	11	1	1	1	1	1	5	2	3	1	3	9	4	4	2	10
E62	4	4	1	2	2	13	3	4	2	2	11	1	1	1	1	1	5	3	1	2	2	8	4	4	3	11
E63	3	3	4	1	3	14	3	2	2	2	9	1	1	1	1	1	5	3	2	2	2	9	3	4	4	11
E64	4	3	2	1	2	12	3	2	2	2	9	1	1	1	1	1	5	3	2	2	2	9	4	4	4	12
E65	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	8	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	8	1	1	1	3
E66	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	8	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	8	1	1	1	3
E67	1	1	1	1	1	5	3	2	2	2	9	4	1	3	4	1	13	3	2	2	2	9	1	1	1	3
E68	1	1	1	1	1	5	1	3	2	3	9	3	1	4	4	1	13	1	3	2	3	9	1	1	1	3
E69	1	1	1	1	1	5	3	2	2	2	9	4	4	5	1	1	15	3	2	2	2	9	1	1	1	3
E70	1	1	1	1	1	5	3	3	2	2	10	5	4	3	1	1	14	3	3	2	2	10	1	1	1	3
E71	2	2	3	4	2	13	2	3	2	2	9	4	1	4	2	1	12	2	3	2	2	9	4	5	3	12
E72	2	2	4	2	2	12	3	3	3	2	11	4	3	4	1	1	13	1	3	3	2	9	5	3	4	12
E73	2	4	1	4	2	13	4	3	4	4	15	4	1	4	2	1	12	4	3	4	4	15	2	4	5	11
E74	2	4	3	2	2	13	4	4	4	2	14	3	3	1	5	1	13	4	4	4	2	14	5	4	3	12
E75	4	2	4	4	2	16	3	3	4	5	15	1	3	2	5	1	12	3	3	4	5	15	4	5	4	13



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GUERRA DE GONZÁLEZ YETZY BEATRIZ, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Marketing educativo y la calidad del servicio en una institución educativa pública del distrito de Cochorco, 2022", cuyo autor es MURRUGARRA GAMBOA JACKELINE MARGOT, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 03 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GUERRA DE GONZÁLEZ YETZY BEATRIZ CARNET EXT.: 003480915 ORCID: 0000-0001-8801-5618	Firmado electrónicamente por: YBGUERRA el 09-01- 2023 11:05:43

Código documento Trilce: TRI - 0507272