



ESCUELA DE POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06, Ate-Vitarte

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios (MBA)

AUTORA:

Br. Mery Soledad Quintana Bazán

ASESOR:

Mg. Miluska Vega Guevara

SECCIÓN:

Ciencias empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PERÚ- 2018

Dr. Rodolfo Talledo Reyes

Presidente

Dra. Irma Cahuancho Mendoza

Secretaria

Mg. Miluska Vega Guevara

Vocal

Dedicatoria

A Dios y a mi familia, por ser los seres que me motivan y alimentan mi desarrollo profesional y espiritual.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo y a la Escuela de Postgrado por brindar la formación continua y por su gran aporte a la sociedad.

A mi Asesora Miluska Vera, quien gracias a sus consejos y explicaciones detalladas y minuciosas día tras día, hizo posible la finalización de esta tesis.

Declaratoria de autoría

Yo, Mery Soledad Quintana Bazán, estudiante de la Escuela de Postgrado, Magíster en Administración de Negocios MBA de la Universidad César Vallejo, Sede Lima; declaro el trabajo académico titulado Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, presentada para la obtención del Grado Académico de Maestra en Administración de Negocios MBA, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

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

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 15 de Abril de 2017.

Br. Mery Soledad Quintana Bazán

DNI N° 10043105

Presentación

Tengo el alto honor de presentar ante los Señores Miembros del Jurado de Grados y Títulos, una de las Tesis cuyo título central es Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, con la finalidad de Optar el grado académico de Magíster en Administración de Negocios MBA, que tuvo como objetivo determinar la relación existe entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, 2017.

En el quehacer profesional de todo alumno de Magíster es importante realizar trabajos de investigación que respondan a las necesidades y exigencias de la educación, de modo que el trabajo de investigación científica que se ha realizado por el Br. Mery Soledad Quintana Bazán, es una muestra del enorme esfuerzo que con mucha paciencia y rigor científico compatibiliza la teoría con la práctica, demostrando a la vez un valioso aporte para que todo Investigador pueda leer y poner en práctica las estrategias planteadas en este presente trabajo de tesis.

Este trabajo de investigación se encuentra estructurada por los siguientes capítulos: Introducción, marco metodológico, resultados, asimismo, contiene: conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

La tesis ha sido realizada en cumplimiento del reglamento de Grado y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Grado de Magíster en Educación. Así mismo, aceptare las sugerencias para seguir mejorando mi trabajo de investigación y seguir creciendo profesionalmente.

La autora

Índice

	Pág.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	xii
Resumen	xii
Abstract	xiv
I. Introducción	
1.1. Antecedentes	16
1.2. Fundamentación científica, técnica o humanística	23
1.3. Justificación	46
1.4. Problema	48
1.5. Hipótesis	52
1.6. Objetivos	53
II. Marco metodológico	
2.1. Variables	56
2.2. Operacionalización de variables	57
2.3. Metodología	59
2.4. Tipos de estudio	59
2.5. Diseño	61
2.6. Población, muestra y muestreo	63
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	64
2.8. Métodos de análisis de datos	69
2.9. Aspectos éticos.	71

III. Resultados	72
IV. Discusión	89
V. Conclusiones	97
VI. Recomendaciones	100
VII. Referencias	103
VIII. Anexo	110
Anexo 1. Matriz de consistencia	
Anexo 2. Instrumentos para la recolección de datos	
Anexo 3. Validaciones	
Anexo 4. Base de datos	
Anexo 5. Artículo científico	

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1.	Operacionalización de la variable estrategias de marketing mix	57
Tabla 2.	Operacionalización de la variable calidad del servicio educativo.	58
Tabla 3.	Valoración expresiva de la escala Likert para variable estrategias de marketing mix	66
Tabla 4.	Escala de baremos de acuerdo a la variable estrategias de marketing mix y dimensiones de estudio.	66
Tabla 5.	Valoración expresiva de la escala Likert para variable calidad de servicios.	67
Tabla 6.	Validez de los instrumentos por los Juicio de expertos de la Universidad.	68
Tabla 7.	Confiabilidad del Alpha de Cronbach del instrumento estrategias de marketing mix	69
Tabla 8.	Confiabilidad del Alpha de Cronbach del instrumento calidad de servicio	69
Tabla 9.	Valores y lectura de la prueba estadística la correlación de Rho Spearman.	70
Tabla 10.	Distribución de frecuencia de la variable estrategias de marketing mix percibido por los padres de familia de la institución educativa privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.	73
Tabla 11.	Distribución de frecuencia de la dimensión estrategias del producto percibido por los padres de familia de la institución educativa privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.	74
Tabla 12.	Distribución de frecuencia de la dimensión estrategias del precio percibido por los padres de familia de la institución educativa privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.	75
Tabla 13.	Distribución de frecuencia de la dimensión estrategias de promoción percibido por los padres de familia de la institución educativa privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.	76

Tabla 14.	Distribución de frecuencia de la dimensión estrategias de plaza percibido por los padres de familia de la institución educativa privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.	77
Tabla 15.	Calidad del Servicio percibido por los Padres de familia de la institución educativa privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.	78
Tabla 16.	Calidad del servicio en cuanto a la dimensión elementos tangibles percibido por los padres de familia de la institución educativa privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.	79
Tabla 17.	Calidad del servicio en cuanto a fiabilidad percibido por los padres de familia de la institución educativa privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.	80
Tabla 18.	Calidad del servicio en cuanto a la capacidad de respuesta percibido por los padres de familia de la institución educativa privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.	81
Tabla 19.	Calidad del servicio en cuanto a la seguridad percibido por los Padres de familia de la institución educativa privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.	82
Tabla 20.	Calidad del servicio en cuanto a la empatía percibido por los Padres de familia de la institución educativa privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.	83
Tabla 21.	Coeficiente de correlación entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia de la institución educativa privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, 2017.	84
Tabla 22.	Coeficiente de correlación entre las estrategias del servicio y la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia de la institución educativa privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.	85
Tabla 23.	Coeficiente de correlación entre las estrategias del precio y la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia de la institución educativa privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.	86

Tabla 24.	Coeficiente de correlación entre las estrategias de promoción y la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia de la institución educativa privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.	87
Tabla 25.	Coeficiente de correlación entre las estrategias de plaza y la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia de la institución educativa privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.	88

Índice de figuras

		Pág.
Figura 1.	Las estrategias de marketing mix percibido por los padres de familia de la institución educativa privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.	73
Figura 2.	Las estrategias del producto percibido por los padres de familia de la institución educativa privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.	74
Figura 3.	Las estrategias del precio percibido por los padres de familia de la institución educativa privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.	75
Figura 4.	Las estrategias de promoción percibido por los padres de familia de la institución educativa privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.	76
Figura 5.	Las estrategias de plaza percibido por los padres de familia de la institución educativa privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.	77
Figura 6.	Calidad del servicio percibido por los padres de familia de la institución educativa privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.	78
Figura 7.	Calidad del servicio en cuanto a elementos tangibles percibido por los padres de familia de la institución educativa privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.	79
Figura 8.	Calidad del servicio en cuanto a fiabilidad percibido por los padres de familia de la institución educativa privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.	80
Figura 9.	Calidad del servicio en cuanto a capacidad de respuesta percibido por los padres de familia de la institución educativa privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.	81
Figura 10.	Calidad del servicio en cuanto a la seguridad percibido por los padres de familia de la institución educativa privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.	82
Figura 11.	Calidad del servicio en cuanto a la percibido por los padres de familia de la institución educativa privada de la Ugel 6, Ate-Vitarte.	83

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación existe entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 6, Ate-Vitarte, 2017.

La metodología empleada para la elaboración de esta tesis fue de enfoque cuantitativo, método hipotético deductivo. Es una investigación de tipo básica que se ubica en el nivel descriptivo y correlacional. El diseño de la investigación fue no experimental: transversal: correlacional. La población estuvo conformada 198 padres de familia de la institución educativa privada de la Ugel 6, Ate-Vitarte, 2017, se utilizó un muestreo probabilístico, es decir el tamaño muestral estuvo representado por 80 padres de familia, a quienes se les aplicó los cuestionarios de ambas variables, con una fiabilidad de acuerdo a la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach de 0.900 y 0.888, nivel aceptable.

Para los resultados evidenciaron que de acuerdo a la variable de estudio, se determinó que existe relación directa entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 6, Ate-Vitarte, 2017, ($p = 0.000 < \alpha = 0,05$ y $\rho = 0,942$).

Palabras claves: Estrategias de marketing mix y calidad de servicio, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Abstract

The research aimed to determine the relationship between marketing mix strategies and the quality of educational service perceived by the Parents of the Private Educational Institution of Ugel 6, Ate-Vitarte, 2017.

The methodology used for the elaboration of this thesis was of quantitative approach: hypothetical deductive. It is a basic research that is located at the descriptive and correlational level. The research design was non-experimental: transversal: correlational. The population was made up of 198 parents of the private educational institution of Ugel 6, Ate-Vitarte, 2017, a probabilistic sampling was used, that is to say the sample size was represented by 80 parents, who were given the questionnaires Of both variables, with reliability according to Cronbach's alpha coefficient of 0.900 and 0.888, acceptable level.

The results showed that according to the study variable, it was determined that there is a direct relationship between marketing mix strategies and the quality of educational service perceived by the Parents of the Private Educational Institution of the Ugel 6, Ate-Vitarte , 2017, ($p = 0.000 < \alpha = 0.05$ and $\rho = 0.942$).

Key words: Marketing mix strategies and quality of service, tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy.

I. Introducción

1.1. Antecedentes

Internacional

Vergara y Quesada (2011), realizaron una investigación sobre “*Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales*”, se utilizó una adaptación del modelo propuesto por Oh (1999) y la escala de medición propuesta en el modelo SERVQUAL para analizar la calidad en el servicio ofrecido por las unidades académicas adscritas a la facultad de ciencias económicas de la Universidad de Cartagena. Entre los resultados correlaciones obtenidas se pudieron destacar las percepciones con un alto índice de correlación con respecto a dos variables, en las cuales influyen significativamente. Como efecto de mayor relevancia se concluye que para poder aumentar la calidad del servicio académico percibido se debe hacer énfasis en las percepciones que, de los servicios, tienen los estudiantes. Se determinó que la calidad del servicio académico tendrá un doble efecto positivo sobre la satisfacción de los estudiantes de la facultad, incrementando el valor percibido por el estudiante y su satisfacción. El precio pagado por concepto de matrícula tiene una influencia inversa con respecto al valor percibido por el estudiante, ya que si el estudiante paga un alto precio en la matrícula su percepción del valor disminuye, teniendo en cuenta que en el valor de la matrícula, una menor percepción indica que existe una inconformidad en cuanto al precio que se cancela por la misma

Ramírez (2012) realizó una investigación sobre “*plan estratégico de mercadeo para la captación de nuevos estudiantes para el instituto universitario Carlos Soublette Valencia-Estado Carabobo*”, tuvo como objetivo proponer un plan estratégico de marketing para la captación de nuevos estudiantes para el IUCS extensión, desarrollo una metodología de investigación proyectiva de nivel descriptivo y diseño no experimental, con una población de estudiantes de ambos sexos de 16 a 27 años como clientes potenciales, concluyendo que dicha Institución Universitaria no existe una planificación formal o un programa de captación de nuevos estudiantes, con mucha responsabilidad y toma de decisiones, lo cual es letal por lo dinámico de las actividades diarias de la

organización, ya que es de esperarse que no se capten nuevos estudiantes. Esta Investigación es importante porque nos da las pautas para nuestra indagación y aporta en la posible elaboración de una planificación de acción para mejorar las inadecuadas formas de aplicar los planes de marketing a utilizarse a fin de captar nuevos clientes que son los estudiantes.

Duque, Edison y Chaparro (2012) en su investigación sobre "*Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama*", describe el desarrollo de la construcción de un instrumento de 24 ítems basado en la disciplina del marketing del servicio, usado para medir la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes. Inicia con la conceptualización y operativización de la calidad del servicio junto con sus escalas de medición. El hecho de que la mayoría de los ítems eliminados correspondan al personal administrativo denota su escaso peso a la hora de la percepción de la calidad del servicio por parte de los estudiantes. Dentro de las razones se puede considerar el contacto poco frecuente que existe entre unos y otros. A la luz de los resultados que arroja este estudio, son los profesores quienes inciden más directamente y en mayor proporción sobre la percepción de la calidad de los estudiantes, entendible si se tiene en cuenta la cantidad de tiempo de interacción entre estos dos actores. Se valoraba más los conocimientos del profesor, sigue sus actitudes y termina con sus habilidades, todas sin mucho espacio y unas detrás de otras. La calidad percibida por los estudiantes con respecto a los profesores está determinada mayormente por la calidad funcional (cómo se les presta el servicio), es decir, por el proceso y con respecto a los directivos y administrativos en gran parte está determinada por la calidad técnica o por el resultado

Por su parte, Salas y Lucín (2013), en su tesis titulada "*Evaluación de la calidad del servicio educativo para determinar el nivel de la deserción estudiantil en la Unidad Educativa "Capitán Pedro Oscar Salas Bajaña"*", la investigación tuvo como objetivo revisar la fundamentación teórica de la calidad en la gestión educativa, analizar las fortalezas y oportunidades que tiene en la actualidad, analizar el clima organizacional del cuerpo docente, identificar la satisfacción de

los clientes (internos y externos) e identificar la deserción del alumnado de la unidad educativa. La formación docente de la Institución revela un nivel calificado para el desempeño de las funciones; pues todos tienen estudios de tercer nivel; lo que constituye una garantía en la condición académica del personal que se dedica a la tarea educativa; más aún, ahora, que la nueva ley de educación exige este requerimiento. Al analizar el clima organizacional de los docentes en la institución se logró determinar que estos se encuentran en un nivel de satisfacción óptimo ya que se encuentran identificados con la organización, se encuentran muy optimistas en su realización personal y cuentan con un alto nivel de satisfacción en lo que respecta a la interacción con la institución. Al identificar las fortalezas y oportunidades que posee la institución se logró determinar que a pesar que la comunidad educativa (alumnos, docentes y padres de familia) se encuentran muy satisfechos con el servicio educativo, pero la administración debe enfocar sus esfuerzos en mejorar su infraestructura, esto conlleva a realizar en el futuro una mayor inversión en su infraestructura física para mejorar el servicio presente y poder brindar nuevos servicios a la comunidad y con ello brindarles un valor agregado.

Álvarez, Chaparro y Reyes (2014) en su investigación sobre "*Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca*", considera que uno de los aspectos de mayor importancia al evaluar la calidad organizacional es evaluar la satisfacción de los usuarios. Los estudiantes al ser los principales usuarios de las Universidades, serán quienes mejor puedan evaluar la calidad de los servicios educativos, la metodología se diseñó y aplicó un instrumento a estudiantes del Valle de Toluca, de Universidades públicas y privadas. En base a escala Likert los estudiantes calificaron aspectos como Plan de estudios, Habilidad para enseñanza docente, Métodos de enseñanza-evaluación, Nivel de autorrealización del estudiante, Servicios de apoyo, Servicios administrativos, Ambiente propicio e Infraestructura. Se tuvo como resultado que las variables donde se encuentran mayormente satisfechos son: Habilidad para la enseñanza de los Docentes y nivel de Autorrealización de Estudiantes. En cambio, las variables Infraestructura y Servicios Administrativos obtuvieron niveles de satisfacción inferior. La prueba

Chi-cuadrado confirma diferencias significativas entre Universidades públicas y privadas las cuales serán presentadas en este reporte de investigación. Se concluyó que alumnos perciben una calidad positiva de la capacitación, conocimiento y actitudes que presenta el Docente en el Aula, siendo este un punto a favor de la Institución educativa. De la misma manera los resultados que obtienen los estudiantes que se ven reflejados en su autorrealización, le brindan al mismo una alta satisfacción.

Nacionales

Asimismo, Alvarado (2008) en su tesis de maestría sobre "*Estrategias de marketing para posicionamiento en el caso de un colegio en estudio*", tenía como objetivo determinar la eficacia de la estrategia de marketing educativo utilizada para obtener el posicionamiento. El diseño de la investigación es no experimental aplicada de forma descriptiva, se tomó como muestra la cantidad de 185 padres de familia que tenían hijos matriculados en el colegio. El análisis de la investigación determinó que el colegio en estudio se encontraba posicionado con una metodología de enseñanza que era innovadora con relación a la educación tradicional. A decir de padres de familia, la pedagogía empleada posibilitaba que los niños desarrollen no solo mayor creatividad, sino que un alto índice de responsabilidad personal y social; asimismo, los niños mostraban una personalidad con cierta independencia, a partir del desarrollo de la seguridad en sí mismos. Se debe mencionar que las estrategias de marketing de servicios educativos fueron las siguientes: Estrategia competitiva de Diferenciación y estrategia de Posicionamiento basado en atributos y beneficios. Se llegó a la conclusión de que la Estrategia de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento planteada por los directivos del colegio era realmente eficaz. Si la meta era posicionar al colegio en estudio a partir del uso de una innovadora metodología de enseñanza que incida en el desarrollo en el alumno de aptitudes tales como creatividad, responsabilidad, autoestima e independencia a partir de la seguridad en sí mismos. Esta investigación precedente permite confirmar que las estrategias de marketing de servicios educativos utilizadas, en una institución educativa en particular para obtener un posicionamiento en el mercado, va de la

mano con las expectativas de los alumnos y padres de familia evitando la migración a otras Instituciones educativas ya sean privadas o estatales.

Finalmente Suca (2012) en su tesis titulada *Relación del Marketing “Estratégico Relacional Educativo en la calidad de la Gestión Pedagógica en las Instituciones Educativas de la Red 07 en la Unidad Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho”*, la investigación tuvo como objetivo general de la investigación consistió en demostrar la relación del marketing estratégico relacional educativo y la calidad de la gestión pedagógica, se desarrolló una metodología empleada en la investigación, fue de tipo cuantitativo, diseño No experimental y corte transversal-correlacional y contraste de hipótesis mediante la prueba estadística coeficiente de correlacional de Pearson. Los resultados evidencian que entre el marketing estratégico relacional educativo y la calidad de la gestión pedagógica existe una correlación positiva considerable de acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson en las instituciones educativas de la RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho. Esta correlación alcanzo un 0.795, para docentes y 0.800 para directivos, que indica un Marketing Relacional Bueno. Por lo tanto, se establece que a buen marketing estratégico relacional educativo mayor calidad de la gestión pedagógica, concluyendo que el marketing estratégico relacional educativo y la calidad de la gestión pedagógica existe una correlación positiva considerable en las instituciones educativas de la RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho. También podemos afirmar que entre el marketing MIX y la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho, existe una correlación positiva considerable de 0.786 para profesores y 0.772 para directivos, que indica un Marketing MIX Bueno. Por lo tanto, se establece que a mayor marketing MIX, mayor calidad de la gestión pedagógica.

Bejarano y Pachas (2013) tienen la autoría de una investigación titulada *“Relación entre el clima institucional y la calidad del servicio educativo ofertado por las instituciones educativas públicas del nivel de educación primaria de la Red Educativa N° 09, Ugel N° 06, Ate – Vitarte, Año 2011”*. Se observa la presencia de dos variables: la primera, el Clima Institucional, la segunda, la Calidad del

Servicio Educativo ofertado por las Instituciones Educativas Públicas del nivel primaria de la Red N° 09 de la UGEL N° 06 - Ate, período 2011. De los resultados obtenidos se concluyó que existe una correlación entre ambas variables y que estadísticamente era significativa: 0.853 “correlación positiva considerable”. Y frente a la identidad institucional y la calidad de servicio educativo, se halló una correlación estadísticamente significativa de 0.689 “correlación positiva media”, con relación a las relaciones Interpersonales y la calidad del servicio educativo, existe una correlación estadísticamente significativa de 0.832 “correlación positiva considerable”, asimismo con a la dinámica Institucional y la calidad del servicio Educativo, existe una correlación estadísticamente significativa de 0.627 “correlación positiva media”, según las percepciones de los directores de las Instituciones Educativas Públicas del nivel primaria de la Red N° 09 de la UGEL 06 – Ate. Con relación al clima institucional y la calidad del servicio educativo, los docentes y directivos de las Instituciones Educativas, deben capacitarse y/o actualizarse sobre la utilización de estrategias gerenciales, para optimizar la gestión y de esta manera mejorar el servicio educativo prestado. Asimismo, frente a la identidad institucional y la calidad del servicio educativo, se sugiere la participación activa de los docentes en la gestión de las Instituciones Educativas, así como realizar trabajo en equipo participar activamente en las jornadas pedagógicas y solucionar los problemas en forma conjunta, estos elementos son generadores de un adecuado clima institucional y brindar un servicio educativo de calidad.

Para Gutiérrez (2014), en su tesis “*Marketing educativo y calidad del servicio educativo en las instituciones educativas del nivel inicial. Huánuco- 2013*”. Universidad Alas Peruanas, Lima - Perú, tuvo como objetivo determinar la relación del marketing con la calidad del servicio educativo en las Instituciones Educativas del Nivel Inicial de la Localidad de Huánuco en el 2013. Fue un estudio aplicativo, prospectivo, transversal y analítico; con una muestra aleatorizada de 53 docentes de una población de 200, quienes respondieron una encuesta y las escalas: marketing y calidad educativa; previamente validadas y fiabilizadas. El análisis inferencial fue mediante la prueba Rho de Spearman para un $p < 0,05$, apoyados en el SPSS V19.0. Se halló correlaciones altas y

significativas entre las dimensiones promoción y marketing con la calidad del servicio educativo de las instituciones en estudio según percepción de los docentes [($r = 0,896$; $p = 0,000$) y ($r_s = 0,710$; $p = 0,000$)]; por lo que se rechazaron las hipótesis nulas. También, hubo correlación moderada, alta y significativa ($r_s = 0,66$ y $p = 0,000$) entre la dimensión servicio y calidad educativa. La correlación fue moderada, baja y significativa entre la dimensión precio y calidad del servicio educativo de las Instituciones en estudio ($r_s = 0,425$ y $p = 0,002$). Por el contrario, la dimensión plaza, mostró independencia con la calidad educativa ($r_s = 0,248$ y $p = 0,730$), por lo que no se rechazó la hipótesis nula. Se concluye que el marketing educativo se relaciona con la calidad del servicio educativo ($r_s = 0,710$ y $p = 0,000$) según percepción de los docentes de las Instituciones Educativas de Nivel Inicial estudiados.

Por otro lado, García (2014) en su tesis titulada "*Nivel de eficacia de las estrategias de Comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios Educativos de TECSUP-Trujillo*", cuyo objetivo fue determinar el nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing utilizados por TECSUP-Trujillo para la promoción y difusión de servicios educativos, de diseño descriptivo de grupo único y que tomó como muestra a 53 encuestados, concluyó que en el caso en particular, el nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing utilizados es bajo debido a que sólo un 4% afirmó que ayuda a la toma de decisión para elegir el servicio educativo. Esta investigación ha permitido determinar que un inadecuado nivel de comunicación de marketing perjudica en la toma de decisiones de la elección de una Institución educativa de nivel técnico.

Según García (2015) en la tesis doctoral titulada "*Percepción de la gestión de marketing educativo y valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios*", con el objetivo de evaluar la relación de percepción de la Gestión del Marketing Educativo y la valoración de la formación académica cultural en los Estudiantes, realizó un trabajo no experimental con una muestra de 4,269 estudiantes de la facultad de ciencias administrativas y Recursos Humanos de la Universidad San Martín de Porres, aplicando un enfoque cuantitativo. Esta

investigación obtuvo como resultado que La percepción de la gestión del marketing educativo en los estudiantes tiene una relación significativa con la valoración que estos presentan hacia la formación académica cultural que reciben en su facultad. Asimismo esta relación es positiva, lo que significa que cuanto mejor sea la percepción, mayor será la valoración a la mencionada variable. Este antecedente contribuye a la investigación pues aporta teoría clara y precisa sobre la percepción de los estudiantes hacia la Institución educativa universitaria, permitiendo tomar con mayor atención el plan estratégico de marketing, ya que una percepción negativa de los estudiantes podría generar que estos mismos se trasladen de Universidad a otra que consideren cumplan con sus expectativas

1.2. Fundamentación científica.

A continuación se presentan las diferentes conceptos y teorías administrativas que permitieron servir de guía para el entendimiento de los procesos y modelos posibles a seguir lo que proporcionará la comprensión de estrategias de marketing mix y calidad de servicios, por lo tanto se tomó los conceptos de la teoría del comportamiento del consumidor de acuerdo a los autores mencionados.

Teoría del comportamiento del consumidor.

Por su parte, Kotler (2002) lo ha definido como:

Un proceso donde los mercadólogos identifican y analizan perfiles de los diferentes grupos de consumidores. Los cuales deben ser bien definidos, para que al estudiarlos se pueda obtener información suficiente acerca de preferencias y requisiciones respecto a los distintos productos para crear un marketing mix adecuado a sus necesidades. (p. 28)

Por esta razón, toda organización debe primero segmentar el mercado para saber a quienes van a dirigirse y enfocarse, para poder identificar cada una de sus características, como sus necesidades, deseos, gustos, preferencias, hábitos de compra, formas de usar un bien o servicio y motivos de compra (Powers y

Barrows, 2006). Ya que, como es señalado por Ahmad (2003) aquellas personas que compartan las mismas características o éstas sean muy afines, reaccionarán de la misma forma.

Finalmente, al haber conseguido toda esta información y conocer bien al mercado meta, se podrá continuar con la planeación del producto o servicio adecuado para ellos (Kotler *et al.*, 2004).

El comportamiento del consumidor es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (Arellano, 2002, p. 6).

Para los mercadólogos es de sumo interés realizar estudios constantes de dichas conductas, ya que con el paso del tiempo se han percatado que al tener el conocimiento de éstas y de las posibles reacciones que el consumidor llegue a mostrar, les ayudará a visualizar un mejor panorama de éste y su entorno para saber con mayor exactitud las mejores tácticas a realizar para llegar a ellos y poder tener influencia en sus decisiones, con el fin de obtener las respuestas esperadas. Como ha sido mencionado, los mercados y la sociedad en general se encuentran expuestos a constantes cambios a lo largo de su evolución; donde el comportamiento es uno de los principales en presentar modificaciones en aspectos como los hábitos, pensamientos e ideologías.

El concepto de comportamiento del consumidor se deriva de la noción de marketing, la cual empezó a ser reconocida a finales de la década de 1950. En esa época las empresas se dieron cuenta de la facilidad con la que se vendían los productos o servicios que contaban con información previa acerca de las necesidades específicas que iban a satisfacer en el consumidor. Esto les permitía eliminar prácticas inusuales como producir para posteriormente vender, sin tomar en cuenta si eran o no del agrado de los compradores o usuarios.

Peter y Olson, (2006), afirma que “El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo”. (p. 5)

Los consumidores de servicio se encuentran usualmente en la “fábrica” donde éstos se producen, observando y evaluando el proceso de producción mientras experimentan el servicio. (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1991)

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991), a través de sus investigaciones establecieron algunos patrones comunes sobre la evaluación de los servicios; estos patrones según los autores, ofrecen valiosas contribuciones acerca de cómo los consumidores definen y evalúan la calidad de servicio.

En términos generales, una alta o baja definición sobre la calidad de servicio depende de cómo los consumidores perciben la totalidad del servicio bajo el contexto de sus expectativas. Por lo que la calidad de servicio percibida por los consumidores puede ser definida como: “la extensión o discrepancia entre las expectativas o deseos de los consumidores y sus percepciones”. Algunas contribuciones se han hecho sobre la calidad de los servicios. A continuación se presentan algunas de ellas:

La calidad del servicio es más difícil de evaluar para el consumidor que la calidad de los productos. A pesar de la ventaja competitiva que se mencionan tienen los servicios, estos son más difíciles de evaluar en términos de calidad. El criterio de evaluación que utilizan los clientes para evaluar la calidad de los servicios pudiera ser de difícil comprensión para los vendedores de los mismos.

Los consumidores no evalúan la calidad del servicio únicamente por el resultado del mismo, sino por el proceso del servicio en sí. Otro factor importante a considerar en la evaluación de los servicios en términos de calidad es que los clientes no evalúan únicamente la calidad de los servicios consumidos. También consideran importante el proceso por el que ha pasado el servicio, es decir, el cliente no evaluará únicamente si la encomienda llegó o no a tiempo, sino que

considerara importante la manera en que fue atendido en el proceso del consumo del servicio-responsabilidad y amabilidad de los trabajadores, entre otras.

El único criterio que cuenta es la evaluación de la calidad de servicio es el definido por el consumidor. Solo los consumidores juzgan la calidad cualquier otro juicio es irrelevante. En el tema de la calidad de servicio el cliente es quien juzga como debe comportarse el proveedor del servicio.

1.2.1. Estrategias de marketing mix.

Conceptualización.

Lamb, Hair, y McDaniel (2011), definieron que: “la función de marketing a nivel organizacional como una serie de procesos para crear, comunicar y otorgar gran valor a los clientes, de modo que se mantengan buenas relaciones que permitan satisfacer y cumplir tanto las metas o requerimientos de los individuos como las de la institución” (p. 6)

Por otro lado, Sainz (2010, p. 31), precisó que el marketing se considera como un proceso de mucha responsabilidad, que tiene la finalidad de orientar, identificar, anticipar y buscar la satisfacción de las necesidades de los clientes de manera adecuada para lograr, a favor, la fidelidad de los clientes, es decir, obtener el cumplimiento de sus objetivos estratégico a nivel empresarial.

A nivel empresarial el uso de marketing es una herramienta de mucha importancia, porque constituye dimensiones que toda organización debe tomar en cuenta para poder cumplir con sus objetivos propuestos, pasos estratégicos como el producto, el precio, la promoción y plaza, constituyendo herramientas que buscan crear, fijar conocer y conseguir la satisfacción del cliente, es decir el marketing compone un enfoque en el sentido de buscar la satisfacción de las expectativas y necesidades de los consumidores.

La producción de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores o clientes, se debe al uso previo de las herramientas de marketing,

es decir, es necesario planificar y realizar un estudio de mercado, que permitan conocer cambios y necesidades que existe en el entorno de acuerdo al gusto y preferencia, considerando que la finalidad o importancia es satisfacer los necesidades o requerimientos de los clientes cada más exigentes.

Escribano, Fuentes y Alcaraz (2006), consideran que el identificar las necesidades de los consumidores y satisfacer sus expectativas y percepción sobre el producto o servicio hace que sean prácticamente sinónimas las palabras clave como comercialización, mercadotecnia o marketing. (p. 3)

Kotler (2007) afirma que el marketing en su naturaleza dual, tanto social como administrativa, permite que los grupos e individuos satisfagan sus necesidades en un ámbito de creación e intercambio de bienes y servicios” (p.28)

Kotler y Armstrong (2012) sostuvieron que:

la conceptualización de marketing define los logros y metas de una empresa de acuerdo a las necesidades y los deseos en un determinado mercado, cuya finalidad es proporcionar satisfacciones al consumidor, marcando la diferencia de sus competidores, asimismo se conceptúa como la ejecución de rutas hacia las ventas de sus productos y las utilidades basadas entre cliente y en el valor, considerando una filosofía de hacer y vender relacionado con el producto, marketing tiene una finalidad filosófica de detectar y responder las necesidades de los clientes, esto quiere decir que la finalidad no es encontrar clientes, sino ofrecer productos adecuados a sus clientes consumidores (p. 10)

Marketing mix

Kotler y Armstrong (2007), señalaron que el marketing mix es el conjunto de herramientas diversas que permitan a la empresa influir positivamente en la demanda de productos producidos para un determinado mercado. (p. 60)

Kotler y Armstrong (2012) sostuvieron que:

En toda organización se debe planificar estrategias de marketing como proceso o diseño integrado, considerando factores que beneficien a la empresa como: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P), es decir que toda empresa debe encontrar estrategias y mezclas de marketing que permitan a la empresa realizar un análisis para controlar y observar las actividades dentro del entorno del mercado. (p. 48)

La utilización del marketing mix en toda organización es considerando como la clave del éxito a nivel de mercadeo, donde la combinación de variables o formulas estratégicas, sirven como guía para alcanzar los objetivos relacionados al proceso de marketing, dando lugar mejores posiciones a las organizaciones dentro del mercado a la vez aumentan el número de clientes, el nivel de ventas, y por consiguiente mejorar su participación en el mercado a fin de incrementar sus actividades de manera adecuada.

Lo mencionado anteriormente marketing comienza con un producto, esto quiere decir, una mercancía, un servicio, una compañía, una organización o persona, es decir posicionar no es lo que se quiere hacer con el producto, sino buscar la forma de influenciar el producto en la mente del cliente, esto es, cómo se posiciona el producto en la mente de los clientes, el posicionamiento es un conjunto de pensamientos que abordan a los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una sociedad sobre comunicada como la nuestra.

Marketing educativo.

Solís (2004), precisó que:

Marketing educativo es el proceso de investigación de acuerdo a las necesidades sociales, a fin de desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos pedagógicos, administrativos y comunitarios que satisfagan a las mismas, de esta manera se producirá un

crecimiento integral del individuo a través del desarrollo de servicios educativos, según su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar, y éticamente promocionales para lograr el bienestar de alumnos y organizaciones. (p. 7)

El marketing en el sector educativo, se fundamenta tal vez como uno de los más difíciles de desarrollar, este cliente que se transforma en nuestro usuario y también en el producto que sale al mercado con la marca de nuestra institución debe mantenerse satisfecho de nuestro servicio durante un largo período, que se puede presentar entre uno o siete años, según el programa que seleccione, o lo que la institución educativa brinda al mercado. Para mantener una constante y permanente satisfacción, se necesita una labor de marketing; esto significa desarrollar servicio en el servicio, se logre que el prospecto ingrese a la institución, ahora no sólo debemos retenerlos, también necesitamos que ellos mismos se conviertan en nuestro canal de comunicación a través de la recomendación.

Para aplicar marketing se necesita saber lo que requiere el alumno dentro de la Institución Educativa: (a) Área académica, (b) Área administrativa, (c) Área de bienestar y (d) Actividades extracurriculares.

Según Davis (1997), precisó que el marketing educativo consiste en: “el manejo de la relación entre las instituciones educativas y sus clientes. En otras palabras, es el medio mediante el cual la institución educativa comunica su propósito, sus valores y servicios a sus alumnos, a su propio personal, a los padres de familia y a toda la comunidad educativa en general” (p. 3)

Para Cutropía (2003) sostuvo que: “el marketing educativo es considerado como un proceso de investigación de las necesidades de aprendizaje de sus clientes, orientado a generar programas educativos que satisfagan sus necesidades, distribuidos en un tiempo y lugar determinados y, éticamente promocionados para generar bienestar en la sociedad” (p. 64)

La educación tomada como un servicio, debe adaptarse permanentemente a las necesidades de una sociedad que permanece en constante cambio, planteando nuevos contenidos, mejoras en infraestructura e innovaciones en metodología de enseñanza. Por consiguiente, es menester que la institución educativa planifique, desarrolle, distribuya y promocióne sus ideas, bienes y servicios, adecuadamente.

Según Manes (2006), sostuvo que:

Es necesario entender que hoy la Institución Educativa debe incorporar en su estructura al marketing como proceso y designar un responsable del área al servicio de la comunidad. Sabemos que la comunidad educativa constituye un delicado equilibrio (inestable) de intersubjetividades, por lo tanto, las decisiones de marketing deben ser cuidadosamente evaluadas como alternativas, bajo un juicio ético, tendrán un impacto social que debe tender a satisfacer necesidades humanas dentro de un proceso de mejoramiento continuo a fin preservar los valores de la persona, centro de todo accionar y en particular de la educación. (p. 3)

Dimensiones de las estrategias de marketing.

Las herramientas del marketing mix son las 4 Ps, definidas por el profesor Eugene Jerome McCarthy, y han de servir en trabajo coordinado y conjunto para aumentar la demanda de un producto.

Primera dimensión estrategias de producto

Kotler y Armstrong (2008), señalaron que las estrategias de producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta, el producto, tiene a su propia mezcla o mix de variables: Variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías. (p. 52)

Por su parte Garnica y Maubert (2009), definen el producto como aquello ofrecible al mercado, de modo que su adquisición o consumo por parte de los clientes cierre el ciclo, una vez satisfecha la necesidad que hizo posible el servicio o producto que básicamente son bienes intangibles. (p. 18).

El producto ha de tener cualidades previamente identificadas y recomendadas por un estudio de mercado para que la demanda incida positivamente en que la empresa logre sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor.

Por su lado, Bravo (1990) propuso que todo producto es palpable e impalpable, dígase tangible e intangible, que suele cubrir alguna necesidad o algún deseo inducido como meta a cumplirse por parte de los clientes. Se crea así una idea de primacía del cliente o consumidor (p. 16)

El producto, como hemos visto, ha de ser tangible e intangible, es decir, real, cierto y que sirva de base para el diseño de estrategias de marketing, de modo, que se induzca al público al consumo de tal bien percibido como necesario. Depende de la empresa ir mejorando el producto para diferenciarse de los producidos por la competencia. Así tenemos, entonces, que todo producto satisface alguna necesidad del mercado, siendo lo recomendable una investigación de mercado que permita diseñar el producto previamente.

Segunda dimensión estrategias de precio

Kotler y Armstrong (2008) sostuvieron que “el precio se cuantifica a través del dinero que el cliente debe pagar a cambio del bien o servicio adquirido. Ese dinero representa el ingreso para la empresa y sus variables serían: precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago y condiciones de crédito” (p.52)

Según Kotler y Armstrong (2008), el precio es la expresión de un valor monetario usado como medio de cambio entre empresa y cliente por el bien o servicio utilizado o comprado. Precios atractivos influyen en la decisión de compra

o adquisición. El precio pagado permite el beneficio de tener o usar el producto o servicio. (p. 263)

Según Garnica y Maubert (2009), el monto de dinero que se debe pagar para obtener el producto o servicio constituye el precio del mismo. (p. 18).

El precio, obviamente, se fija con margen de ganancia favorable con respecto a los gastos de producción y comercialización, sin embargo, existen limitaciones, en la determinación del tope máximo favorable, derivadas del entorno competitivo y de la actitud del consumidor.

Por otro lado, de acuerdo a Bravo (1990), lo que el cliente gasta para disponer de un bien o servicio determinado, es el precio del mismo. (p. 16)

El precio es un elemento importante para cualquier organización, para algunos consumidores el precio es sinónimo de calidad, por lo tanto, las empresas deben formular estrategias en base al precio considerando los productos, consumidores y competencia, con el fin de satisfacer de una mejor manera las necesidades de los consumidores. Es importante mencionar que el precio es la única variable del marketing mix que representa ingresos para las empresas. Por tanto, éstas deben asignar precios de una forma justa y coherente para el mercado que están atendiendo, a fin de fidelizar, mantener y seguir captando nuevos clientes, todas estas acciones deberán estar encaminadas a mejorar la participación de mercado

Tercera dimensión estrategias de plaza

Asimismo, Kotler y Armstrong (2008) remarcan que es la distribución, la fase que incluye a todas aquellas actividades de la empresa que hacen que el producto esté a disposición del cliente en el ámbito del mercado meta. Sus variables son las siguientes, a saber: Canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística. (p. 52)

Garnica y Maubert (2009) definieron la plaza como proceso que permite hacer entrega del producto a los consumidores meta. Para ello se hará uso de canales de distribución que lleguen desde la producción hasta el consumidor final. (p. 18)

La plaza se define como el medio imprescindible para que el producto llegue a quién lo solicita, en el sitio y en el momento adecuado.

Por otro lado, para Bravo (1990) entendemos por plaza, a la organización, de naturaleza tanto interna como externa, que posibilita la adquisición del producto de parte del consumidor final, a través de la compra. (p. 16)

La plaza o distribución, tiene objeto de ser el desprendimiento del producto o servicio por parte de la empresa, es decir, el consumo por parte de quien hace el pago en el tiempo y lugar determinados. De todo ello, las empresas para lograr mayor rentabilidad han de mejorar sus servicios de entrega del producto para tener una mayor participación en el mercado.

Cuarta dimensión estrategias de promoción

Kotler y Armstrong (2008) sostienen que la promoción abarca publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing y propaganda, en misión de convencer al consumidor de la necesidad de comprar el bien o servicio ofertados por la empresa. (p. 52)

Stanton (2007) precisó que llegar a cumplir los objetivos de la institución se posibilita a través de la promoción de las actividades, servicios u oferta de bienes. Se cumpliría así que la promoción informa, persuade al público y comunica a la empresa con el auditorio meta. (p. 505)

La promoción engloba una serie de actividades que se efectúan con afán de conquistar al público para llevarlo a consumir productos o servicios que la empresa brinda. Y ello comienza con el dar a conocer el producto o servicio que la empresa ofrece, así como sus beneficios o usos.

Garnica y Maubert (2009) mencionaron que la promoción es persuadir al cliente de los méritos que posee el producto para que decida comprar. (p. 19). Por lo tanto, la Promoción abarca tanto el diseño de actividades de publicidad como de relaciones públicas, para darlo a conocer y orientar al público hacia el consumido.

Bravo (1990) indicó que mediante la promoción, la empresa emite mensajes persuasivos que informan sobre las ventajas y beneficios del producto o servicio que está colocando en el mercado. Entonces se detecta que el verbo rector es informar. Para informar se ha de distribuir información concerniente al bien o servicio del caso. (p. 16)

Se puede deducir que mediante la promoción, la empresa informa al público meta de las características, beneficios y ventajas de sus productos y servicios, para tentarle a la compra o adquisición. Juega papel importante el uso de las mass media para masificar la invitación a caer en la tentación del consumo.

De lo expuesto, se acoge la propuesta de Kotler y Armstrong (2008) por ser más completa, actual y se ajusta al objetivo de la investigación nuestra, ya que las empresas tienden a ser más competitivas a través del uso de marketing mix, que permite a toda organización tomar estrategias para mejorar su posicionamiento interna y externamente. Consideramos que producto, promoción, plaza y precios son factores que buscan superponerse en la mente de los clientes.

Finalmente es necesario aclarar que para efectos de la investigación, la dimensión producto equivale al servicio de programas educativos, que se toma de siguiente esquema según Schewe, Charles D. Y Smith, Rember. Mercadotecnia.



1.2.2. Calidad de servicio

Conceptualización.

Albrecht (2005) afirmó que la calidad de servicio es: “La medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agregar un valor para alguien”. (p.21). Las cosas tangibles pueden ser comparadas entre sí para observar su proximidad al ideal o Standard, pero tratándose de servicio y de las diferentes percepciones de los clientes, la mayor calidad no la dará el apego a un Standard, sino la superación de las expectativas que cada cliente tenga de lo recibido.

Fontalvo (2007), en su artículo sobre la calidad del servicio sostuvo su naturaleza de bien intangible destinado a lograr el bienestar del cliente. Muchas organizaciones, aunque suministran un bien tangible, se distinguen en el mercado porque ofrecen un servicio adicional o valor agregado que las caracteriza (servicio intangible). (p.24).

Albrecht (2005) describe cinco grados de compromiso en las organizaciones en cuanto a la calidad del servicio:

Las que están saliendo al mercado: No tienen un real contacto con sus clientes.

Las que son mediocres: la calidad no les importa.

Las que están presentes: Empresas que están en el “negocio” con solo dar lo básico.

Las que realizan esfuerzo serio: activas y con objetivo de convertir el servicio en un arma competitiva.

Las que perciben el dar servicio como una forma de arte: gran arma es la promoción encaminada a cultivar e incrementar la imagen de servicio de alta calidad que brinda la organización. (p. 16).

Del mismo modo, Drucker (1997) (citado en Cottle, 2007) observó que calidad está en función de la percepción del cliente, el cliente paga por lo que

considera útil y de valor, es decir, calidad es lo que el cliente obtiene del producto y es por lo que está dispuesto a pagar. (p. 21).

Según Serna (2006, p. 19) el servicio al cliente engloba las estrategias de la empresa para satisfacer, superando a los competidores, las necesidades y expectativas presentes en sus clientes.

Notamos con todo, que es fundamental la estrategia de calidad de servicio conforme lo diseñado por una administración, esto a la vez le dará un desarrollo impulsivo y confort de atención al usuario, cumpliendo sus expectativas como cliente que paga por un producto.

González (2009) precisó que:

La ISO 9000 define la gestión de calidad como actividades coordinadas desde la administración para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad. Esta gestión de calidad obedece a un proceso de gestión oportuna y da un valor agregado, de forma permanente, a la calidad del producto, de acuerdo con las necesidades y exigencias del público. (p. 2)

Se debe indicar que este concepto va más allá del concepto de un consumidor corriente que paga o compra un producto o servicio. Porque parte de la propuesta de que el cliente es la razón de ser de la organización y, por ende, es necesaria su fidelización.

Crosby, citado por Aguilar (2006) escribió que existen cuatro absolutos propuestos por Crosby:

La definición de la calidad equivale a hallar respuesta satisfactoria a las necesidades.

El sistema de calidad implica prevención

El estándar de desempeño ha de ser con cero defectos.

La medida de la calidad es el precio de la falta de satisfacción a la necesidad.

El lograr cumplimiento a los requerimientos no es suficiente para afirmar calidad, pues dicho cumplimiento debe reunir las condiciones más óptimas para el cumplimiento de tal propósito. (p. 324)

Horovitz (1991, p. 23) sostuvo que por cuanto, cada cliente es diferente y sus necesidades también, el servicio no puede tener un estándar de expectativas del cliente, por lo que se requiere flexibilidad para mantener satisfechos a los clientes. En ese sentido, la calidad de servicio es percibida de modo diferente según el cliente, puesto que cada cual trae un bagaje de experiencias y expectativas que requieren ser satisfechas.

Berry (1991, p. 33) mencionó que todos participan en el enriquecimiento de un servicio superior en calidad, pues la cadena productiva integra consumidores, empleados, gerentes y accionistas, sujetos que buscan el beneficio conjunto y por ende el bienestar de la comunidad. El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001) la calidad es inherente a algo a modo de propiedad medible o valorable, a su vez, el servicio se enfocaría a la satisfacción de una determinada necesidad social. Es en la década de los 60 que se investiga sobre la calidad del producto a partir de un enfoque de calidad objetiva. En los años 80, se da importancia a la noción de calidad subjetiva, por lo que se integró aspectos personalísimos como cultura y aspectos sociales, personales y psicológicos del individuo.

Un servicio debe ser entendido como un conjunto de actividades de naturaleza intangible nacidas de la interacción cliente - empleado de servicios, y que se proponen como soluciones a los problemas del cliente (Grönroos, 1994).

La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio es variable y depende del conocimiento que se adquiere del producto. Así se pasa de lo más económico a requerimientos de calidad mayor. (Horovitz, 1991).

Zeithami, Parasuraman y Berry (1993) consideraron que el valor de la opinión del cliente es determinante para la continuidad de una empresa a largo tiempo. Los clientes se forman una opinión positiva cuando la empresa satisface todas sus necesidades y expectativas. Eso es tener calidad del servicio (p. 50)

Por tanto, para satisfacer las expectativas del cliente es necesario disponer de información adecuada sobre tal cliente, se conocerá sus necesidades, los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido.

Cerna (2002) afirma que la calidad del servicio, es un factor de competencia tanto a largo plazo como a corto y con enfoque expansivo. Alcanzarla es una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla (p. 40)

Según Cobran (2000), precisó que “el concepto de calidad de servicio no precisa de definición exacta, bastante es saber que la determina el consumidor en base a la satisfacción de sus necesidades” (p. 141).

Dimensiones de calidad de servicios

El SERVQUAL es un instrumento usado para medir la calidad del servicio de una empresa cualquiera, ya que cuenta con la suficiente flexibilidad que le permite adaptarse al caso de cada empresa en particular. La clave reside en elaborar el cuestionario correspondiente a las características específicas de cada servicio, según sea el caso tratado. Se obtiene resultados fiables que pueden vincularse certeramente con la situación de la empresa.

El “cuestionario de SERVQUAL es de 22 preguntas al cliente, y procura abarcar las cinco dimensiones de las expectativas del cliente. Ya es asunto particular de cada empresa determinar la importancia que cada dimensión en su caso en particular. Así por ejemplo, hay empresas que dan mayor importancia a la capacidad de respuesta sin pasar por una serie de trámites engorrosos (compañías de seguros), ello no quita que se procure diseñar para cada dimensión una cantidad similar de preguntas.

La encuesta es complementada con un cuestionario que permita una calificación general de la calidad del servicio. La medida está en una escala del 1 al 10, desde calidad muy pobre hasta calidad excelente. Así es cómo se tiene a la sección de percepciones del cliente.

Una vez logrados la sección de expectativas y la sección de percepciones se agrega, opcionalmente, una sección con preguntas generales, la que apunta a recomendaciones del servicio y datos extras como demografía y tendencias. La medición parte del cuestionario de 22 preguntas y con las respuestas se identifica las deficiencias en la prestación del servicio. Esta herramienta de medición fue desarrollada por Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman y Leonard L. Berry, con el auspicio del Marketing Science Institute en (1988). SERVQUAL es el modelo que permite identificar las cinco dimensiones que posee un servicio determinado.

Primera dimensión elementos tangibles

Tangible, a decir de la Real Academia Española (RAE), es aquello posible de ser tocado. En la escala SERVQUAL, los elementos tangibles han de tener apariencia, instalación física, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos detectables por el cliente.

Zeithman, Valerie y Bitner (2002, p. 103) consideran como elementos tangibles tanto a la apariencia de las instalaciones físicas, como al equipo, el personal y los materiales de comunicación. Son representaciones físicas que los clientes usan para evaluar la calidad. Para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas SAC CIBERTEC (2007, p. 23) habría que añadir la documentación dentro de los elementos tangibles, los que han de servir para ir más allá de las expectativas del cliente. En suma, elementos tangibles o físicos son equipo, personal, dinero, materiales de comunicación, documentación, entre otros.

Segunda dimensión fiabilidad

Para la Real Academia Española (RAE) fiable es lo que brinda seguridad de obtener los mismos resultados óptimos para el buen funcionamiento de algo.

Farfán (2007, p. 11) precisa que fiabilidad implica entrega, por parte de un sistema, de un producto sin fallos y con ausencia de riesgo, a lo largo de la cadena productiva, con énfasis en la entrega final del producto.

Según la revista ABB Nueva Zelanda (2009) la fiabilidad ha de estar en estrecha relación con la tendencia a la casi desaparición de fallas en los equipos. La fiabilidad de una empresa implica seguridad a partir de la identificación de los problemas y de la solución a los mismos sean de orden físico u operacional (p. 35)

En suma, fiabilidad es una capacidad para solucionar problemas en el proceso previo a la entrega final del producto. En ella incide la mejora de los procesos implicados, la innovación tecnológica y la capacitación del personal, el aprovisionamiento de insumos y la rigurosa exigencia en la ejecución del servicio.

Objetivos de la fiabilidad

Determinar si un sistema en cuestión logra un nivel óptimo de rendimiento con certeza de su constancia.

Tercera dimensión capacidad de respuesta

Según el Diccionario de La Real Academia Española (RAE) La palabra responsabilidad proviene del latín responsum, que es una forma de ser considerado sujeto de una deuda u obligación.

Zeithman Valerie y Bitner (2002), sostuvieron que:

Los empleados deben poseer capacidades y habilidades que implica prontitud y solución de problemas, a fin de resolver las situaciones que se presentan de manera constante y oportuna, a fin de obtener resultados que permitan lograr y responderá de manera eficiente a los requerimientos de los clientes, es decir, el cliente está satisfecho, más no fue sorprendido (p. 103).

Según Fernando (1998, p. 60), la responsabilidad consiste en intentar ser capaz de desempeñar un rol y actuar de una manera determinada.

Según Carreras y Otros (2006, p. 35) la responsabilidad implica capacidad del sujeto para adquirir una obligación y cumplirla o dar la respuesta determinada que se espera. La responsabilidad es considerada un valor moral, está en la conciencia de la persona capaz de reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos puestos a disposición de asistencia a los usuarios para brindarles un servicio rápido. Sus vertientes son dos, individual y colectiva: Individualmente, responsabilidad consiste en la capacidad del sujeto para conocer y aceptar las consecuencias de sus actos libres y conscientes. Colectivamente, la responsabilidad, consiste en la capacidad para incidir en la voluntad del colectivo y de asumir las consecuencias.

Cuarta dimensión seguridad

Según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE) seguridad es la cualidad de seguro, certeza sobre algo.

Castillo (2005, p. 2), insigne profesor de la universidad del BíoBío, menciona que la seguridad consiste en la integración de conocimiento de los empleados sobre lo que hacen y su cortesía con su capacidad de transmitir confianza al cliente o usuario.

Zeithman, Valerie y Bitner (2002, p. 103) consideran que la seguridad implica conocimiento y cortesía de los empleados tanto como su habilidad desplegada para inspirar buena fe y confianza en el cliente.

En resumen, la seguridad es tanto cualidad como habilidad y aptitud de un sujeto determinado que posee conocimiento de lo que hace y debe hacer para brindar ya sea la información o el resultado esperado del servicio. Ello requiere precisión y predisposición. También implica capacidad para recibir las indicaciones del cliente para así poder brindar la ayuda que requiera.

Quinta dimensión empatía

Según Zeithman, Valarie y Bitner, (2002, p. 103) empatía es ponerse de lado del cliente al darle atención individualizada y cuidadosa de acuerdo al requerimiento.

Autores como Mead y Piaget (citados por Aliny Lobo Sierra et al, y Otras Autoras) quienes definen empatía como habilidad cognitiva o capacidad para percibir al otro y su ámbito social que lo rodea.

Feshback (1984, p. 67) sostiene que la empatía se adquiere a partir de percibir las emociones de los demás y de desarrollar simpatía por estos individuos. La empatía es considerada como capacidad propia del ser social, por medio de la cual nos entendemos emocionalmente entre nosotros y se posibilita el intercambio de comunicación, a partir de la identificación o sentimientos de simpatía, comprensión y ternura. El desarrollo de la empatía está abonado con la calidad de interrelación del individuo, su grado de desarrollo moral acorde al grupo social, y a su capacidad de bondad o altruismo. Pero la empatía cumple también una función importante extra, motiva a conocer a la otra persona y motiva a aliviar la necesidad del otro ser humano.

Implica, por ello, la capacidad de escuchar al otro. La capacidad para dar lugar al verbo ajeno y la capacidad de discusión o debate alturado para la solución de discrepancias. Esa capacidad de ser empático garantiza cierto éxito en el ámbito social de las relaciones interpersonales. Por consiguiente, la empatía es considerada un valor propio del ser humano como ser gregario o social, y le permite ponerse en el lugar del otro. El yo y el otro conviven así en un ámbito virtual de sociabilidad y ayuda mutua en beneficio de todos y para la solución de los problemas de la comunidad.

Finalmente, y luego de lo expuesto se mantiene la propuesta de dos investigaciones como autor base, no solo porque es más completa sino y además porque cuenta con la escala Servqual que facilita y se ajusta a los fines de la investigación.

Brechas de servicio

Los estudios iniciales realizados por los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) para entender la calidad en el servicio y sobre alguna forma de evaluarla, consistían en una serie de grupos focales con varios clientes y entrevistas con ejecutivos de varias empresas de diferentes industrias.

En dichos estudios se descubrieron ciertas similitudes existentes entre los diferentes tipos de servicios y la calidad de los mismos. Estas similitudes consistían en un conjunto de brechas o discrepancias entre las expectativas de la calidad de los clientes sobre el servicio y el servicio entregado por parte de la empresa. Las brechas identificadas son las causantes de que las empresas no puedan entregar un servicio de calidad a sus clientes. (Parasuraman, y otros (1985, p. 43)

Las brechas identificadas por los profesores se dividen en cinco categorías explicadas a continuación:

Brecha uno. Expectativa de los clientes vs. Percepción de la gerencia

Esta brecha ocurre cuando existen diferencias entre lo que la gerencia piensa que son las expectativas de sus clientes, y las reales. Esto se genera cuando la gerencia no siempre puede entender o saber por anticipado lo que sus clientes desea, las características esperadas del servicio, etc. (Parasuraman y otros, 1985, p. 44)

Brecha dos. Percepción de la gerencia vs. Especificaciones de la calidad del servicio

Esta brecha se da cuando la gerencia no puede o tiene dificultades para establecer especificaciones de calidad a fin de cumplir con ciertos requisitos. Esto se puede producir debido a factores como: restricción de recursos, condiciones del mercado, etc. (Parasuraman, p. 45)

Brecha tres. Especificaciones de la calidad del servicio vs. Entrega del servicio

Esta brecha se da cuando, a pesar de que las especificaciones de calidad sean las correctas, el servicio no es entregado de la manera adecuada. Esto se da gracias a que los empleados y su rendimiento influyen mucho en la entrega del servicio, y esto es algo que no puede ser estandarizado. (Parasuraman y otros, 1985, p. 45)

Brecha cuatro. Entrega del servicio vs. comunicación externa

La comunicación externa puede afectar en las expectativas del cliente, ya que en algún momento, la empresa puede ofrecer más de lo que puede entregar, creando así una brecha de servicio. (Parasuraman y otros, 1985, p. 45)

Brecha cinco. Servicio esperado vs. servicio percibido

En las investigaciones realizadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) se encontró que un punto clave para asegurar calidad en el servicio era cumplir o sobrepasar las expectativas de los clientes. De este modo, la calidad es percibida por el cliente como una función de la magnitud y dirección de esta brecha. (Parasuraman y otros, 1985, p. 46).

La brecha de servicio existente es mínima entre lo que la empresa ofrece y el cliente recibe. La institución está continuamente preocupado de lo que sus clientes quieren. Si la empresa no tiene lo que el cliente busca y necesita, ésta se encarga con preocupación de encontrar el material necesario.

1.2.3. Marco conceptual.**Calidad**

Son características o rasgos de un determinado producto o servicio destinado en el mercado, a fin de influir en las capacidades del cliente, satisfaciendo sus necesidades (Kotler & Keller, 2006).

Calidad en el servicio al cliente

La finalidad es captar nuevos clientes a fin de mantener su lealtad frente al servicio prestado, es decir poner en práctica de los niveles de servicios a fin de superar y sorprender a los clientes, brindándoles más de lo que ellos esperaban al momento de recibir el servicio, lo que permitirá lograr excelencia e imagen institucional. (Escudero, 2011).

Fiabilidad

Desempeño que debe brindar el personal a los clientes de manera segura y precisa (Zeithaml y Bitner, 2002).

Capacidad de respuesta

El personal debe estar disponible a fin de ayudar a los clientes y proveer el servicio de manera adecuada. (Zeithaml y Bitner, 2002).

Seguridad

El personal tiene que poseer conocimientos y habilidades que permitan a los clientes tener la seguridad y confianza al momento de acudir a la Institución y recibir el servicio de manera eficaz. (Zeithaml y Bitner, 2002).

Empatía

El personal deber brindar a los clientes una atención individualizada y adecuada, valorar y ayudar a fin de mejorar el servicio brindado (Zeithaml & Bitner, 2002).

Tangibles

La organización debe contar con una infraestructura e instalaciones físicas, etc. que permita que el personal y los clientes se sientan satisfechos según el servicio brindado. (Zeithaml & Bitner, 2002).

Satisfacción del cliente

Son niveles de satisfacción que adquieren los clientes por el servicio o producto brindado, es decir, los clientes perciben la calidad de servicio que ofrecen de acuerdo a sus expectativas (Kotler, 2003).

Rendimiento percibido

Los clientes califican el desempeño del personal al momento de recibir el servicio o producto brindado, es decir el rendimiento percibido de los usuarios. (Kotler, 2003)

Expectativas

Son estándares referenciales por parte de los clientes, es decir comparan el servicio recibido por el personal, asimismo son términos que el cliente imagina lo que debería suceder y lo que sucedió durante el servicio brindado. (Zeithaml y Bitner, 2002).

Niveles de satisfacción

Son niveles de satisfacción o insatisfacción que los clientes perciben después de haber recibido el servicio o producto brindado, es decir el cliente experimenta de manera práctica o teórica la calidad del servicio brindado a través de su satisfacción percibida. (Kotler, 2003).

Clientes satisfechos

Son clientes que han percibido el buen desempeño del personal en la empresa u organización por el servicio brindado o producto adquirido de acuerdo a sus expectativas. (Duque, 2005).

Clientes insatisfechos

Son aquellos clientes que han percibido un desempeño del personal de manera inadecuada por el servicio y productos brindado, es decir, han tenido una expectativa de manera negativa, son experiencias desagradables. (Duque, 2005)

1.3. Justificación.**Justificación teórica**

La investigación se basó en teorías de las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, 2017. Nuestra investigación

contribuye a ampliar conceptos y lineamientos teóricos aplicados en las Instituciones Educativas Privadas que ofrecen el servicio de formación del educando, es decir, el cliente de la educación tiene derecho a satisfacer sus necesidades educativas en un contexto de calidad de las prestaciones de la institución. Consideramos que el camino más adecuado para comprender las necesidades de una comunidad educativa comienza con el diagnóstico social, continúa con la intervención institucional y la planificación estratégica que permitan desarrollar las acciones de mejora orientada a servir mejor a los diferentes sujetos relacionados con la institución educativa, en especial al cliente. Las Instituciones Educativas Privadas pretenden brindar un servicio de calidad en un contexto de mucha competitividad. Es con la calidad de enseñanza impartida y con el uso adecuado de los recursos educativos que se pretende la satisfacción de los consumidores de sus servicios, es decir, se busca que los padres de familia perciban que la formación de sus menores hijos sea de calidad y reciben una enseñanza con valores, despertando en ellos sus capacidades y habilidades personales, asimismo dichas instituciones buscan tener una buena imagen a nivel institucional a fin de captar nuevos clientes y satisfacer las expectativas de los clientes, es decir de los padres de familia, proceso que se obtiene a través de una buena gestión e inversión en la calidad educativa.

Justificación práctica

La presente tesis de investigación realizada se justifica por un valor práctico en el contexto educativo, porque los padres de familia y estudiantes serán los beneficiados con los resultados que se obtengan, los cuales serán de gran importancia para la comunidad educativa, en especial para la institución educativa del caso, y ello les permitirá implementar nuevos servicios necesarios, así como ayudará a los directivos en la toma de decisiones para el mejoramiento de la calidad de servicios y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Asimismo, el uso del marketing mix como herramienta estratégica permite conocer las necesidades de los padres de familia de la Institución Educativa, lo que, a su vez, incide en ofrecerles servicios que satisfagan las expectativas de los padres de familia y asimismo permitirá obtener beneficios a nivel institucional.

Esta investigación es importante, pues sirvió a las autoridades correspondientes tomar con inteligencia decisiones para ejercitar mejoras en las condiciones materiales y subjetivas de la I.E.P. que representa, específicamente en las mejoras de la calidad del servicio educativo.

Finalmente, se demostró que el modelo nos permite evaluar la calidad del servicio educativo en forma exitosa en centros educativos, identificando los puntos clave en los cuales debe centrar la atención la institución para mejorar el servicio y así vincularse con las expectativas de los padres de familia y aumentar la intención de recomendar la institución, y que a partir de estudios como éste se podrían generar informes que faciliten la gestión de procesos, ayudando a mejorar los aspectos identificados, en los cuales se tiene alguna deficiencia, en aras de ofrecer un buen servicio no solo a los padres de familia sino más aún en los estudiantes.

Justificación metodológica

El estudio fue de tipo básica de acuerdo a los hechos presentados, bajo el diseño no experimental, transversal: descriptivo correlacional, porque el objetivo es determinar la relación entre las variables de estudio, para ello primero se recopilará los datos de acuerdo a los instrumentos validados y confiables, luego se procederá a determinar la relación entre las variables y poder utilizar la prueba estadística de correlación de Spearman y Pearson.

1.4. Problema.

Durante los últimos años existe una creciente y masiva apertura de un sin número de colegios en nuestro país, hasta en los lugares más alejados de Lima. Dichas instituciones educativas brindan variadas formas de servicio para atraer y captar nuevos estudiantes. Y ofertan su propuesta educativa de múltiples maneras, destacan ya ventajas en el aspecto económico, ya en el aspecto pedagógico, social, tecnológico y haciendo énfasis en el aspecto estructural. De esta manera ha permitido acceder a la educación en todo nivel y estrato social.

En el contexto de liberalización económica existente en nuestro país, las ofertas educativas han ido en aumento notablemente, hay, por ello, una fuerte competencia, y, por consiguiente, la demanda sube su nivel exigencia; por ello los colegios, en general, estatales o privados, se encuentran obligados a innovar y son, de esa manera, cada vez más creativos en las estrategias para atraer un mayor número de estudiantes, para distinguirse cada vez más de la competencia. Asimismo, conforme al ambiente competitivo de los mercados educativos actuales, se rompen paradigmas a ritmos nunca antes imaginados; la innovación tiene un ciclo de vida muy corto. Por tanto, la capacidad de respuesta la anticipación y la actividad ante los mercados y los clientes será una condición de sobrevivencia. Ante ello el administrador educativo de cada colegio privado tiene la obligación de innovar y de realizar constantemente una reingeniería para brindar una propuesta atrayente a los padres de familia, aludiendo además a las siguientes analogías “Lo que no avanza retrocede” y “Si hoy haces lo mismo que hace cinco años, estás atrasado”. Por ende, la necesidad de aplicar adecuadas estrategias de marketing permitirá la permanencia y crecimiento de la Institución Educativa.

Durante los últimos años la evolución del mercado educativo ha ido creciendo de una forma importante, debido al eje principal que son los clientes, estos cambios se debe a los medios como el internet y nuevas tecnologías, lo cual ha influenciado en muchas empresas a crear una nueva visión estratégica, lo cual es imposible predecir su alcance final y sus efectos que pudieran ocurrir, como el caso del marketing. Asimismo, hablar de marketing no es hablar solamente de publicidad, las estrategias de marketing va más allá, pues de nada sirve realizar inversiones en la publicidad de medios de comunicación como la televisión, etc. Una vez matriculado el alumno, el padre de familia, se da con la ingrata sorpresa que la calidad del servicio educativo durante el año lectivo no ha cubierto sus expectativas. La finalidad o meta de toda Institución educativa es cubrir todas las perspectivas de los estudiantes y de los padres de familia, pues sin tener estos usuarios no habrá servicios. El marketing en el campo educativo explica que la educación que brindan las instituciones educativas debe ser la mejor, especialmente si quieren que los estudiantes se lleven consigo mismo la

satisfacción de haber realizado sus estudios en una buena institución educativa durante los años de haber pertenecido a esa casa de estudios. Para ello, detallan los expertos el primer objetivo de una institución educativa es entregar un servicio académico sobresaliente al estudiantes regular y una con mejor calidad al postulante que solicita información para inscribirse, así como a sus padres o apoderados.

La calidad del servicio mantiene una relación con las políticas de marketing focalizado, personalizado, cimentado en bases de datos. No es conveniente el marketing masivo porque es difícil satisfacer con un producto a todos. Además es costoso. Mejor es desarrollar un marketing focalizado a un segmento de la población. No obstante, para influir y satisfacer a esa población es necesario saber a quién nos dirigimos y qué tipos de mensajes debemos llevar. Es evidente saber llegar a través de un mensaje que guste a los usuarios, pero ello no es suficiente, no sólo se debe influir en las expectativas de los usuarios, sino definir un perfil de los estudiantes a fin de obtener más que un certificado o reconocimiento, la finalidad está en vender cualidades que sean atractivas, es decir el fin es ir más allá del proyecto de formación.

En el campo educativo, los padres de familia son los que toman decisiones frente a sus hijos al momento de elegir un lugar determinado que satisfagan sus expectativas, sin embargo también se puede considerar que los hijos también tienen momento de opinión o actitud al momento de tomar decisiones de elegir o de sostener la relación con un centro de enseñanza de acuerdo a la imagen institucional. A nivel inicial o primario, la capacidad del niño de adaptarse y de realizar una convivencia positivo con sus compañeros y con la atención o estilo didáctico del docente pueden ser decisiones en la permanencia o el retiro de estudiante de dicha escuela. Sin embargo a medida que el niño crece y avanza en escolaridad, crecerá la influencia de la toma de decisiones de los padres de familia. A éste le interesará conocer lo que su hijo aspira como centro de formación, su vocación y las preferencias del estilo formativo. Lógicamente, no serán las únicas variables determinantes: los costos de los estudios son también muy importantes.

Lealtad y fidelización son factores importantes que toda organización educativa debe considerar, es decir permitirá plasmar una alianza estratégica de manera mutua y promover un servicio de calidad, son variables que se relacionan con el diseño curricular, materiales, recursos educativos, tecnología e innovación esencialmente para la satisfacción de acuerdo a la calidad de servicios, dando a conocer la preocupación de la Institución Educativa por los usuarios sobre la manera de percibir la calidad de enseñanza que reciben sus menores hijos.

La Institución Educativa no posee una estrategia de mercadeo definida que le permita cumplir con sus metas y objetivos propuestos, como lo son captar un número mayor de clientes o padres de familia, dar a conocer sus servicios educativos y de esa misma forma incentivar y lograr una mayor cobertura o exposición de sus servicios educativos. Por las razones ya mencionadas la Institución Educativa durante los últimos años posee un crecimiento lento, ya que cuenta con pocos padres de familia que han matriculados a sus hijos, debido a la falta de estrategias de marketing mix, que le permita darse a conocer y llegar a un gran número de personas para hacer de esta Institución Educativa un sitio con buena imagen institucional. La Institución Educativa carece de estrategias de precio, producto, plaza y promoción que le permita ser más competitiva frente a otros negocios que manejan un concepto similar. Por lo tanto, se formuló el siguiente interrogante: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicios percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, período 2017?, debido a esta pregunta la respuesta se basó en encontrar la relación entre ambas variables, a través del análisis de correlación de Spearman la cual permite medir y definir la relación (directa o indirecta), respecto a las variables.

1.4.1. Problema general

¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, 2017?

1.4.2. Problemas específicos.

Problemas específica 1.

¿Cuál es la relación entre las estrategias del producto y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte?

Problemas específica 2.

¿Cuál es la relación entre las estrategias del precio y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte?

Problemas específica 3.

¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte?

Problemas específica 4.

¿Cuál es la relación entre las estrategias de plaza y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte?

1.5. Hipótesis.

1.5.1. Hipótesis general.

Las estrategias de marketing mix se relaciona directamente con la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, 2017.

1.5.2. Hipótesis específicos.

Hipótesis específico 1.

Las estrategias del producto se relacionan directamente con la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

Hipótesis específico 2.

Las estrategias del precio se relacionan directamente con la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

Hipótesis específico 3.

Las estrategias de promoción se relaciona directamente y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

Hipótesis específico 4.

Las estrategias de plaza se relacionan directamente con la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

1.6. Objetivos.**1.6.1. Objetivo general.**

Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, 2017.

1.6.2. Objetivos específicos.**Objetivo específico 1.**

Determinar la relación entre las estrategias del producto y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

Objetivo específico 2.

Determinar la relación entre las estrategias del precio y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

Objetivo específico 3.

Determinar la relación entre las estrategias de promoción y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

Objetivo específico 4.

Determinar la relación entre las estrategias de plaza y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

II. Marco metodológico

2.1. Variables.

2.1.1. Definición conceptual.

Variable 1. Estrategias de marketing mix.

En toda organización se debe planificar estrategias de marketing como proceso o diseño integrado, considerando factores que beneficien a la empresa como: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P), es decir que toda empresa debe encontrar estrategias y mezclas de marketing que permitan a la empresa realizar un análisis para controlar y observar las actividades dentro del entorno del mercado. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 48)

Variable 2. Calidad de servicios

La calidad de servicios es importante, porque contribuye y determina la continuidad de toda organización en el mercado, asimismo es considerada como el proceso de percepción y expectativas de los clientes sobre los productos o servicios recibidos, a fin de valorar y formular su criterio personal de manera positiva o negativa, frente a la percepción de los clientes la empresa debe buscar estrategias que permitan satisfacer las necesidades del cliente. (Zeithami, Parasuraman y Berry, 1993, p. 50)

2.1.1. Definición conceptual.

Variable 1. Estrategias de marketing mix.

La variable estrategia de marketing mix se obtuvo mediante la medición de cuatro dimensiones: estrategia de producto, estrategias de precios, estrategia de promoción y estrategia de plaza, compuesto por 20 ítems, según el proceso de valoración Escala de Likert, de acuerdo al tamaño muestral, compuesto por 80 padres de familia, a quienes se les aplicó el instrumento utilizado.

Variable 2. Calidad de servicios.

La variable calidad de servicios se obtuvo mediante la medición de cinco dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, compuesto por 22 ítems, según el proceso de valoración Escala de

Likert, de acuerdo al tamaño muestral, compuesto por 80 padres de familia, a quienes se les aplicó el instrumento utilizado.

2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de la variable estrategias de marketing mix

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles rangos	o Escala
Estrategias de marketing mix	Estrategia de producto	Información	1, 2, 3, 4, 5	Inadecuado Aceptable Adecuado	Ordinal
		Eficiencia			
	Estrategias de precios	Orientación	6, 7, 8, 9 10	Inadecuado Aceptable Adecuado	Ordinal
		Solución de problemas			
Estrategias de promoción	Estrategias de plaza	Conocimientos	11, 12, 13, 14, 15	Inadecuado Aceptable Adecuado	Ordinal
		Costo de matrícula y pensión			
		Costo – beneficio	16, 17, 18, 19, 20	Inadecuado Aceptable Adecuado	Ordinal
		Pensión			
		Competencia			
		Servicio educativo			
		Comunicación			
		Publicidad			
		Incentivos			
		Participación			
		Recomendaciones			
		Infraestructura.			
		Ambiente			
		Medios tecnológicos			
		Ubicación			
		Medios o recursos.			

Tabla 2.

Operacionalización de la variable calidad del servicio educativo.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos	Escala
V2 Calidad de servicios	Elementos tangibles	Elementos físicos Prestación de servicios	de 1, 2, 3, 4, 5	Totalmente insatisfecho Insatisfecho Ni satisfecho ni insatisfecho Satisfecho Totalmente satisfecho	Ordinal
	Fiabilidad	Conocimiento eficiente. Claridad en las Informaciones. Nivel de trato adecuado. Oportuno en su función.	6, 7, 8, 9	Totalmente insatisfecho Insatisfecho Ni satisfecho ni insatisfecho Satisfecho Totalmente satisfecho	Ordinal
	Capacidad de respuesta	Satisfacción incondicional	10, 11, 12, 13	Totalmente insatisfecho Insatisfecho Ni satisfecho ni insatisfecho Satisfecho	Ordinal
	Seguridad	Competencia profesional Credibilidad y garantía.	14, 15, 16, 17	Totalmente insatisfecho Insatisfecho Ni satisfecho ni insatisfecho Satisfecho	Ordinal
	Empatía	Demostración de tolerancia. Conformidad específica	18, 19, 20, 21, 22	Totalmente insatisfecho Insatisfecho Ni satisfecho ni insatisfecho Satisfecho Totalmente satisfecho	Ordinal

2.3. Metodología

Según Quezada (2010), precisó que:

El método de investigación es de enfoque cuantitativo no experimental y no aplicativo, se utilizará el método hipotético deductivo y estadístico, lo que permitirá analizar la información obtenida de manera numérica y estadísticamente de acuerdo al instrumento utilizado (p. 33)

De acuerdo al enfoque de estudio, se usó el método hipotético deductivo, procedimientos que el investigador buscará de manera práctica y científica, es decir la creación de hipótesis a fin de explicar los efectos del fenómeno estudiado y las consecuencias o proposiciones más elementales, es la verificación de una verdad fundamentada de acuerdo a la experiencia o hechos observados

2.4. Tipo de estudio.

Sánchez y Reyes (2006), precisaron que:

La investigación es básica, porque permite realizar observaciones de los problemas existentes, a fin de analizarlos de acuerdo a las variables de estudio, es decir buscar nuevos conocimientos, la investigación no tiene la finalidad práctica, su propósito es recoger información de acuerdo a la realidad o fenómenos existentes a fin de enriquecer el conocimiento científico. (p. 36).

Asimismo permitirá enriquecer el conocimiento científico, orientando al investigador al descubrimiento de principios y leyes de las variables de estudio las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

La presente investigación fue de nivel: descriptivo – correlacional.

Nivel descriptivo. Porque tiene la capacidad de seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes categorías o clases de dicho objeto consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican con un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere

Para Tamayo y Tamayo (2012, p. 46), considera que la investigación descriptiva va de acuerdo a las realidades o hechos, es decir características que se presentan de acuerdo a las variables de estudio, a fin de analizarlo y interpretarlos.

Nivel correlacional. Permitted determinar la relación que existe entre la variable 1 y la variable 2, asimismo las dimensiones consideradas a través de uso métodos y procesos estadísticos.

Para Tamayo y Tamayo (2012, p. 50), precisaron que una correlación es aquella en que aparece relación entre dos variables que en realidad no se vinculan. Así, por ejemplo, dos variables pueden aparecer como correlacionadas porque guardan relación estrecha con una tercera variable. En relación con los estudios correlacionales, cabe añadir que la estructura de las variables y el diseño de muestreo, habrán de señalar si deberá abordarse desde la estadística mediante un análisis de correlación o uno de regresión. Frente a la presente investigación permitió identificar las correlaciones entre ambas variables y sus respectivas dimensiones, a través de la aplicación de un cuestionario para ambas variables con el fin de determinar la relación existe entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, 2017.

2.5. Diseño.

No experimental transversal, Hernández, Fernández y Baptista (2010), los autores señalan “es observar fenómenos tal como se dan en un contexto natural, para posteriormente analizarlos”. (p.149)

Los diseños no experimentales no permite realizar ninguna manipulación de variables de acuerdo al estudio, es decir la finalidad de la investigación permite observar los fenómenos tal y como exista en el contexto o diagnóstico natural, a fin de analizarlo y plantear sugerencias o recomendaciones de acuerdo a los problemas encontrados y resultados estadísticos obtenidos.

Kerlinger y Lee (2002) señaló que:

La finalidad de los diseños no experimentales es buscar empíricamente, es decir, el investigador no posee control directo de las variables independientes, por tratarse de hechos o problemas ya ocurridos, no existe manipulación alguna, no existe una intervención directa, ni variación alguna de la variable independiente y dependiente (p. 504)

La investigación de tipo no experimental, son diseños donde no existe manipulación de variables, es decir no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

En la presente investigación se evaluó determinar la relación existe entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, 2017, en un momento determinado, para luego identificar e interpretar la relación de los resultados. Se utilizó un diseño no experimental, transversal y correlacional, porque no existió manipulación activa de ninguna de las variables. El estudio tuvo como propósito determinar la magnitud de relación entre las

variables de estudio, es decir se verificó el grado de relación y la dependencia de una variable a otra de manera positiva o negativa, lo que dependió el proceso estadístico de correlación.

Esta investigación buscará cuantificar la magnitud de la gestión del talento humano y desempeño docente, asimismo determinar la relación existe entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, 2017.

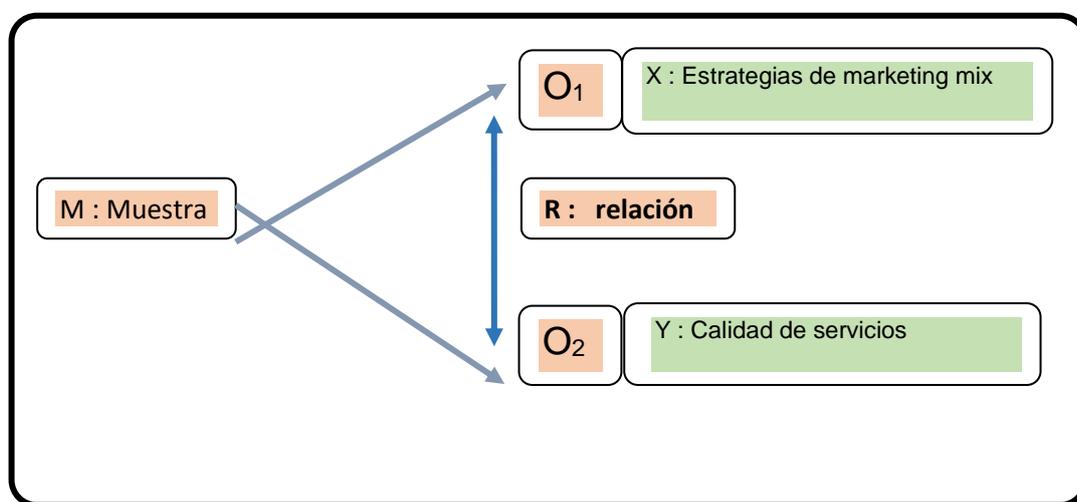


Figura 1. Diagrama del diseño de investigación.

Dónde:

M : Muestra de estudio

X : Estrategias de marketing mix

Y : Calidad de servicios

O₁ : Evaluación de las estrategias de marketing mix.

O₂ : Evaluación de la calidad de servicios.

R : La "R" hace mención a la posible relación entre ambas Variables.

2.6. Población, muestra y muestreo.

Población.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), precisaron que:

Una población es un conjunto de personas u objetos determinados, que representan individuos para un proceso de estudio, quienes son elementos del proceso de investigación a fin de obtener conclusiones respectivas, una población son extensas e imposible de analizar a cada uno de ellos, por lo cual es necesario obtener una muestra representativa de la población de estudio (p.44).

En tal sentido para la presente investigación la población estuvo conformada por 120 padres de familia de Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, período 2017., que aceptaron participar en la investigación.

Muestra.

Murray (2010), precisó que:

Una muestra, es un proceso de selección de individuos de una población determinada, a fin de ser estudiada de acuerdo a una obtención representativa, es decir representan personas u objetos que tienen la posibilidad de pertenecer a un proceso de estudio, a fin de obtener conclusiones determinadas (p. 65).

En tal sentido para la presente investigación la muestra estuvo conformada por 80 padres de familia de Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, período 2017, que aceptaron participar en la investigación.

Muestreo.

El tipo de muestreo fue no probabilístico de tipo intencional o de conveniencia.

Se consideró una muestra no-probabilística, según Abascal y Grande (2005, p. 69), los métodos no probabilísticos no se basan en un proceso de azar sino que es el investigador el que elige la muestra, con muestreo de tipo intencional o de conveniencia. Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (Hernández Sampieri et al., 2010, p.176). El tamaño de la muestra reunió un total de 80 padres de familia de Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, período 2017, que aceptaron participar en la investigación.

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

2.7.1. Técnicas.

Las técnicas de recolección de datos, son procesos que permiten obtener datos determinados y necesarios para poder ser analizada durante el proceso de investigación de acuerdo al problema de estudio, mediante la utilización de instrumentos, es decir se diseñarán instrumentos de acuerdo a las variables de estudio de acuerdo a los pasos o técnicas a seguir.

Tamayo (1998) las técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Son un proceso de planificación y organización de manera concreta, es decir, la forma como se construirán los instrumentos de recolección de datos, de acuerdo a las lecturas, encuestas, análisis de documentos u observaciones directas de los hechos y de acuerdo a las instrucciones para quién habrá de recoger los datos. (p.182).

Es de gran importancia utilizar los instrumentos correctos para asegurarse de obtener la información relevante a fin de solucionar correctamente el problema mediante el estudio de los datos verdaderamente relevantes. Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron en la presente investigación fueron de

fuentes primarias tales como: La técnica de la encuesta; se utilizó como instrumento el Cuestionario, recurriendo a los padres de familia de Institución Educativa Privada del distrito de Santa Anita, período 2017, quienes manifestarán su percepción sobre las estrategias del marketing mix y la calidad de servicios.

Instrumentos.

Ficha técnica 1

Nombre del instrumento: Cuestionario de estrategias de marketing mix

Autor: Mery Soledad Quintana Bazán.

Año: 2017.

Lugar: Institución Educativa Privada del distrito de Santa Anita.

Objetivo: Determinar las estrategias de marketing en la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, período 2017.

Muestra: 80

Administración: Individual.

Tiempo de duración: 20 minutos aproximadamente.

Normas de aplicación: Los padres de familia marcaron en cada ítem del cuestionario de acuerdo a una valoración cualitativa (Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo), con un total de 20 ítems, distribuidos en cuatro dimensiones: estrategias de servicio, estrategias de precio, estrategias de promoción y estrategias de plaza; es decir se medirá la percepción de los padres de familia de Institución Educativa Privada de la Ugel 6, Ate-Vitarte, período 2017, sobre las estrategias del marketing mix.

Tabla 3

Valoración expresiva de la escala Likert para variable estrategias de marketing mix

Expresión cualitativa	Escala de valores
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Tabla 4

Escala de baremos de acuerdo a la variable estrategias de marketing mix y dimensiones de estudio.

Variables y dimensiones	Niveles y Rangos
Estrategias de marketing mix	Inadecuado (42 – 51)
	Aceptable (52 – 61)
	Adecuado (62 – 72)
Estrategias de servicios	Inadecuado (10 – 13)
	Aceptable (14 – 17)
	Adecuado (18 – 20)
Estrategias de precios	Inadecuado (10 – 12)
	Aceptable (13 – 15)
	Adecuado (16 – 19)
Estrategias de promoción	Inadecuado (10 – 12)
	Aceptable (13 – 15)
	Adecuado (16 – 19)
Estrategias de plaza	Inadecuado (10 – 12)
	Aceptable (13 – 15)
	Adecuado (16 – 19)

Ficha técnica 2

Nombre del instrumento: Cuestionario de calidad de servicio educativo.

Autor: Mery Quintana Bazán, Adaptado de Ana Lucía Pazmiño Almeida y Carlos Andrés Flor Cevallos

Año: 2017

Lugar: Institución Educativa Privada del distrito de Santa Anita.

Objetivo: Determinar la calidad del servicio educativo en la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, período 2017.

Muestra: 80

Administración: Individual.

Tiempo de duración: 20 minutos aproximadamente.

Normas de aplicación: Los “padres de familia marcaron en cada ítem del cuestionario de acuerdo a una valoración cualitativa (Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo), con un total de 22 ítems, distribuidos en cinco dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; es decir se medirá la percepción de los padres de familia de Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, período 2017, sobre la calidad de servicios.”

Tabla 5

Valoración expresiva de la escala Likert para variable calidad de servicios.

Expresión cualitativa	Escala de valores
Totalmente satisfecho	5
Ni satisfecho ni insatisfecho	4
Satisfecho	3
Insatisfecho	2
Totalmente insatisfecho	1

Las encuestas fueron realizadas durante dos semanas consecutivas a todos los padres de familia que acudían a la Institución Educativa, de tal manera que se fue receptando sus respuestas a medida que éstos las manifestaban.

En todos los casos, se trató de no inducir al cliente o influir en sus contestaciones, con el objetivo de no alterar su respuesta, sino más bien de lograr que ésta sea lo más honesta posible sobre sus expectativas y percepción del servicio, al escuchar la afirmación correspondiente.

Validación y confiabilidad del instrumento.

Validez.

Proceso que se realizó de acuerdo a las bases teóricas (validez de contenido), mediante la intervención y participación de profesionales (juicio de expertos), expertos calificados de las Universidades, quienes observarán y analizarán si las formulación de los ítems respectivos de los instrumentos son aplicables para la investigación.

Tabla 6

Validez de los instrumentos por los Juicio de expertos de la Universidad.

Experto	Datos o cargos	Resultados
Vertiz Osore, Jacinto Joaquín	Metodólogo	Aplicable
Vega Guevara, Miluska	Investigación científica	Aplicable
Peña Fernández, Yalvi	Doctor en Educación	Aplicable
Total		Aplicable

Dada la validez de los instrumentos por juicio de expertos de la Universidad, sobre la validez de contenido sobre las estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo en la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, período 2017, todos los jurados podrían considerar que la presente tesis es viable.

Análisis de confiabilidad.

Se obtuvo la confiabilidad de los instrumentos mediante el proceso estadístico de Alpha de Cronbach, aplicado para ambas variables de estudio de manera independiente, obteniendo un valor confiable a fin de garantizar la veracidad de los datos y resultados obtenidos.

Tabla 7

Confiabilidad del Alpha de Cronbach del instrumento estrategias de marketing mix

Alfa de Cronbach	Items
0,900	20

Tabla 8

Confiabilidad del Alpha de Cronbach del instrumento calidad de servicio

Alfa de Cronbach	Items
0,888	22

El valor del alpha de Cronbach de 0,900 y 0,888 se considerada aceptable entonces poder usar este instrumento para el presente trabajo.

2.8. Método de análisis de datos.

Quezada (2010, p. 132), precisa que en toda investigación es necesario considerar procedimientos de análisis de datos, a fin de obtener resultados de manera confiable, considerando las siguientes acciones:

La Codificación: Proceso que ha permitido organizar y ordenar los datos obtenidos de acuerdo a los ítems formulada por cada una de las variables de estudio, permitiendo la agrupación de los datos recolectados (Tabulación).

La Tabulación: A través del siguiente proceso se pudo organizar la base de datos de acuerdo a las dimensiones y variables de estudio según la cantidad de ítems por cada una de variables del instrumento utilizado.

El proceso de tabulación se dividió en dos partes. La primera parte consistió en la tabulación de los datos obtenidos sobre las expectativas del servicio que tenían los clientes sobre el servicio de Papeles S.A., en una escala del 1 al 5, que variaba desde “Totalmente satisfecho” hasta “Totalmente insatisfecho”. La segunda, recopiló información sobre las percepciones del servicio de la Institución Educativa, calificado sobre la misma escala del 1 al 5, de tal manera que se pueda calcular la brecha existente entre el servicio esperado y el recibido. De esta

manera, se podía obtener la diferencia de estas dos medidas con mayor facilidad. Durante la tabulación de los datos, no se encontró mayores problemas con las encuestas.

Escalas de medición: Permitió utilizar y seleccionar el proceso de escala, determinándose que en la investigación se ha utilizado expresiones ordinales con sus respectivos valores, jerarquizado de acuerdo a su rango.

Para poder analizar los datos obtenidos, se utilizó el programa SPSS versión 22, a fin de obtener los resultados de confiabilidad y resultados estadísticos organizados en tablas y figuras de acuerdo a las dimensiones y variables de estudio, a fin de presentar los resultados descriptivos estadísticos y los resultados inferenciales, es decir los cuatros correlacionales de acuerdo al coeficiente r de Spearman puede variar de -1.00 a + 1.00, donde:

El coeficiente r de Spearman puede variar de -1.00 a + 1.00, donde:

Tabla 9

Valores y lectura de la prueba estadística la correlación de Rho Spearman.

Valores	Lectura
De - 0.91 a - 1	Correlación muy alta
De - 0,71 a - 0.90	Correlación alta
De - 0.41 a - 0.70	Correlación moderada
De - 0.21 a - 0.40	Correlación baja
De 0 a - 0.20	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0.20	Correlación prácticamente nula
De + 0.21 a 0.40	Correlación baja
De + 0.41 a 0.70	Correlación moderada
De + 0,71 a 0.90	Correlación alta
De + 0.91 a 1	Correlación muy alta

Nota: Tomado de: Bisquerra, R. (2004). Metodología de la Investigación Educativa. Madrid: Muralla.

2.9. Aspectos éticos.

Durante la elaboración y ejecución del proceso estadístico de acuerdo a la aplicación del instrumento según la muestra de estudio, se respetó la participación y decisión de las personas o individuos de manera reservada, a fin de no ocasionar descontentos por la crítica o percepción que han manifestado a través del instrumento utilizando en la investigación. Asimismo la fundamentación de los contenidos utilizados de acuerdo a las variables de estudio descrito en las bases teóricas, a fin de caracterizar y describir conceptos teóricos según las fuentes utilizadas, se tomó la decisión de respetar los contenidos de los autores mencionados de acuerdo a la categoría o enlaces fundamentados.

III. Resultados

3.1. Resultados descriptivos.

Tabla 10

Nivel de estrategias de marketing mix percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	31	38,8%
Aceptable	17	21,2%
Adecuado	32	40,0%
Total	80	100,0%

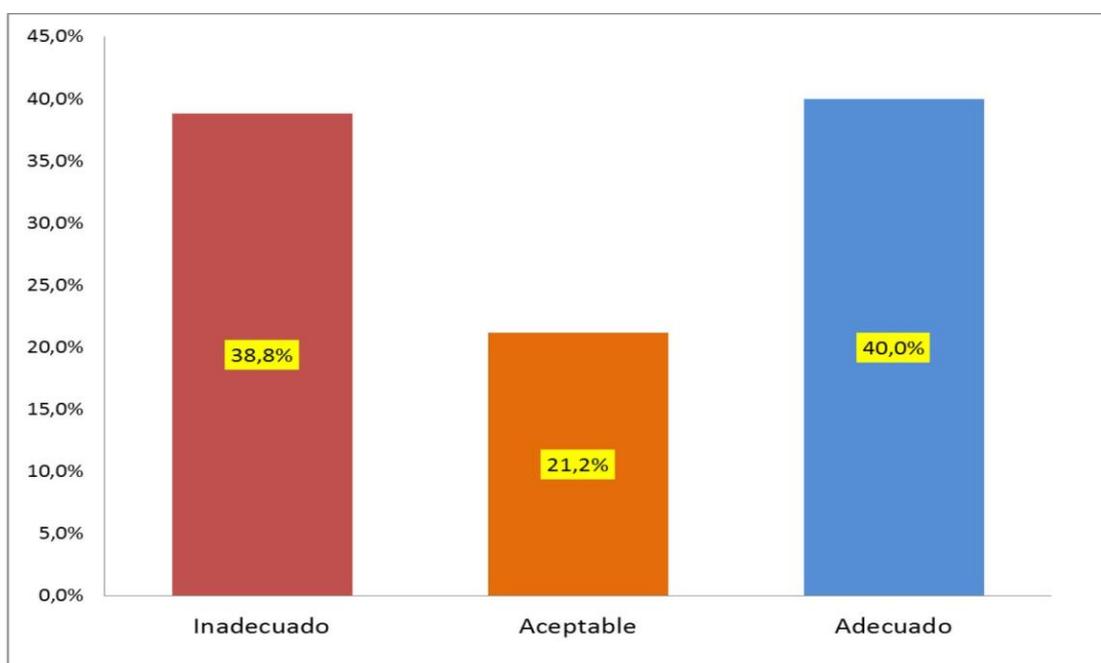


Figura 2. Las estrategias de marketing mix percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

Interpretación

En la tabla 10 y figura 1, se pudo observar que el 40% de los padres de familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, consideraron que las estrategias de marketing mix como adecuado, el 38,8% lo consideró como inadecuado y el 21,2% lo consideró como aceptable las estrategias de marketing mix.

Tabla 11

Distribución de frecuencia de la dimensión estrategias del producto percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	23	28,8%
Aceptable	35	43,7%
Adecuado	22	27,5%
Total	80	100,0%

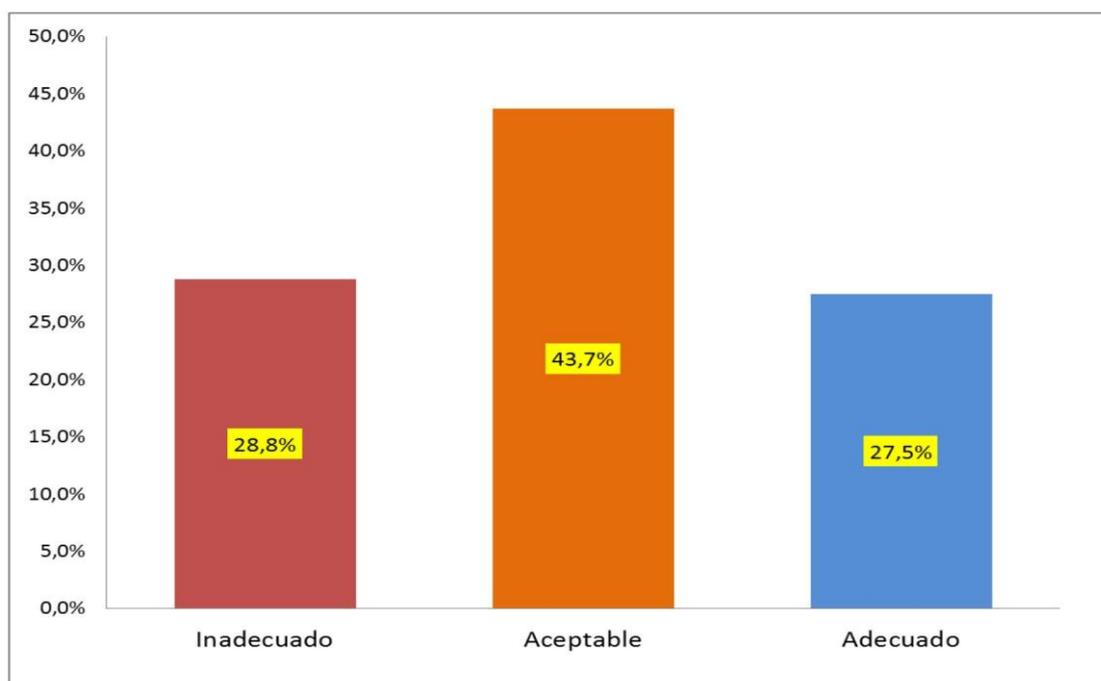


Figura 3. Las estrategias del producto percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

Interpretación

En la tabla 11 y figura 2, se pudo observar que el 43,7% de los padres de familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, consideraron que las estrategias de marketing de producto como aceptable, el 28,8% lo consideró como inadecuado y el 27,5% lo consideró como adecuado las estrategias de marketing de producto.

Tabla 12

Distribución de frecuencia de la dimensión estrategias del precio percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	29	36,2%
Aceptable	28	35,0%
Adecuado	23	28,8%
Total	80	100,0

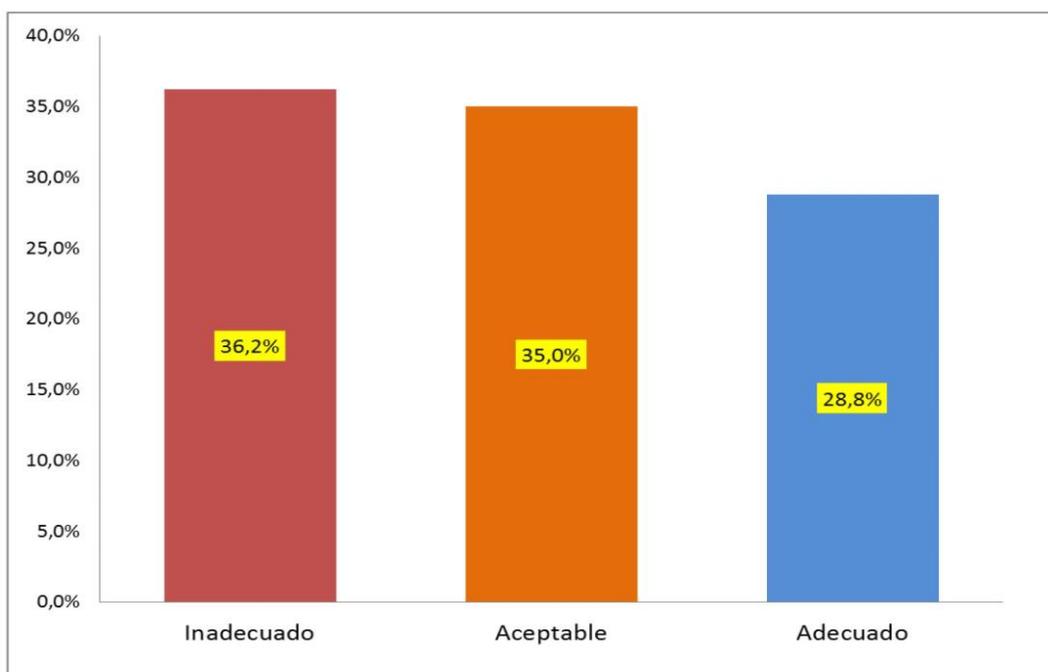


Figura 4. Las estrategias del precio percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

Interpretación

En la tabla 12 y figura 3, se pudo observar que el 36,2% de los padres de familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, consideraron que las estrategias de marketing de precio como inadecuado, el 35% lo consideró como aceptable y el 28,8% lo consideró como adecuado las estrategias de marketing de precio.

Tabla 13

Distribución de frecuencia de la dimensión estrategias de promoción percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	30	37,5%
Aceptable	7	8,8%
Adecuado	43	53,7%
Total	80	100,0%

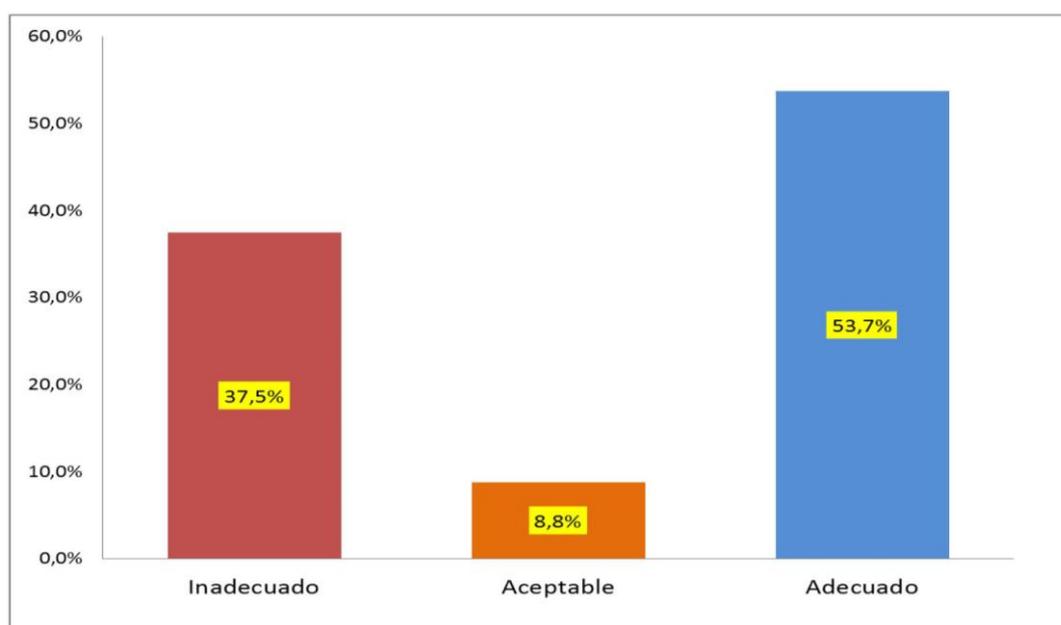


Figura 5. Las estrategias de promoción percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

Interpretación

En la tabla 13 y figura 4, se pudo observar que el 53,7% de los padres de familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, consideraron que las estrategias de marketing de promoción como adecuado, el 37,5% lo consideró como inadecuado y el 8,8% lo consideró como aceptable las estrategias de marketing de promoción.

Tabla 14

Distribución de frecuencia de la dimensión estrategias de plaza percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	48	60,0%
Aceptable	9	11,2%
Adecuado	23	28,8%
Total	80	100,0%

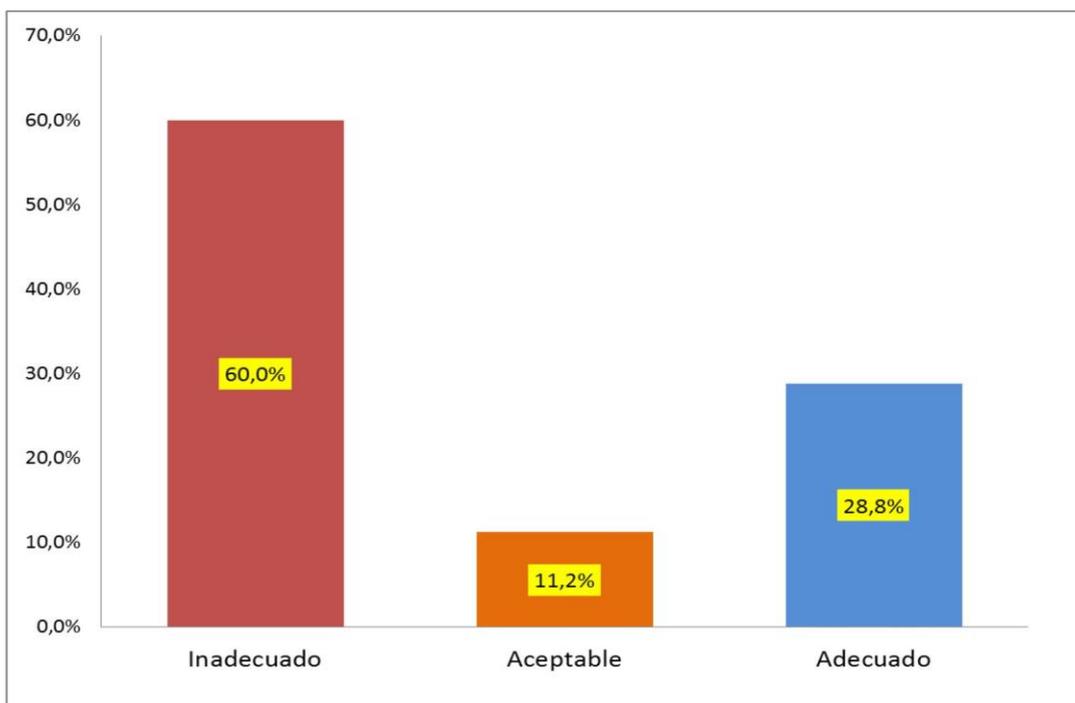


Figura 6. Las estrategias de plaza percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

Interpretación

En la tabla 14 y figura 5, se pudo observar que el 60% de los padres de familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, consideraron que las estrategias de marketing de plaza como inadecuado, el 28,8% lo consideró como adecuado y el 11,2% lo consideró como aceptable las estrategias de marketing de plaza.

Tabla 15

Calidad del Servicio percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

Componente	Percepción	Expectativa	Calidad	Interpretación
Elementos tangibles	2.8	5.0	-2.2	Baja
Fiabilidad	3.0	5.0	-2.0	Baja
Capacidad de respuesta	3.0	5.0	-2.0	Baja
Seguridad	2.7	5.0	-2.3	Baja
Empatía	3.0	5.0	-2.0	Baja
Total del servicio	2.9	5.0	-2.1	Baja

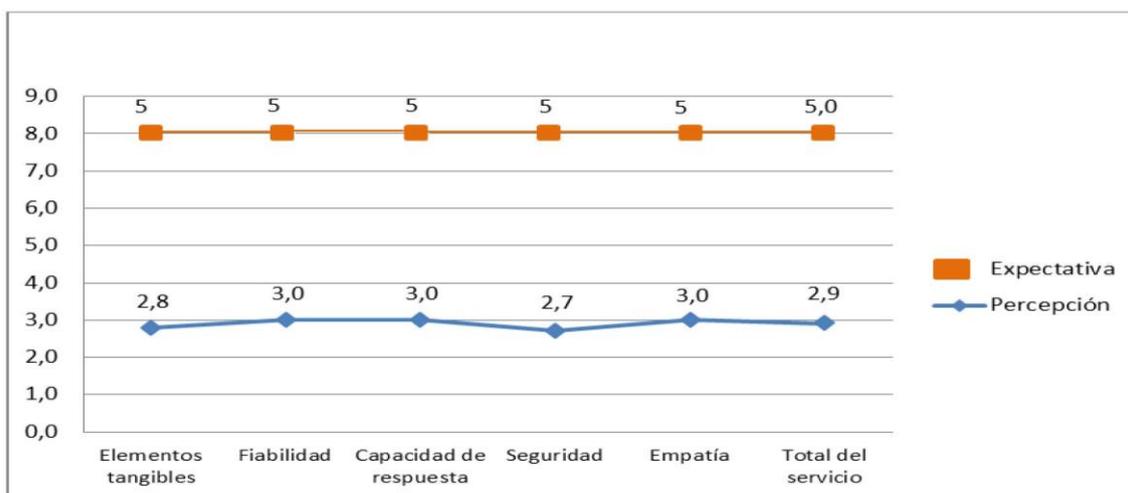


Figura 7. Calidad del servicio percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

En la tabla 15 y figura 6 se observan las medias de las expectativas y de las percepciones para cada uno de los componentes de la calidad del servicio, evidenciándose la existencia de una brecha negativa en todas las dimensiones, lo que indica que los padres de familia de los diferentes servicios que presta la Institución Educativa consideran que la atención ha sido de baja calidad. Se observa además que las brechas de cada una de las dimensiones fueron negativas, siendo las más amplias las correspondientes a la dimensión seguridad (-2.3) y la menos crítica fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía con una brecha de -2.0, la dimensión elementos tangibles del servicio prestado

también fue negativa (-2.2). Por lo tanto, como un servicio global o tal esta brecha también fue negativa, es decir todo el servicio prestado es de baja calidad (-2.1).

Tabla 16

Calidad del servicio en cuanto a la dimensión elementos tangibles percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

Item	Percepción	Expectativa	Calidad	Interpretación
1	3.0	5.0	-2.0	Baja
2	2.8	5.0	-2.2	Baja
3	2.9	5.0	-2.1	Baja
4	2.1	5.0	-2.9	Baja
5	3.1	5.0	-1.9	Baja

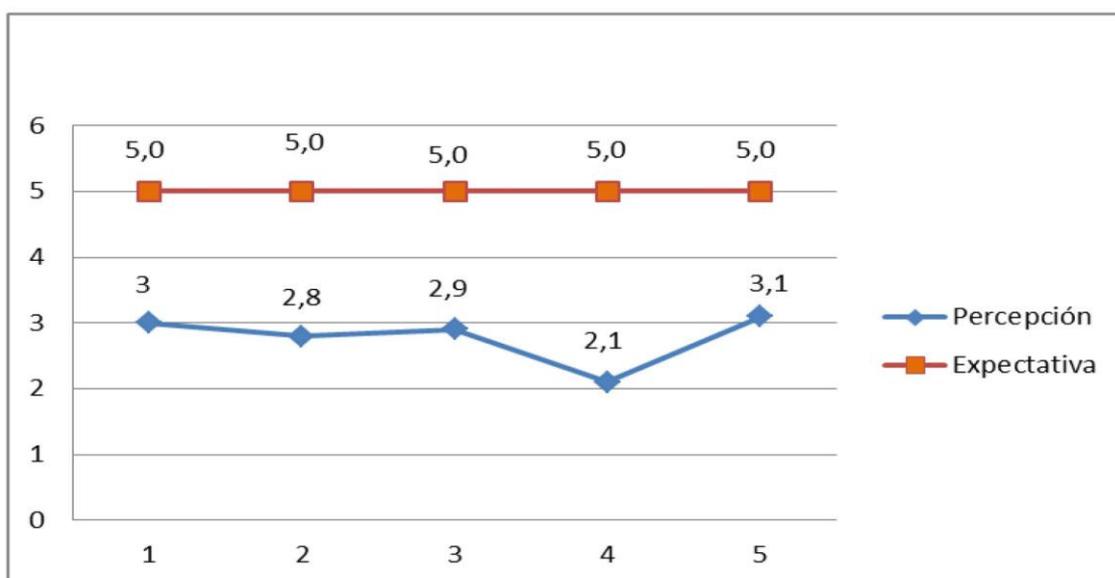


Figura 8. Calidad del servicio en cuanto a elementos tangibles percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

En la tabla 16 y figura 7, se observó que todos los ítems de la dimensión elementos tangibles del servicio prestado en la Institución Educativa presentan brechas negativas entre la expectativa y la percepción de los usuarios, lo que indica que la calidad de los elementos tangibles según los usuarios es de nivel bajo (-2.9), siendo el ítem referido a la apariencia de los equipos con que cuenta la Institución Educativa Privada los que obtuvieron menor calificación, así mismo

estos usuarios consideraron que las instalaciones físicas no son atractivas y que no evidencian equipos modernos y que los ambientes no muy adecuados para brindar un servicio educativo de calidad.

Tabla 17

Calidad del servicio en cuanto a fiabilidad percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

Item	Percepción	Expectativa	Calidad	Interpretación
6	3.1	5.0	-1.9	Baja
7	3.0	5.0	-2.0	Baja
8	2.9	5.0	-2.1	Baja
9	3.1	5.0	-1.9	Baja

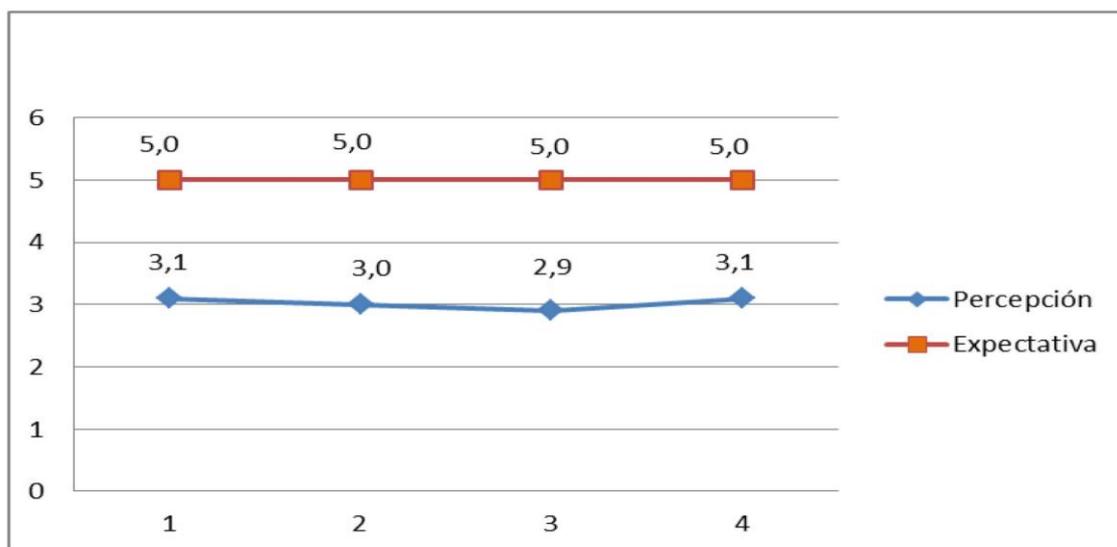


Figura 9. Calidad del servicio en cuanto a fiabilidad percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

En la tabla 17 y figura 8 se muestran los resultados referidos a la fiabilidad de los servicios prestados por la Institución Educativa, se observó que para todos los ítems las brechas entre las expectativas y la percepción son negativas, lo que indica que el nivel de fiabilidad de los servicios, según los usuarios es de nivel bajo; siendo el ítem referido a los errores cometidos en la prestación del servicio el que presentó un menor nivel de calidad (-1.9), es decir que los padres de familia consideran que los servicios prestados no son confiables pues presentan

muchos errores. Así mismo consideraron que el tiempo que es establecido para el cumplimiento del servicio no se cumple, que los agentes educativos no muestran un real interés en solucionar los problemas de los usuarios y que no acceden al servicio la primera vez que lo solicitan.

Tabla 18

Calidad del servicio en cuanto a la capacidad de respuesta percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

Item	Percepción	Expectativa	Calidad	Interpretación
10	2.9	5.0	-2.1	Baja
11	3.0	5.0	-2.0	Baja
12	2.9	5.0	-2.1	Baja
13	2.1	5.0	-2.9	Baja

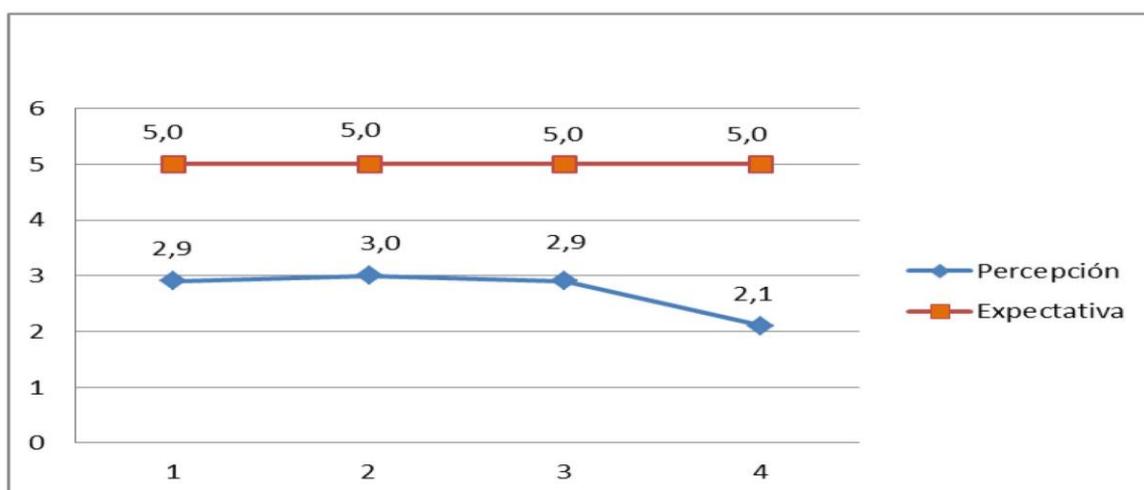


Figura 10. Calidad del servicio en cuanto a capacidad de respuesta percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

En la tabla 18 y figura 9 se muestran los resultados referidos a la capacidad de respuesta que presenta la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, se observó que para todos los ítems las brechas entre las expectativas y la percepción son negativas, lo que indica que la capacidad de respuesta de los servicios que presta la Institución Educativa es de nivel bajo, es decir que los usuarios consideran que la capacidad de respuesta que presenta la Institución es deficiente; siendo el ítem referido a la comunicación del tiempo que demorará la

atención del servicio solicitado el que presentó un menor nivel de calidad (-2.9). Así mismo consideraron que los servicios que prestan no son rápidos, que los agentes educativos siempre están ocupados y no están dispuestos a atenderlos y/o solucionar sus problemas de manera inmediata.

Tabla 19

Calidad del servicio en cuanto a la seguridad percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

Item	Percepción	Expectativa	Calidad	Interpretación
14	2.5	5.0	-2.5	Baja
15	3.2	5.0	-1.8	Baja
16	2.9	5.0	-2.1	Baja
17	2.1	5.0	-2.9	Baja

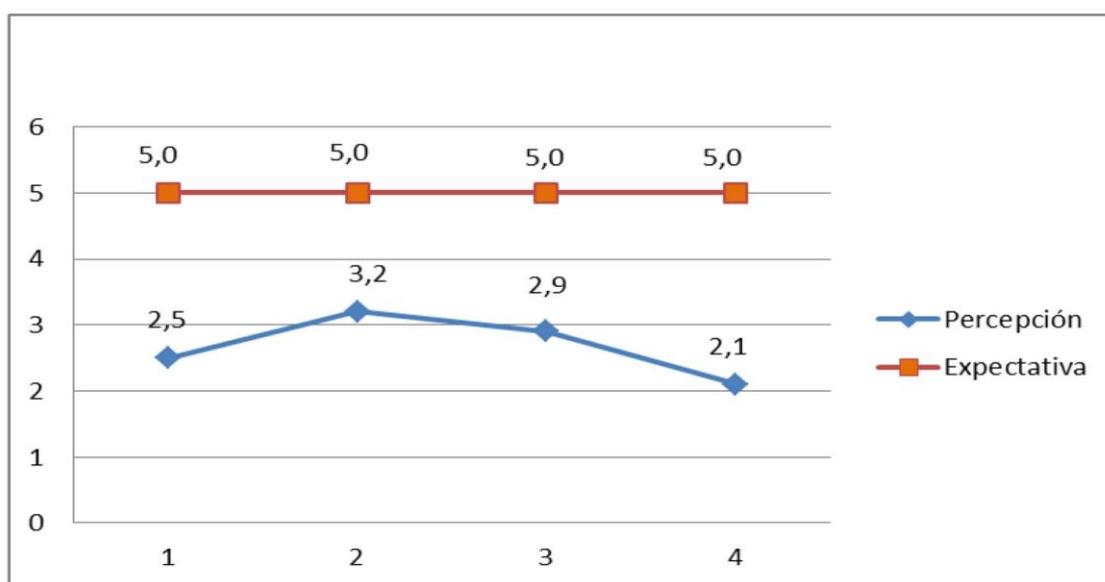


Figura 11. Calidad del servicio en cuanto a la seguridad percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

En la tabla 19 y figura 10 se muestran los resultados referidos a la seguridad de los servicios que presta la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, se observó que para todos los ítems las brechas entre las expectativas y la percepción son negativas, lo que indica que el nivel de seguridad de los servicios prestados por esta Institución son bajos, pues los padres de familia los consideran

poco confiables y que los agentes educativos o personal administrativo no cuentan con los conocimientos necesarios para atender sus consultas; siendo el ítem referido a la amabilidad, respeto y trato del personal el de menor calidad del servicio (-2.9).

Tabla 20

Calidad del servicio en cuanto a la empatía percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

Item	Percepción	Expectativa	Calidad	Interpretación
18	3.0	5.0	-2.0	Baja
19	3.0	5.0	-2.0	Baja
20	2.8	5.0	-2.2	Baja
21	2.9	5.0	-2.1	Baja
22	3.1	5.0	-1.9	Baja

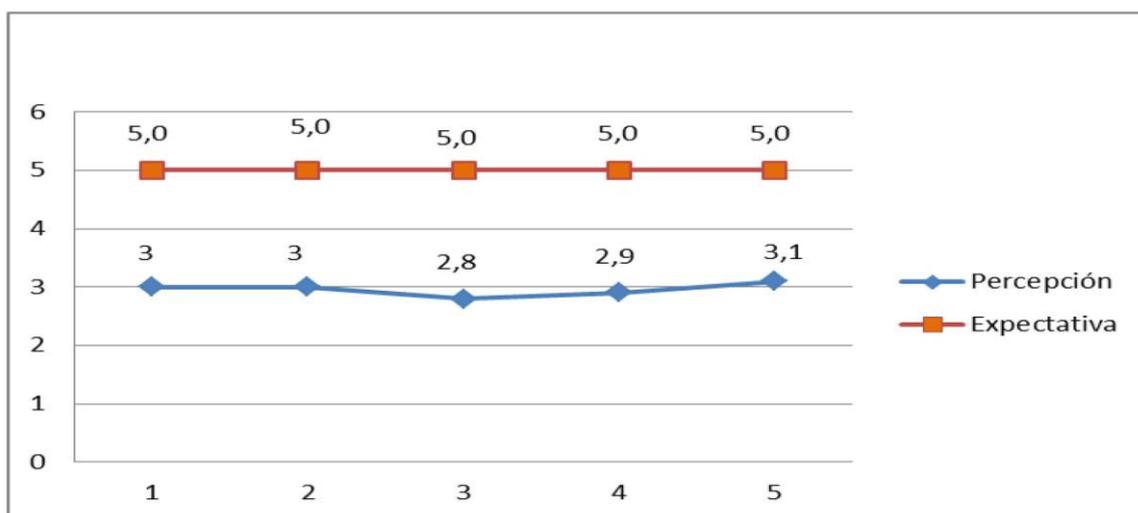


Figura 12. Calidad del servicio en cuanto a la percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

En la tabla 20 y figura 11 se muestran los resultados referidos a la empatía que presentan el personal de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, se observó que para todos los ítems las brechas entre las expectativas y la percepción son negativas, lo que indica que los usuarios de los servicios que presta la Institución consideran que los padres de familia presentan bajos niveles de empatía, pues no se sienten atendidos con voluntad, consideración o interés. Al respecto los ítems referidos a la atención personalizada y preocupación por los

intereses de los usuarios fueron las de menor calidad (-2.2). Así mismo consideraron que en esta Institución Educativa Privada no se recibe atención individualizada, que los horarios de atención no son los más convenientes y que el personal de la Institución no comprende las necesidades de los usuarios.

3.2. Contrastación de las hipótesis

Prueba de hipótesis general.

Ho. Las estrategias de marketing mix no se relaciona directamente con la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia

Hi. Las estrategias de marketing mix se relaciona directamente con la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia

Regla de decisión: $p > 0.05$; Se acepta la Ho, si $p < 0.05$; se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 21

Correlación entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia de la institución educativa privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, 2017.

Variable de estudio		Estrategias de marketing mix	Calidad de servicio
Estrategias de marketing mix	Correlación de Spearman	1	0.942**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	80	80
Calidad de servicio	Correlación de Spearman	0.942**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	80	80

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

Conclusión

Dado que el valor de sig = .000 < $\alpha = 0.05$, se rechaza la Ho, es decir que las estrategias de marketing mix se relacionan con la calidad de servicio percibido por los padres de familia de la institución educativa privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte,

2017, siendo esta relación muy alta ($r=0.942$), es decir a medida que se emplea las estrategias de marketing mix mejora la calidad del servicios educativo.

Prueba de hipótesis específica 1.

Ho. Las estrategias del producto no se relaciona directamente con la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

Hi. Las estrategias del producto se relaciona directamente con la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

Tabla 22

Correlación entre las estrategias del servicio y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

Variable de estudio		Estrategias del producto	del	Calidad de servicio	de
Estrategias del producto	Correlación de Spearman	1		0.921**	
	Sig. (bilateral)			0.000	
	N	80		80	
Calidad de servicio	Correlación de Spearman	0.921**		1	
	Sig. (bilateral)	0.000			
	N	80		80	

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

Conclusión.

Dado que el valor de sig = $.000 < \alpha = 0.05$, se rechaza la Ho, es decir que las estrategias de producto se relacionan con la calidad de servicio percibido por los padres de familia de la institución educativa privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, 2017, siendo esta relación muy alta ($r=0.921$), es decir a medida que se emplea las estrategias de producto mejora la calidad del servicios educativo.

Prueba de hipótesis específica 2.

Ho. Las estrategias del precio no se relaciona directamente con la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

Hi. Las estrategias del precio se relaciona directamente con la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

Tabla 23

Correlación entre las estrategias del precio y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

Variable de estudio		Estrategias del precio	Calidad de servicio
Estrategias del precio	Correlación de Spearman	1	0.748**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	80	80
Calidad de servicio	Correlación de Spearman	0.748**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	80	80

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

Conclusión.

Dado que el valor de sig = .000 < α = 0.05 se rechaza la Ho, es decir que las estrategias de precios se relacionan con la calidad de servicio percibido por los padres de familia de la institución educativa privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, 2017, siendo esta relación alta ($r=0.748$), es decir a medida que se emplea las estrategias de precios mejora la calidad del servicios educativo.

Prueba de hipótesis específica 3.

Ho. Las estrategias de promoción no se relaciona directamente con la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

Hi. Las estrategias de promoción se relaciona directamente con la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

Tabla 24

Correlación entre las estrategias de promoción y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

Variable de estudio		Estrategias de promoción	de	Calidad de servicio	de
Estrategias de promoción	Correlación de Spearman	1		0.806**	
	Sig. (bilateral)			0.000	
	N	80		80	
Calidad de servicio	Correlación de Spearman	0.806**		1	
	Sig. (bilateral)	0.000			
	N	80		80	

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

Conclusión

Dado que el valor de sig = .000 < α = 0.05, se rechaza la Ho, es decir que las estrategias de promoción se relacionan con la calidad de servicio percibido por los padres de familia de la institución educativa privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, 2017, siendo esta relación muy alta ($r=0.806$), es decir a medida que se emplea las estrategias de promoción mejora la calidad del servicios educativo.

Prueba de hipótesis específica 4.

Ho. Las estrategias de plaza no se relaciona directamente con la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

Hi. Las estrategias de plaza se relaciona directamente con la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.

Tabla 25

Correlación entre las estrategias de plaza y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 6, Ate-Vitarte.

Variable de estudio		Estrategias de plaza	Calidad de servicio
Estrategias de plaza	Correlación de Spearman	1	0.881**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	80	80
Calidad de servicio	Correlación de Spearman	0.881**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	80	80

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

Conclusión

Dado que el valor de sig = .000 < α = 0.05, se rechaza la Ho, es decir que las estrategias de plaza se relacionan con la calidad de servicio percibido por los padres de familia de la institución educativa privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, 2017, siendo esta relación muy alta ($r=0.881$), es decir a medida que se las estrategias de plaza mejora la calidad del servicios educativo.

V. Discusión

Los resultados presentados generan a su vez una serie de observaciones y comentarios, los que fueron tratados de acuerdo al sistema hipotético planteado en esta investigación, proceso de deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deductivo comparándolos con la experiencia, es un pronóstico de la hipótesis general, y lo referido a las hipótesis específicas, según los instrumentos utilizados frente a los docentes con relación a las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, 2017, a fin de recolectar los datos requeridos que justifiquen y sustenten la investigación. La confiabilidad de la prueba evaluativa se midió a través del Alfa de Cronbach de 0,900 para la variable estrategias de marketing mix y 0,888 para la variable calidad de servicio educativo, nivel aceptable.

Esta investigación ha permitido obtener un instrumento válido y confiable para medir las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, 2017, constituyendo así el primero en nuestro medio. Este puede ser utilizado en investigaciones futuras, con el fin de contribuir en evaluar la calidad del servicio educativo en forma exitosa en centros educativos, identificando los puntos clave en los cuales debe centrar la atención la institución para mejorar la calidad del servicio educativo de los estudiantes y aumentar la intención de recomendar la institución, y que a partir de estudios como éste se podrían generar informes que faciliten la gestión de procesos, ayudando a mejorar los aspectos identificados, en los cuales se tiene alguna deficiencia, en aras de ofrecer un buen servicio a los estudiantes

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la Tabla 21, según la prueba de correlación de Spearman aplicada a las variables de estudio estrategias de marketing mix y la calidad de servicio, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.942$, correlación muy alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna formulada por el investigador. Por lo tanto, se

puede afirmar que existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, 2017. Finalmente, cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado es de una correlación alta, es decir a medida que se emplea las estrategias de marketing mix mejora la calidad del servicio educativo.

A su vez Suarez (2011), en la tesis de grado titulada Plan de marketing para la unidad educativa particular Charles Darwin de la ciudad de Quito, cuyo objetivo fue diseñar un plan de marketing para la Unidad Educativa Particular Charles Darwin en la ciudad de Quito, empleando herramientas mercadológicas, administrativas y financieras que den como resultado una mejor participación en el mercado, utilizo un diseño no experimental de tipo exploratorio descriptivo, bajo el método deductivo, inductivo observacional, se concluyó que es factible la implementación del plan de marketing dentro de la unidad educativa Charles Darwin, para el desarrollo de las actividades educativas, ya que la inversión a realizar tendrá una rentabilidad del 48%.

Según García (2015), concluye que la percepción de la gestión del marketing educativo en los estudiantes tiene una relación significativa con la valoración que estos presentan hacia la formación académica cultural que reciben en su facultad. Asimismo esta relación es positiva, lo que significa que cuanto mejor sea la percepción, mayor será la valoración a la mencionada variable. Este antecedente contribuye a la investigación pues aporta teoría clara y precisa sobre la percepción de los estudiantes hacia la Institución educativa universitaria, permitiendo tomar con mayor atención el plan estratégico de marketing, ya que una percepción negativa de los estudiantes podría generar que estos mismos se trasladen de Universidad a otra que consideren cumplan con sus expectativas

Finalmente el autor Suca (2012), sostiene que el marketing estratégico relacional educativo y la calidad de la gestión pedagógica existe una correlación positiva considerable en las instituciones educativas de la RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho. También podemos afirmar que entre el marketing MIX y

la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho, existe una correlación positiva considerable de 0.786 para profesores y 0.772 para directivos, que indica un Marketing MIX Bueno. Por lo tanto, se establece que a mayor marketing MIX, mayor calidad de la gestión pedagógica. Asimismo el marketing relacional educativo y la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho, existe una correlación positiva considerable entre las variables, de 0.781 para profesores y 0.768 para directivos, que indica un Marketing Relacional Educativo Bueno. Por lo tanto, se establece que a mayor marketing relacional educativo, mayor calidad de la gestión pedagógica. Se sugiere fomentar entre las instituciones educativas la implementación de un plan de marketing estratégico relacional educativo que permita fidelizar a los actuales estudiantes en base a la completa satisfacción de sus expectativas en lo referido a la calidad de la gestión pedagógica. Así como La UGEL, la DRELM y ministerio de educación brindan cursos de actualización en diseño curricular, elaboración del PEI, y otros. También debería establecer convenios con universidades de prestigio para perfeccionar a docentes y directivos sobre las bondades del marketing MIX para instituciones educativas. Perfeccionar a directivos y profesores en lo referente a la aplicación del marketing relacional educativo ya que ello permitirá elevar la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas.

En la Tabla 22, según la prueba de correlación de Spearman aplicada a las variables de estudio estrategias del producto y la calidad de servicio, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.921$, correlación muy alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna formulada por el investigador. Por lo tanto, se puede afirmar que las estrategias del servicio se relaciona directamente con la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 6, Ate-Vitarte. Finalmente, cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado es de una correlación muy alta, es decir a medida que se emplea las estrategias de servicios mejora la calidad del servicio educativo

Duque, Edison y Chaparro (2012), sostienen que son los profesores quienes inciden más directamente y en mayor proporción sobre la percepción de la calidad de los estudiantes, entendible si se tiene en cuenta la cantidad de tiempo de interacción entre estos dos actores. Se valoraba más los conocimientos del profesor, sigue sus actitudes y termina con sus habilidades, todas sin mucho espacio y unas detrás de otras. La calidad percibida por los estudiantes con respecto a los profesores está determinada mayormente por la calidad funcional (cómo se les presta el servicio), es decir, por el proceso y con respecto a los directivos y administrativos en gran parte está determinada por la calidad técnica o por el resultado. Al verificar los ítems eliminados se percibe que los estudiantes valoraban mayormente aquellos componentes con los que tienen mayor contacto.

En la Tabla 23, según la prueba de correlación de Spearman aplicada a las variables de estudio estrategias del precio y la calidad de servicio, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.748$, correlación alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna formulada por el investigador. Por lo tanto, se puede afirmar que las estrategias del precio se relaciona directamente con la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 6, Ate-Vitarte. Finalmente, cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado es de una correlación alta, es decir a medida que se emplea las estrategias de precios mejora la calidad del servicio educativo

Vergara y Quesada (2011), sostuvo que de acuerdo a la escala de medición propuesta en el modelo SERVQUAL para analizar la calidad en el servicio ofrecido por las unidades académicas, entre las correlaciones obtenidas se pudieron destacar las percepciones con un alto índice de correlación con respecto a dos variables, en las cuales influyen significativamente. Como efecto de mayor relevancia se concluye que para poder aumentar la calidad del servicio académico percibido se debe hacer énfasis en las percepciones que, de los servicios, tienen los estudiantes. También aumentar la calidad del servicio académico tendrá un doble efecto positivo sobre la satisfacción de los estudiantes

de la facultad, incrementando el valor percibido por el estudiante y su satisfacción. Luego, por la relación que existe entre el valor percibido por el estudiante y la satisfacción del mismo, se observa que si aumenta el valor percibido por el estudiante, aumentará su satisfacción hacia los servicios que ofrece la institución. El precio pagado por concepto de matrícula tiene una influencia inversa con respecto al valor percibido por el estudiante, ya que si el estudiante paga un alto precio en la matrícula su percepción del valor disminuye, teniendo en cuenta que en el valor de la matrícula, una menor percepción indica que existe una inconformidad en cuanto al precio que se cancela por la misma. Se demuestra también dicha relación con una correlación negativa de -0.098 entre ambas variables latentes, sugiriendo que este efecto se aplica al caso analizado. Finalmente se demuestra que el modelo permite evaluar la calidad del servicio en forma exitosa en centros educativos, identificando los puntos clave en los cuales debe centrar la atención la institución para mejorar la satisfacción de los estudiantes y aumentar la intención de recomendar la universidad, y que a partir de estudios como éste se podrían generar informes que faciliten la gestión de procesos, ayudando a mejorar los aspectos identificados, en los cuales se tiene alguna deficiencia, en aras de ofrecer un buen servicio a los clientes

En la Tabla 24, según la prueba de correlación de Spearman aplicada a las variables de estudio estrategias de promoción y la calidad de servicio, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.806$, correlación alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna formulada por el investigador. Por lo tanto, se puede afirmar que las estrategias de promoción se relaciona directamente con la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte. Finalmente, cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado es de una correlación alta, es decir a medida que se emplea las estrategias de promoción mejora la calidad del servicio educativo.

Por otro lado García (2014) en su tesis de licenciatura Nivel de eficacia de las estrategias de Comunicación de marketing para la promoción y difusión de

servicios Educativos de TECSUP-Trujillo, cuyo objetivo fue determinar el nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing utilizados por TECSUP-Trujillo para la promoción y difusión de servicios educativos, se utilizó un diseño descriptivo de grupo único y se trabajó con una muestra de 53 encuestados. Se concluyó que el nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing utilizados por TECSUP-Trujillo para la promoción y difusión de servicios educativos es bajo debido a que sólo un 4% afirmó que ayuda a la toma de decisión para elegir el servicio educativo. Este aporte contribuye en la investigación en gran magnitud, puesto que permite identificar que un inadecuado nivel de comunicación de marketing perjudica en la toma de decisiones de la elección de una Institución educativa

En la Tabla 25, según la prueba de correlación de Spearman aplicada a las variables de estudio estrategias de plaza y la calidad de servicio, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.881$, correlación alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna formulada por el investigador. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación significativa entre las estrategias de plaza y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte. Finalmente, cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado es de una correlación alta, es decir a medida que se emplea las estrategias de plaza mejora la calidad del servicio educativo

Asimismo el autor Alvarado (2008), en su tesis de maestría Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento, caso: colegio en estudio, con el objetivo general de determinar si la estrategia de marketing educativo utilizada para obtener el posicionamiento deseado fue eficaz, utilizó un diseño no experimental aplicada de forma descriptiva, con una muestra de 185 padres de familia cuyos hijos se encuentran matriculados en el colegio. Los resultados del análisis de la investigación indicaron que el colegio en estudio se encontraba posicionado con una metodología de enseñanza innovadora, y diferente a la educación tradicional. Asimismo, los padres de familia reconocieron que esta

pedagogía es capaz de hacer que los niños desarrollen una mayor creatividad, responsabilidad, independencia y seguridad en sí mismos. Las estrategias de marketing de servicios educativos utilizadas por el colegio en estudio fueron: Estrategia competitiva de Diferenciación y una Estrategia de Posicionamiento basado en atributos y beneficios. Finalmente, se concluyó que la Estrategia de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento planteada por los directivos del colegio en estudio sí fue eficaz, ya que la meta principal, que era posicionar al colegio en estudio en base a su metodología de enseñanza, la cual ayuda a los alumnos a obtener aptitudes como; creatividad, seguridad en sí mismos, responsabilidad, autoestima e independencia. Este antecedente contribuye a la investigación porque permite conocer las estrategias de marketing de servicios educativos utilizadas para obtener un posicionamiento en el mercado lo mismo que va de la mano con las expectativas de los alumnos y padres de familia evitando la migración a otras Instituciones educativas ya sean privadas o estatales

V. Conclusiones

- Primera.** Se determinó que existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, 2017, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.942$, correlación muy alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$).
- Segunda.** Se determinó que existe relación significativa entre las estrategias del producto y la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, 2017, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.921$, correlación alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$).
- Tercera.** Se determinó que existe relación significativa entre las estrategias del precio y la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, 2017, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.748$, correlación alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$).
- Cuarta.** Se determinó que existe relación significativa entre las estrategias de promoción y la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, 2017, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.806$, correlación alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$).
- Quinta.** Se determinó que existe relación significativa entre las estrategias de plaza y la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, 2017, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.881$,

correlación alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$).

VI. Recomendaciones

- Primera.** Con relación a las estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo, los docentes y directivos de las Institución Educativa, deben capacitarse y/o actualizarse sobre la utilización de estrategias de marketing, para optimizar la gestión y de esta manera mejorar el servicio educativo prestado, asimismo la imagen de la Institución Educativa.
- Segunda.** Con relación a las estrategias de producto y la calidad del servicio educativo, se sugiere la participación activa de los agentes educativos en la gestión de las Institución Educativa, así como realizar trabajo en equipo, participar activamente, adquirir conocimientos suficientes para ofrecer un servicio educativo eficiente en las jornadas pedagógicas y comunitaria, solucionar los problemas en forma conjunta, estos elementos son generadores a través de uso de herramientas estratégicas a fin de brindar un servicio educativo de calidad.
- Tercera.** Con relación a las estrategias de precios y la calidad del servicio educativo, la autoridad de la Institución Educativa, deben buscar la satisfacción de los padres de familia con relación al costo de matrícula y pensión, es decir, el precio debe ir de acuerdo a la calidad educativa, la I.E. debe ser una empresa competente y mantener una buena imagen a nivel Institucional.
- Cuarta.** Con relación a las estrategias de promoción y la calidad del servicio educativo, la dirección de la Institución Educativa, deben fomentar la participación, comunicación, promoviendo reuniones en forma frecuente con la cooperación de los agentes educativos con el fin de no crear conflictos o enemistades entre los docentes y otros agentes educativos de las instituciones educativas, por cuanto ello beneficiará el desarrollo institucional, asimismo promover actividades en busca de la participación de alumnos y padres de familia, promoviendo incentivos, premios para los estudiantes de acuerdo a los concursos

internos y externos, con el fin de crear una buena imagen institucional y garantizar la captación de nuevos alumnos.

Quinta. Co relación a las estrategias de plaza y la calidad del servicio educativo, la Institución Educativa debe contar con una infraestructura necesaria para cumplir con el servicio educativo, un ambiente que responda a las necesidades de atención educativa, con medios y recursos de tecnología de punta para comunicar a los padres de familia información alguna de manera reservada los avances de los alumnos sobre su aprendizaje, asimismo poseer una capacidad de respuesta de manera inmediata y resolver problemas o inconvenientes con los padres de familia.

VII. Referencias

- Alvarado, R. (2008). *Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento, caso: colegio en estudio*. (Tesis de Maestría), Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima – Perú.
- Álvarez, J., Chaparro, E. y Reyes, A. (2014). *Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca*.(Tesis de maestría) Universidad Autónoma del Estado de México, México.
- Albrecht, K. (2005). *La Inteligencia Social*. Recuperado 04 abril del 2009 de www.resumido.com/es/libro.php/243
- Aguilar, L. (2006). *Gobernanza y gestión pública*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bejarano, A. y Pachas, M. (2013). *Relación entre el clima institucional y la calidad del servicio educativo ofertado por las instituciones educativas públicas del nivel de educación primaria de la Red Educativa N° 09, Ugel N° 06, Ate – Vitarte, Año 2011*. (Tesis de Maestría en Administración de la Educación). Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú.
- Bisquerra, R. (2004). *Metodología de la Investigación Educativa*. Madrid: Muralla.
- Bravo, J. (1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid, España: Ediciones Díaz de santos.
- Castillo, E. (2005). *Marketing de servicios*. Chile: Universidad del BÍO-BÍO de Chile.
- Carreras, L. y otros (2006). *Como educar en valores*. Madrid, España: Ministerio de Educación y Ciencia: edi. Morata.
- Cerna, N. (2002). *Calidad de servicio expresada en la satisfacción del usuario externo e interno Centro de Salud Baños del Inca, Cajamarca 2002*. (Tesis de maestría). Lima: UPCH.

- Cibertec. (2007). *Servicio al cliente*. Lima, Perú, Derechos de editor reservados: Universidad peruana de ciencias aplicadas SAC.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios. Estrategias para turismo, Finanzas, Salud y Comunicación*. (2da, ed). Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Cottle, D. (2007). *El servicio centrado en el cliente. Cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. España: Editorial Díaz de Santos.
- Cutropía, C. (2003). *El plan de marketing paso a paso*. Madrid, España: ESIC.
- Davis, B. (1997). *Strategic marketing for schools: how to harmonise marketing and strategic development for an effective school*. London, England: Pearson Education.
- Duque, O., Edison, J. y Chaparro, C. (2012). *Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama*. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Innovar, Ciencias Administrativas Y Sociales*.
- Escudero, M. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. España: Paraninfo.
- Escribano, G., Fuentes, M., Javier Alcaraz, J. (2006). *Políticas de marketing*. Madrid: Thomson: Paraninfo.
- Farfán, Y. (2007). *La fiabilidad*. Cusco – Perú: Editorial moderna.
- Fernando, S. (1998). *Alegría y responsabilidad*. Lima, Perú: Fondo editorial UPC febrero del 1998.
- Feshback, N. (1984) *Empatía, como experiencia a partir de emociones*. Recuperado de: www.apsique.com/wiki/SociEmpatia Visita 26.2011.

- Fontalvo, T. (2007). *La gestión de la calidad en los servicios: ISO 2000 – 2008*. Recuperado 29 de mayo del 2012 de <http://es.scribd.com/doc/75810514/Libro-Calidad-en-Los-Servicios-Iso-2000-2008>.
- Garnica, C. y Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*, México: Pearson Educación.
- García, V. (2015). *Percepción de la gestión de marketing educativo y valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios*. (Tesis para optar el Grado Académico de Doctor en Educación). Universidad de San Martín de Porres, Lima - Perú.
- García, P. (2014). *Nivel de eficacia de las estrategias de Comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios Educativos de TECSUP-Trujillo*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo - Perú.
- González, T. (2009) *Dificultades en la certificación de calidad normas ISO*. Buenos Aires (Argentina): El Cid Editor, 2009. [Consulta 05-07-2014].<http://0-ite.ebrary.com.medina.uco.es/lib/bibliocordoba/Doc?id=10328135>
- Gutiérrez, J. (2014). *Marketing educativo y calidad del servicio educativo en las instituciones educativas del nivel inicial*. Huánuco- 2013. Universidad Alas Peruanas, Lima – Perú.
- Grande, I. (2000). *Marketing de los Servicios*. España: (3ra. ed.). ESIC Editorial.
- Grönroos, 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.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010) *Metodología de la Investigación*. (5ta Ed). México, México D.F.: Editorial McGraw Hill.
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio: la conquista del cliente*. España: Editorial McGraw Hill.

- J. Paul Peter, Jerry C. Olson (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. España: Editorial: McGraw-Hill
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8va. ed). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*, (14ava. ed). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ma.ed). México: Pearson Educación, S.A.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P. (2007). *Marketing*. México, Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., y Makens, J. (2004). *Marketing para Turismo* (3ra ed). Madrid: Pearson Education.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11va.ed) México: Cengage Learning
- Levin, R. I. y Rubin, D. S. (2004). *Estadística para Administración y Economía*. (7ma. ed)., Impr. México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Manes, J. (2006). *Ética y marketing de la institución educativa: una conciliación*. Buenos Aires, Argentina.
- Murray R. Spiegel (2010). *Probabilidad y Estadística*. México: Mc Graw Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1985). *SERVQUAL: A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of marketing, (Autumn).
- Powers, T., y Barrows, C. (2006). *Introduction to hospitality industry* (6th ed). New Jersey: Wiley.

- Quezada, N. (2010). *Metodología de la investigación: Estadística aplicada en la investigación*. Lima-Perú: Editora Macro E.I.R.L.
- Ramírez, W. (2012). *Plan estratégico de mercadeo para la captación de nuevos estudiantes para el Instituto Universitario Carlos Soublette Valencia- Estado Carabobo*. (Tesis para optar el Grado de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo). Universidad de Carabobo, Bárbula- Venezuela.
- Revista ABB. (2009) *Making reliability sustainable Barry Kleine (El cambio del paradigma de fiabilidad)* Nueva Zelanda.
- Salas, J., y Lucín, R. (2013). *Evaluación de la calidad del servicio educativo para determinar el nivel de la deserción estudiantil en la Unidad Educativa "Capitán Pedro Oscar Salas Bajaña"*. (Tesis en Administración de empresas). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2006) *Metodología y diseño de la investigación científica*. Lima: Editorial Visión Universitaria.
- Serna, H. (2006). *Servicio al Cliente. Una nueva visión: clientes para siempre*. Bogotá, Colombia: Editorial Panamericana.
- Solís, J. (2004). *El manejo de marketing en el servicio educativo; en la organización educativa continental*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima – Perú.
- Suca, R. (2012). *Relación del Marketing Estratégico Relacional Educativo en la calidad de la Gestión Pedagógica en las Instituciones Educativas de la Red 07 en la Unidad Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima – Perú.
- Suarez (2011). *Plan de marketing para la unidad educativa particular Charles Darwin de la ciudad de Quito*. Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial.

- Schiffman L, y Lazar L. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. (7ma.ed) México: Pearson Educación, S.A.
- Tamayo, M. (2007). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Editorial Limusa.
- Thompson, I. (2009). *Definición de cliente*. Recuperado el 30 de agosto de 2013, de la fuente: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Vergara, J., Quesada, V. y Blanco, I. (2011). *Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales*. Universidad de Cartagena, Colombia.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios Un Enfoque de Investigación del cliente a la empresa* (2da.ed). México.
- Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A.; Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas*. ed. Díaz de Santos. Madrid:

Anexos

Anexo 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema general. ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte?</p> <p>Problemas específicos. ¿Cuál es la relación entre las estrategias del producto y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte? ¿Cuál es la relación entre las estrategias del precio y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte? ¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte? ¿Cuál es la relación entre las estrategias de plaza y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte?</p>	<p>Objetivo general. Determinar la relación existe entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.</p> <p>Objetivos específicos. Determinar la relación entre las estrategias del producto y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte. Determinar la relación entre las estrategias del precio y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte. Determinar la relación entre las estrategias de promoción y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte. Determinar la relación entre las estrategias de plaza y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.</p>	<p>Hipótesis general. Existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.</p> <p>Hipótesis específicos. Existe relación significativa entre las estrategias del producto y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte. Existe relación significativa entre las estrategias del precio y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte. Existe relación significativa entre las estrategias de promoción y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte. Existe relación significativa entre las estrategias de plaza y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte.</p>	Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX			
			Dimensiones	Indicadores	Items	Niveles y rangos
			Estrategia de producto	Información Eficiencia Orientación Solución de problemas Conocimientos	1, 2, 3, 4, 5	Inadecuado Aceptable Adecuado
			Estrategias de precios	Costo de matrícula y pensión Costo – beneficio Pensión Competencia Servicio educativo	6, 7, 8, 9 10	Inadecuado Aceptable Adecuado
			Estrategia de promoción	Comunicación Publicidad Incentivos Participación Recomendaciones	11, 12, 13, 14, 15	Inadecuado Aceptable Adecuado
Estrategia de plaza	Infraestructura. Ambiente Medios tecnológicos Ubicación Medios o recursos.	16, 17, 18, 19, 20	Inadecuado Aceptable Adecuado			
Variable 2: CALIDAD DE SERVICIO EDUCATIVO						
Dimensiones	Indicadores	Items	Niveles y rangos			
Elementos tangibles	Elementos físicos Prestación de servicios	1, 2, 3, 4, 5	Bajo Medio Alto			

			Fiabilidad	Conocimiento eficiente. Claridad en las Informaciones. Nivel de trato adecuado.	6, 7, 8, 9	Bajo Medio Alto
			Capacidad de respuesta	Oportuno en su función. Satisfacción incondicional	10, 11, 12, 13	Bajo Medio Alto
			Seguridad	Competencia profesional Credibilidad y garantía.	14, 15, 16, 17	Bajo Medio Alto
			Empatía	Demostración de tolerancia. Conformidad específica	18, 19, 20, 21, 22	Bajo Medio Alto

TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICA E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA INFERENCIAL
<p>Tipo La investigación es de tipo básica, de nivel descriptivo correlacional, con fin de conceptualizar y caracterizar las dos variables mencionadas, asimismo la relación que existe entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicios en la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, período 2017.</p> <p>Diseño. La presente investigación es de diseño no experimental, transversal, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), no experimental, porque no se realizan manipulación deliberada de las variables y transversal, porque recopila datos en un solo momento dado.</p>	<p>Población. La población estará conformada por 80 padres de familia de Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, período 2017.</p> <p>Tipo de muestra. La muestra no probabilística, de tipo censal.</p> <p>Tamaño de muestra. El tamaño de la muestra estará conformada por 80 padres de familia de Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, período 2017.</p>	<p>VARIABLE 1. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Autor: MERY SOLEDAD QUINTANA BAZAN Monitoreo: Año 2017 Ámbito de aplicación: Institución Educativa Privada de la Ugel 06 Forma de administración: individual</p> <p>VARIABLE 2. CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Autor: MERY SOLEDAD QUINTANA BAZAN Monitoreo: Año 2017 Ámbito de aplicación: Institución Educativa Privada de la Ugel 06 Forma de administración: individual</p>	<p>DESCRIPTIVA Se utilizará el Microsoft Excel para la elaboración de tablas y figuras estadística en la presente de los resultados por dimensiones.</p> <p>INFERENCIAL Se realizará el análisis e interpretación de los resultados acorde con los objetivos de la investigación y verificar la correlación de las variables con la medida estadística Spearman.</p> <p>PRUEBA Se utilizará el software SPSS en su versión 22 y para la prueba de hipótesis se utilizar la prueba correlación de Spearman y poder contrastar la hipótesis de investigación.</p>

Anexo 2

INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

MODELO DEL INSTRUMENTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

La presente encuesta, busca recoger información sobre “Estrategias de marketing mix percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la Ugel 6, Ate-Vitarte”, sobre este particular se le solicita que en las preguntas que a continuación se presentan elija la alternativa que considere correcta, marcando para tal fin con un aspa (X). Esta técnica es anónima, se le agradece su colaboración.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.

Dimensión 1: Estrategias de producto

N°	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	Considera usted que la información difundida sobre los servicios educativos brindados por la Institución Educativa hace referencia al prestigio de la Institución.					
2	Considera que el servicio educativo que le ofrece la Institución Educativa como padres de familia es eficiente.					
3	Recibe usted una orientación por el personal administrativo de manera permanente de acuerdo a sus expectativas.					
4	Cuando usted tiene un problema, la Institución Educativa muestra un sincero interés en solucionar de manera ágil y oportuna					
5	Los docentes y el personal administrativo tienen conocimientos suficientes para responder sus preguntas en forma clara y precisa.					

Dimensión 2: Estrategias de precios

N°	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
6	Considera que el costo de matrícula y pensión que ofrece la Institución Educativa ha influido en la toma de decisiones de escribir a su niño en dicha entidad educativa.					
7	Se encuentra usted satisfecho con el costo-beneficio del servicio educativo que brinda la Institución Educativa.					
8	Considera usted que el servicio educativo brindado es mayor que el servicio educativo brindado por otras instituciones al mismo costo.					
9	Considera que la Institución Educativa es una entidad buena y de competencia a nivel educativo.					
10	Considera usted que el servicio educativo brindado es menor al servicio educativo brindado por otras instituciones al mismo costo.					

Dimensión 3: Estrategias de promoción

N°	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
11	Percibe usted que en la Institución Educativa existe una					

	comunicación adecuada.					
12	Considera que la publicidad como los volantes, paredes pintadas y gigantografías fue un medio para para matricular a su hijo(a) en la Institución Educativa.					
13	En la Institución Educativa existen incentivos y premios para los estudiantes que participan en los concursos internos y externos.					
14	En la Institución Educativa se promueve actividades que busca la participación de los alumnos y padres de familia.					
15	Usted recomendaría a la Institución Educativa a sus amigos y familiares.					

Dimensión 4: Estrategias de plaza

N°	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
16	Considera usted que la Institución Educativa tiene y cuenta con la Infraestructura necesaria para cumplir con el servicio educativo.					
17	La Institución Educativa cuenta con un ambiente adecuado para la atención de los padres de familia.					
18	Percibe que los docentes de la Institución Educativa cuentan con medios tecnológicos que les permita cumplir sus funciones educativas.					
19	Considera usted que la Institución Educativa se encuentra ubicado en lugar seguro y estratégico.					
20	La Institución Educativa cuenta con los medios o recursos para comunicar a los padres de familia sobre los aprendizaje de sus alumnos.					

Muchas gracias, por su colaboración.

MODELO DEL INSTRUMENTO DE CALIDAD DE SERVICIO EDUCATIVO

La presente encuesta, busca recoger información sobre “**Calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la Ugel 6, Ate-Vitarte**”, sobre este particular se le solicita que en las preguntas que a continuación se presentan elija la alternativa que considere correcta, marcando para tal fin con un aspa (X). Esta técnica es anónima, se le agradece su colaboración.

1	2	3	4	5
Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Totalmente satisfecho

VARIABLE 2: CALIDAD DE SERVICIO EDUCATIVO

N°	ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
1	La Institución Educativa cuenta con instalaciones modernas y atractivas.					
2	Los agentes educativos de la Institución Educativa tienen una apariencia limpia y agradable.					
3	La Institución Educativa cuenta con todos los servicios y recursos para brindar un buen servicio educativo					
4	La Institución Educativa cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesitan los estudiantes para su aprendizaje.					
5	La Institución Educativa cuenta con ambientes adecuados para brindar un servicio educativo de calidad.					

N°	FIABILIDAD	1	2	3	4	5
6	Piensa usted que la Institución Educativa cumplió con lo prometido en relación con el servicio educativo.					
7	En caso de haber tenido algún problema, la Institución Educativa lo resolvió rápidamente.					
8	Siente usted que tuvo que esperar mucho tiempo para recibir atención.					
9	El servicio brindado por los docentes responde a lo que usted esperaba para la formación de sus hijos.					

N°	CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
10	El personal docente y administrativo siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme.					
11	Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal de la Institución Educativa me ayudará a resolverlo inmediatamente.					
12	Si solicito alguna información a la Institución Educativa se lo darán oportunamente.					
13	Si requiero alguna información de manera reservada sobre los avances de mi menor hijo sobre su aprendizaje la I.E. me lo proporciona.					

N°	SEGURIDAD	1	2	3	4	5
14	El comportamiento de los docentes y personal de la I.E. le transmite confianza y seguridad					
15	La información brindada por los docentes y personal de la I.E. le brinda seguridad durante su instancia					
16	Los docentes y personal de la Institución Educativa demuestran respeto y amabilidad.					
17	Los docentes y personal de la Institución Educativa brindan igual trato a todos los padres de familia.					

N°	EMPATIA	1	2	3	4	5
18	Los docentes y personal de la Institución Educativa le brindaron una excelente atención.					
19	Siente que los docentes y personal de la Institución Educativa entendieron sus necesidades concretas					
20	El comportamiento de los docentes y personal de la Institución Educativa genero confianza					
21	Los docentes y personal de la Institución Educativa fueron corteses con usted todo el tiempo					
22	Los docentes y personal de la Institución Educativa que lo atendieron contaban con el suficiente conocimiento para responder todas sus preguntas.					

Muchas gracias por su colaboración...

Anexo 3

VALIDACIONES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1. Producto								
1	Considera usted que la información difundida sobre los servicios brindados por la Institución Educativa hace referencia al prestigio de la Institución.	✓		✓		✓		
2	Considera que el servicio educativo que le ofrece la Institución Educativa como padres de familia es eficiente.	✓		✓		✓		
3	Recibe usted una orientación por el personal administrativo de manera permanente de acuerdo a sus expectativas.	✓		✓		✓		
4	Cuando usted tiene un problema, la Institución Educativa muestra un sincero interés en solucionar de manera ágil y oportuna	✓		✓		✓		
5	Los docentes y el personal administrativo tienen conocimientos suficientes para responder sus preguntas en forma clara y precisa.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2. Precio								
6	Considera que el costo de matrícula y pensión que ofrece la Institución Educativa ha influido en la toma de decisiones de escribir a su niño en esta entidad educativa.	✓		✓		✓		
7	Se encuentra usted satisfecho con el costo-beneficio que brinda la Institución Educativa.	✓		✓		✓		
8	Considera usted que el servicio educativo brindado es mayor en comparación a otras Instituciones que tienen el mismo costo.	✓		✓		✓		
9	Considera que la Institución Educativa es una entidad buena y de competencia a nivel educativo.	✓		✓		✓		
10	Considera usted que el servicio educativo brindado es menor al servicio educativo que otras Instituciones brindan por el mismo costo.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3. Promoción								
11	Percibe usted que en la Institución Educativa existe una comunicación adecuada.	✓		✓		✓		
12	Considera que la publicidad como los volantes, paredes pintadas y gigantografías fue un medio para matricular a su hijo(a) en la Institución Educativa.	✓		✓		✓		
13	En la Institución Educativa existen incentivos y premios para los estudiantes que participan en los concursos internos y externos.	✓		✓		✓		
14	En la Institución Educativa se promueve actividades que busca la participación de los alumnos y padres de familia.	✓		✓		✓		
15	Usted recomendaría a la Institución Educativa a sus amigos y familiares.	✓		✓		✓		

DIMENSIÓN 4. Plaza		Si	No	Si	No	Si	No
16	Considera usted que la Institución Educativa tiene y cuenta con la Infraestructura necesaria para cumplir con el servicio educativo.	✓		✓		✓	
17	La Institución Educativa cuenta con un ambiente adecuado para la atención de los padres de familia.	✓		✓		✓	
18	Percibe que los docentes de la Institución Educativa cuentan con medios tecnológicos que les permita cumplir sus funciones educativas.	✓		✓		✓	
19	Considera usted que la Institución Educativa se encuentra ubicado en lugar seguro y estratégico.	✓		✓		✓	
20	La Institución Educativa cuenta con los medios o recursos para comunicar a los padres de familia sobre los aprendizajes de sus alumnos.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Yolvi Rana Hernández DNI: 40243433

Especialidad del validador: Docente en Educación

7 de junio del 2012

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1. Producto							
1	Considera usted que la información difundida sobre los servicios brindados por la Institución Educativa hace referencia al prestigio de la Institución.	✓		✓		✓		
2	Considera que el servicio educativo que le ofrece la Institución Educativa como padres de familia es eficiente.	✓		✓		✓		
3	Recibe usted una orientación por el personal administrativo de manera permanente de acuerdo a sus expectativas.	✓		✓		✓		
4	Cuando usted tiene un problema, la Institución Educativa muestra un sincero interés en solucionar de manera ágil y oportuna	✓		✓		✓		
5	Los docentes y el personal administrativo tienen conocimientos suficientes para responder sus preguntas en forma clara y precisa.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2. Precio	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Considera que el costo de matrícula y pensión que ofrece la Institución Educativa ha influido en la toma de decisiones de escribir a su niño en esta entidad educativa.	✓		✓		✓		
7	Se encuentra usted satisfecho con el costo-beneficio que brinda la Institución Educativa.	✓		✓		✓		
8	Considera usted que el servicio educativo brindado es mayor en comparación a otras Instituciones que tienen el mismo costo.	✓		✓		✓		
9	Considera que la Institución Educativa es una entidad buena y de competencia a nivel educativo.	✓		✓		✓		
10	Considera usted que el servicio educativo brindado es menor al servicio educativo que otras Instituciones brindan por el mismo costo.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3. Promoción	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Percibe usted que en la Institución Educativa existe una comunicación adecuada.	✓		✓		✓		
12	Considera que la publicidad como los volantes, paredes pintadas y gigantografías fue un medio para matricular a su hijo(a) en la Institución Educativa.	✓		✓		✓		
13	En la Institución Educativa existen incentivos y premios para los estudiantes que participan en los concursos internos y externos.	✓		✓		✓		
14	En la Institución Educativa se promueve actividades que busca la participación de los alumnos y padres de familia.	✓		✓		✓		
15	Usted recomendaría a la Institución Educativa a sus amigos y familiares.	✓		✓		✓		

DIMENSIÓN 4. Plaza		Si	No	Si	No	Si	No
16	Considera usted que la Institución Educativa tiene y cuenta con la Infraestructura necesaria para cumplir con el servicio educativo.	✓		✓		✓	
17	La Institución Educativa cuenta con un ambiente adecuado para la atención de los padres de familia.	✓		✓		✓	
18	Percibe que los docentes de la Institución Educativa cuentan con medios tecnológicos que les permita cumplir sus funciones educativas.	✓		✓		✓	
19	Considera usted que la Institución Educativa se encuentra ubicado en lugar seguro y estratégico.	✓		✓		✓	
20	La Institución Educativa cuenta con los medios o recursos para comunicar a los padres de familia sobre los aprendizajes de sus alumnos.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Verónica Ornel, punto jagua DNI: 16735482

Especialidad del validador: Psicólogo

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

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

07 de junio del 2017


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1. Producto								
1	Considera usted que la información difundida sobre los servicios brindados por la Institución Educativa hace referencia al prestigio de la Institución.	✓		✓		✓		
2	Considera que el servicio educativo que le ofrece la Institución Educativa como padres de familia es eficiente.	✓		✓		✓		
3	Recibe usted una orientación por el personal administrativo de manera permanente de acuerdo a sus expectativas.	✓		✓		✓		
4	Cuando usted tiene un problema, la Institución Educativa muestra un sincero interés en solucionar de manera ágil y oportuna	✓		✓		✓		
5	Los docentes y el personal administrativo tienen conocimientos suficientes para responder sus preguntas en forma clara y precisa.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2. Precio								
6	Considera que el costo de matrícula y pensión que ofrece la Institución Educativa ha influido en la toma de decisiones de escribir a su niño en esta entidad educativa.	✓		✓		✓		
7	Se encuentra usted satisfecho con el costo-beneficio que brinda la Institución Educativa.	✓		✓		✓		
8	Considera usted que el servicio educativo brindado es mayor en comparación a otras Instituciones que tienen el mismo costo.	✓		✓		✓		
9	Considera que la Institución Educativa es una entidad buena y de competencia a nivel educativo.	✓		✓		✓		
10	Considera usted que el servicio educativo brindado es menor al servicio educativo que otras Instituciones brindan por el mismo costo.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3. Promoción								
11	Percibe usted que en la Institución Educativa existe una comunicación adecuada.	✓		✓		✓		
12	Considera que la publicidad como los volantes, paredes pintadas y gigantografías fue un medio para matricular a su hijo(a) en la Institución Educativa.	✓		✓		✓		
13	En la Institución Educativa existen incentivos y premios para los estudiantes que participan en los concursos internos y externos.	✓		✓		✓		
14	En la Institución Educativa se promueve actividades que busca la participación de los alumnos y padres de familia.	✓		✓		✓		
15	Usted recomendaría a la Institución Educativa a sus amigos y familiares.	✓		✓		✓		

DIMENSION 4. Plaza		Si	No	Si	No	Si	No
16	Considera usted que la Institución Educativa tiene y cuenta con la Infraestructura necesaria para cumplir con el servicio educativo.	✓		✓		✓	
17	La Institución Educativa cuenta con un ambiente adecuado para la atención de los padres de familia.	✓		✓		✓	
18	Percibe que los docentes de la Institución Educativa cuentan con medios tecnológicos que les permita cumplir sus funciones educativas.	✓		✓		✓	
19	Considera usted que la Institución Educativa se encuentra ubicado en lugar seguro y estratégico.	✓		✓		✓	
20	La Institución Educativa cuenta con los medios o recursos para comunicar a los padres de familia sobre los aprendizajes de sus alumnos.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es suficiente

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Meliska Vega Guzmán DNI: 28284526

Especialidad del validador: Doc. Científico

07 de 06 del 2017

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

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


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIOS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1. Elementos tangibles.							
1	La Institución Educativa cuenta con instalaciones modernas y atractivas.	✓		✓		✓		
2	Los agentes educativos de la Institución presentan una apariencia limpia y agradable.	✓		✓		✓		
3	La Institución Educativa cuenta con todos los servicios y recursos para brindar un buen servicio Educativo	✓		✓		✓		
4	La Institución Educativa cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesitan los estudiantes para su aprendizaje.	✓		✓		✓		
5	La Institución Educativa cuenta con ambientes adecuados para brindar un servicio educativo de calidad.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2. Fiabilidad.	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Piensa usted que la Institución Educativa cumplió con lo prometido en relación con el servicio educativo.	✓		✓		✓		
7	En caso de haber tenido algún problema, la Institución Educativa lo resolvió rápidamente.	✓		✓		✓		
8	Siente usted que tuvo que esperar mucho tiempo para recibir atención.	✓		✓		✓		
9	El servicio brindado por los docentes responde a lo que usted esperaba para la formación de sus hijos.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3. Capacidad de respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	
10	El personal docente y administrativo siempre está dispuesto a atenderlo y ayudarlo.	✓		✓		✓		
11	Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal de la Institución Educativa me ayudará a resolverlo inmediatamente.	✓		✓		✓		
12	Si solicito alguna información a la Institución Educativa se lo darán oportunamente.	✓		✓		✓		
13	Si requiero alguna información de manera reservada sobre los avances de mi menor hijo sobre su aprendizaje la I.E. me lo proporciona.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4. Seguridad	Si	No	Si	No	Si	No	
14	El comportamiento de los docentes y personal de la I.E. le transmite confianza y seguridad	✓		✓		✓		
15	La información brindada por los docentes y personal de la I.E. le brinda seguridad durante su instancia	✓		✓		✓		
16	Los docentes y personal de la Institución Educativa demuestran respeto y amabilidad.	✓		✓		✓		
17	Los docentes y personal de la Institución Educativa brindan igual trato a todos los padres de familia.	✓		✓		✓		

DIMENSIÓN 5. Empatía		Si	No	Si	No	Si	No
18	Los docentes y personal de la Institución Educativa le brindaron una excelente atención.	✓		✓		✓	
19	Siente que los docentes y personal de la Institución Educativa entendieron sus necesidades concretas	✓		✓		✓	
20	El comportamiento de los docentes y personal de la Institución Educativa genero confianza	✓		✓		✓	
21	Los docentes y personal de la Institución Educativa fueron corteses con usted todo el tiempo	✓		✓		✓	
22	Los docentes y personal de la Institución Educativa que lo atendieron contaban con el suficiente conocimiento para responder todas sus preguntas.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Arigona Fernández DNI: 40043433

Especialidad del validador: Psicología en Educación

7 de agosto del 2017

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

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


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIOS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1. Elementos tangibles.							
1	La Institución Educativa cuenta con instalaciones modernas y atractivas.	✓		✓		✓		
2	Los agentes educativos de la Institución presentan una apariencia limpia y agradable.	✓		✓		✓		
3	La Institución Educativa cuenta con todos los servicios y recursos para brindar un buen servicio Educativo	✓		✓		✓		
4	La Institución Educativa cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesitan los estudiantes para su aprendizaje.	✓		✓		✓		
5	La Institución Educativa cuenta con ambientes adecuados para brindar un servicio educativo de calidad.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2. Fiabilidad.	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Piensa usted que la Institución Educativa cumplió con lo prometido en relación con el servicio educativo.	✓		✓		✓		
7	En caso de haber tenido algún problema, la Institución Educativa lo resolvió rápidamente.	✓		✓		✓		
8	Siente usted que tuvo que esperar mucho tiempo para recibir atención.	✓		✓		✓		
9	El servicio brindado por los docentes responde a lo que usted esperaba para la formación de sus hijos.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3. Capacidad de respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	
10	El personal docente y administrativo siempre está dispuesto a atenderlo y ayudarlo.	✓		✓		✓		
11	Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal de la Institución Educativa me ayudará a resolverlo inmediatamente.	✓		✓		✓		
12	Si solicito alguna información a la Institución Educativa se lo darán oportunamente.	✓		✓		✓		
13	Si requiero alguna información de manera reservada sobre los avances de mi menor hijo sobre su aprendizaje la I.E. me lo proporciona.	✓		✓				
	DIMENSIÓN 4. Seguridad	Si	No	Si	No	Si	No	
14	El comportamiento de los docentes y personal de la I.E. le transmite confianza y seguridad	✓		✓		✓		
15	La información brindada por los docentes y personal de la I.E. le brinda seguridad durante su instancia	✓		✓		✓		
16	Los docentes y personal de la Institución Educativa demuestran respeto y amabilidad.	✓		✓		✓		
17	Los docentes y personal de la Institución Educativa brindan igual trato a todos los padres de familia.	✓		✓		✓		

DIMENSIÓN 5. Empatía		Si	No	Si	No	Si	No
18	Los docentes y personal de la Institución Educativa le brindaron una excelente atención.	✓		✓		✓	
19	Siente que los docentes y personal de la Institución Educativa entendieron sus necesidades concretas	✓		✓		✓	
20	El comportamiento de los docentes y personal de la Institución Educativa genero confianza	✓		✓		✓	
21	Los docentes y personal de la Institución Educativa fueron corteses con usted todo el tiempo	✓		✓		✓	
22	Los docentes y personal de la Institución Educativa que lo atendieron contaban con el suficiente conocimiento para responder todas sus preguntas.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Verde Torres, Juan José DNI: 16935482

Especialidad del validador: Psicólogo

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

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

07 de Junio del 2017


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIOS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1. Elementos tangibles.								
1	La Institución Educativa cuenta con instalaciones modernas y atractivas.	✓		✓		✓		
2	Los agentes educativos de la Institución presentan una apariencia limpia y agradable.	✓		✓		✓		
3	La Institución Educativa cuenta con todos los servicios y recursos para brindar un buen servicio Educativo	✓		✓		✓		
4	La Institución Educativa cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesitan los estudiantes para su aprendizaje.	✓		✓		✓		
5	La Institución Educativa cuenta con ambientes adecuados para brindar un servicio educativo de calidad.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2. Fiabilidad.								
6	Piensa usted que la Institución Educativa cumplió con lo prometido en relación con el servicio educativo.	✓		✓		✓		
7	En caso de haber tenido algún problema, la Institución Educativa lo resolvió rápidamente.	✓		✓		✓		
8	Siente usted que tuvo que esperar mucho tiempo para recibir atención.	✓		✓		✓		
9	El servicio brindado por los docentes responde a lo que usted esperaba para la formación de sus hijos.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3. Capacidad de respuesta								
10	El personal docente y administrativo siempre está dispuesto a atenderlo y ayudarlo.	✓		✓		✓		
11	Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal de la Institución Educativa me ayudará a resolverlo inmediatamente.	✓		✓		✓		
12	Si solicito alguna información a la Institución Educativa se lo darán oportunamente.	✓		✓		✓		
13	Si requiero alguna información de manera reservada sobre los avances de mi menor hijo sobre su aprendizaje la I.E. me lo proporciona.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4. Seguridad								
14	El comportamiento de los docentes y personal de la I.E. le transmite confianza y seguridad	✓		✓		✓		
15	La información brindada por los docentes y personal de la I.E. le brinda seguridad durante su instancia	✓		✓		✓		
16	Los docentes y personal de la Institución Educativa demuestran respeto y amabilidad.	✓		✓		✓		
17	Los docentes y personal de la Institución Educativa brindan igual trato a todos los padres de familia.	✓		✓		✓		

DIMENSIÓN 5. Empatía		Si	No	Si	No	Si	No
18	Los docentes y personal de la Institución Educativa le brindaron una excelente atención.	✓		✓		✓	
19	Siente que los docentes y personal de la Institución Educativa entendieron sus necesidades concretas	✓		✓		✓	
20	El comportamiento de los docentes y personal de la Institución Educativa genero confianza	✓		✓		✓	
21	Los docentes y personal de la Institución Educativa fueron corteses con usted todo el tiempo	✓		✓		✓	
22	Los docentes y personal de la Institución Educativa que lo atendieron contaban con el suficiente conocimiento para responder todas sus preguntas.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es suficiente

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

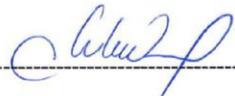
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Miluska Vega Guerrero DNI: 28284526

Especialidad del validador: Inv. Científica

07 de 06 del 2017

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

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


 Firma del Experto Informante.

BASE DE DATOS

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE 1. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

ITEMS	SERVICIOS					PRECIO					PROMOCION					PLAZA									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20					
1	3	3	4	3	2	15	3	4	4	1	3	15	3	4	3	5	4	19	3	3	4	4	1	15	64
2	4	4	4	4	4	20	2	4	4	2	4	16	3	4	4	4	4	19	4	2	4	4	2	16	71
3	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	3	19	3	3	3	4	3	16	3	4	4	4	4	19	72
4	4	2	3	3	3	15	3	2	2	1	3	11	3	3	4	4	3	17	4	3	2	2	2	12	55
5	2	3	2	1	2	10	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	42
6	4	2	2	4	2	14	2	3	2	3	5	15	3	2	2	2	2	11	2	2	3	2	3	12	52
7	3	3	4	2	2	14	1	4	3	1	1	10	4	3	3	2	3	15	3	1	4	3	1	12	51
8	3	3	2	2	3	13	3	3	2	2	3	13	2	2	2	2	2	10	2	3	3	2	2	12	48
9	3	3	4	3	2	15	3	4	4	1	3	15	3	4	3	5	4	19	3	3	4	4	1	15	64
10	4	3	4	3	4	18	2	4	4	2	4	16	3	4	4	3	4	18	5	2	4	4	2	17	69
11	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	3	19	3	3	3	4	3	16	3	4	4	4	4	19	72
12	4	2	3	3	3	15	3	2	2	1	3	11	3	3	4	4	3	17	4	3	2	2	1	12	55
13	2	3	2	1	2	10	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	42
14	3	2	4	3	2	14	2	3	2	3	5	15	3	2	2	2	2	11	2	2	3	2	3	12	52
15	3	3	4	2	2	14	1	4	3	1	1	10	4	3	3	2	3	15	3	1	4	3	1	12	51
16	3	3	2	2	3	13	3	3	2	2	3	13	2	2	2	2	2	10	2	3	3	2	2	12	48
17	4	2	4	2	4	16	2	4	4	2	4	16	3	4	2	4	4	17	4	2	4	4	2	16	65
18	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	3	19	3	3	3	4	3	16	3	4	4	4	4	19	72
19	4	2	3	3	3	15	3	2	2	1	3	11	3	3	4	4	3	17	4	3	2	2	1	12	55
20	2	3	2	1	2	10	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	3	12	2	2	2	2	2	10	42
21	2	2	2	4	2	12	2	3	2	3	5	15	3	2	2	2	2	11	2	2	3	2	3	12	50
22	3	3	4	3	2	15	3	4	4	1	3	15	3	4	3	5	4	19	3	3	4	4	1	15	64
23	4	4	4	4	4	20	2	4	4	2	4	16	3	4	4	4	4	19	4	2	4	4	2	16	71
24	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	3	19	3	3	3	4	3	16	3	4	4	4	4	19	72
25	4	2	3	3	3	15	3	2	2	1	3	11	3	3	4	4	3	17	4	3	2	2	1	12	55
26	2	3	2	1	2	10	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	42
27	4	4	2	1	2	13	2	3	2	3	5	15	3	2	2	2	2	11	2	2	3	2	3	12	51
28	3	3	4	3	2	15	3	4	4	1	3	15	3	4	3	5	4	19	3	3	4	4	1	15	64
29	4	3	4	3	4	18	2	4	4	2	4	16	3	4	4	3	4	18	5	2	4	4	2	17	69
30	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	3	19	3	3	3	4	3	16	3	4	4	4	4	19	72
31	4	2	3	3	3	15	3	2	2	1	3	11	3	3	4	4	3	17	4	3	2	2	1	12	55
32	2	3	2	1	2	10	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	3	12	2	2	2	2	2	10	42
33	4	2	2	5	2	15	2	3	2	3	5	15	3	2	2	2	2	11	2	2	3	2	3	12	53
34	3	3	4	2	2	14	1	4	3	1	1	10	4	3	3	2	3	15	3	1	4	3	1	12	51
35	3	3	2	2	3	13	3	3	2	2	3	13	2	2	2	2	2	10	2	3	3	2	2	12	48
36	3	3	4	3	2	15	3	4	4	1	3	15	3	4	3	5	4	19	3	3	4	4	1	15	64
37	4	3	4	5	4	20	2	5	4	2	4	17	3	4	2	4	4	17	4	2	4	4	2	16	70
38	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	3	19	3	3	3	4	3	16	3	4	4	4	4	19	72
39	4	2	3	3	3	15	3	2	2	1	3	11	3	3	4	4	3	17	4	3	2	2	1	12	55
40	5	3	2	2	2	14	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	46
41	2	2	2	1	5	12	2	3	2	3	5	15	3	2	2	2	2	11	2	2	3	2	3	12	50
42	3	3	4	2	2	14	1	4	3	1	1	10	4	3	3	2	3	15	3	1	4	3	1	12	51
43	3	3	2	2	3	13	3	3	2	2	3	13	2	2	2	2	2	10	2	3	3	2	2	12	48
44	3	3	2	2	3	13	3	3	2	2	3	13	2	2	2	2	2	10	2	3	3	2	2	12	48
45	3	3	4	3	2	15	3	4	4	1	3	15	3	4	3	5	4	19	3	3	4	4	1	15	64
46	4	3	4	5	4	20	2	5	4	2	4	17	3	4	2	4	4	17	4	2	4	4	2	16	70
47	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	3	19	3	3	3	4	3	16	3	4	4	4	4	19	72
48	4	2	3	3	3	15	3	2	2	1	3	11	3	3	4	4	3	17	4	3	2	2	1	12	55
49	2	3	2	1	2	10	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	42
50	2	3	3	3	2	13	2	3	2	3	5	15	3	2	2	2	2	11	2	2	3	2	3	12	51
51	3	3	4	2	2	14	1	4	3	1	1	10	4	3	3	2	3	15	3	1	4	3	1	12	51
52	3	3	2	2	3	13	3	3	2	2	3	13	2	2	2	2	2	10	2	3	3	2	2	12	48
53	4	4	4	4	4	20	2	4	4	2	4	16	3	4	4	4	4	19	4	2	4	4	2	16	71
54	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	3	19	3	3	3	4	3	16	3	4	4	4	4	19	72
55	4	2	3	3	3	15	3	2	2	1	3	11	3	3	4	4	3	17	4	3	2	2	1	12	55
56	2	3	2	1	2	10	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	3	12	2	2	2	2	2	10	42
57	3	4	2	2	2	13	2	3	2	3	5	15	3	2	2	2	2	11	2	2	3	2	3	12	51
58	3	3	4	3	2	15	3	4	4	1	3	15	3	4	3	5	4	19	3	3	4	4	1	15	64
59	4	4	4	4	4	20	2	4	4	2	4	16	3	4	4	4	4	19	4	2	4	4	2	16	71
60	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	3	19	3	3	3	4	3	16	3	4	4	4	4	19	72
61	4	2	3	3	3	15	3	2	2	1	3	11	3	3	4	4	3	17	4	3	2	2	1	12	55
62	2	3	2	1	2	10	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	42
63	2	3	2	5	2	14	2	3	2	3	5	15	3	2	2	2	2	11	2	2	3	2	3	12	52
64	3	3	4	2	2	14	1	4	3	1	1	10	4	3	3	2	3	15	3	1	4	3	1	12	51
65	3	3	2	2	3	13	3	3	2	2	3	13	2	2	2	2	2	10	2	3	3	2	2	12	48
66	3	3	4	3	2	15	3	4	4	1	3	15	3	4	3	5	4	19	3	3	4	4	1	15	64
67	4	4	4	4	4	20	2	4	4	2	4	16	3	4	4	4	4	19	4	2	4	4	2	16	71
68	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	3	19	3	3	3	4	3	16	3	4	4	4	4	19	72
69	4	2	3	3	3	15	3	2	2	1	3	11	3	3	4	4	3	17	4	3	2	2	1	12	55
70	2	3	2	1	2	10	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	42
71	2	3	3	4	2	14	2	3	2	3	5	15	3	2	2	2	2	11	2	2	3	2	3	12	52
72	3	3	4	2	2	14	1	4	3	1	1	10	4	3	3										

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE 2. CALIDAD DE SERVICIO

VARIABLE 2. CALIDAD DE SERVICIO

	ELEMENTOS TANGIBLES				P	FIABILIDAD				P	CAPAC.RESPUESTA				P	SEGURIDAD				P	EMPATIA				P	TOTAL					
1	4	3	4	1	3	3	3	4	3	3	3,3	3	4	3	5	3,8	3	4	4	1	3	3	3	4	3	4	4	4	3,6	3,3	
2	4	4	4	2	4	3,6	4	4	4	4	4,0	3	4	4	4	3,8	2	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3,7	3,7	
3	3	3	4	4	3	3,4	3	3	3	4	3,3	3	3	3	4	3,3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3,4	3,5		
4	3	4	2	1	3	2,6	3	3	4	4	3,5	3	3	4	4	3,5	3	2	2	1	2	4	3	4	2	2	2	3	2,9	2,9	
5	3	2	2	2	2	2,2	2	3	4	2	2,8	2	3	2	2	2,3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,2	2,3	2,3	
6	2	2	2	3	5	2,8	5	2	2	2	2,8	3	2	2	2	2,3	2	3	2	3	2,5	2	2	2	2	3	2	2,2	2,5	2,5	
7	3	3	3	1	1	2,2	1	3	3	2	2,3	4	3	3	2	3,0	1	4	3	1	2,3	3	3	3	3	4	3,2	2,6	2,6		
8	2	2	2	2	3	2,2	3	2	3	2	2,5	2	2	2	2	2,0	3	3	2	2	2,5	2	2	2	2	3	2	2,2	2,3	2,3	
9	4	3	4	1	3	3	3	4	3	5	3,8	3	4	3	5	3,8	3	4	4	1	3	3	4	3	4	4	4	3,6	3,4	3,4	
10	4	4	4	2	4	3,6	4	4	4	3	3,8	3	4	4	3	3,5	2	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3,8	3,5	3,5		
11	3	3	4	4	3	3,4	3	3	3	4	3,3	3	3	3	4	3,3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3,4	3,5	3,5	
12	3	4	2	1	3	2,6	3	3	4	4	3,5	3	3	4	4	3,5	3	2	2	1	2	4	3	4	2	2	3	2,9	2,9	2,9	
13	2	2	2	2	2	2,2	2	3	2	2	2,3	2	3	2	2	2,3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2,2	2,2	2,2	
14	2	2	2	3	5	2,8	5	2	2	2	2,8	3	2	2	2	2,3	2	3	2	3	2,5	2	2	2	2	3	2	2,2	2,5	2,5	
15	3	3	3	1	1	2,2	1	3	3	2	2,3	4	3	3	2	3,0	1	4	3	1	2,3	3	3	3	3	4	3,2	2,6	2,6		
16	2	2	2	2	3	2,2	3	2	2	2	2,3	2	2	2	2	2,0	3	3	2	2	2,5	2	2	2	2	3	2,2	2,2	2,2		
17	4	2	4	2	4	3,2	4	4	2	4	3,5	3	4	2	4	3,3	2	4	4	2	3	4	4	2	4	4	3,6	3,3	3,3		
18	3	3	4	4	3	3,4	3	3	3	4	3,3	3	3	3	4	3,3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3,4	3,5	3,5		
19	3	4	2	1	3	2,6	3	3	4	4	3,5	3	3	4	4	3,5	3	2	2	1	2	4	3	4	2	2	3	2,9	2,9	2,9	
20	3	2	2	2	2	2,2	2	3	2	2	2,3	2	3	2	2	2,3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,2	2,2	2,2	
21	2	2	2	3	5	2,8	5	2	2	2	2,8	3	2	2	2	2,3	2	3	2	3	2,5	2	2	2	2	3	2	2,2	2,5	2,5	
22	4	3	4	1	3	3	3	4	3	5	3,8	3	4	3	5	3,8	3	4	4	1	3	3	4	3	4	4	3,6	3,4	3,4		
23	4	4	4	2	4	3,6	4	4	4	4	4,0	3	4	4	4	3,8	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3,7	3,7	3,7	
24	3	3	4	4	3	3,4	3	3	3	4	3,3	3	3	3	4	3,3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3,4	3,5	3,5		
25	3	4	2	1	3	2,6	3	3	4	4	3,5	3	3	4	4	3,5	3	2	2	4	2,8	4	3	4	2	2	3	3,1	3,1	3,1	
26	3	2	2	2	2	2,2	2	3	2	2	2,3	2	3	2	2	2,8	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2,2	2,3	2,3	
27	2	2	2	3	5	2,8	5	2	2	2	2,8	3	2	4	2	2,8	2	3	2	3	2,5	2	2	2	2	3	2	2,2	2,6	2,6	
28	4	3	4	1	3	3	3	4	3	5	3,8	3	4	3	5	3,8	3	4	4	1	3	3	4	3	3	4	3,4	3,4	3,4		
29	4	4	4	2	4	3,6	4	4	4	3	3,8	3	4	4	3	3,5	2	4	4	2	3	2	4	4	2	3	3	3,4	3,4	3,4	
30	3	3	4	4	3	3,4	3	3	3	4	3,3	3	3	3	4	3,3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3,4	3,5	3,5		
31	3	4	2	1	3	2,6	3	3	4	4	3,5	3	3	4	4	3,5	3	2	2	1	2	4	3	4	4	4	3,8	3,1	3,1		
32	2	2	2	2	2	2,2	2	3	2	2	2,3	2	3	2	2	2,3	2	2	2	2	2	3	3	2	4	4	3,2	2,4	2,4		
33	2	2	2	3	5	2,8	5	2	2	2	2,8	3	2	2	2	2,3	2	3	2	3	2,5	4	2	2	2	2	2	2,4	2,6	2,6	
34	3	3	3	1	1	2,2	1	3	3	2	2,3	4	3	3	2	3,0	1	4	3	1	2,3	2	3	3	2	2	2	2,4	2,4	2,4	
35	2	2	2	2	3	2,2	3	2	2	2	2,3	2	2	2	2	2,0	3	3	2	2	2,5	2	2	2	2	3	2,2	2,2	2,2		
36	4	3	4	1	3	3	3	4	3	5	3,8	3	4	3	5	3,8	3	4	4	1	3	3	4	3	3	4	3,4	3,4	3,4		
37	4	2	4	2	4	3,2	4	4	2	4	3,5	3	4	2	4	3,3	2	4	4	2	3	2	4	2	2	3	2,6	3,1	3,1		
38	3	3	4	4	3	3,4	3	3	3	4	3,3	3	3	3	4	3,3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,6	3,5	3,5		
39	3	4	2	1	3	2,6	3	3	4	4	3,5	3	3	4	4	3,5	3	2	2	1	2	3	3	4	4	4	3,6	3,0	3,0		
40	3	2	2	2	2	2,2	2	3	2	2	2,3	2	3	2	2	2,3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2,6	2,3	2,3	
41	2	2	2	3	5	2,8	5	2	2	2	2,8	3	2	2	2	2,3	2	3	2	3	2,5	2	2	2	2	2	2	2	2,5	2,5	2,5
42	3	3	3	1	1	2,2	1	3	3	2	2,3	4	3	3	2	3,0	1	4	3	1	2,3	2	3	3	2	3	2,6	2,5	2,5		
43	2	2	2	2	3	2,2	3	2	2	2	2,3	2	2	2	2	2,0	3	3	2	2	2,5	3	3	2	4	4	3	2,4	2,4	2,4	
44	2	2	2	2	3	2,2	3	2	2	2	2,3	2	2	2	2	2,0	3	3	2	2	2,5	4	2	2	4	4	3,2	2,4	2,4		
45	4	3	4	1	3	3	3	4	3	5	3,8	3	4	3	5	3,8	3	4	4	1	3	3	4	3	4	2	3,2	3,4	3,4		
46	4	2	4	2	4	3,2	4	4	2	4	3,5	3	4	2	4	3,3	2	4	4	2	3	4	4	2	2	3	3,2	3,2	3,2		
47	3	3	4	4	3	3,4	3	3	3	4	3,3	3	3	3	4	3,3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2,8	3,4	3,4		
48	3	4	2	1	3	2,6	3	3	4	4	3,5	3	3	4	4	3,5	3	2	2	1	2	4	3	4	2	1	2,4	2,8	2,8		
49	3	2	2	2	2	2,2	2	3	2	2	2,3	2	3	2	2	2,3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2,8	2,3	2,3		
50	2	2	2	3	5	2,8	5	2	2	2	2,8	3	2	2	2	2,3	2	3	2	3	2,5	2	2	2	2	3	2,2	2,5	2,5		
51	3	3	3	1	1	2,2	1	3	3	2	2,3	4	3	3	2	3,0	1	4	3	1	2,3	3	3	3	4	4	3,4	2,6	2,6		
52	2	2	2	2	3	2,2	3	2	2	2	2,3	2	2	2	2	2,0	3	3	2	2	2,5	4	2	2	4	3	3	2,4	2,4	2,4	
53	4	4	4	2	4	3,6	4	4	4	4	4,0	3	4	4	4	3,8	2	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3,6	3,6	3,6		
54	3	3	4	4	3	3,4	3	3	3	4	3,3	3	3	3	4	3,3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2,8	3,4	3,4		
55	3	4	2	1	3	2,6	3	3	4	4	3,5	3	3	4	4	3,5	3	2	2	1	2	2	3	4	2	5	3,2	3,0	3,0		
56	3	2	2	2	2	2,2	2	3	2	2	2,3	2	3	2	2	2,3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2,2	2,2	2,2	
57	2	2	2	3	5	2,8	5	2	2	2	2,8	3	2	2	2	2,3	2	3	2	3	2,5	3	2	2	3	3	2,6	2,6	2,6		
58	4	3	4	1	3	3	3	4	3	5	3,8	3	4	3	5	3,8	3	4	4	1	3	3	4	3	2	4	3	3,3	3,3	3,3	
59	4	4	4	2	4	3,6	4	4	4	4	4,0	3	4	4	4	3,8	2	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3,8	3,6	3,6		
60	3	3	4	4	3	3,4	3	3	3	4	3,3	3	3	3	4	3,3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3,2				

Prueba de normalidad

Para la demostración de la hipótesis, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov ($n > 80$), por lo tanto se plantea las siguientes hipótesis para demostrar la normalidad:

Prueba de normalidad de la variable y dimensiones para determinar el uso del procedo estadístico.

	Kolmogorov-Smirnov	
	gl	Sig.
Estrategias de marketing mix	80	0.007
Estrategias de servicios	80	0.003
Estrategias de precios	80	0.008
Estrategias de promoción	80	0.006
Estrategias de plaza	80	0.000
Elementos tangibles	80	0.003
Fiabilidad	80	0.005
Capacidad de respuesta	80	0.001
Seguridad	80	0.003
Empatía	80	0.118
Calidad de servicios	80	0.033

Sig. > 0.05 tiene distribución normal

Esta tabla presenta los resultados de la prueba de bondad de ajuste, observaremos los resultados de la prueba de bondad de Kolmogorov – Smirnov (K-S) y las variables estrategias de marketing mix y calidad de servicios; tienen como resultado que el puntaje total no se aproxima a una distribución normal ($p < 0.05$), debido a estos hallazgos se deberá emplear estadística no paramétrica: Prueba de correlación de Spearman.

Anexo 5

ARTÍCULO CIENTÍFICO



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la Ugel 6, Ate-Vitarte

1. TÍTULO

Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la Ugel 6, Ate-Vitarte

2. AUTOR (A, ES, AS)

Br. Mery Soledad Quintana Bazán

e-mail:

Universidad Cesar Vallejo

3. RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación existe entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 6, Ate-Vitarte, 2017.

La metodología empleada para la elaboración de esta tesis fue de enfoque cuantitativo, método hipotético deductivo. Es una investigación de tipo básica que se ubica en el nivel descriptivo y correlacional. El diseño de la investigación fue no experimental: transversal: correlacional. La población estuvo conformada 198 padres de familia de la institución educativa privada de la Ugel 6, Ate-Vitarte,

2017, se utilizó un muestreo probabilístico, es decir el tamaño muestral estuvo representado por 80 padres de familia, a quienes se les aplicó los cuestionarios de ambas variables, con una fiabilidad de acuerdo a la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach de 0.900 y 0.888, nivel aceptable.

Para los resultados evidenciaron que de acuerdo a la variable de estudio, se determinó que existe relación directa entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 6, Ate-Vitarte, 2017, ($p = 0.000 < \alpha = 0,05$ y $\rho = 0,942$).

4. PALABRAS CLAVE

Palabras claves: Estrategias de marketing mix y calidad de servicio, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

5. ABSTRACT

The research aimed to determine the relationship between marketing mix strategies and the quality of educational service perceived by the Parents of the Private Educational Institution of Ugel 6, Ate-Vitarte, 2017.

The methodology used for the elaboration of this thesis was of quantitative approach: hypothetical deductive. It is a basic research that is located at the descriptive and correlational level. The research design was non-experimental: transversal: correlational. The population was made up of 198 parents of the private educational institution of Ugel 6, Ate-Vitarte, 2017, a probabilistic sampling was used, that is to say the sample size was represented by 80 parents, who were given the questionnaires Of both variables, with reliability according to Cronbach's alpha coefficient of 0.900 and 0.888, acceptable level.

The results showed that according to the study variable, it was determined that there is a direct relationship between marketing mix strategies and the quality of educational service perceived by the Parents of the Private Educational Institution of the Ugel 6, Ate-Vitarte , 2017, ($p = 0.000 < \alpha = 0.05$ and $\rho = 0.942$).

6. KEYWORDS

Marketing mix strategies and quality of service, tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy

7. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años la evolución del mercado educativo ha ido creciendo de una forma importante, debido al eje principal que son los clientes, estos cambios se debe a los medios como el internet y nuevas tecnologías, lo cual ha influenciado en muchas empresas a crear una nueva visión estratégica, lo cual es imposible predecir su alcance final y sus efectos que pudieran ocurrir, como el caso del marketing.

Asimismo, hablar de marketing no es hablar solamente de publicidad, las estrategias de marketing va más allá, pues de nada sirve realizar inversiones en la publicidad de medios de comunicación como la televisión, etc. Una vez matriculado el alumno, el padre de familia, se da con la ingrata sorpresa que la calidad del servicio educativo durante el año lectivo no ha cubierto sus expectativas. La finalidad o meta de toda Institución educativa es cubrir todas las perspectivas de los estudiantes y de los padres de familia, pues sin tener estos usuarios no habrá servicios. El marketing en el campo educativo explica que la educación que brindan las instituciones educativas debe ser la mejor, especialmente si quieren que los estudiantes se lleven consigo mismo la satisfacción de haber realizado sus estudios en una buena institución educativa durante los años de haber pertenecido a esa casa de estudios. Para ello, detallan los expertos el primer objetivo de una institución educativa es entregar un servicio académico sobresaliente al estudiantes regular y una con mejor calidad al postulante que solicita información para inscribirse, así como a sus padres o apoderados.

La calidad del servicio mantiene una relación con las políticas de marketing focalizado, personalizado, cimentado en bases de datos. No es conveniente el marketing masivo porque es difícil satisfacer con un producto a todos. Además es costoso. Mejor es desarrollar un marketing focalizado a un segmento de la

población. No obstante, para influir y satisfacer a esa población es necesario saber a quién nos dirigimos y qué tipos de mensajes debemos llevar.

En el campo educativo, los padres de familia son los que toman decisiones frente a sus hijos al momento de elegir un lugar determinado que satisfagan sus expectativas, sin embargo también se puede considerar que los hijos también tienen momento de opinión o actitud al momento de tomar decisiones de elegir o de sostener la relación con un centro de enseñanza de acuerdo a la imagen institucional. A nivel inicial o primario, la capacidad del niño de adaptarse y de realizar una convivencia positivo con sus compañeros y con la atención o estilo didáctico del docente pueden ser decisiones en la permanencia o el retiro de estudiante de dicha escuela. Sin embargo a medida que el niño crece y avanza en escolaridad, crecerá la influencia de la toma de decisiones de los padres de familia. A éste le interesará conocer lo que su hijo aspira como centro de formación, su vocación y las preferencias del estilo formativo. Lógicamente, no serán las únicas variables determinantes: los costos de los estudios son también muy importantes.

La Institución Educativa no posee una estrategia de mercadeo definida que le permita cumplir con sus metas y objetivos propuestos, como lo son captar un número mayor de clientes o padres de familia, dar a conocer sus servicios educativos y de esa misma forma incentivar y lograr una mayor cobertura o exposición de sus servicios educativos. Por las razones ya mencionadas la Institución Educativa durante los últimos años posee un crecimiento lento, ya que cuenta con pocos padres de familia que han matriculados a sus hijos, debido a la falta de estrategias de marketing mix, que le permita darse a conocer y llegar a un gran número de personas para hacer de esta Institución Educativa un sitio con buena imagen institucional. La Institución Educativa carece de estrategias de precio, producto, plaza y promoción que le permita ser más competitiva frente a otros negocios que manejan un concepto similar.

8. METODOLOGÍA

La metodología empleada para la elaboración de esta tesis fue de enfoque cuantitativo. Es una investigación de tipo básica que se ubica en el nivel descriptivo y correlacional. El diseño de la investigación fue no experimental: transversal: correlacional. La población estuvo conformada 198 padres de familia de la institución educativa privada de la Ugel 6, Ate-Vitarte, 2017, se utilizó un muestreo probabilístico, es decir el tamaño muestral estuvo representado por 80 padres de familia, a quienes se les aplicó los cuestionarios de ambas variables, con una fiabilidad de acuerdo a la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach de 0.900 y 0.888, nivel aceptable, siendo procesado en el programa estadístico Spss v. 22.

9. RESULTADOS

Los resultados obtenidos de acuerdo a la estadística de Rho de Spearman aplicada a las variables de estudio estrategias de marketing mix y calidad de servicio educativo, se obtuvo una correlación percibido por los padres de familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 6, Ate-Vitarte, 2017, se obtuvo un valor de $r=0.942$, correlación muy alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$), asimismo se evidencia frente a las estrategias del producto y la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia se obtuvo un valor de $r=0.921$, correlación alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$), por otro lado se tuvo como resultados entre las estrategias del precio y la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia se obtuvo un valor $r=0.748$, correlación alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$), frente a las estrategias de promoción y la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un valor de $r=0.806$, correlación alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$). Finalmente con relación a las estrategias de plaza y la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 6, Ate-Vitarte, 2017, los resultados muestran un $r=0.881$, correlación

alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$).

10. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la Tabla 21, según la prueba de correlación de Spearman aplicada a las variables de estudio estrategias de marketing mix y la calidad de servicio, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.942$, correlación muy alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna formulada por el investigador. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 6, Ate-Vitarte, 2017. Finalmente, cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado es de una correlación alta, es decir a medida que se emplea las estrategias de marketing mix mejora la calidad del servicio educativo.

A su vez Suarez (2011), en “la tesis de grado titulada Plan de marketing para la unidad educativa particular Charles Darwin de la ciudad de Quito, cuyo objetivo fue diseñar un plan de marketing para la Unidad Educativa Particular Charles Darwin en la ciudad de Quito, empleando herramientas mercadológicas, administrativas y financieras que den como resultado una mejor participación en el mercado, utilizo un diseño no experimental de tipo exploratorio descriptivo, bajo el método deductivo, inductivo observacional, se concluyó que es factible la implementación del plan de marketing dentro de la unidad educativa Charles Darwin, para el desarrollo de las actividades educativas, ya que la inversión a realizar tendrá una” rentabilidad del 48%.

Según García (2015), concluye que la percepción de la gestión del marketing educativo en los estudiantes tiene una relación significativa con la valoración que estos presentan hacia la formación académica cultural que reciben en su facultad. Asimismo esta relación es positiva, lo que significa que cuanto mejor sea la percepción, mayor será la valoración a la mencionada variable. Este antecedente

contribuye a la investigación pues aporta teoría clara y precisa sobre la percepción de los estudiantes hacia la Institución educativa universitaria, permitiendo tomar con mayor atención el plan estratégico de marketing, ya que una percepción negativa de los estudiantes podría generar que estos mismos se trasladen de Universidad a otra que consideren cumplan con sus expectativas.

Finalmente el autor Suca (2012), sostiene que el marketing estratégico relacional educativo y la calidad de la gestión pedagógica existe una correlación positiva considerable en las instituciones educativas de la RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho. También podemos afirmar que entre el marketing MIX y la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho, existe una correlación positiva considerable de 0.786 para profesores y 0.772 para directivos, que indica un Marketing MIX Bueno. Por lo tanto, se establece que a mayor marketing MIX, mayor calidad de la gestión pedagógica. Asimismo el marketing relacional educativo y la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho, existe una correlación positiva considerable entre las variables, de 0.781 para profesores y 0.768 para directivos, que indica un Marketing Relacional Educativo Bueno. Por lo tanto, se establece que a mayor marketing relacional educativo, mayor calidad de la gestión pedagógica. Se sugiere fomentar entre las instituciones educativas la implementación de un plan de marketing estratégico relacional educativo que permita fidelizar a los actuales estudiantes en base a la completa satisfacción de sus expectativas en lo referido a la calidad de la gestión pedagógica. Así como La UGEL, la DRELM y ministerio de educación brindan cursos de actualización en diseño curricular, elaboración del PEI, y otros. También debería establecer convenios con universidades de prestigio para perfeccionar a docentes y directivos sobre las bondades del marketing MIX para instituciones educativas. Perfeccionar a directivos y profesores en lo referente a la aplicación del marketing relacional educativo ya que ello permitirá elevar la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas.

En la Tabla 22, según la prueba de correlación de Spearman aplicada a las variables de estudio estrategias del producto y la calidad de servicio, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.921$, correlación muy alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna formulada por el investigador. Por lo tanto, se puede afirmar que las estrategias del servicio se relaciona directamente con la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 6, Ate-Vitarte. Finalmente, cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado es de una correlación muy alta, es decir a medida que se emplea las estrategias de servicios mejora la calidad del servicio educativo.

Duque, Edison y Chaparro (2012), sostienen que son los profesores quienes inciden más directamente y en mayor proporción sobre la percepción de la calidad de los estudiantes, entendible si se tiene en cuenta la cantidad de tiempo de interacción entre estos dos actores. Se valoraba más los conocimientos del profesor, sigue sus actitudes y termina con sus habilidades, todas sin mucho espacio y unas detrás de otras. La calidad percibida por los estudiantes con respecto a los profesores está determinada mayormente por la calidad funcional (cómo se les presta el servicio), es decir, por el proceso y con respecto a los directivos y administrativos en gran parte está determinada por la calidad técnica o por el resultado. Al verificar los ítems eliminados se percibe que los estudiantes valoraban mayormente aquellos componentes con los que tienen mayor contacto.

En la Tabla 23, según la prueba de correlación de Spearman aplicada a las variables de estudio estrategias del precio y la calidad de servicio, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.748$, correlación alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna formulada por el investigador. Por lo tanto, se puede afirmar que las estrategias del precio se relaciona directamente con la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 6, Ate-Vitarte. Finalmente, cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado es de una

correlación alta, es decir a medida que se emplea las estrategias de precios mejora la calidad del servicio educativo.

Vergara y Quesada (2011), sostuvo que de acuerdo a la escala de medición propuesta en el modelo SERVQUAL para analizar la calidad en el servicio ofrecido por las unidades académicas, entre las correlaciones obtenidas se pudieron destacar las percepciones con un alto índice de correlación con respecto a dos variables, en las cuales influyen significativamente. Como efecto de mayor relevancia se concluye que para poder aumentar la calidad del servicio académico percibido se debe hacer énfasis en las percepciones que, de los servicios, tienen los estudiantes. También aumentar la calidad del servicio académico tendrá un doble efecto positivo sobre la satisfacción de los estudiantes de la facultad, incrementando el valor percibido por el estudiante y su satisfacción. Luego, por la relación que existe entre el valor percibido por el estudiante y la satisfacción del mismo, se observa que si aumenta el valor percibido por el estudiante, aumentará su satisfacción hacia los servicios que ofrece la institución. El precio pagado por concepto de matrícula tiene una influencia inversa con respecto al valor percibido por el estudiante, ya que si el estudiante paga un alto precio en la matrícula su percepción del valor disminuye, teniendo en cuenta que en el valor de la matrícula, una menor percepción indica que existe una inconformidad en cuanto al precio que se cancela por la misma. Se demuestra también dicha relación con una correlación negativa de -0.098 entre ambas variables latentes, sugiriendo que este efecto se aplica al caso analizado. Finalmente se demuestra que el modelo permite evaluar la calidad del servicio en forma exitosa en centros educativos, identificando los puntos clave en los cuales debe centrar la atención la institución para mejorar la satisfacción de los estudiantes y aumentar la intención de recomendar la universidad, y que a partir de estudios como éste se podrían generar informes que faciliten la gestión de procesos, ayudando a mejorar los aspectos identificados, en los cuales se tiene alguna deficiencia, en aras de ofrecer un buen servicio a los clientes.

En la Tabla 24, según la prueba de correlación de Spearman aplicada a las variables de estudio estrategias de promoción y la calidad de servicio, se obtuvo

un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.806$, correlación alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna formulada por el investigador. Por lo tanto, se puede afirmar que las estrategias de promoción se relaciona directamente con la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 6, Ate-Vitarte. Finalmente, cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado es de una correlación alta, es decir a medida que se emplea las estrategias de promoción mejora la calidad del servicio educativo.

Por otro lado García (2014) en su tesis de licenciatura Nivel de eficacia de las estrategias de Comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios Educativos de TECSUP-Trujillo, cuyo objetivo fue determinar el nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing utilizados por TECSUP-Trujillo para la promoción y difusión de servicios educativos, se utilizó un diseño descriptivo de grupo único y se trabajó con una muestra de 53 encuestados. Se concluyó que el nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing utilizados por TECSUP- Trujillo para la promoción y difusión de servicios educativos es bajo debido a que sólo un 4% afirmó que ayuda a la toma de decisión para elegir el servicio educativo. Este aporte contribuye en la investigación en gran magnitud, puesto que permite identificar que un inadecuado nivel de comunicación de marketing perjudica en la toma de decisiones de la elección de una Institución educativa.

En la Tabla 25, según la prueba de correlación de Spearman aplicada a las variables de estudio estrategias de plaza y la calidad de servicio, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.881$, correlación alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna formulada por el investigador. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación significativa entre las estrategias de plaza y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 6, Ate-Vitarte. Finalmente, cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado es de una

correlación alta, es decir a medida que se emplea las estrategias de plaza mejora la calidad del servicio educativo.

Asimismo el autor Alvarado (2008), en su tesis de maestría Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento, caso: colegio en estudio, con el objetivo general de determinar si la estrategia de marketing educativo utilizada para obtener el posicionamiento deseado fue eficaz, utilizó un diseño no experimental aplicada de forma descriptiva, con una muestra de 185 padres de familia cuyos hijos se encuentran matriculados en el colegio. Los resultados del análisis de la investigación indicaron que el colegio en estudio se encontraba posicionado con una metodología de enseñanza innovadora, y diferente a la educación tradicional. Asimismo, los padres de familia reconocieron que esta pedagogía es capaz de hacer que los niños desarrollen una mayor creatividad, responsabilidad, independencia y seguridad en sí mismos. Las estrategias de marketing de servicios educativos utilizadas por el colegio en estudio fueron: Estrategia competitiva de Diferenciación y una Estrategia de Posicionamiento basado en atributos y beneficios. Finalmente, “se concluyó que la Estrategia de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento planteada por los directivos del colegio en estudio sí fue eficaz, ya que la meta principal, que era posicionar al colegio en estudio en base a su metodología de enseñanza, la cual ayuda a los alumnos a obtener aptitudes como; creatividad, seguridad en sí mismos, responsabilidad, autoestima e independencia. Este antecedente contribuye a la investigación porque permite conocer las estrategias de marketing de servicios educativos utilizadas para obtener un posicionamiento en el mercado lo mismo que va de la mano con las expectativas de los alumnos y padres de familia evitando la migración a otras Instituciones educativas ya sean privadas o estatales.

11. CONCLUSIONES

Se determinó que existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 6, Ate-Vitarte, 2017, con un coeficiente de

correlación de Rho de Spearman $r=0.942$, correlación muy alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$).

Se determinó que existe relación significativa entre las estrategias del producto y la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 6, Ate-Vitarte, 2017, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.921$, correlación alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$).

Se determinó que existe relación significativa entre las estrategias del precio y la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 6, Ate-Vitarte, 2017, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.748$, correlación alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$).

Se determinó que existe relación significativa entre las estrategias de promoción y la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 6, Ate-Vitarte, 2017, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.806$, correlación alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$).

Se determinó que existe relación significativa entre las estrategias de plaza y la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 6, Ate-Vitarte, 2017, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.881$, correlación alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$).

12. REFERENCIAS

Alvarado, R. (2008). Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento, caso: colegio en estudio. Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima – Perú.

- Duque, O., Edison, J. y Chaparro, C. (2012). *Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama*. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.
- García, V. (2015). Percepción de la gestión de marketing educativo y valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios. Tesis Doctoral. Universidad de San Martín de Porres. Lima – Perú.
- García (2014). Nivel de eficacia de las estrategias de Comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios Educativos de TECSUP-Trujillo: Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor de Orrego.
- Suarez (2011). Plan de marketing para la unidad educativa particular Charles Darwin de la ciudad de Quito. Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Suca, R. (2012). *Relación del Marketing Estratégico Relacional Educativo en la calidad de la Gestión Pedagógica en las Instituciones Educativas de la Red 07 en la Unidad Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho*. Tesis de Maestría. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima – Perú.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Octava edición. México: Pearson Educación.
- Vergara, J., Quesada, V. y Blanco, I. (2011). *Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales*. Universidad de Cartagena, Colombia.
- Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A.; Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas*. Madrid: Ed. Díaz de Santos.

13. RECONOCIMIENTOS

A mi Asesora, quien gracias a sus consejos y explicaciones detalladas y minuciosas día tras día, hizo posible la finalización de esta tesis.

