



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

El marketing educativo y la satisfacción del servicio
educativo en los alumnos de las instituciones educativas del
distrito de Bellavista, Callao, 2017

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de la Educación

AUTOR:

Br. Mario Rodolfo Ramírez Purizaca

ASESOR:

Dra. Estrella Esquiagola Aranda

SECCION:

Educación e Idiomas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión y calidad educativa

LIMA, PERÚ

2017

Página de jurado

**Dr. Luis Nuñez Lira
PRESIDENTE**

**Mgtr. Mercedes Nagamine Miyashiro
SECRETARIA**

**Dra. Estrella Esquiagola Aranda
VOCAL**

Dedicatoria

A Dios por darme la vida.

A mis padres, mis primeros maestros, por darme siempre su apoyo.

A mi tío Lucas Rolando Agurto Bernal, una gran persona, siempre lo recordaré.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo por darme la oportunidad de seguir creciendo profesional y personalmente en mi carrera docente.



Declaración de Autoría

Yo, Mario Rodolfo Ramírez Purizaca, estudiante de la Escuela de Postgrado, Maestría en Administración de la Educación, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima; declaro el trabajo académico titulado “El marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017” presentada, en folios para la obtención del grado académico de Magister en Administración de la Educación, 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.

Lima, 16 de setiembre del 2017

Mario Rodolfo Ramírez Purizaca

DNI: 44534706

Presentación

Señores miembros del jurado:

Pongo a su disposición la tesis titulada: “El marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017”. En cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos para optar el título de Maestro en Administración de la Educación de la Universidad “César Vallejo”.

Esta tesis tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, ya que es de suma importancia el saber que, a partir del buen uso del marketing, se logra una adecuada satisfacción en los estudiantes de una institución educativa.

La información en el trabajo de investigación se ha estructurado en seis capítulos teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido por la universidad. En el capítulo I, se ha considerado la introducción de la investigación. En el capítulo II, se menciona el método de investigación. En el capítulo III, se menciona los resultados. En el capítulo IV se menciona la discusión. En el capítulo V se menciona las conclusiones. En el capítulo VI se menciona las recomendaciones. En el capítulo VII la propuesta. En el capítulo VIII las referencias y los anexos de la investigación.

El autor

Lista de contenidos

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
Lista de contenidos	vii
Lista de tablas	ix
Lista de figuras	xii
Resumen	xiii
Abstract	xiv
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad Problemática	16
1.2 Trabajos previos	19
1.3 Teorías relacionadas al tema	22
1.4 Formulación del problema	37
1.5 Justificación del estudio	38
1.6 Hipótesis	39
1.7 Objetivo	40
II. MÉTODO	
2.1 Diseño de investigación	42
2.2 Variables, operacionalización	42
2.3 Población y muestra	46
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	47
2.5 Métodos de análisis de datos	53
III. RESULTADOS	
3.1 Resultados descriptivos	55
3.2 Prueba de hipótesis	66

IV. DISCUSIÓN	77
V. CONCLUSIONES	82
VI. RECOMENDACIONES	84
VIII. REFERENCIAS	85
ANEXOS	87
Matriz	88
Formato de validación	90
Instrumentos	105
Acreditación I.E.	111
Procedimiento confiabilidad	115
Base de datos	117
Artículo científico	123

Lista de tablas

Tabla 1.	Operacionalización de la Variable: Marketing educativo	44
Tabla 2.	Operacionalización de la Variable: Satisfacción del servicio Educativo	45
Tabla 3.	Instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao	46
Tabla 4.	Instituciones educativas a trabajar según muestra	47
Tabla 5.	Validación de juicio de expertos	50
Tabla 6.	Confiabilidad: Marketing educativo	51
Tabla 7.	Resumen de procesamiento de los casos	51
Tabla 8.	Resumen del procesamiento de los casos	52
Tabla 9.	Confiabilidad: Satisfacción del servicio educativo	52
Tabla 10.	Distribución de frecuencia sobre el nivel de marketing educativo en los estudiantes de 5 año de secundaria de las I.E. de Bellavista, Callao.	55
Tabla 11.	Distribución de frecuencia sobre la dimensión promoción en los estudiantes de 5 año de secundaria de las I.E. de Bellavista, Callao.	56
Tabla 12.	Distribución de frecuencia sobre la dimensión plaza en los estudiantes de 5 año de secundaria de las I.E. de Bellavista, Callao.	57
Tabla 13.	Distribución de frecuencia sobre la dimensión precio en los estudiantes de 5 año de secundaria de las I.E. de Bellavista, Callao.	58
Tabla 14.	Distribución de frecuencia sobre la dimensión producto en los estudiantes de 5 año de secundaria de las I.E. de Bellavista, Callao.	59

Tabla 15.	Distribución de frecuencia sobre el nivel de satisfacción de servicio educativo en los estudiantes de 5 año de secundaria de las I.E. de Bellavista, Callao.	60
Tabla 16.	Distribución de frecuencia sobre la dimensión tangibilidad en los estudiantes de 5 año de secundaria de las I.E. de Bellavista, Callao.	61
Tabla 17.	Distribución de frecuencia sobre la dimensión fiabilidad en los estudiantes de 5 año de secundaria de las I.E. de Bellavista, Callao.	62
Tabla 18.	Distribución de frecuencia sobre la dimensión capacidad de respuesta en los estudiantes de 5 año de secundaria de las I.E. de Bellavista, Callao.	63
Tabla 19.	Distribución de frecuencia sobre la dimensión seguridad en los estudiantes de 5 año de secundaria de las I.E. de Bellavista, Callao.	64
Tabla 20.	Distribución de frecuencia sobre la dimensión empatía en los estudiantes de 5 año de secundaria de las I.E. de Bellavista, Callao.	65
Tabla 21.	Correlación de la variable marketing educativo y variable satisfacción del servicio educativo.	66
Tabla 22.	Correlación de la variable satisfacción de servicio educativo y dimensión promoción.	68
Tabla 23.	Correlación de la variable satisfacción de servicio educativo y dimensión plaza.	70

Tabla 24.	Correlación de la variable satisfacción de servicio educativo y dimensión precio.	72
Tabla 25.	Correlación de la variable satisfacción de servicio educativo y dimensión producto.	74
Tabla 26.	Estadística por elementos, variable Marketing educativo.	94
Tabla 27.	Estadística por elementos, variable satisfacción del servicio Educativo.	95

Lista de figuras

Figura 1.	Nivel porcentual del marketing educativo	55
Figura 2.	Nivel porcentual de la dimensión promoción	56
Figura 3.	Nivel porcentual de la dimensión plaza	57
Figura 4.	Nivel porcentual de la dimensión precio	58
Figura 5.	Nivel porcentual de la dimensión producto	59
Figura 6.	Nivel porcentual de satisfacción del servicio educativo	60
Figura 7.	Nivel porcentual de la dimensión tangibilidad	61
Figura 8.	Nivel porcentual de la gráfica por ítem dimensión tangibilidad	62
Figura 9.	Nivel porcentual de la dimensión fiabilidad	63
Figura 10.	Nivel porcentual de la gráfica por ítem dimensión fiabilidad	64
Figura 11.	Nivel porcentual de la dimensión capacidad de respuesta	65
Figura 12.	Nivel porcentual de la gráfica por ítem dimensión cap. respuesta	66
Figura 13.	Nivel porcentual de la dimensión seguridad	67
Figura 14.	Nivel porcentual de la gráfica por ítem dimensión seguridad	68
Figura 15.	Nivel porcentual de la dimensión empatía	69
Figura 16.	Nivel porcentual de la gráfica por ítem dimensión empatía	70

Resumen

La presente investigación titulada: “El marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017” está centrada en determinar ¿Qué relación existe entre el marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017?

En cuanto a la metodología usada en el trabajo de investigación, el diseño es no experimental dado que es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de la variable y en la que se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos, es transversal dado que la recolección de datos se da en un solo momento, correlacional dado que pretende determinar cómo se relacionan o no determinadas variables, es de tipo básica dado que está enfocada al conocimiento de la realidad tal y como se presenta en una situación espacio temporal dada. El tipo de enfoque es cualitativo. Se utilizó como técnica la encuesta en la que se aplicaron como instrumentos dos cuestionarios, uno sobre marketing educativo y otro sobre satisfacción del servicio educativo. La muestra está conformada por 128 estudiantes de 5° año de secundaria de las I.E. del distrito de Bellavista, Callao, 2017.

Los resultados obtenidos en esta investigación revelan que hay una relación directa y entre el marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo, en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017, obtenido con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0,643$ lo que indica que la correlación es buena.

Palabras clave: marketing, marketing educativo, satisfacción de servicio educativo

Abstract

The present research entitled "Educational marketing and the satisfaction of the educational service in the students of the educational institutions of the district of Bellavista, Callao, 2017" is centered in determining What is the relation between educational marketing and the satisfaction of the educational service in the students of the educational institutions of the district of Bellavista, Callao, 2017?

As for the methodology used in the research work, the design is non-experimental since it is a study that is carried out without the deliberate manipulation of the variable and in which the phenomena are observed in their natural environment to analyze them, is transverse given that the data collection is given in a single moment, correlational since it tries to determine how certain variables are related or not, is of basic type since it is focused on the knowledge of reality as it occurs in a given time space situation. The type of approach is qualitative. The survey was used as a technique in which two questionnaires were applied as instruments, one on educational marketing and another on satisfaction of the educational service. The sample is made up of 128 students of 5th year of high school in the I.E. of the district of Bellavista, Callao, 2017.

The results obtained in this research reveal that there is a direct and significant relationship between educational marketing and the satisfaction of the educational service in the students of the educational institutions of the district of Bellavista, Callao, 2017, obtained with a correlation coefficient of Rho Spearman $r = 0.643$ indicating that the correlation is good.

Keywords: marketing, educational marketing, educational service satisfaction

I. Introducción

1.1 Realidad Problemática

Se vive en un mundo cambiante, en una sociedad que constantemente está innovando en todos los aspectos: ciencia, tecnología, empresa, etc. Esto sin dejar de lado a lo que todo país como nación debe preocuparse para poder forjar un mejor futuro, la educación.

Por ello, las organizaciones buscan día a día colaboradores que tengan una preparación profesional y personal adecuada, que busquen y logren la mejora continua, que sean eficiente y eficaces y que alcancen los objetivos que se buscan lograr en un corto, mediano o largo plazo.

Es por esto la importancia que toda persona debe tener una adecuada formación académica y en valores, en la escuela, desde pequeños, con el nivel inicial, luego pasando por la primaria, secundaria, y continuando esta formación en la universidad, para lograr ser el profesional que uno desea ser. Pasando por cada una de estas etapas por experiencias las cuales dejan una enseñanza y de las cuales se obtendrán lecciones de vida que también ayudará a crecer en una adecuada formación como persona.

Pues bien, se puede encontrar en el mercado educativo de nuestro país diversas propuestas educativas que estén al alcance y de acuerdo a las necesidades del estudiante y del padre de familia, quien es el que toma la decisión final de matricular o no a su hijo, y según sea el caso, determinado por el factor económico del padre de familia, que es el que busca en la institución educativa un lugar en el que su hijo pueda recibir una adecuada formación académica y personal durante los años que considere necesario. Hoy se ve que tanto la educación pública como la privada buscan el mejorar sus servicio educativo, pero considerando que no sólo es el tener un presupuesto adecuado para manejar una institución, sino también el saber gerenciarlo, el administrar adecuadamente los recursos, y saber diferenciarse con respecto a otra institución educativa, que podría considerarse, un punto importante en la toma de decisión por parte del padre de familia a la hora de elegir la institución educativa en la que estudiará su hijo, el decidirse por ese detalle o aspecto que puede tener una institución, más no otra.

Toda institución está estructurada de forma jerárquica, la cual planificará todo lo concerniente al año académico en la institución, al mismo tiempo que los docentes, con la programación anual con los cursos asignados según corresponda, cumpliendo así la tarea encaminada de toda institución educativa de brindar un servicio adecuado hacia los alumnos de su mercado objetivo. Viéndose reforzada esta tarea con las herramientas que brinda el marketing educativo.

Pero, la interrogante y problema es si el marketing educativo, entendido como un proceso administrativo tendiente a captar consumidores, en este caso estudiantes para así poder satisfacer sus necesidades de índole educativo, es usado y aplicado adecuadamente o no por las instituciones educativas. Implícitamente toda institución educativa, hace uso del marketing educativo, pero ¿cómo saber si una institución educativa hace buen uso de esta valiosa herramienta de gestión? Lo cual implica saber en que medida es utilizada, según sea el caso, las llamadas 4P del marketing mix, como son la promoción, de qué manera promociona y da a conocer su servicio educativo y todos los beneficios que pueda ofrecer al brindar el servicio, el precio, en lo que la contraprestación del servicio educativo implica un monto a pagar por éste y si es proporcional a lo que se brinda y de qué manera se ofrece, la plaza, en la que implica si la institución educativa está ubicada en una zona adecuada para la comunidad y para los demandantes del servicio, y el producto, que vendría a ser el servicio educativo.

Por otro lado, se identifica otro problema, como es el saber si un estudiante, se siente satisfecho o no con el servicio educativo el cual se le brinda. Se observa en la realidad que el estudiante tiene problemas de rendimiento académico, no está motivado para ir a su institución, se identifican casos de bullying, etc. Considerando ello, se pueden mencionar una serie de factores lo cual implicaría que el alumno esté satisfecho o no con la educación que recibe, como son los docentes y su nivel de preparación y capacitación, el trato que recibe el alumno en su institución educativa, el ambiente donde lleva a cabo el proceso de enseñanza aprendizaje, los cursos que se imparten en su institución educativa, el cumplimiento en la programación de temas propuesta por los docentes, actividades que integran a la comunidad educativa, etc. Pero para satisfacer una necesidad educativa, en nuestra realidad social, es una ardua labor, que empieza en casa, con los padres,

los primeros maestros y el considerar también la importante toma de decisiones por parte de las personas encargadas de llevar las riendas de una institución, como son los directores. Lo que se espera de este trabajo de investigación es establecer una relación directa entre el marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo, esto es, que si una institución educativa aplica adecuadamente esta herramienta de gestión se tendrá como resultado un adecuado nivel de satisfacción en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista Callao. Lo que podría de alguna manera una guía y caso en el que, dado los instrumentos aplicados en el presente trabajo de investigación como el de medir el marketing educativo y medir la satisfacción del servicio educativo, al aplicar un buen marketing educativo en la institución educativa, la satisfacción del estudiante será buena.

Con el presente trabajo de investigación se busca establecer la relación entre el marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas el distrito de Bellavista, Callao, 2017.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes internacionales

Desde Ecuador, Landázuri (2012) en su estudio *Marketing relacional y posicionamiento, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares*, planteó como fin de la investigación el saber la condición del marketing y posicionamiento en las instituciones particulares en la ciudad de Guayaquil y manifestar de qué manera se construyen las relaciones de los intervinientes del servicio educativo, como son los estudiantes, padres, docentes, área directiva, etc. La investigación es transversal, no experimental utilizando como técnicas los grupos focales, entrevistas y encuestas. Se llegó a la conclusión de que el primer paso para elegir la institución educativa, por parte de los padres de familia, es conocer la localización de la institución y de alguna manera el recibir y saber sobre las recomendaciones de familiares y amigos que han tenido experiencias recientes, así como la formación en valores con un porcentaje de 95%. Asimismo, la importancia de la enseñanza del idioma inglés con un 81%, lo cual lo consideran importante para el desempeño del futuro profesional de sus hijos. Los padres de familia eligen instituciones educativas que permitan a sus hijos estar aptos para profesionalizarse debido a sus destrezas y habilidades.

Desde Colombia, Sanabria (2012) en su investigación titulada *Mercadeo de servicios educativos y la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia*, tuvo como objetivo determinar la relación entre el mercadeo de las organizaciones de servicio y la gestión del Mercadeo Educativo en las organizaciones de educación superior. Para medir la investigación de mercados y el plan de mercadeo se aplicaron dos encuestas con el fin de obtener información en cuanto a la viabilidad en la oferta de programas académicos, la percepción institucional y el nivel de satisfacción de los estudiantes y docentes. Los resultados arrojaron que hay una relación entre el mercadeo educativo y la gestión hallando $\chi^2 = \text{Chi-cuadrado de Pearson} = 53.622$ g.l. $= 4$ $p = 0.000$ y un coeficiente de correlación Spearman $= 0.778$. Se llegó a la conclusión de que, a mejor mercadeo educativo, mejor será la gestión de la institución educativa.

Desde Chile, Sorados (2012) en su estudio *Gestión Educativa y el marketing estratégico institucional en las instituciones educativas del Sur de la Plata* tuvo como objetivo establecer la relación entre la gestión educativa y el marketing estratégico institucional en las instituciones educativas del Sur de la Plata. El estudio fue una investigación de tipo descriptivo correlacional sobre la gestión educativa y el marketing estratégico institucional en las instituciones educativas del Sur de la Plata. Se contó con una muestra de 76 padres de familia, se aplicaron dos instrumentos en escala de Likert, para medir las variables gestión y marketing estratégico institucional. En los resultados se observó que la correlación obtuvo un valor de $p=0.00 < 0.05$ con lo cual se afirma que un 95% de probabilidad que la calidad de la gestión educativa y el marketing estratégico institucional de las instituciones educativas se relacionan, tomando como consideración un aspecto importante como es el del precio a pagar por el servicio educativo, viendo en ello las instituciones privadas, en las cuales hay un pago de por medio a cambio del servicio educativo y obteniendo también con ello beneficios que ofrece la institución. La correlación conjunta para la gestión educativa fue (0.949) y una correlación parcial de 0.937. Se obtuvo como conclusión que la gestión depende del marketing, mientras exista un mejor marketing, habrá una mejor gestión.

1.2.2 Antecedentes nacionales

Colareta (2015) en su investigación titulada *Relación entre el marketing educativo y calidad de servicio en la institución educativa privada John Dewey del distrito de Barranco, Lima-2014*. Cuyo objetivo fue el de establecer la relación que existe entre el marketing educativo con la calidad de servicio a través de sus respectivas dimensiones. La investigación es descriptiva correlacional, de diseño no experimental. Con una población de 95 padres de familia y una muestra censal de 95 padres de ambos sexos que pertenecen a la institución educativa John Dewey. Para el estudio de la variable se utilizaron encuestas, el marketing educativo y calidad de servicio. En el trabajo de investigación se llegó a la conclusión que a una buena aplicación de marketing educativo, la calidad de servicio que ofrece la I.E.P. Jhon Dewey del distrito de Barranco será mejor.

Santos (2015) en su investigación titulada *Marketing educativo y el desarrollo de la imagen institucional del centro educativo técnico productivo Francisco García del distrito de Pueblo Libre*. Cuyo objetivo fue determinar la relación existente entre la variable Marketing Educativo y la variable desarrollo institucional del CETPRO Francisco García. Esta investigación es de tipo básica, de diseño no experimental transversal. Con una población establecida por 35 estudiantes y 35 docentes, en la que se utilizó como instrumento un cuestionario que se aplicó a los sujetos de estudio para saber su punto de vista acerca de las variables que se toman en la investigación. Como resultado se llegó a afirmar que el marketing educativo y el desarrollo institucional se relacionan, a mayor marketing educativo, mejor será el desarrollo de la imagen institucional del centro técnico productivo Francisco García de Pueblo Libre.

Layza (2014) en su investigación titulada *El marketing educativo y la calidad de servicio de la I.E.S.T.P. Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porras, Lima*, la cual estableció como fin el demostrar si existe una relación entre el marketing educativo y la calidad de servicio que brinda la institución. La investigación es cuantitativa, descriptiva, no experimental, transversal y correlacional. En la investigación participaron 252 alumnos correspondientes al semestre académico del año 2014. Con los resultados obtenidos se manifiesta que las variables en mención están relacionadas, con lo que se concluye que hay una relación directa entre el marketing educativo y la calidad de servicio educativo que brinda la I.E.S.T.P. Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porras, Lima

Suca (2012) en su investigación 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 de gestión educativa local 05 de San Juan de Lurigancho*, la cual estableció como fin el demostrar la relación del marketing estratégico relacional educativo y la calidad de la gestión pedagógica. La investigación es de tipo cuantitativa, de diseño no experimental y corte transversal-correlacional y contraste de hipótesis mediante la prueba estadística coeficiente correlacional de Pearson. Le llegó a la conclusión de que hay una correlación positiva considerable entre el marketing estratégico relacional educativo y la calidad de gestión pedagógica en las instituciones educativas de la Red 07 (UGEL 05) en

San Juan de Lurigancho. Entre las variables trabajadas las cuales son el marketing educativo y la calidad de gestión pedagógica hay una relación considerable. Se establece que a buen marketing estratégico relacional educativo mayor calidad de gestión pedagógica.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Marco teórico de la variable marketing educativo

1.3.1.1 Definición de marketing

Se encuentran distintas definiciones de marketing, y su implicancia en una organización u institución, así como hacia quien va dirigido.

Se define el marketing:

Como el proceso por el cual las empresas crean valor para sus clientes estableciendo de esta manera relaciones con ellos para que recíprocamente capten valor de los clientes. Definido también como un proceso social y directivo en la que organizaciones e individuos obtienen lo que necesitan mediante la creación y el intercambio de valor con los demás. (Kotler 2013, p.5).

Con relación a lo que menciona el autor, el marketing crea y da valor para buscar satisfacer las necesidades de su mercado objetivo, obteniendo así una contraprestación económica, una utilidad. Relacionándolo con el ámbito y campo educativo, el marketing es una herramienta utilizada por las instituciones educativas, para llegar así a sus clientes directos (alumnos) y satisfacer sus necesidades siendo estas necesidades educativas, generando así utilidad para la institución.

Cutropía (2002) señala que el marketing “debe contribuir a que la relación entre el proveedor y el consumidor del producto o servicio logre la eficacia, esto es, satisfacer las necesidades del consumidor” (p.35). Con respecto a lo que menciona Cutropía, el marketing busca identificar oportunidades, necesidades, en un mercado objetivo, logrando así la satisfacción del usuario o consumidor, para ello hace uso de las distintas herramientas que el marketing brinda.

Alvarado (2003) sostiene que “el marketing es un proceso social y administrativo que aplica y estudia técnicas encaminadas a captar y localizar consumidores o clientes para satisfacer sus necesidades y obtener rentabilidad para la empresa” (p.134). Con respecto a lo que menciona el autor, el marketing es una herramienta útil para la captación y ubicación de consumidores o clientes, que buscan que sus necesidades sean satisfechas y lograr de alguna manera que ellos vuelvan a comprar o consumir el producto o servicio adquirido.

Mercado (2007) manifiesta que el marketing “son el conjunto de actividades que se llevan a cabo con el propósito de realizar el intercambio de productos que mantendrán cubiertas y lograrán satisfacer las necesidades del mercado, haciendo uso de las 4P” (p. 98). Para el autor, al hablar de marketing se debe tener en cuenta las cuatro P consideradas como la promoción, la plaza el precio y el producto, llamadas también la mezcla de marketing o marketing mix.

Para Mercado (2007), al hablar de marketing deben considerarse los conceptos de necesidad, mercado, producto e intercambio.

a) Necesidad: es considerado como sinónimo de deseo, cuando se habla de necesidad se habla de privación que tiene una persona, siendo así, que las necesidades toman la forma de un deseo, dependiendo de la personalidad y la cultura de la persona. Se considera que siempre se tendrán necesidades que satisfacer, ya que esto es innato en la persona.

b) Mercado: en una definición general, se puede entender que el mercado es el lugar donde los compradores y vendedores se interrelacionan, en el campo económico se define como un mecanismo donde vendedores y compradores establecen de manera conjunta las cantidades y los precios de los productos por transar. En el campo del marketing el mercado está conformado sólo por el grupo de empresas o personas que requieren o necesitan algún producto.

c) Producto: se entiende por producto una idea, lugar u objeto, siendo este un bien en el cual se llevarán a cabo las actividades concernientes al marketing, el cual busca favorecer la creación de la utilidad, siendo esta el satisfacer la necesidad del consumidor. Se considera que la utilidad del producto puede darse en función de la forma, tiempo, imagen, lugar y posesión:

La utilidad basada en la forma tiene que ver con las transformaciones por la cual pasa el producto y que le dan un mayor valor, como cuando por ejemplo, es procesada la harina en pan. Se entiende que esto pasa por un proceso de producción, a través de la transformación, pero es el área de marketing el que cumple un importante papel referente a cómo debe presentarse el producto, como sus características principales, tamaño, presentación, y demás aspectos a considerar según lo requerido por el mercado.

La utilidad basada en tiempo está relacionada con la oportunidad o momento, en el que el producto está apto o disponible para el consumidor. Por ejemplo, en época de verano, la demanda de helados se incrementa considerablemente, indicando así que tienen una alta utilidad al consumidor dependiendo de la época del año en la que se encuentra.

La utilidad basada en imagen se obtiene cuando el cliente satisface su necesidad mediante un producto por el mayor estatus que este le puede brindar en la sociedad. Por ejemplo, cuando una persona se compra un carro de una marca reconocida, aparte de satisfacer la necesidad de transporte, da este tipo de utilidad.

La utilidad basada en lugar se da por el acceso o disponibilidad que el consumidor o usuario tenga del producto. Esto es considerado por las empresas u organizaciones al momento de decidir en donde se ubicará el local.

La utilidad basada en posesión está en función al valor que el cliente obtiene con el producto al tenerlo. Por ejemplo al tener un automóvil, un departamento o una casa.

d) Intercambio: aquí se menciona que un individuo puede satisfacer su necesidad de tres formas, por ellos mismos (por ejemplo cuando la persona va a una tienda a comprar los ingredientes para preparar una hamburguesa) comprar), por coacción (cuando la persona busca a otra para obtener lo que desea) o por intercambio (cuando adquiere lo que desea a cambio de dinero). Se habla de marketing cuando la persona opta por el intercambio, con lo cual está logrando satisfacer su necesidad. Para ello, deben participar dos o más partes, la participación es voluntaria, el objeto a intercambiar debe poseer valor y debe haber comunicación entre las partes.

A partir de lo que el autor menciona, se debe hacer un incapie en el intercambio, con el que se busca que el mismo usuario o cliente, sea el que adquiera el producto o servicio para que pueda satisfacer la necesidad que pueda tener. Y la importancia de que este producto o servicio pueda brindarle a lo largo del tiempo esa satisfacción que el usuario o cliente busca, dado que así se logrará una fidelización adecuada.

Para García (2014) el marketing se define como la:

Disciplina que gestiona las relaciones entre el cliente y cualquier organización sobre la base de proporcionar productos o servicios con un valor añadido, conociendo las necesidades e intereses de estos, los cuales son conocidos en virtud de la utilización de distintas técnicas y herramientas utilizadas por el marketing para su gestión más optimizada (p. 38).

Con lo que menciona el autor, es importante el conocer las necesidades, deseos e intereses del mercado objetivo del producto o servicio a ofertarse, para así darle un valor añadido o valor agregado, el cual lo diferenciará de los demás productos o servicios del mercado.

1.3.1.2 Definición de marketing educativo

Se define el marketing educativo:

Como actividades comerciales que encaminan el servicio educativo desde la institución educativa que le ofrece al usuario directo que es el alumno demandante del servicio. Considerado como un proceso administrativo y social que aplica técnicas tendientes a captar y ubicar consumidores o clientes, llamados estudiantes, para satisfacer sus necesidades educativas y generar rentabilidad a la institución. (Alvarado, 2003, p.134).

Con lo que menciona el autor, el marketing, relacionándolo al campo educativo, tiende a satisfacer necesidades educativas, de usuarios, que serían en este caso los estudiantes demandantes del servicio.

Cutropía (2002) manifiesta que “el marketing educativo es un proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a una valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar y, éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y

organizaciones” (p. 63). A partir de lo que menciona el autor, para el marketing educativo es necesario la investigación, el saber las necesidades que la sociedad pueda tener y, brindando el servicio educativo correspondiente para poder satisfacerlas.

Para García (2014) “el marketing educativo debe servir para lograr mejores relaciones con los clientes, sobre la base de que estas relaciones se dilucidan entre diferentes actores, y frecuentemente, con intereses divergentes” (p. 56). Con lo que menciona el autor, el marketing educativo debe ser establecer y lograr buenas relaciones con sus mercado objetivo, esto es, sus clientes directos, los alumnos, los cuales reciben el servicio educativo teniendo el contacto directo con los docentes de la institución educativa, asimismo, los padres de familia forman una parte importante en estas relaciones dado que todo está conectado, como usuario indirecto del servicio el cual debe ser satisfecha su necesidad, una buena y mejor educación para su hijo.

Para Pietro (2015) el marketing educativo es:

La aplicación de técnicas y principios de marketing a las instituciones educativas. Se debe considerar aspectos importantes como la importancia del cliente, tener más alumnado, buscar la mejora continua en la mejora de los niveles de satisfacción de las familias del colegio así como el fidelizar a los antiguos, mejorar el posicionamiento en el mercado, mejorar la comunicación interna y externa, saber y entender las necesidades y la motivación del docente. (parr. 1).

A partir de lo que menciona el autor, es importante también el conocer las necesidades y buscar la motivación continua del docente, quien es un elemento principal en la relación y contacto con el alumno, que es el cliente directo de la institución educativa al recibir el servicio educativo, al mantenerse un adecuado servicio y nivel de satisfacción con los clientes, se encamina de manera adecuada los objetivos planteados para la institución.

1.3.2 Dimensiones del marketing educativo

Para las dimensiones de la variable marketing educativo, las cuales son el producto, plaza, precio y promoción se menciona los conceptos de los diversos autores a mostrarse a continuación:

1.3.2.1 Dimensión Producto:

Para Alvarado (2003) “se tiene que entender producto, como servicio educativo, relacionado con el campo educativo, el cual reúne una serie de características” (p. 139).

El servicio educativo tiene las siguientes características:

Es tangible: sólo se pueden utilizar como elementos tangibles colaterales algunos factores como la modernidad de su infraestructura, orden, limpieza, disciplina, características físicas del personal, la facilidad de comunicación e información, etc.

Es variable, dado que la calidad de los servicios depende de factores endógenos y exógenos, dependiendo de quien, como, cuando y en qué condiciones se da el servicio.

Es inseparable, dado que el servicio educativo es único e integral, se ofrece todo y plenamente de acuerdo al diseño o modelo establecido.

Es perecedero, dado que el servicio se da fin al servicio cuando termina la interacción entre los agentes educativos, como son el alumno (cliente) y el docente.

Una institución educativa busca siempre el brindar un servicio educativo de calidad, para de esta manera poder lograr satisfacer la necesidad de educación de los estudiantes, y de la misma manera el lograr que los padres de familia se sientan satisfechos con los logros alcanzados por su hijo, dentro de la institución educativa.

Para García (2014) por producto se entiende como:

Prestación de servicio, la cual hace referencia a situaciones concretas en las que se hace “entrega” del producto a nuestros clientes. La oferta de valor que se a propuesto al cliente, como en toda empresa de servicios, se debe materializar de una forma concreta en la que intervienen un buen número de personas dentro de la organización con diferente nivel de responsabilidad y cualificación. (p. 68)

De acuerdo a lo que menciona el autor, el producto, en este caso llamado servicio educativo, se compone de distintos aspectos que serán concretados de alguna manera, como es en el caso del adquirir nuevo conocimiento, será el alumno quien interactuará con docentes, recibiendo de esta manera el servicio educativo que la institución educativa brinda.

Para Kotler (2013) el producto significa “combinar bienes y servicios que una organización ofrece al mercado objetivo” (p.52). Con lo que menciona el autor una organización o institución ofrece un producto o servicio acorde a las necesidades de su mercado objetivo, el cual busca que su necesidad sea satisfecha, logrando así el intercambio entre usuario o cliente con la organización.

Para Mercado (2007) el producto “puede ser concebido como el conjunto de atributos tangibles e intangibles los cuales son visualizados como un todo por el mercado” (p. 218). Con lo que menciona el autor, el producto es importante en las actividades de marketing en relación a que estas se realizan en función a él. Una determinada promoción, canal de distribución y precio se verá obstaculizado si el producto al cual se aplica es malo, mientras que un buen producto facilitará las labores del marketing.

1.3.2.2 Dimensión Plaza:

Para Alvarado (2003) la plaza se refiere “al conjunto de características donde se ubica o debe ubicar la entidad, dado que es importante no solo para ofrecer un servicio de calidad sino para lograr en los usuarios la preferencia respectiva” (p.145).

Para el autor, se deben considerar los siguientes aspectos: el nivel de macrolocalización y microlocalización

En un nivel de macrolocalización se refiere al ámbito geográfico como región, distrito, zona, urbanización, etc.

El nivel de microlocalización, referido al ambiente donde opera la cual se tiene que considerar lo siguiente:

Debe ubicarse en el centro del área de influencia en el cual atiende.

La cercanía al usuario, estudiante, considerando las vías de acceso.

Tratar de minimizar o eliminar los peligros de las zonas aledañas.

Considerar la importancia de tener proximidad con áreas verdes. (Alvarado 2003, p. 145)

Con lo que menciona el autor, son puntos importantes que se deben tener en cuenta para conocer mejor el entorno interno y externo de la institución educativa que brindará el servicio. Por ello se considera importante el realizar un estudio previo para establecer y analizar bien este punto.

Para García (2014) la plaza se refiere al “sistema mediante el cual el centro educativo es capaz de hacer llegar al mayor número de clientes su producto, como la organización educativa desarrolla y utiliza los canales de venta más adecuados para lograr que se produzca un consumo” (p. 69). Con lo que menciona el autor se considera que se relaciona mucho con la manera como la institución acerca el producto a sus clientes, que serían los estudiantes, teniendo en cuenta su red de transporte y rutas.

Para Kotler (2013) “la plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (p.53). A partir de lo que menciona el autor, cuando el producto o servicio llega de manera adecuada al cliente meta, el producto o servicio logra un adecuado posicionamiento logrando así que la institución pueda obtener los beneficios económicos esperados de acuerdo a sus objetivos planteados en un corto, mediano o largo plazo.

Para Mercado (2007) la plaza en el servicio educativo es “una entidad facilitadora que facilita la llegada del producto al cliente” (p. 236). Con lo que menciona el autor, se considera que la plaza es importante para el adecuado intercambio entre usuario, que sería el alumno y la entidad, que sería la institución educativa.

1.3.2.3 Dimensión Precio

Para Alvarado (2003) menciona que “el precio es el factor determinante de la demanda” del mismo modo que la fijación del mismo depende de: la calidad del servicio que se ofrece, la infraestructura y capacidad instalada, la tecnología que se utiliza realmente, las formas de pago, la legislación vigente, como la tributación

a que se relacionan las instituciones educativas. (p. 146). Con lo que menciona el autor, el precio es el factor determinante de la demanda, acorde a lo que cuesta el servicio educativo, será su demanda en el mercado.

Para García (2014) “el precio es la cantidad de dinero que paga un consumidor por la entrega de un producto determinado o la recepción de un servicio completo” (p. 79). Con lo que menciona el autor, el precio es una variable que tiene un peso importante en la decisión del comprador, considerado que dentro de las 4 dimensiones mencionadas, es la única dimensión que le genera entrada de dinero a la institución educativa, mientras las demás solo genera costos.

Para Kotler (2013) “el precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (p.52). Con lo que menciona el autor, se tiene también que tener en cuenta que un factor determinante a la hora de que un padre de familia escoja la institución educativa en la que estudiará su hijo, debe considerar si está dentro de sus posibilidades de poder pagarla. Aquí también es donde entra como diferenciador evidente la diferencia entre una institución educativa particular con una institución educativa nacional. Pero, sabemos que ahora el mercado educativo tiene amplias alternativas tanto del sector privado como el público, donde se busca una diferenciación adecuada, un valor agregado, que le dará esa ventaja competitiva a la hora de la decisión final por parte del padre de familia. Con ello se busca que la educación sea la mejor que se pueda brindar, sea pública o particular.

Para Mercado (2007) “el precio es el valor del producto que se expresa en términos monetarios” (p. 254). Con lo que menciona el autor, el precio del producto se determinará en función de los objetivos que se le fije la empresa. Por ello es importante establecer los objetivos, en una institución educativa, en base a lo que es, ofrece y lo que busca satisfacer en el cliente, en este sentido, al estudiante.

1.3.2.4 Dimensión Promoción

Para Alvarado (2003) consiste “en ofertar una serie de incentivos o estrategias para fomentar la venta y adquisición del producto/servicio” (p. 147). Con lo que menciona el autor, se puede mencionar que una institución educativa puede contar con elementos promocionales para que su servicio educativo pueda captar más

clientes, usuarios, en ese sentido poder tener más estudiantes y de este modo brindar un eficiente servicio educativo, obteniendo así la ganancia que corresponde.

Para García (2014) “la promoción es la forma más evidente de dar a conocer la institución educativa a nuestros potenciales clientes” (p. 71). Con lo que menciona el autor la promoción es una de las herramientas más utilizadas por la mayor parte de las empresas para poner en el mercado sus productos y servicios.

Para Kotler (2013) la promoción “se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (p.52). A partir de lo que menciona el autor, se debe considerar un punto importante la manera como se comunica el servicio o producto al mercado objetivo, así, se consideran también importantes los canales y medios por lo cual se lleva el mensaje al cliente potencial, en este caso al alumno, padre de familia, captando así nuevos clientes, y de alguna manera, fidelizando y manteniendo a los que ya se tienen.

Para Mercado (2007) a través de la promoción “la institución informa al mercado y busca persuadirlo respecto a productos que ofrece, el desarrollo de una buena comunicación con el mercado, así como de una adecuada campaña de promoción son puntos importantes en el marketing de la institución” (p. 248). Con lo que menciona el autor, en una institución educativa, la promoción se considera un punto importante a la hora de escoger una institución educativa, dado que con ello el usuario directo sabe que está pagando por lo que se le ofrece, para ello una adecuada promoción y comunicación del servicio, es importante.

1.3.3 Marco teórico de la satisfacción del servicio educativo

1.3.3.1 Definición de satisfacción del servicio educativo

Para Parasuraman (1988), “hablar de satisfacción del servicio educativo equivale a lo que en las empresas se llama satisfacción de clientes externos, considerándolos también como clientes internos dado que son coagentes de su formación académica, basándose y centrándose en la adecuada atención de sus posibilidades y necesidades educativas y a la obtención de las expectativas que se planteen” (p.40). Desde la perspectiva de la educación, cuando hablamos de satisfacción de

servicio, no podemos ser ajenos de mencionar el concepto de calidad de servicio, el cual se mencionará citando algunos autores.

Para López (1994), la calidad es “la satisfacción de las necesidades y expectativas de los usuarios” (p. 42). Siguiendo la misma línea, de acuerdo a la International Standard Organization (ISO) se menciona que la calidad se identifica como la satisfacción de las necesidades, dado que es “un conjunto de características o propiedades de un producto o servicio que le otorgan la capacidad de satisfacer necesidades explícitas o implícitas”. (Gonzales, 2000, p. 55). De acuerdo a lo mencionado por los autores, llevándolo al campo de la educación, se puede afirmar que el brindar el servicio educativo implica el satisfacer las expectativas y necesidades de los usuarios del servicio, en este caso, los estudiantes, con lo que la calidad es la satisfacción de las partes intervinientes, como son las personas que dirigen la institución, así como los estudiantes que conforman la misma.

Para León (1991) la calidad es “la satisfacción permanente de las necesidades y expectativas de los usuarios en relación a cumplimiento, precio, costo y oportunidad. La calidad es la razón de ser de la organización” (p. 32). Para el autor, los factores que influyen en la calidad de la educación son: la gestión institucional y administrativa, las expectativas de la sociedad, el trato al docente, el trabajo docente, con respecto al proceso de enseñanza, los objetivos y contenidos de lo que se propone. (p. 32). Con lo que menciona el autor, la calidad se toma como un todo, dentro de una institución educativa, y la manera como es, se ve y se manejan las cosas desde adentro, para así poder brindar un mejor servicio educativo.

1.3.3.2 Definición de satisfacción del servicio al cliente

Para Sciarroni la satisfacción al cliente es “el resultado de la comparación entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial” (parr.2).

Philip Kotler (2001), “la satisfacción al cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta al comparar el rendimiento que recibe de un producto o servicio con relación a sus expectativas” (p. 40).

Para Kotler (2001), la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

1. El Rendimiento Percibido: es el desempeño que el cliente considera que ha obtenido al adquirir un producto o servicio. Es el resultado que el cliente percibe de lo que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Es determinado por el cliente, no la empresa.
- Son los resultados basados en lo que el cliente obtiene con el producto
- No es necesariamente basado en percepciones de la realidad, sino en la del cliente.
- Influye las opiniones de otras personas.

2. Las Expectativas: es lo que el cliente espera obtener por algo. Se producen por el efecto de las siguientes situaciones:

- Los beneficios que el producto o ofrece y son prometidos por la empresa.
- Experiencias previas de compras.
- Opiniones de otras personas como conocidos, familiares, amistades, etc.
- Promesas que ofrecen los competidores.

3. Los Niveles de Satisfacción: Después de la compra de un producto o servicio, los clientes pasan por tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: se da cuando el producto o servicio no cubre las expectativas del cliente.

Satisfacción: se da cuando el producto o servicio cubre las expectativas del cliente.

Complacencia: se da cuando el producto o servicio excede las expectativas del cliente.

1.3.3.3 Definición de calidad en la educación

Se consideran los 14 principios de Deming sobre la calidad aplicables a las instituciones educativas, las cuales se pueden mencionar de la siguiente manera:

Generar constancia en el propósito de mejorar el servicio: para ello es necesario que la institución establezca de manera adecuada los objetivos y metas que busquen la calidad.

Adoptar la nueva filosofía: se busca con ello que los padres, alumnos y sociedad en general sean los beneficiados del servicio educativo que se brinda, adaptando una filosofía que permita alcanzar la calidad buscada.

El dejar de ver la inspección como mecanismo del control de calidad: esto genera una actitud de antipatía, por ello se debe mejor centrar la atención en la maximización de la calidad y no ver tanto y preocuparse por los fracasos.

Maximizar el aprendizaje enfatizando resultados: al buscar maximizar resultados, los materiales, procedimientos, métodos y otros insumos deben ser de calidad lo que ayudará a un mejor aprendizaje.

Mejorar constantemente la calidad educativa: el trabajar con proyectos institucionales ayudará a tener instrumentos que garanticen la permanencia y continuidad de un programa de calidad educativa.

Instituir la formación: los docentes y el área directiva deben buscar capacitación y entrenamiento, usando así los métodos modernos más eficientes, dejando de lado los métodos tradicionales

El liderazgo: es importante que los administradores educacionales asuman el liderazgo, creando así un clima adecuado para que cada integrante aporte ideas y metas de calidad.

Desechar el miedo: con seguridad, los integrantes de la comunidad podrán tener la libertad de expresar sus ideas, desarrollando su creatividad, dejando así de lado el estricto apego a las reglas que hay en las instituciones.

Trabajo en equipo: con ello, las personas compensan con su fuerza la debilidad en otra, todos aportan ideas para resolver situaciones que son de incumbencia para todos.

Eliminar las metas numéricas: en educación, se busca la autorrealización de la persona, la práctica de los valores, uso de las destrezas a un alto nivel, antes de tener conocimiento irrelevante.

Reemplazar la administración por cifras por el mejoramiento incesante: antes que los medios lo que interesa son los fines.

Lograr que las personas sientan orgullo de su trabajo: la persona labora de la mejor manera cuando se siente útil, haciendo todo lo posible para brindar un producto o servicio de calidad.

Impulsar la educación y la autosuperación: buscar gente que busque la mejora continua para resultados en un corto y largo plazo.

Impulsar la transformación hacia la calidad: es importante practicar lo anteriormente mencionado.

A partir de lo que menciona el autor, es importante el considerar que los principios de calidad elaborados por Deming, que se relacionan con la administración, pueden ser bien aplicados en las instituciones educativas, para que se pueda lograr luego de un proceso de enseñanza aprendizaje buenos ciudadanos de calidad.

1.3.4 Dimensiones de satisfacción del servicio educativo

Para las dimensiones de satisfacción del servicio educativo, se consideraron las usadas en el modelo AL, que es un instrumento de evaluación que busca conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, así como saber las oportunidades y así proponer mejoras para que los clientes se sientan más satisfechos de acuerdo al servicio que se brinda.

En la variable satisfacción del servicio educativo se tienen las dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Dimensión tangibilidad

Parasuraman (1988) menciona que la tangibilidad “involucra la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (p.44). Con lo que menciona el autor, es importante el considerar cuando nos referimos a tangibilidad hablamos a las instalaciones de la I.E., los medios que se utilizan para una óptima enseñanza, las personas que forman parte y laboran en la I.E. así como los materiales que implican su uso para llevar a cabo la enseñanza y aprendizaje de los alumnos en general.

Dimensión fiabilidad

Parasuraman (1988) manifiesta que la fiabilidad es “la habilidad del personal de realizar el servicio de forma fiable y cuidadosa” (p.44). Con lo que menciona el autor, es importante el considerar cuando nos referimos a fiabilidad hablamos de las personas que llevan a cabo la interacción continua con los alumnos en general, el cual viene a ser los integrantes de la I.E., desde el área de mantenimiento, área administrativa y personal docente, los cuales velarán por una adecuada prestación de servicios.

Dimensión capacidad de respuesta

Parasuraman (1988) manifiesta que la capacidad de respuesta es “la disposición y voluntad del personal proveedor del servicio para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido” (p.44). Con lo que menciona el autor, es importante el considerar cuando nos referimos a capacidad de respuesta hablamos de la manera como las personas que forman parte de la I.E. responden con buena disposición y voluntad para poder ayudar a los usuarios, que vendrían a ser los alumnos y padres de familia, ante alguna circunstancia que se pueda presentar o situación que amerite su intervención, brindando de esta manera un servicio rápido y adecuado.

Dimensión seguridad

Parasuraman (1988) la seguridad es “el conocimiento y atención demostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” (p.44). Con lo que menciona el autor, es importante el considerar cuando nos referimos a seguridad hablamos de la manera como los integrantes de la I.E. demuestran conocimiento y atención, mejorando el canal de comunicación, el trato, con los estudiantes y padres de familia, inspirando así confianza, credibilidad y mejorando de esta manera el servicio educativo que la I.E. brinda

Dimensión empatía

Parasuraman (1988) la empatía es “la capacidad del proveedor del servicio para dar atención individualizada” (p.44). Con lo que menciona el autor, es importante el considerar cuando nos referimos a empatía hablamos de saber diferenciar que los estudiantes de una I.E. tienen necesidades distintas, no todos son iguales, por lo tanto, se deben conocer a cada uno de ellos para así lograr una atención personalizada dentro de los parámetros del servicio que brinda la I.E. de esta manera los docentes, personal administrativo y los que integran la I.E. se ven inmersos en el proceso de aprendizaje y conocimiento de los estudiantes.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema General

¿Qué relación existe entre el marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017?

1.4.2 Problemas específicos

Problema específico 1:

¿Qué relación existe entre la promoción y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017?

Problema específico 2:

¿Qué relación existe entre la plaza y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017?

Problema específico 3:

¿Qué relación existe entre el precio y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017?

Problema específico 4:

¿Qué relación existe entre el producto y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017?

1.5. Justificación del estudio**1.5.1 Justificación teórica**

El presente trabajo de investigación reforzará con argumentos teóricos los conocimientos e información que hasta hoy se han formulado con respecto a la variable del marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo como la es planteada por Alvarado (2003) como actividades comerciales que encaminan el servicio educativo desde la institución educativa que le ofrece al usuario directo que es el alumno demandante del servicio. (p.134).

1.5.2 Justificación social

El presente trabajo de investigación motivará tanto a la comunidad educativa como a la localidad correspondiente, considerando que hay un beneficio para ambas partes, habiendo un beneficio para estudiantes, padres de familia, y el reconocimiento respectivo para la I.E. que brinda el servicio educativo, alcanzando así uno de los beneficios como el de brindar un servicio acorde a las necesidades de su mercado objetivo.

1.5.3 Justificación metodológica

El presente trabajo de investigación aportará el uso de dos instrumentos, uno para medir el marketing educativo, y otro instrumento para medir la satisfacción del servicio educativo, los cuales son puestos a disposición para futuras investigaciones referentes al tema en mención.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

Existe una relación directa entre el marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017.

1.6.2 Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

Existe una relación directa entre la promoción y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017.

Hipótesis específica 2:

Existe una relación directa entre la plaza y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017.

Hipótesis específica 3:

Existe una relación directa entre el precio y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017.

Hipótesis específica 4:

Existe una relación directa entre el producto y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017.

1.7.2 Objetivos específicos

Objetivo específico 1:

Establecer la relación entre la promoción y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017.

Objetivo específico 2:

Establecer la relación entre la plaza y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017.

Objetivo específico 3:

Establecer la relación entre el precio y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017.

Objetivo específico 4:

Establecer la relación entre el producto y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017.

II. Método

2.1 Diseño de investigación

La presente investigación es no experimental, transversal, cuantitativo. La investigación es no experimental dado que “la investigación se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se trata de estudios en los que no se hace variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.152).

Es transversal ya que “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández et al. 2014, p. 154).

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1 Identificación de variables

V1: Marketing educativo

Se menciona sobre el marketing educativo como:

El desempeño de actividades “comerciales” que orientan el flujo del servicio (educativo) desde la entidad (escuela) que le ofrece al usuario (alumno/padre de familia) demandante del servicio. Proceso social y administrativo que consiste en el estudio y aplicación de técnicas tendientes a ubicar y captar consumidores o clientes (estudiantes) para satisfacer sus necesidades (educativas) y generar rentabilidad para la empresa. (Alvarado, 2003, p.134).

V2: Satisfacción del servicio educativo

Para Parasuraman (1988), “hablar de satisfacción del servicio educativo equivale a lo que en las empresas se llama satisfacción de clientes externos, considerándolos también como clientes internos dado que son coagentes de su formación académica, basándose y centrándose en la adecuada atención de sus posibilidades y necesidades educativas y a la obtención de las expectativas que se planteen” (p.40).

Definición operacional de las variables

V1: Marketing educativo

El marketing educativo se medirá con una encuesta sobre el marketing educativo, que medirá las dimensiones: producto, plaza, precio y promoción.

V2: Satisfacción del servicio educativo

Los indicadores fueron asumidos con un cuestionario sobre la satisfacción del servicio educativo con las siguientes dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

2.2.2 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de la Variable: Marketing educativo

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas	Niveles
Producto	Modernidad en infraestructura, orden, limpieza, disciplina Condiciones en las que se da el servicio Modelo educativo establecido Interacción entre docente-alumno	1,2,3,4,5,6,7,8	Politécnica	(8-18) bajo (19-29) medio (30-40) alto
Plaza	Ámbito de ubicación Acceso y rutas Infraestructura Áreas verdes	9,10,11,12,13,14,15,16		(8-18) bajo (19-29) medio (30-40) alto
Precio	Buen servicio educativo Capacidad instalada Tecnología utilizada Formas de pago	16,17,18,19,20,21,22,23,24		(8-18) bajo (19-29) medio (30-40) alto
Promoción	Redes sociales Actividades deportivas Comunicación con padres de familia Publicidad	24,25,26,27,28,29,30,31,32		(8-18) bajo (19-29) medio (30-40) alto

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 2

Operacionalización de la Variable: Satisfacción del servicio educativo

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas	Niveles
Tangibilidad	Apariencia física de las instalaciones, equipamientos, personal, medios de comunicación.	1,2,3,4,5,6,7	Politécnica	(7-15) insatisfecho (16-24) medianamente satisfecho (25-35) satisfecho
Fiabilidad	Capacidad para ejecutar un servicio prometido de forma precisa y fiable.	8,9,10,11,12,13,14		(7-15) insatisfecho (16-24) medianamente satisfecho (25-35) satisfecho
Capacidad de respuesta	Voluntad para ayudar a los consumidores y prestar un servicio rápido	15,16,17,18,19,20,21		(7-15) insatisfecho (16-24) medianamente satisfecho (25-35) satisfecho
Seguridad	Conocimiento y cortesía, capacidad de transmitir confianza	22,23,24,25,26,27,28		(7-15) insatisfecho (16-24) medianamente satisfecho (25-35) satisfecho
Empatía	Atención cuidada e individualizada que la empresa da a sus clientes	29,30,31,32,33,34,35		(7-15) insatisfecho (16-24) medianamente satisfecho (25-35) satisfecho

Fuente: referencia cuestionario Servqual

2.3 Población y muestra

Población

Según Hernández y otros (2014, p.174) “Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. Para el presente estudio, la población está conformada por 296 estudiantes de 5to de secundaria de instituciones educativas particulares del distrito de Bellavista, Callao.

Tabla 3

Instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao.

Institución educativa	Cantidad de estudiantes 5° secundaria
Innova School	31
Jorge Washington	24
Karen Horney	27
Colegio Callao	30
Panamericana	27
Jesús Maestro	31
San Patricio	32
San Antonio Marianistas	33
San Pedro	35
Jesús es mi luz	26
Total	296

Fuente: Escala Ministerio de Educación 2016

Muestra

La muestra es no probabilística, por conveniencia, considerando 128 estudiantes de 5to de secundaria de instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao.

“La muestra no probabilística es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (Hernández et al. 2014, p.176).

Tabla 4

Instituciones educativas a trabajar según muestra

Institución educativa	Cantidad de estudiantes 5° secundaria
San Pedro	32
Jesús Maestro	31
Colegio Callao	30
San Patricio	35
Total	128

Fuente: Elaboración propia (2017)

2.4 Técnicas e instrumentos

La técnica a utilizarse en este trabajo de investigación es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. El primer cuestionario es elaboración del autor, el cual medirá las dimensiones de marketing educativo: producto, plaza, precio y promoción.

El segundo cuestionario a usarse es elaborado tomando como referencia el cuestionario multidimensional SERVQUAL elaborado por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman & Leonard L. Berry en 1988, un instrumento de evaluación que busca conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, el cual medirá las dimensiones de satisfacción del servicio educativo: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Instrumento 1: Cuestionario de marketing educativo

Ficha Técnica

Nombre	: Marketing educativo
Autor	: Mario Rodolfo Ramírez Purizaca
Año	: 2017
Administración	: Individual
Tiempo de aplicación	: Aproximadamente 20 a 25 minutos
Ámbito de aplicación	: Institución educativa
Objetivo	: Medir la variable del marketing educativo mediante sus dimensiones: producto, plaza, precio y promoción.
Significación	: Está referida a evaluar la asociación del marketing educativo con la satisfacción del servicio educativo.

Estructura:

La escala de apreciación cuenta con 32 ítems y cada ítem está estructurado con cinco clases de respuestas: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) Algunas veces, 4) Casi siempre y 5) Siempre.

Finalmente la escala de apreciación está conformada por cuatro dimensiones que son los siguientes: producto, plaza, precio y promoción.

Instrumento 2: Cuestionario de satisfacción de servicio educativo

Ficha Técnica

Nombre	: Satisfacción del servicio educativo, adaptado del cuestionario SERVQUAL
Autor	: Zeithaml, A. Parasuraman & Leonard L. Berry
Año	: 1988
Administración	: Individual
Tiempo de aplicación	: Aproximadamente 20 a 25 minutos
Ámbito de aplicación	: Institución educativa
Objetivo	: Medir la variable de satisfacción de servicio educativo
Significación	: Está referida a evaluar la asociación del marketing educativo con la satisfacción del servicio educativo.

Estructura:

La escala de apreciación cuenta con 35 ítems y cada ítem está estructurado con cinco clases de respuestas: 1) Totalmente de acuerdo, 2) Moderadamente en desacuerdo, 3) Ni desacuerdo ni acuerdo, 4) Moderadamente de acuerdo y 5) Fuertemente de acuerdo.

Finalmente la escala de apreciación está conformada por cuatro dimensiones que son las siguientes: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

2.4.1. Validación

La validez es definida por Hernández et al. (2014) cuando refiere que: “la validez se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p.200).

Para la validez se a considerado la técnica de opinión de expertos y su instrumento el informe de juicios de expertos aplicando y desarrollado.

Tabla 5

Validación de juicio de expertos

Nº	experto	calificación instrumento	especialidad
Experto 1	Dr. Dennis Jaramillo Ostos	100%	Temático
Experto 2	Dra. Estrella Esquiagola Aranda	100%	Estadista
Experto 3	Dr. Jimmy Diaz Manrique	100%	Metodológico

2.4.2 Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento es definida por Hernández et al. (2014) cuando refiere que: “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere en que su aplicación repetida al mismo individuo y objeto produce resultados iguales” (p.200).

Para el efecto se ha procedido hacer uso de la técnica de alfa de Crombach a partir de los datos obtenidos, que a continuación se detalla.

Confiabilidad instrumento marketing educativo

Tabla 6
Resumen del procesamiento de los casos

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
Total		30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 7
Confiabilidad: Marketing educativo

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de		
Cronbach	N de elementos	
,775	32	

La tabla 7, el Estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach nos presenta que la confiabilidad para el cuestionario sobre Marketing Educativo es de 0.775 lo cual se concluye que dicha confiabilidad es “Alta”.

En cuanto a la fiabilidad, el análisis Alfa de Cronbach de los ítems de la escala de Marketing Educativo se ha utilizado el estadístico SPSS N° 22, quedando demostrado que es muy fiable y consistente internamente. El valor alfa fue alto (0,775) y el análisis individual de los ítems demuestra alta homogeneidad y que todos los ítems contribuyen con la fiabilidad de la sub-escala. Su fórmula determina el grado de consistencia y precisión; la escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores:

Muy Baja	:	0 – 0,21
Baja	:	0,22 – 0,40
Moderada	:	0,41 – 0,60
Alta	:	0,61 – 0,80
Muy bueno	:	0,81 – 1,00

Confiabilidad instrumento satisfacción de servicio educativo

Tabla 8
Resumen del procesamiento de los casos

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 9
Confiabilidad: Satisfacción del servicio educativo

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de		
Cronbach	N de elementos	
,898	35	

La tabla 9, el Estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach nos presenta que la confiabilidad para el cuestionario sobre Satisfacción de servicio educativo es de 0.898 lo cual se concluye que dicha confiabilidad es “Muy bueno”.

En cuanto a la fiabilidad, el análisis Alfa de Cronbach de los ítems de la escala de Marketing Educativo se ha utilizado el estadístico SPSS N° 22, quedando demostrado que es muy fiable y consistente internamente. El valor alfa fue alto (0,898) y el análisis individual de los ítems demuestra alta homogeneidad y que todos los ítems contribuyen con la fiabilidad de la sub-escala. Su fórmula determina el grado de consistencia y precisión; la escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores:

Muy Baja	:	0 – 0,21
Baja	:	0,22 – 0,40
Moderada	:	0,41 – 0,60
Alta	:	0,61 – 0,80
Muy bueno	:	0,81 – 1,00

2.5 Método de análisis de datos

Los datos que fueron proporcionados por los instrumentos se procesan para su análisis estadístico respectivo, para lo cual se utilizó el paquete estadístico SPSS 20 y el software Microsoft Excel. Los datos fueron tabulados y presentados en tablas de distribución de frecuencias. La interpretación de los resultados se dio en primera instancia con estadística descriptiva, luego se utilizó la estadística inferencial.

III. Resultados

3.1 Resultados descriptivos

Variable: Marketing Educativo

Tabla 10

Distribución de frecuencia sobre el nivel de marketing educativo en los alumnos de las instituciones educativas de Bellavista, Callao, 2017

Niveles	Frecuencia	%
Bajo	0	0
Medio	88	69
Alto	40	31
Total	128	100

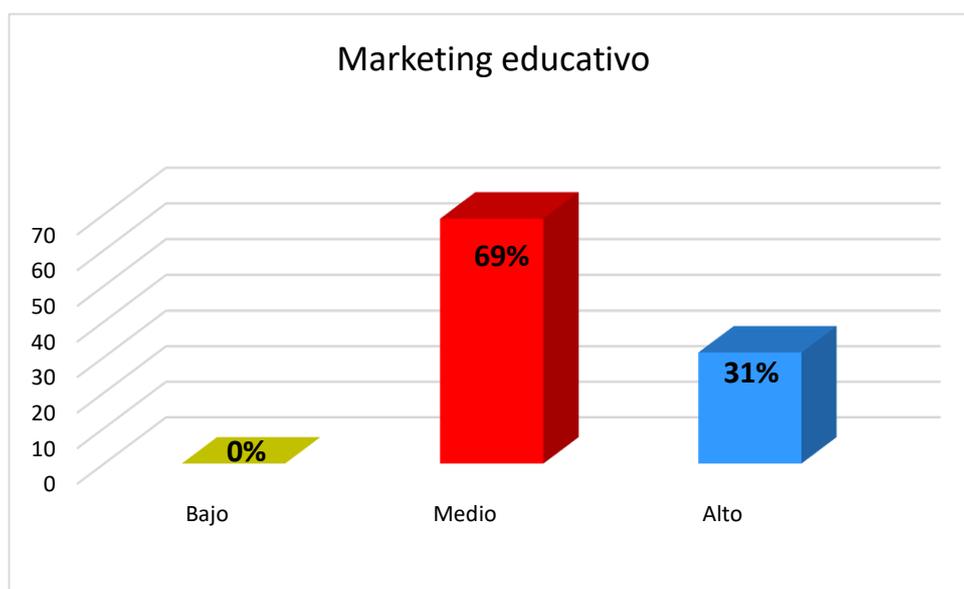


Figura 1: Nivel porcentual del marketing educativo

Descripción

En cuanto a la tabla 10 observamos que el nivel de marketing educativo en los estudiantes de 5 año de secundaria de las I.E. de Bellavista, Callao se evidencia que un 69% se encuentra en un nivel medio, el 31% se encuentra en un nivel alto y un 0% en un nivel bajo, esto nos indica que la mayoría de estudiantes se encuentra en un nivel medio con respecto a esta variable.

Dimensión: Promoción

Tabla 11

Distribución de frecuencia sobre la dimensión promoción en los alumnos de las instituciones educativas de Bellavista, Callao, 2017

Niveles	Frecuencia	%
Bajo	9	7
Medio	60	47
Alto	59	46
Total	128	100

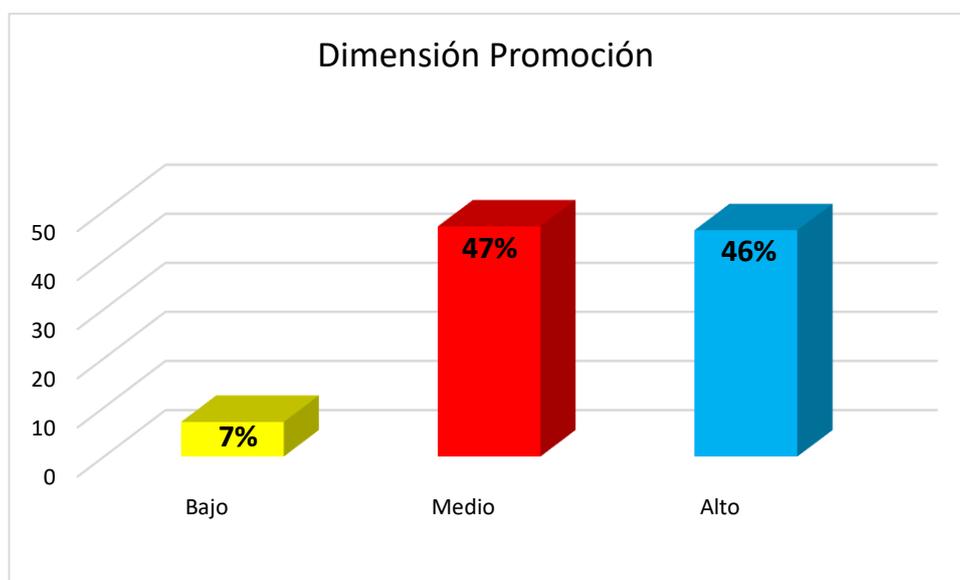


Figura 2: Nivel porcentual de la dimensión promoción

Descripción

En cuanto a la tabla 11 observamos que el nivel de la dimensión promoción en los estudiantes de 5 año de secundaria de las I.E. de Bellavista, Callao se evidencia que un 47% se encuentra en un nivel medio, el 46% se encuentra en un nivel alto y un 7% en un nivel bajo, esto nos indica que la mayoría de estudiantes se encuentra en un nivel medio con respecto a esta dimensión.

Dimensión: Plaza

Tabla 12

Distribución de frecuencia sobre la dimensión plaza en los alumnos de las instituciones educativas de Bellavista, Callao, 2017

Niveles	Frecuencia	%
Bajo	0	0
Medio	65	51
Alto	63	49
Total	128	100

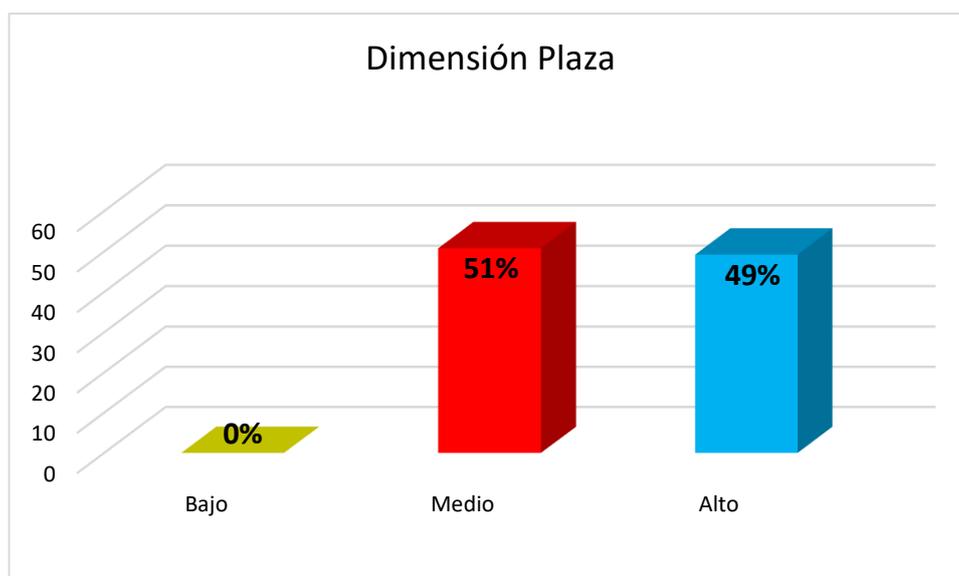


Figura 3: Nivel porcentual de la dimensión plaza

Descripción

En cuanto a la tabla 12 observamos que el nivel de la dimensión plaza en los estudiantes de 5 año de secundaria de las I.E. de Bellavista, Callao se evidencia que un 51% se encuentra en un nivel medio, el 49% se encuentra en un nivel alto y un 0% en un nivel bajo, esto nos indica que la mayoría de estudiantes se encuentra en un nivel medio con respecto a esta dimensión.

Dimensión: Precio

Tabla 13

Distribución de frecuencia sobre la dimensión precio en los alumnos de las instituciones educativas de Bellavista, Callao, 2017

Niveles	Frecuencia	%
Bajo	0	0
Medio	118	92
Alto	10	8
Total	128	100

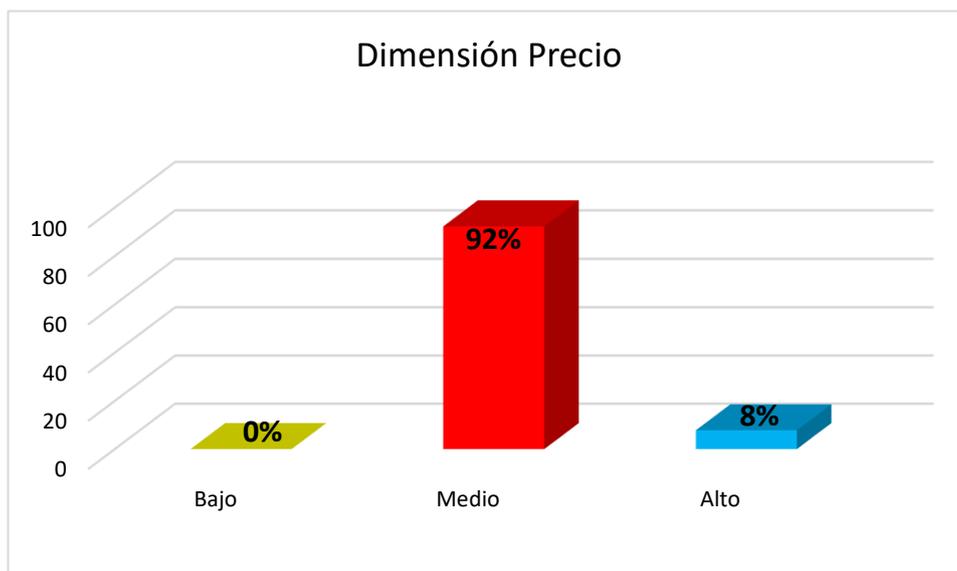


Figura 4: Nivel porcentual de la dimensión precio

Descripción

En cuanto a la tabla 13 observamos que el nivel de la dimensión precio en los estudiantes de 5 año de secundaria de las I.E. de Bellavista, Callao se evidencia que un 92% se encuentra en un nivel medio, el 8% se encuentra en un nivel alto y un 0% en un nivel bajo, esto nos indica que la mayoría de estudiantes se encuentra en un nivel medio con respecto a esta dimensión.

Dimensión: Producto

Tabla 14

Distribución de frecuencia sobre la dimensión producto en los alumnos de las instituciones educativas de Bellavista, Callao, 2017

Niveles	Frecuencia	%
Bajo	1	1
Medio	120	94
Alto	7	5
Total	128	100

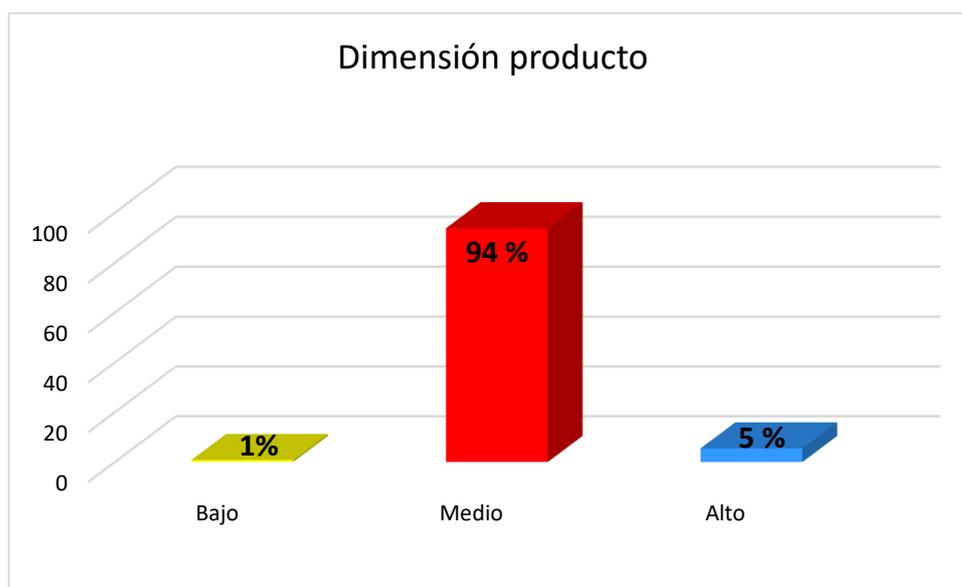


Figura 5: Nivel porcentual de la dimensión producto

Descripción

En cuanto a la tabla 14 observamos que el nivel de la dimensión producto en los estudiantes de 5 año de secundaria de las I.E. de Bellavista, Callao se evidencia que un 94% se encuentra en un nivel medio, el 5% se encuentra en un nivel alto y un 1% en un nivel bajo, esto nos indica que la mayoría de estudiantes se encuentra en un nivel medio con respecto a esta dimensión.

Variable: Satisfacción del servicio educativo

Tabla 15

Distribución de frecuencia sobre el nivel de satisfacción de servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas de Bellavista, Callao, 2017

Niveles	Frecuencia	%
Insatisfecho	0	0
Medianamente satisfecho	86	67
Satisfecho	42	33
Total	128	100

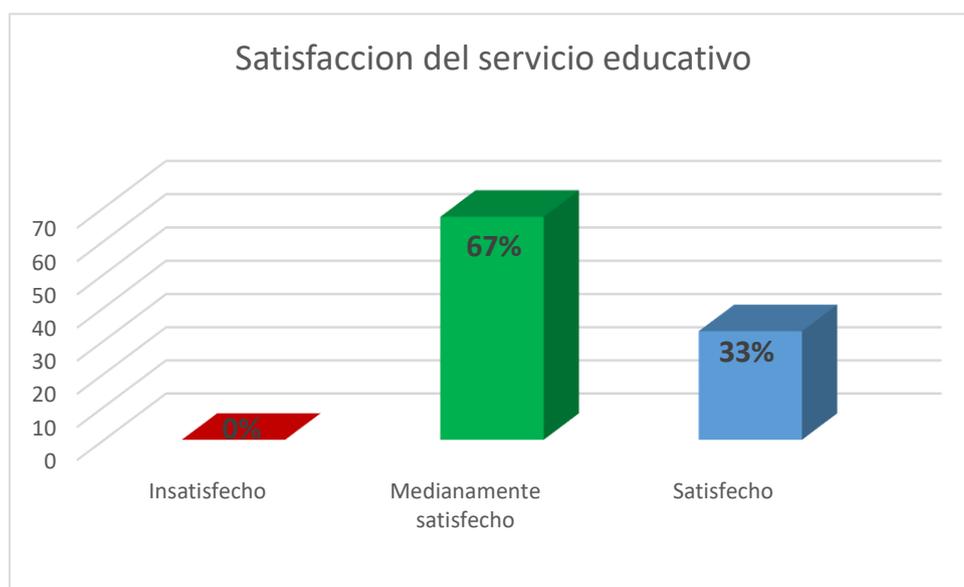


Figura 6: Nivel porcentual de satisfacción del servicio educativo

Descripción

En cuanto a la tabla 15 observamos que el nivel de satisfacción de servicio educativo en los estudiantes de 5 año de secundaria de las I.E. de Bellavista, Callao se evidencia que un 67% se encuentra en un nivel satisfecho, el 33% se encuentra en un nivel medianamente satisfecho y un 0% en un nivel insatisfecho, esto nos indica que la mayoría de estudiantes se encuentra en un nivel medianamente satisfecho con respecto a esta variable.

Dimensión: Tangibilidad

Tabla 16

Distribución de frecuencia sobre la dimensión tangibilidad en los alumnos de las instituciones educativas de Bellavista, Callao, 2017

Niveles	Frecuencia	%
Insatisfecho	0	0
Medianamente satisfecho	28	22
Satisfecho	100	78
Total	128	100

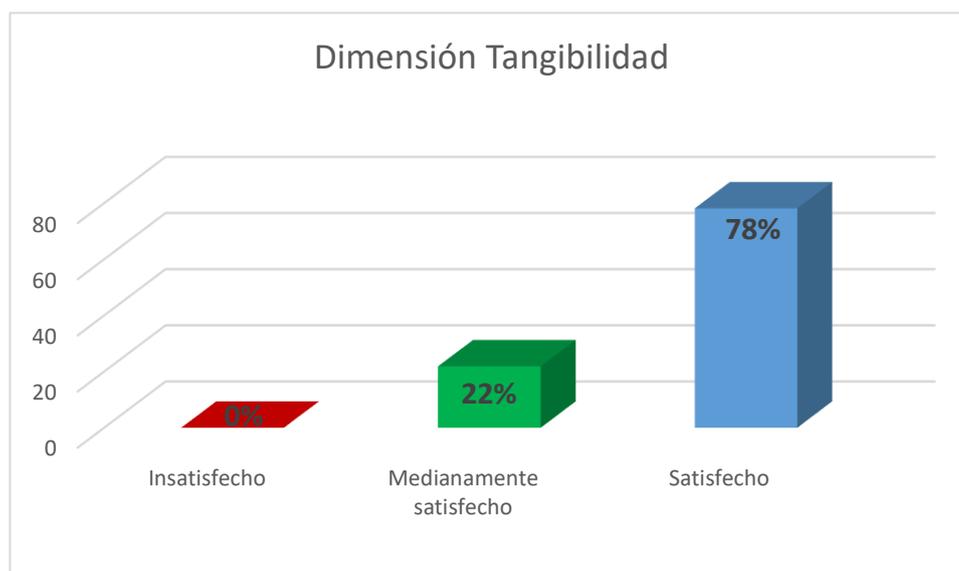


Figura 7: Nivel porcentual de la dimensión tangibilidad

Descripción

En cuanto a la tabla 16 observamos que el nivel de la dimensión tangibilidad en los estudiantes de 5 año de secundaria de las I.E. de Bellavista, Callao se evidencia que un 78% se encuentra en un nivel satisfecho, el 22% se encuentra en un nivel medianamente satisfecho y un 0% en un nivel insatisfecho, esto nos indica que la mayoría de estudiantes se encuentra en un nivel satisfecho con respecto a esta dimensión.

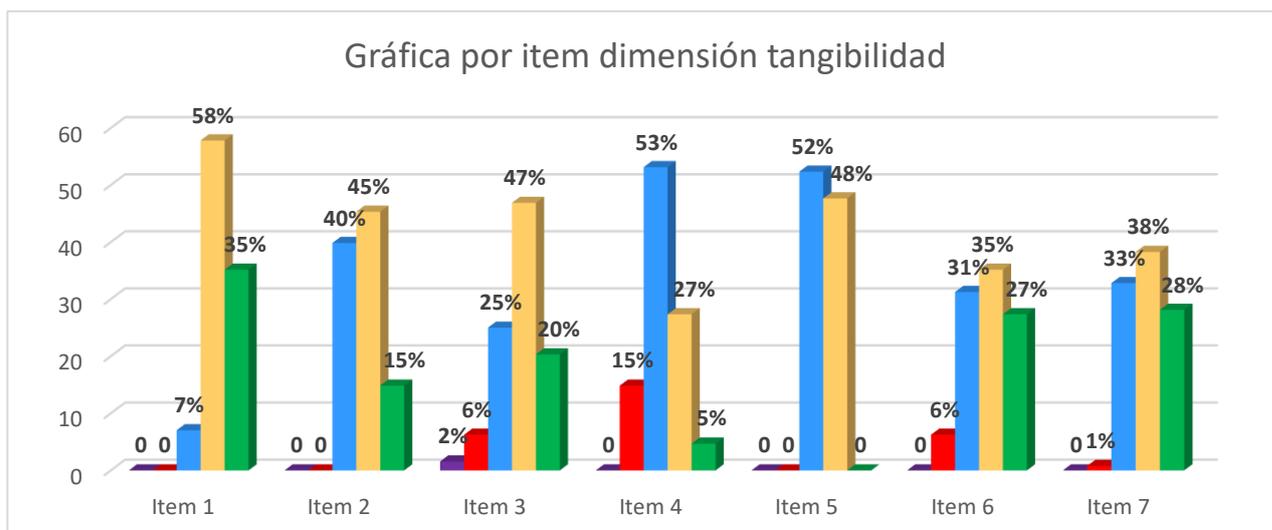


Figura 8: Nivel porcentual de la gráfica por ítem dimensión tangibilidad

Descripción:

En cuanto a la figura 8, nivel porcentual de la gráfica por ítem de la dimensión tangibilidad, observamos que con respecto al ítem 1, un 35% está fuertemente de acuerdo, un 58% moderadamente de acuerdo, un 7% ni acuerdo ni desacuerdo, un 0% moderadamente en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo. Con respecto al ítem 2, un 15% está fuertemente de acuerdo, un 45% moderadamente de acuerdo, un 40% ni acuerdo ni desacuerdo, un 0% moderadamente en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo. Con respecto al ítem 3, un 20% está fuertemente de acuerdo, un 47% moderadamente de acuerdo, un 25% ni acuerdo ni desacuerdo, un 6% moderadamente en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo. Con respecto al ítem 4, un 5% está fuertemente de acuerdo, un 27% moderadamente de acuerdo, un 53% ni acuerdo ni desacuerdo, un 15% moderadamente en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo. Con respecto al ítem 5, un 0% está fuertemente de acuerdo, un 48% moderadamente de acuerdo, un 52% ni acuerdo ni desacuerdo, un 0% moderadamente en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo. Con respecto al ítem 6, un 27% está fuertemente de acuerdo, un 35% moderadamente de acuerdo, un 31% ni acuerdo ni desacuerdo, un 6% moderadamente en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo. Con respecto al ítem 7, un 28% está fuertemente de acuerdo, un 38% moderadamente de acuerdo, un 33% ni acuerdo ni desacuerdo, un 1% moderadamente en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo.

Dimensión: Fiabilidad

Tabla 17

Distribución de frecuencia sobre la dimensión fiabilidad en los alumnos de las instituciones educativas de Bellavista, Callao, 2017

Niveles	Frecuencia	%
Insatisfecho	1	1
Medianamente satisfecho	55	43
Satisfecho	72	56
Total	128	100

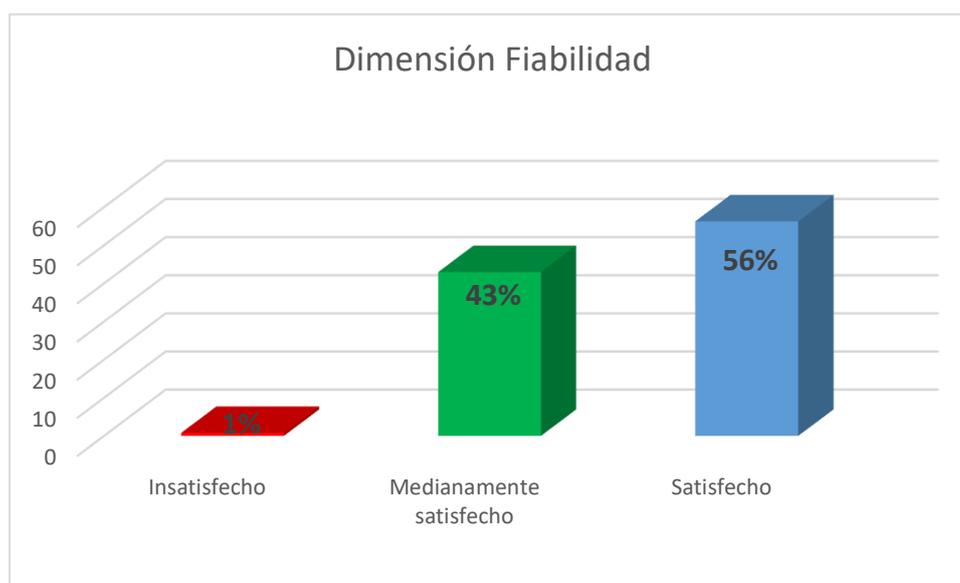


Figura 9: Nivel porcentual de la dimensión fiabilidad

Descripción

En cuanto a la tabla 17 observamos que el nivel de la dimensión fiabilidad en los estudiantes de 5 año de secundaria de las I.E. de Bellavista, Callao se evidencia que un 56% se encuentra en un nivel satisfecho, el 43% se encuentra en un nivel medianamente satisfecho y un 1% en un nivel insatisfecho, esto nos indica que la mayoría de estudiantes se encuentra en un nivel satisfecho con respecto a esta dimensión.

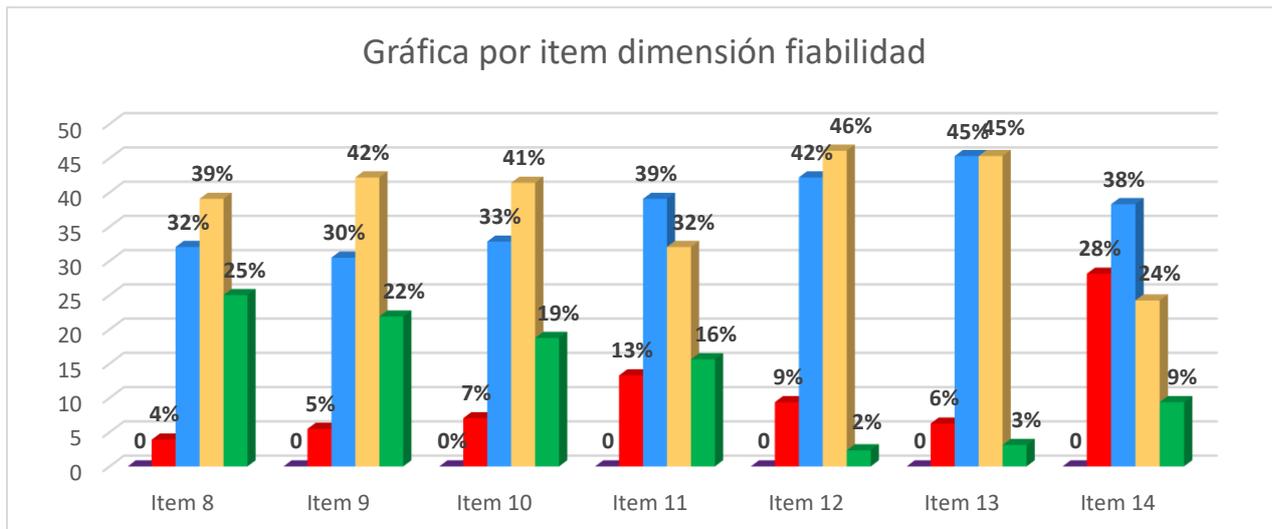


Figura 10: Nivel porcentual de la gráfica por ítem dimensión fiabilidad

Descripción:

En cuanto a la figura 10, nivel porcentual de la gráfica por ítem de la dimensión fiabilidad, observamos que con respecto al ítem 8, un 25% está fuertemente de acuerdo, un 39% moderadamente de acuerdo, un 32% ni acuerdo ni desacuerdo, un 4% moderadamente en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo. Con respecto al ítem 9, un 22% está fuertemente de acuerdo, un 42% moderadamente de acuerdo, un 30% ni acuerdo ni desacuerdo, un 5% moderadamente en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo. Con respecto al ítem 10, un 19% está fuertemente de acuerdo, un 41% moderadamente de acuerdo, un 33% ni acuerdo ni desacuerdo, un 7% moderadamente en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo. Con respecto al ítem 11, un 16% está fuertemente de acuerdo, un 32% moderadamente de acuerdo, un 39% ni acuerdo ni desacuerdo, un 13% moderadamente en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo. Con respecto al ítem 12, un 2% está fuertemente de acuerdo, un 46% moderadamente de acuerdo, un 42% ni acuerdo ni desacuerdo, un 9% moderadamente en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo. Con respecto al ítem 13, un 3% está fuertemente de acuerdo, un 45% moderadamente de acuerdo, un 45% ni acuerdo ni desacuerdo, un 6% moderadamente en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo. Con respecto al ítem 14, un 9% está fuertemente de acuerdo, un 24% moderadamente de acuerdo, un 38% ni acuerdo ni desacuerdo, un 28% moderadamente en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo.

Dimensión: Capacidad de respuesta

Tabla 18

Distribución de frecuencia sobre la dimensión capacidad de respuesta en los alumnos de las instituciones educativas de Bellavista, Callao, 2017

Niveles	Frecuencia	%
Insatisfecho	1	1
Medianamente satisfecho	56	44
Satisfecho	71	55
Total	128	100

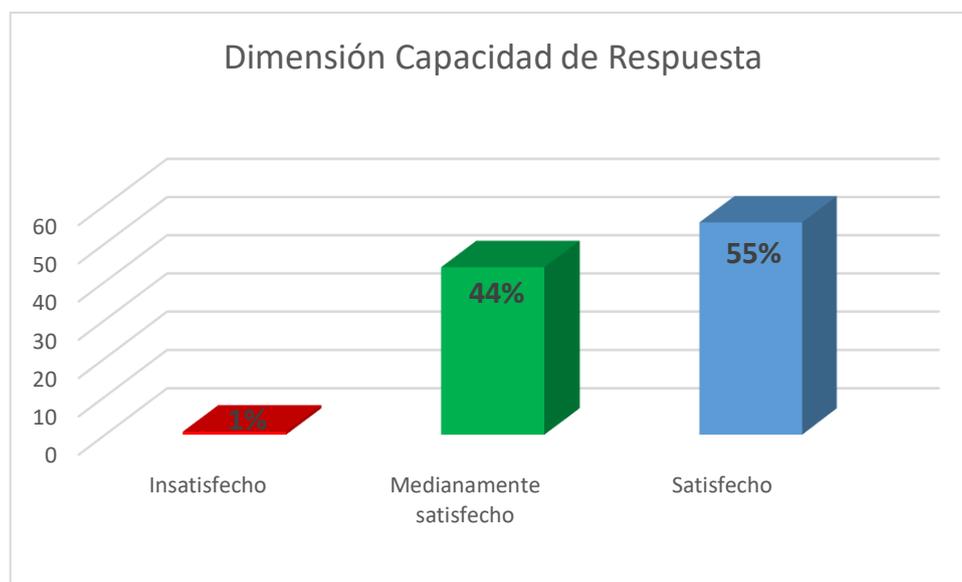


Figura 11: Nivel porcentual de la dimensión capacidad de respuesta

Descripción

En cuanto a la tabla 18 observamos que el nivel de la dimensión capacidad de respuesta en los estudiantes de 5 año de secundaria de las I.E. de Bellavista, Callao se evidencia que un 55% se encuentra en un nivel satisfecho, el 44% se encuentra en un nivel medianamente satisfecho y un 1% en un nivel insatisfecho, esto nos indica que la mayoría de estudiantes se encuentra en un nivel satisfecho con respecto a esta dimensión.

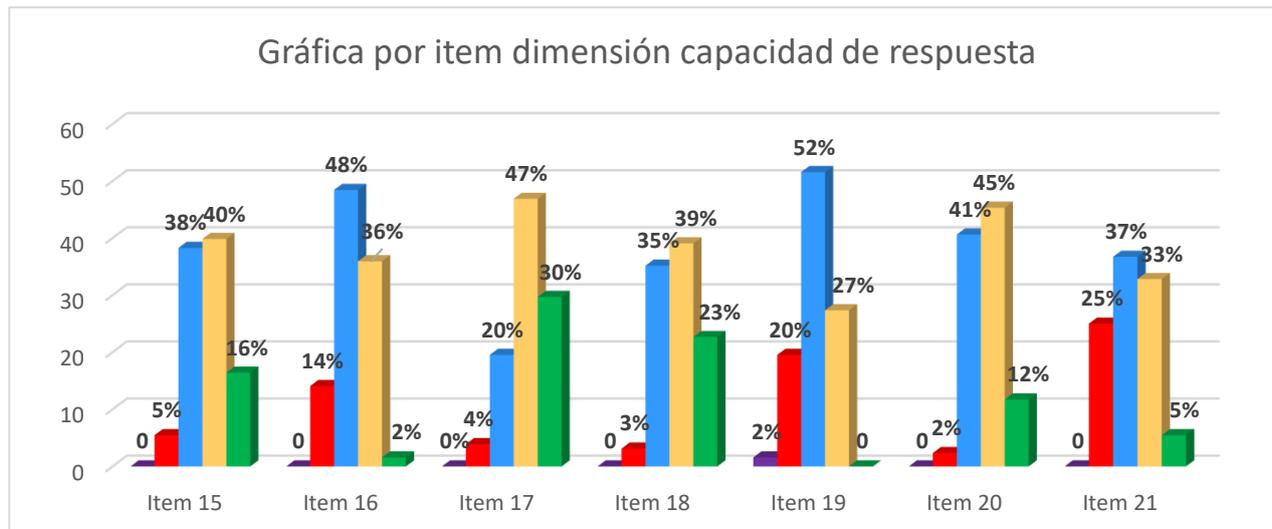


Figura 12: Nivel porcentual de la gráfica por ítem dimensión capacidad de respuesta

Descripción:

En cuanto a la figura 12, nivel porcentual de la gráfica por ítem de la dimensión capacidad de respuesta, observamos que con respecto al ítem 15, un 16% está fuertemente de acuerdo, un 40% moderadamente de acuerdo, un 38% ni acuerdo ni desacuerdo, un 5% moderadamente en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo. Con respecto al ítem 16, un 2% está fuertemente de acuerdo, un 36% moderadamente de acuerdo, un 48% ni acuerdo ni desacuerdo, un 14% moderadamente en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo. Con respecto al ítem 17, un 30% está fuertemente de acuerdo, un 47% moderadamente de acuerdo, un 20% ni acuerdo ni desacuerdo, un 4% moderadamente en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo. Con respecto al ítem 18, un 23% está fuertemente de acuerdo, un 39% moderadamente de acuerdo, un 35% ni acuerdo ni desacuerdo, un 3% moderadamente en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo. Con respecto al ítem 19, un 0% está fuertemente de acuerdo, un 27% moderadamente de acuerdo, un 52% ni acuerdo ni desacuerdo, un 20% moderadamente en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo. Con respecto al ítem 20, un 12% está fuertemente de acuerdo, un 45% moderadamente de acuerdo, un 41% ni acuerdo ni desacuerdo, un 2% moderadamente en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo. Con respecto al ítem 21, un 5% está fuertemente de acuerdo, un 33% moderadamente de acuerdo, un 37% ni acuerdo ni desacuerdo, un 25% moderadamente en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo.

Dimensión: Seguridad

Tabla 19

Distribución de frecuencia sobre la dimensión seguridad en los alumnos de las instituciones educativas de Bellavista, Callao, 2017

Niveles	Frecuencia	%
Insatisfecho	0	0
Medianamente satisfecho	69	54
Satisfecho	59	46
Total	128	100

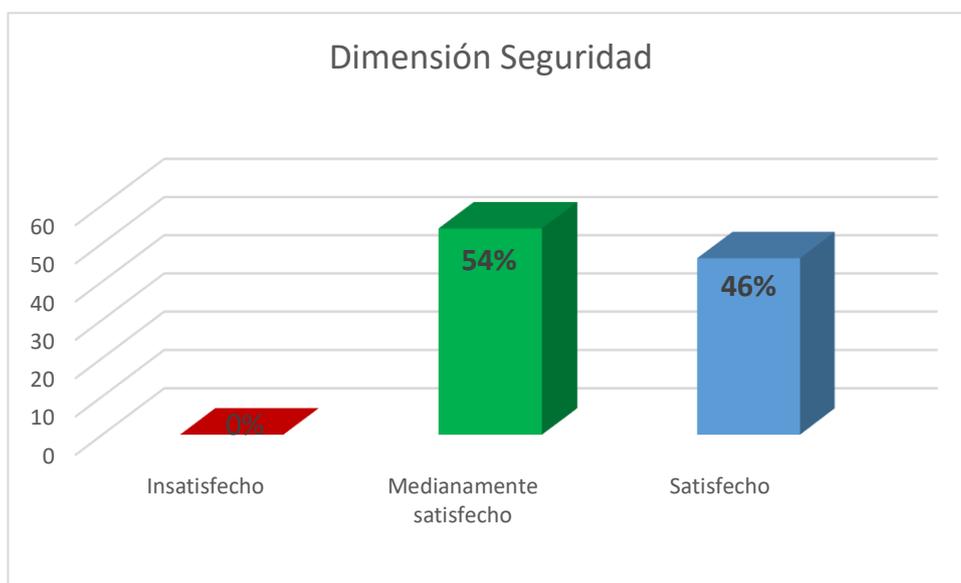


Figura 13: Nivel porcentual de la dimensión seguridad

Descripción

En cuanto a la tabla 19 observamos que el nivel de la dimensión capacidad de respuesta en los estudiantes de 5 año de secundaria de las I.E. de Bellavista, Callao se evidencia que un 54% se encuentra en un nivel medianamente satisfecho, el 46% se encuentra en un nivel satisfecho y un 0% en un nivel insatisfecho, esto nos indica que la mayoría de estudiantes se encuentra en un nivel medianamente satisfecho con respecto a esta dimensión.

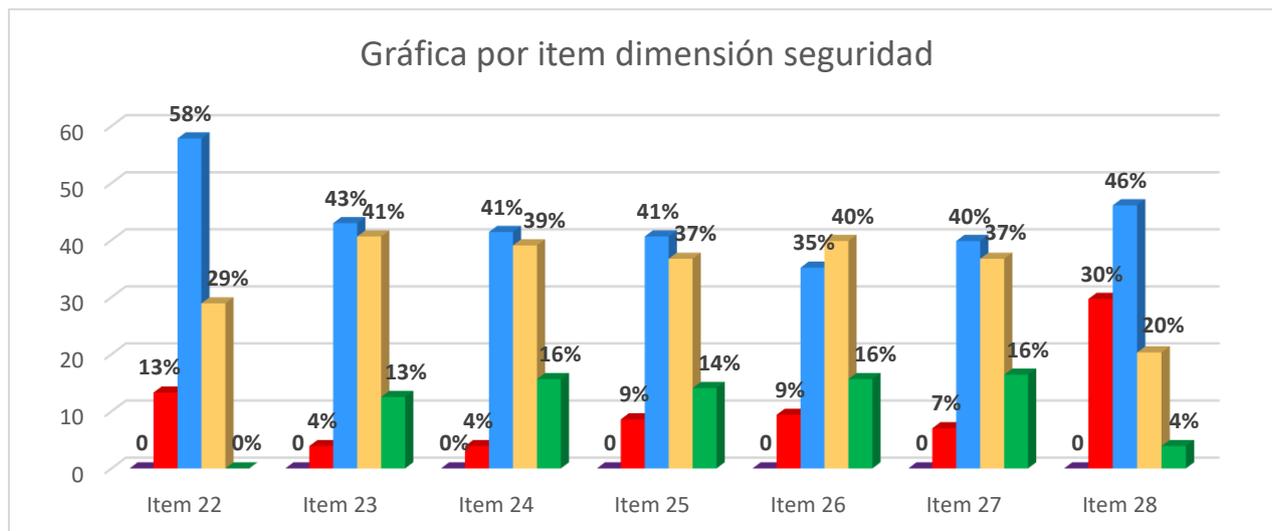


Figura 14: Nivel porcentual de la gráfica por ítem dimensión seguridad

Descripción:

En cuanto a la figura 12, nivel porcentual de la gráfica por ítem de la dimensión seguridad, observamos que con respecto al ítem 22, un 0% está fuertemente de acuerdo, un 29% moderadamente de acuerdo, un 58% ni acuerdo ni desacuerdo, un 13% moderadamente en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo. Con respecto al ítem 23, un 13% está fuertemente de acuerdo, un 41% moderadamente de acuerdo, un 43% ni acuerdo ni desacuerdo, un 4% moderadamente en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo. Con respecto al ítem 24, un 16% está fuertemente de acuerdo, un 39% moderadamente de acuerdo, un 41% ni acuerdo ni desacuerdo, un 4% moderadamente en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo. Con respecto al ítem 25, un 14% está fuertemente de acuerdo, un 37% moderadamente de acuerdo, un 41% ni acuerdo ni desacuerdo, un 9% moderadamente en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo. Con respecto al ítem 26, un 16% está fuertemente de acuerdo, un 40% moderadamente de acuerdo, un 35% ni acuerdo ni desacuerdo, un 9% moderadamente en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo. Con respecto al ítem 27, un 16% está fuertemente de acuerdo, un 37% moderadamente de acuerdo, un 40% ni acuerdo ni desacuerdo, un 7% moderadamente en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo. Con respecto al ítem 28, un 4% está fuertemente de acuerdo, un 20% moderadamente de acuerdo, un 46% ni acuerdo ni desacuerdo, un 30% moderadamente en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo.

Dimensión: Empatía

Tabla 20

Distribución de frecuencia sobre la dimensión empatía en los alumnos de las instituciones educativas de Bellavista, Callao, 2017

Niveles	Frecuencia	%
Insatisfecho	5	4
Medianamente satisfecho	74	58
Satisfecho	49	38
Total	128	100

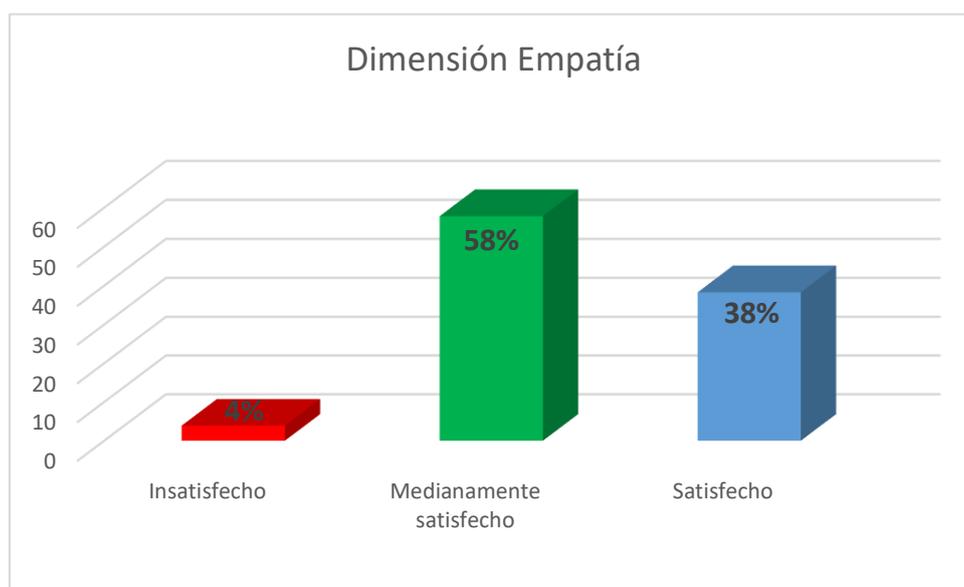


Figura 15: Nivel porcentual de la dimensión empatía

Descripción

En cuanto a la tabla 20 observamos que el nivel de la dimensión empatía en los estudiantes de 5 año de secundaria de las I.E. de Bellavista, Callao se evidencia que un 58% se encuentra en un nivel medianamente satisfecho, el 38% se encuentra en un nivel satisfecho y un 4% en un nivel insatisfecho, esto nos indica que la mayoría de estudiantes se encuentra en un nivel medianamente satisfecho con respecto a esta dimensión.

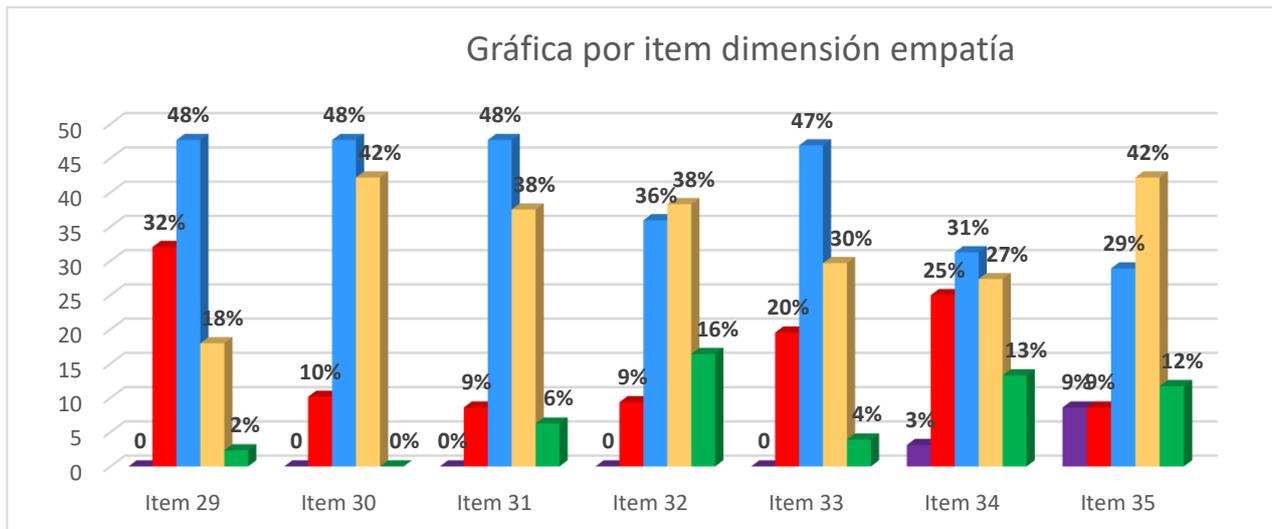


Figura 16: Nivel porcentual de la gráfica por ítem dimensión empatía

Descripción:

En cuanto a la figura 12, nivel porcentual de la gráfica por ítem de la dimensión empatía, observamos que con respecto al ítem 29, un 2% está fuertemente de acuerdo, un 18% moderadamente de acuerdo, un 48% ni acuerdo ni desacuerdo, un 32% moderadamente en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo. Con respecto al ítem 30, un 0% está fuertemente de acuerdo, un 42% moderadamente de acuerdo, un 48% ni acuerdo ni desacuerdo, un 10% moderadamente en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo. Con respecto al ítem 31, un 6% está fuertemente de acuerdo, un 38% moderadamente de acuerdo, un 48% ni acuerdo ni desacuerdo, un 9% moderadamente en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo. Con respecto al ítem 32, un 16% está fuertemente de acuerdo, un 38% moderadamente de acuerdo, un 36% ni acuerdo ni desacuerdo, un 9% moderadamente en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo. Con respecto al ítem 33, un 4% está fuertemente de acuerdo, un 30% moderadamente de acuerdo, un 47% ni acuerdo ni desacuerdo, un 20% moderadamente en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo. Con respecto al ítem 34, un 13% está fuertemente de acuerdo, un 27% moderadamente de acuerdo, un 31% ni acuerdo ni desacuerdo, un 25% moderadamente en desacuerdo y 3% totalmente en desacuerdo. Con respecto al ítem 35, un 12% está fuertemente de acuerdo, un 42% moderadamente de acuerdo, un 29% ni acuerdo ni desacuerdo, un 9% moderadamente en desacuerdo y 9% totalmente en desacuerdo.

3.2 Resultados inferenciales (Prueba de hipótesis)

Contrastación de hipótesis

3.2.1 Hipótesis general

H_0 = No existe una relación directa entre el marketing y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017.

H_1 = Existe una relación directa entre el marketing y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017.

Regla de decisión:

Sig. > 0.05; No se rechaza la hipótesis nula.

Sig. < 0.05; Se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 21

Coeficiente de correlación entre el marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas de Bellavista, Callao, 2017

Correlaciones				
			Marketing Educativo	Satisfacción de servicio educativo
Rho de Spearman	Marketing Educativo	Coeficiente de correlación	1,000	,643**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	128	128
	Satisfacción de servicio educativo	Coeficiente de correlación	,643**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	128	128

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

Interpretación

En la tabla 21 de la aplicación de la prueba de correlación de Spearman aplicada a las variables de marketing educativo y satisfacción de servicio educativo se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r = 0,643$ lo que nos dice que la correlación es buena, con un nivel de significancia de 0.000, dentro del nivel permitido ($p < 0.01$), con lo cual se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto existe una relación directa entre el marketing y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017.

3.2.2 Hipótesis específica 1:

H_0 = No existe una relación directa entre la promoción y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017.

H_1 = Existe una relación directa entre la promoción y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017.

Regla de decisión:

Sig. > 0.05; No se rechaza la hipótesis nula.

Sig. < 0.05; Se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 22

Coeficiente de correlación de la variable satisfacción de servicio educativo y dimensión promoción en los alumnos de las instituciones educativas de Bellavista, Callao, 2017

		Correlaciones		
		Satisfacción de servicio		
			educativo	Promoción
Rho de Spearman	Satisfacción de servicio educativo	Coeficiente de correlación	1,000	,497**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	128	128
	Promoción	Coeficiente de correlación	,497**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	128	128

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

Interpretación

En la tabla 22 de la aplicación de la prueba de correlación de Spearman aplicada a las variable satisfacción de servicio educativo y dimensión promoción se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r = 0,497$ lo que nos dice que la correlación es moderada, con un nivel de significancia de 0.000, dentro del nivel permitido ($p < 0.01$), con lo cual se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto existe una relación directa y entre el entre la satisfacción del servicio educativo y la dimensión promoción en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017.

3.2.2 Hipótesis específica 2:

H_0 = No existe una relación directa y entre la plaza y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017.

H_1 = Existe una relación directa entre la plaza y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017.

Regla de decisión:

Sig. > 0.05; No se rechaza la hipótesis nula.

Sig. < 0.05; Se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 23

Coeficiente de correlación de la variable satisfacción de servicio educativo y dimensión plaza en los alumnos de las instituciones educativas de Bellavista, Callao, 2017

		Correlaciones	
		Satisfacción de servicio	
		educativo	Plaza
Rho de Spearman	Satisfacción de servicio educativo	Coeficiente de correlación	1,000 ,422**
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	128 128
	Plaza	Coeficiente de correlación	,422** 1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	128 128

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

Interpretación

En la tabla 23 de la aplicación de la prueba de correlación de Spearman aplicada a las variables satisfacción de servicio educativo y dimensión plaza se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r = 0,422$ lo que nos dice que la correlación es moderada, con un nivel de significancia de 0.000, dentro del nivel permitido ($p < 0.01$), con lo cual se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto existe una relación directa y entre la satisfacción del servicio educativo y la dimensión plaza en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017.

3.2.3 Hipótesis específica 3:

H_1 = Existe una relación directa entre el precio y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017.

H_0 = No existe una relación directa entre el precio y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017.

Regla de decisión:

Sig. > 0.05; No se rechaza la hipótesis nula.

Sig. < 0.05; Se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 24

Coeficiente de correlación de la variable satisfacción de servicio educativo y dimensión precio en los alumnos de las instituciones educativas de Bellavista, Callao, 2017

		Correlaciones	
		Satisfacción de servicio educativo	
			Precio
Rho de Spearman	Satisfacción de servicio educativo	Coeficiente de correlación	1,000 ,474**
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	128 128
Precio	Precio	Coeficiente de correlación	,474** 1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	128 128

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

Interpretación

En la tabla 24 de la aplicación de la prueba de correlación de Spearman aplicada a las variables satisfacción de servicio educativo y dimensión precio se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r = 0,474$ lo que nos dice que la correlación es moderada, con un nivel de significancia de 0.000, dentro del nivel permitido ($p < 0.01$), con lo cual se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto existe una relación directa entre la satisfacción del servicio educativo y la dimensión precio en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017.

3.2.4 Hipótesis específica 4:

H_0 = No existe una relación directa entre el producto y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017.

H_1 = Existe una relación directa entre el producto y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017.

Regla de decisión:

Sig. > 0.05; No se rechaza la hipótesis nula.

Sig. < 0.05; Se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 25

Coefficiente de correlación de la variable satisfacción de servicio educativo y dimensión producto en los alumnos de las instituciones educativas de Bellavista, Callao, 2017

		Correlaciones		
		Satisfacción de servicio		
			educativo	Producto
Rho de Spearman	Satisfacción de servicio educativo	Coeficiente de correlación	1,000	,352**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	128	128
Producto	Producto	Coeficiente de correlación	,352**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	128	128

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

En la tabla 25 de la aplicación de la prueba de correlación de Spearman aplicada a las variable satisfacción de servicio educativo y dimensión producto se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r = 0,352$ lo que nos dice que la correlación es baja, con un nivel de significancia de 0.000, dentro del nivel permitido ($p < 0.01$), con lo cual se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto existe una relación baja entre el entre la satisfacción del servicio educativo y la dimensión producto en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017.

IV. Discusión

Discusión

En el trabajo de investigación titulada: “El marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017”, los resultados encontrados guardan una relación directa según el procesamiento de la información recabada mediante los instrumentos utilizados.

En cuanto a la Hipótesis general, el marketing educativo se relaciona con la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017, según la correlación de $r=.643$, con un $p=0.001$ ($p<.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación buena entre el marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017. Estos resultados son respaldados por Sanabria (2012) en su investigación titulada *Mercadeo de servicios educativos y la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia*, la cual tuvo como objetivo determinar la relación entre el mercadeo de las organizaciones de servicio y la gestión del Mercadeo Educativo en las organizaciones de educación superior. Se aplicaron dos encuestas con el fin de obtener información en cuanto a la viabilidad en la oferta de programas académicos, la percepción institucional y el nivel de satisfacción de los estudiantes y docentes, llegando a la conclusión de que, a mejor mercadeo educativo, mejor será la gestión de la institución educativa. En relación con el presente trabajo de investigación, se aplicaron dos encuestas, una para medir el nivel de marketing educativo y otra para medir la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao. Obteniendo como resultado que, a un buen marketing educativo, la satisfacción del servicio educativo en los estudiantes será buena.

En cuanto a la hipótesis específica 1, la promoción se relaciona con la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017, según la correlación de $r=.497$, con un $p=0.001$ ($p<.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación moderada entre la promoción y la satisfacción del

servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017. Estos resultados son respaldados por Santos (2015) en su investigación titulada *Marketing educativo y el desarrollo de la imagen institucional del centro educativo técnico productivo Francisco García del distrito de Pueblo Libre*. El objetivo fue determinar la relación existente entre la variable Marketing Educativo y la variable desarrollo de la imagen institucional del CETPRO Francisco García. La investigación fue de tipo básica, de diseño no experimental transversal, trabajándose con una población de 35 estudiantes y 35 docentes como resultado se llegó a afirmar que el marketing educativo y el desarrollo de la imagen institucional se relacionan de manera directa, a mayor marketing educativo, mejor será el desarrollo de la imagen institucional del centro técnico productivo Francisco García de Pueblo Libre. En cuanto al presente trabajo de investigación, la población, estudiantes de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, fueron estudiantes, a los que se tomó la encuesta sobre marketing educativo que mide la dimensión promoción, para ello, los estudiantes consideran importante la comunicación con los padres de familia, por parte de la institución, la participación en actividades extracurriculares, el uso de página web, redes sociales e intranet como medio de difusión de información digital.

En cuanto a la hipótesis específica 2, la plaza se relaciona con la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017, según la correlación de $r = .422$, con un $p = 0.001$ ($p < .05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación moderada entre la plaza y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017. Estos resultados son respaldados por Landázuri (2012) en su investigación titulada *Marketing relacional y posicionamiento, visión centrada en el cliente*. Caso de estudio: colegios particulares, la cual tuvo como objetivo de investigación el saber la condición del marketing y posicionamiento en las instituciones particulares en la ciudad de Guayaquil y manifestar de qué manera se construyen las relaciones de los intervinientes del servicio educativo, como son los estudiantes, padres, docentes, área directiva, etc. Se llegó a la conclusión de que el primer paso para elegir la institución educativa, por parte de los padres de familia, es saber la

localización de la institución y a su vez el recibir y tener recomendaciones con el llamado marketing boca a boca, de amigos, familiares, conocidos, que hayan tenido experiencias recientes en la institución educativa. Los padres de familia eligen instituciones educativas que permitan a sus hijos estar aptos para profesionalizarse debido a sus destrezas y habilidades. En cuanto al presente trabajo de investigación, fueron estudiantes, a los que se les tomó la encuesta que mide la dimensión plaza y también el nivel de satisfacción, considerando ciertos aspectos importantes relacionados a su institución educativa, los cuales fueron de alguna manera percibidos por el padre de familia al recibir la información u oferta del servicio educativo de la institución a escoger, como es el reconocimiento en la zona por parte de la comunidad, dado sus logros, las rutas de acceso a la institución, las aulas tienen una capacidad adecuada, espacios amplios para las necesidades correspondientes y áreas verdes.

En cuanto a la hipótesis específica 3, el precio se relaciona con la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017, según la correlación de $r = .474$, con un $p = 0.001$ ($p < .05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación moderada entre el precio y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017. Estos resultados son respaldados por Sorados (2012) en su estudio *Gestión Educativa y el marketing estratégico institucional en las instituciones educativas del Sur de la Plata* tuvo como objetivo establecer la relación entre la gestión educativa y el marketing estratégico institucional en las instituciones educativas del Sur de la Plata. Se contó con una muestra de 76 padres de familia, se aplicaron dos instrumentos para medir las variables gestión y marketing estratégico institucional. Se obtuvo como conclusión que la gestión depende del marketing, mientras exista una mejor gestión educativa habrá un mejor marketing educativo. Un punto importante a considerar por parte de los padres de familia es el precio a pagar por el servicio educativo. En relación al presente trabajo de investigación los estudiantes consideran que el precio que sus padres pagan, es proporcional al servicio educativo que reciben, lo cual implica el uso de tecnología, talleres extracurriculares, facilidades de pago, becas a alumnos destacados por

rendimiento académico y deportivo, convenios con instituciones de nivel superior, logrando de esta manera, una buena satisfacción del servicio educativo.

En cuanto a la hipótesis específica 4, el producto se relaciona de manera baja con la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017, según la correlación de $r = .352$, con un $p = 0.001$ ($p < .05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación baja entre el precio y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao. Se menciona la investigación trabajada por Colareta (2015) en su investigación titulada *Relación entre el marketing educativo y calidad de servicio en la institución educativa privada John Dewey del distrito de Barranco, Lima-2014*. El objetivo fue establecer la relación que existe entre el marketing educativo con la calidad de servicio a través de sus respectivas dimensiones. Utilizando encuestas de marketing educativo y calidad de servicio llegándose a la conclusión que, a una buena aplicación de marketing educativo, la calidad de servicio será mejor. Se menciona también la investigación realizada por Layza (2014) en su investigación titulada *El marketing educativo y la calidad de servicio de la I.E.S.T.P. Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porras, Lima*, la cual estableció como fin el demostrar si existe una relación entre el marketing educativo y la calidad de servicio que brinda la institución, participaron 252 alumnos, y obteniendo como resultado que hay una relación directa entre el marketing educativo y la calidad de servicio educativo. En cuanto al presente trabajo de investigación, la dimensión producto tiene una relación baja en relación a la satisfacción del servicio educativo, entendiéndose como producto, el servicio educativo, la manera como se da el servicio, se considera el diseño o modelo educativo propuesto por la institución, y otra serie de factores que se toman en cuenta al decidir por una institución. En este punto se debe mencionar que el servicio educativo difiere en cada institución, siendo por ello la relación baja, dado que la muestra no fue tomada de una sola institución, sino de 4 elegidas por conveniencia, las cuales ofrecen un producto, entendiéndose como servicio educativo, distinto según caso.

V. Conclusiones

Conclusiones

Primera. A la luz de los resultados podemos concluir que hay una relación directa entre el marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo, en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017, obtenido con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0,643$ lo que indica que la correlación es buena.

Segunda. Se evidencia que hay una relación moderada entre la variable satisfacción del servicio educativo y la dimensión promoción en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017, con coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r= 0,497$ lo que nos dice que la correlación es moderada.

Tercera. Se evidencia que hay una relación moderada entre la variable satisfacción del servicio educativo y la dimensión plaza en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017, con coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r= 0,422$ lo que nos dice que la correlación es moderada.

Cuarta. Se evidencia que hay una relación moderada entre la variable satisfacción del servicio educativo y la dimensión precio en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017, con coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r= 0,474$ lo que nos dice que la correlación es moderada.

Quinta. Se evidencia que hay una relación baja entre la variable satisfacción del servicio educativo y la dimensión producto en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017, con coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r= 0,352$ lo que nos dice que la correlación es baja.

VI. Recomendaciones

Recomendaciones

Primera. Se recomienda a las instituciones contar con una persona capacitada y preparada que pueda manejar y aplicar de manera eficiente y eficaz el marketing educativo en la institución educativa, llevando a cabo labores de planificación para un siguiente año académico.

Segunda. Se recomienda a las instituciones educativas hacer un continuo uso de las redes sociales y medios digitales para brindar la información debida, así como del uso de una página web, dado que, al vivir en una sociedad modernizada y tecnológica, es de necesidad e importancia para una institución estar a la vanguardia de la tecnología y mundo digitalizado.

Tercera. Se recomienda a la institución el establecer más relaciones con entidades cercanas a la institución educativa, como municipalidad, comisaría, centros de salud, otras instituciones educativas, mejorando de este modo no solamente el aspecto pedagógico y académico, sino también el interinstitucional.

Cuarta. Se recomienda a las instituciones el brindar algunos beneficios adicionales o implementar los ya ofrecidos, así reducir el índice de mora en el pago de las pensiones, considerando este aspecto para las instituciones particulares que cobran por el servicio académico a prestarse.

Quinta. Se recomienda a las instituciones el realizar una mejor y adecuada planificación escolar para el año académico correspondiente, en ese sentido planificando tanto administrativa como pedagógica es de suma importancia, dado que los resultados son progresivos y se van obteniendo resultados en medida del paso del año académico.

Referencias

- Colareta, M. (2015). *Relación entre marketing educativo y la calidad de servicio en la institución educativa privada John Dewey, Barranco, 2014*. (Tesis de maestría), Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Cutropía, C. (2002). *Introducción al marketing para centros de enseñanza*. España: ESIC.
- García, J. (2014). *Fundamentos de marketing educativo*. España: Wolters Kluwers.
- Gonzales, T. (2000). *Evaluación y gestión de la calidad educativa: un enfoque metodológico*. España; Aljibe.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2001) *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2013) *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Leon, J. (1991). *La calidad total y su aplicabilidad en la educación*. Colombia: Norma.
- López, C. (2002). *Índices de satisfacción del consumidor*. España; Universidad del País Vasco.
- Landázuri, C. (2012). *Marketing relacional y posicionamiento, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: Colegios particulares*, (Tesis de maestría), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Layza, G. (2014). *El marketing educativo y la calidad de servicio de la .E.S.T.P. Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porras, Lima 2014* (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Mercado, P. (2007). *Planeamiento, Marketing y finanzas en la Educación*. Perú:Fecat.
- Pietro (2014). *El marketing educativo*. Recuperado de http://www.martaprietoasiron.com/index.php?menu=marketing_educativo.php

- Sanabria, P. (2012). *Mercadeo de servicios educativos y la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: El modelo Migme*. (Tesis de maestría). Universidad de Colombia.
- Santos, V. (2015). *Marketing educativo y el desarrollo de la imagen institucional del centro educativo técnico productivo Francisco García Calderón del distrito de Pueblo libre*. (Tesis de maestría), Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Sorados, P. (2012). *Gestión educativa y el marketing estratégico institucional en las instituciones educativas del Sur de la Plata*. (Tesis de doctorado), Universidad de Chile.
- Suca, R. (2012). *Relación del marketing estratégico relacional educativo en la calidad de gestión pedagógica en las instituciones educativas de la red 07 en la unidad de gestión educativa San Juan de Lurigancho*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Sciarroni (2016). La satisfacción del cliente. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli>

Anexos

Título: "El Marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017"								
Autor: Mario Rodolfo Ramírez Purizaca								
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES					
<p>Problema General ¿Qué relación existe entre el marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre la promoción y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017?</p> <p>¿Qué relación existe entre la plaza y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017?</p> <p>¿Qué relación existe entre el precio y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017?</p> <p>¿Qué relación existe entre el producto y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017</p> <p>Objetivos específicos Establecer la relación entre la promoción y la satisfacción del servicio en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017</p> <p>Establecer la relación entre la plaza y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017</p> <p>Establecer la relación entre el precio y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017</p> <p>Establecer la relación entre el producto y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017</p>	<p>Existe una relación directa entre el marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017</p>	Variable 1: Marketing educativo					
			Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	Niveles o rangos	
			Producto	Modernidad en infraestructura, orden, limpieza, disciplina Condiciones en las que se da el servicio Modelo educativo establecido Interacción entre docente-alumno	1,2,3,4,5,6,7,8	Politómica	(32-74) Bajo	
			Plaza	Ámbito de ubicación Acceso y rutas Infraestructura Áreas verdes	9,10,11,12,13,14,15,16		(75-117) Medio	
			Precio	Buen servicio educativo Capacidad instalada Tecnología utilizada Formas de pago	16,17,18,19,20,21,22,23,24		(118-160) Alto	
			Promoción	Redes sociales Actividades deportivas Comunicación con padres de familia Publicidad	24,25,26,27,28,29,30,31,32			
						Variable 2: Satisfacción del servicio educativo		
			Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	Niveles o rangos	
			Tangibilidad	Apariencia física de las instalaciones, equipamientos, personal, medios de comunicación.	1,2,3,4,5,6,7	Politómica	(35-81) Insatisfecho	
			Fiabilidad	Capacidad para ejecutar un servicio prometido de forma precisa y fiable.	8,9,10,11,12,13,14		(82-128)	
Capacidad de respuesta	Voluntad para ayudar a los consumidores y prestar un servicio rápido	15,16,17,18,19,20,21	Medianamente satisfecho					
Seguridad	Conocimiento y cortesía, capacidad de transmitir confianza	22,23,24,25,26,27,28	(129-175)					
Empatía	Atención cuidada e individualizada que la empresa da a sus clientes	29,30,31,32,33,34,35	Satisfecho					

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p>Tipo: Investigación básica</p> <p>Diseño: No experimental Transversal Correlacional</p>	<p>Población: Alumnos de 5° de secundaria de instituciones educativas de Bellavista, Callao.</p> <p>Muestra: Muestra intencionada conformada 128 estudiantes de 5° de secundaria de instituciones educativas de Bellavista, Callao</p>	<p>Variable 1: Marketing educativo</p> <p>Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario Autor: Mario Rodolfo Ramírez Purizaca Año: : 2017 Monitoreo: el investigador Ámbito de aplicación: Institución educativa Forma de administración: individual y colectiva</p> <hr/> <p>Variable 2: Satisfacción de servicio educativo</p> <p>Técnica: encuesta Instrumento: referencia del cuestionario SERVQUAL Autor: Zeithaml, A. Parasuraman & Leonard L. Berry Año: 1988 Monitoreo: el investigador Ámbito de aplicación: Institución educativa Forma de administración: individual y colectiva</p>	<p>Descriptiva: Tablas de frecuencia Porcentajes</p> <p>Inferencial Para determinar la correlación de las variables se aplica el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.</p>



ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEL MARKETING EDUCATIVO MEDIANTE SUS VARIABLES PRODUCTO, PLAZA, PRECIO Y PROMOCIÓN.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Producto							
1	La I.E. tiene una infraestructura adecuada.	/		/		/		
2	La I.E. brinda una educación integral y de valores	/		/		/		
3	La I.E. cuenta con el personal docente idóneo para cada curso.	/		/		/		
4	En la institución educativa se llevan a cabo actividades bimestrales de integración. (ejemplo día de la madre/padre/maestro)	/		/		/		
5	Las clases son dinámicas despertando mi atención y ganas de aprender.	/		/		/		
6	Logramos concluir los temas programados de cada curso a fin de año.	/		/		/		
7	Hay empatía entre docente-alumno que ayuda a lograr un aprendizaje adecuado en el curso.	/		/		/		
8	Se llevan a cabo proyectos de acuerdo a la necesidad del curso, con el apoyo del docente y motivando el aprendizaje.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2: Plaza	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La I.E. es reconocida en la zona por la comunidad dado sus logros (desfiles, concursos, etc.)	/		/		/		
10	Las rutas de acceso a la I.E. ayudan a llegar a tiempo a las clases sin problemas.	/		/		/		
11	La I.E. tiene cercanía a entidades como centros de salud, comisaría, bomberos de las cuales se cuenta para algún apoyo institucional como charlas.	/		/		/		
12	Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas.	/		/		/		
13	Las aulas de la I.E. tienen una capacidad y espacio adecuado para el alumnado.	/		/		/		
14	La institución educativa lleva a cabo proyectos y/o programas en beneficio de la comunidad.	/		/		/		
15	En el patio de la I.E. se puede llevar a cabo el desarrollo del curso de Educación Física utilizando los materiales correspondientes sin problema alguno.	/		/		/		
16	Las áreas verdes le brindan un mejor ambiente a la I.E. y tienen un mantenimiento constante por parte del personal correspondiente.	/		/		/		

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 3: Precio							
17	La pensión que se paga en la institución educativa es proporcional al servicio educativo que se recibe	✓		✓		✓		
18	La I.E. brinda becas de estudio a los alumnos más destacados académicamente.	✓		✓		✓		
19	La I.E. brinda becas de estudio a los alumnos con alto rendimiento deportivo.	✓		✓		✓		
20	La I.E. adquiere equipos de tecnología periódicamente.	✓		✓		✓		
21	La I.E. brinda talleres extracurriculares a los alumnos de acuerdo a sus necesidades.	✓		✓		✓		
22	La I.E. tiene convenios para sus alumnos con instituciones de nivel superior (universidades o institutos).	✓		✓		✓		
23	La pensión que se paga en mi institución educativa es adecuada para la economía de mi familia.	✓		✓		✓		
24	La I.E. brinda facilidades de pago en las pensiones.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Promoción	Si	No	Si	No	Si	No	
25	En la página web de la I.E. se encuentran datos relevantes como fundación, historia, proyecto educativo, docentes.	✓		✓		✓		
26	La información que se brinda a los padres de familia y alumnos a través de la red social Facebook es en tiempo real y oportuna.	✓		✓		✓		
27	La I.E. hace uso de las redes sociales para promocionar y comunicar las actividades y eventos que se llevarán a cabo durante el año académico.	✓		✓		✓		
28	La comunicación con los padres de familia es adecuada, para brindar de manera óptima el mensaje que se desea dar.	✓		✓		✓		
29	La información que se brinda a los padres de familia a través de la intranet es clara y se da en el momento oportuno.	✓		✓		✓		
30	La I.E. lleva a cabo concursos con la participación de otras instituciones educativas.	✓		✓		✓		
31	La I.E. organiza actividades deportivas de integración con alumnos y padres de familia.	✓		✓		✓		
32	La I.E. publica la relación de alumnos ingresantes a universidades o institutos superiores.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dennis Jaramillo Ostos DNI: 10754317

Especialidad del validador: Tonático

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

5 de julio del 2017


Mgtr. Dennis Jaramillo Ostos
Cátedra Universitaria

Firma del Experto Informante



ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEL MARKETING EDUCATIVO MEDIANTE SUS VARIABLES PRODUCTO, PLAZA, PRECIO Y PROMOCIÓN.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Producto							
1	La I.E. tiene una infraestructura adecuada.	✓		✓		✓		
2	La I.E. brinda una educación integral y de valores	✓		✓		✓		
3	La I.E. cuenta con el personal docente idóneo para cada curso.	✓		✓		✓		
4	En la institución educativa se llevan a cabo actividades bimestrales de integración. (ejemplo día de la madre/padre/maestro)	✓		✓		✓		
5	Las clases son dinámicas despertando mi atención y ganas de aprender.	✓		✓		✓		
6	Logramos concluir los temas programados de cada curso a fin de año.	✓		✓		✓		
7	Hay empatía entre docente-alumno que ayuda a lograr un aprendizaje adecuado en el curso.	✓		✓		✓		
8	Se llevan a cabo proyectos de acuerdo a la necesidad del curso, con el apoyo del docente y motivando el aprendizaje.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Plaza	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La I.E. es reconocida en la zona por la comunidad dado sus logros (desfiles, concursos, etc.)	✓		✓		✓		
10	Las rutas de acceso a la I.E. ayudan a llegar a tiempo a las clases sin problemas.	✓		✓		✓		
11	La I.E. tiene cercanía a entidades como centros de salud, comisaría, bomberos de las cuales se cuenta para algún apoyo institucional como charlas.	✓		✓		✓		
12	Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas.	✓		✓		✓		
13	Las aulas de la I.E. tienen una capacidad y espacio adecuado para el alumnado.	✓		✓		✓		
14	La institución educativa lleva a cabo proyectos y/o programas en beneficio de la comunidad.	✓		✓		✓		
15	En el patio de la I.E. se puede llevar a cabo el desarrollo del curso de Educación Física utilizando los materiales correspondientes sin problema alguno.	✓		✓		✓		
16	Las áreas verdes le brindan un mejor ambiente a la I.E. y tienen un mantenimiento constante por parte del personal correspondiente.	✓		✓		✓		

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 3: Precio							
17	La pensión que se paga en la institución educativa es proporcional al servicio educativo que se recibe	/		/		/		
18	La I.E. brinda becas de estudio a los alumnos más destacados académicamente.	/		/		/		
19	La I.E. brinda becas de estudio a los alumnos con alto rendimiento deportivo.	/		/		/		
20	La I.E. adquiere equipos de tecnología periódicamente.	/		/		/		
21	La I.E. brinda talleres extracurriculares a los alumnos de acuerdo a sus necesidades.	/		/		/		
22	La I.E. tiene convenios para sus alumnos con instituciones de nivel superior (universidades o institutos).	/		/		/		
23	La pensión que se paga en mi institución educativa es adecuada para la economía de mi familia.	/		/		/		
24	La I.E. brinda facilidades de pago en las pensiones.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 4: Promoción	Si	No	Si	No	Si	No	
25	En la página web de la I.E. se encuentran datos relevantes como fundación, historia, proyecto educativo, docentes.	/		/		/		
26	La información que se brinda a los padres de familia y alumnos a través de la red social Facebook es en tiempo real y oportuna.	/		/		/		
27	La I.E. hace uso de las redes sociales para promocionar y comunicar las actividades y eventos que se llevarán a cabo durante el año académico.	/		/		/		
28	La comunicación con los padres de familia es adecuada, para brindar de manera óptima el mensaje que se desea dar.	/		/		/		
29	La información que se brinda a los padres de familia a través de la intranet es clara y se da en el momento oportuno.	/		/		/		
30	La I.E. lleva a cabo concursos con la participación de otras instituciones educativas.	/		/		/		
31	La I.E. organiza actividades deportivas de integración con alumnos y padres de familia.	/		/		/		
32	La I.E. publica la relación de alumnos ingresantes a universidades o institutos superiores.	/		/		/		

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: *Dr. E. Bolle Espinosa Amade* DNI: *05975508*

Especialidad del validador: *Dr. E. Bolle Espinosa Amade*

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

5 de julio del 2017


Firma del Experto Informante



ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEL MARKETING EDUCATIVO MEDIANTE SUS VARIABLES PRODUCTO, PLAZA, PRECIO Y PROMOCIÓN.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Producto							
1	La I.E. tiene una infraestructura adecuada.	/		/		/		
2	La I.E. brinda una educación integral y de valores	/		/		/		
3	La I.E. cuenta con el personal docente idóneo para cada curso.	/		/		/		
4	En la institución educativa se llevan a cabo actividades bimestrales de integración. (ejemplo día de la madre/padre/maestro)	/		/		/		
5	Las clases son dinámicas despertando mi atención y ganas de aprender.	/		/		/		
6	Logramos concluir los temas programados de cada curso a fin de año.	/		/		/		
7	Hay empatía entre docente-alumno que ayuda a lograr un aprendizaje adecuado en el curso.	/		/		/		
8	Se llevan a cabo proyectos de acuerdo a la necesidad del curso, con el apoyo del docente y motivando el aprendizaje.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2: Plaza	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La I.E. es reconocida en la zona por la comunidad dado sus logros (desfiles, concursos, etc.)	/		/		/		
10	Las rutas de acceso a la I.E. ayudan a llegar a tiempo a las clases sin problemas.	/		/		/		
11	La I.E. tiene cercanía a entidades como centros de salud, comisaría, bomberos de las cuales se cuenta para algún apoyo institucional como charlas.	/		/		/		
12	Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas.	/		/		/		
13	Las aulas de la I.E. tienen una capacidad y espacio adecuado para el alumnado.	/		/		/		
14	La institución educativa lleva a cabo proyectos y/o programas en beneficio de la comunidad.	/		/		/		
15	En el patio de la I.E. se puede llevar a cabo el desarrollo del curso de Educación Física utilizando los materiales correspondientes sin problema alguno.	/		/		/		
16	Las áreas verdes le brindan un mejor ambiente a la I.E. y tienen un mantenimiento constante por parte del personal correspondiente.	/		/		/		

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 3: Precio							
17	La pensión que se paga en la institución educativa es proporcional al servicio educativo que se recibe	/		/		/		
18	La I.E. brinda becas de estudio a los alumnos más destacados académicamente.	/		/		/		
19	La I.E. brinda becas de estudio a los alumnos con alto rendimiento deportivo.	/		/		/		
20	La I.E. adquiere equipos de tecnología periódicamente.	/		/		/		
21	La I.E. brinda talleres extracurriculares a los alumnos de acuerdo a sus necesidades.	/		/		/		
22	La I.E. tiene convenios para sus alumnos con instituciones de nivel superior (universidades o institutos).	/		/		/		
23	La pensión que se paga en mi institución educativa es adecuada para la economía de mi familia.	/		/		/		
24	La I.E. brinda facilidades de pago en las pensiones.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 4: Promoción	Si	No	Si	No	Si	No	
25	En la página web de la I.E. se encuentran datos relevantes como fundación, historia, proyecto educativo, docentes.	/		/		/		
26	La información que se brinda a los padres de familia y alumnos a través de la red social Facebook es en tiempo real y oportuna.	/		/		/		
27	La I.E. hace uso de las redes sociales para promocionar y comunicar las actividades y eventos que se llevarán a cabo durante el año académico.	/		/		/		
28	La comunicación con los padres de familia es adecuada, para brindar de manera óptima el mensaje que se desea dar.	/		/		/		
29	La información que se brinda a los padres de familia a través de la intranet es clara y se da en el momento oportuno.	/		/		/		
30	La I.E. lleva a cabo concursos con la participación de otras instituciones educativas.	/		/		/		
31	La I.E. organiza actividades deportivas de integración con alumnos y padres de familia.	/		/		/		
32	La I.E. publica la relación de alumnos ingresantes a universidades o institutos superiores.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Jimmy Diaz Manrique DNI: 25713875

Especialidad del validador: Metodólogo

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

5 de julio del 2017


Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE SATISFACCION DEL SERVICIO EDUCATIVO MEDIANTE SUS VARIABLES TANGIBILIDAD, FIABILIDAD, CAPACIDAD DE RESPUESTA, SEGURIDAD Y EMPATÍA.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Tangibilidad							
1	Cuenta con una sala de informática implementada para la cantidad de alumnos por aula.	/		/		/		
2	Tienen un laboratorio de ciencias implementado para el desarrollo del curso de ciencia.	/		/		/		
3	En la biblioteca de la I.E. se encuentran textos de acuerdo a las necesidades de los alumnos.	/		/		/		
4	El auditorio de la I.E. está implementado para su uso en distintas actividades como actuaciones, presentaciones.	/		/		/		
5	El personal docente acude con un uniforme institucional y con la presentación adecuada.	/		/		/		
6	El trato es el adecuado entre el personal docente y los alumnos de la I.E.	/		/		/		
7	Las aulas están implementadas con materiales didácticos que ayudan al aprendizaje.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2: Fiabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
8	La educación que brinda la I.E. es buena para mi formación como estudiante.	/		/		/		
9	Los temas planteados en los cursos se llevan a cabo en su totalidad durante el año académico.	/		/		/		
10	Los docentes son comprensivos y colaboradores cuando tengo alguna dificultad académica.	/		/		/		
11	Los servicios complementarios como biblioteca, tópico, kiosco, secretaría se dan de manera según lo ofrecido.	/		/		/		
12	Los horarios de clase, entrega de notas, actividades extracurriculares, son cumplidos por los docentes en el tiempo programado.	/		/		/		
13	El personal administrativo cumple los horarios de atención, entrega de documentos, horarios, etc. según lo establecido.	/		/		/		
14	La I.E. brinda de manera adecuada notas, horarios, constancias, registros, horarios, sin errores.	/		/		/		

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta							
15	Los docentes responden con prontitud las solicitudes de los estudiantes.	/		/		/		
16	El personal administrativo responde con prontitud las solicitudes de los estudiantes.	/		/		/		
17	Los docentes siempre están dispuestos a ayudar a los estudiantes cuando lo requieren.	/		/		/		
18	Los docentes atienden y resuelven con prontitud las inquietudes de los padres de familia.	/		/		/		
19	Las solicitudes realizadas al personal administrativo son contestadas eficiente y puntualmente.	/		/		/		
20	La programación propuesta por los docentes cumple las actividades programadas (evaluaciones, exposiciones, entrega de notas, etc.)	/		/		/		
21	La I.E. da a conocer los servicios y en los horarios que presta. (kiosko, biblioteca, talleres, etc.)	/		/		/		
	DIMENSIÓN 4: Seguridad	Si	No	Si	No	Si	No	
22	El estudiante confía en el docente en una situación que requiera su intervención y apoyo.	/		/		/		
23	Los docentes aclaran las dudas de los estudiantes en temas académicos.	/		/		/		
24	Los docentes tienen un nivel adecuado y actualizado de conocimientos prácticos y teóricos.	/		/		/		
25	Los docentes conocen a los estudiantes en medida de sus capacidades y virtudes.	/		/		/		
26	Las notas académicas de los alumnos dadas por los docentes siguen un criterio de objetividad y profesionalismo adecuado.	/		/		/		
27	El docente se relaciona de manera adecuada y respetuosa con el estudiante.	/		/		/		
28	El docente asume su error ante una circunstancia dada (nota, trato al estudiante, conocimiento)	/		/		/		

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 5: Empatía							
29	Las autoridades de la I.E. como director y coordinadores académicos, conocen la realidad de los estudiantes de acuerdo al grado.	/		/		/		
30	Los docentes fomentan el aprendizaje del estudiante, mantienen la motivación adecuada y fomenta la participación del estudiante.	/		/		/		
31	El docente sabe la necesidad de los estudiantes.	/		/		/		
32	Los docentes dan atención personalizada al estudiante cuando este lo requiere o sea necesario.	/		/		/		
33	La I.E. se preocupa por la formación integral del estudiante.	/		/		/		
34	El personal administrativo conoce las necesidades del estudiante.	/		/		/		
35	El personal administrativo presta atención individualizada a los estudiantes (trámite de certificados, entrega de constancias)	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dennis Jaramillo Ostos DNI: 10754317

Especialidad del validador: Temático

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

5 de julio del 2017


Mgtr. Dennis Jaramillo Ostos
Cátedra Libres de

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE SATISFACCION DEL SERVICIO EDUCATIVO MEDIANTE SUS VARIABLES TANGIBILIDAD, FIABILIDAD, CAPACIDAD DE RESPUESTA, SEGURIDAD Y EMPATÍA.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Tangibilidad							
1	Cuenta con una sala de informática implementada para la cantidad de alumnos por aula.	/		/		/		
2	Tienen un laboratorio de ciencias implementado para el desarrollo del curso de ciencia.	/		/		/		
3	En la biblioteca de la I.E. se encuentran textos de acuerdo a las necesidades de los alumnos.	/		/		/		
4	El auditorio de la I.E. está implementado para su uso en distintas actividades como actuaciones, presentaciones.	/		/		/		
5	El personal docente acude con un uniforme institucional y con la presentación adecuada.	/		/		/		
6	El trato es el adecuado entre el personal docente y los alumnos de la I.E.	/		/		/		
7	Las aulas están implementadas con materiales didácticos que ayudan al aprendizaje.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2: Fiabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
8	La educación que brinda la I.E. es buena para mi formación como estudiante.	/		/		/		
9	Los temas planteados en los cursos se llevan a cabo en su totalidad durante el año académico.	/		/		/		
10	Los docentes son comprensivos y colaboradores cuando tengo alguna dificultad académica.	/		/		/		
11	Los servicios complementarios como biblioteca, tópico, kiosco, secretaría se dan de manera según lo ofrecido.	/		/		/		
12	Los horarios de clase, entrega de notas, actividades extracurriculares, son cumplidos por los docentes en el tiempo programado.	/		/		/		
13	El personal administrativo cumple los horarios de atención, entrega de documentos, horarios, etc. según lo establecido.	/		/		/		
14	La I.E. brinda de manera adecuada notas, horarios, constancias, registros, horarios, sin errores.	/		/		/		

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta							
15	Los docentes responden con prontitud las solicitudes de los estudiantes.	/		/		/		
16	El personal administrativo responde con prontitud las solicitudes de los estudiantes.	/		/		/		
17	Los docentes siempre están dispuestos a ayudar a los estudiantes cuando lo requieren.	/		/		/		
18	Los docentes atienden y resuelven con prontitud las inquietudes de los padres de familia.	/		/		/		
19	Las solicitudes realizadas al personal administrativo son contestadas eficiente y puntualmente.	/		/		/		
20	La programación propuesta por los docentes cumple las actividades programadas (evaluaciones, exposiciones, entrega de notas, etc.)	/		/		/		
21	La I.E. da a conocer los servicios y en los horarios que presta. (kiosko, biblioteca, talleres, etc.)	/		/		/		
	DIMENSIÓN 4: Seguridad	Si	No	Si	No	Si	No	
22	El estudiante confía en el docente en una situación que requiera su intervención y apoyo.	/		/		/		
23	Los docentes aclaran las dudas de los estudiantes en temas académicos.	/		/		/		
24	Los docentes tienen un nivel adecuado y actualizado de conocimientos prácticos y teóricos.	/		/		/		
25	Los docentes conocen a los estudiantes en medida de sus capacidades y virtudes.	/		/		/		
26	Las notas académicas de los alumnos dadas por los docentes siguen un criterio de objetividad y profesionalismo adecuado.	/		/		/		
27	El docente se relaciona de manera adecuada y respetuosa con el estudiante.	/		/		/		
28	El docente asume su error ante una circunstancia dada (nota, trato al estudiante, conocimiento)	/		/		/		

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
29	Las autoridades de la I.E. como director y coordinadores académicos, conocen la realidad de los estudiantes de acuerdo al grado.	/		/		/		
30	Los docentes fomentan el aprendizaje del estudiante, mantienen la motivación adecuada y fomenta la participación del estudiante.	/		/		/		
31	El docente sabe la necesidad de los estudiantes.	/		/		/		
32	Los docentes dan atención personalizada al estudiante cuando este lo requiere o sea necesario.	/		/		/		
33	La I.E. se preocupa por la formación integral del estudiante.	/		/		/		
34	El personal administrativo conoce las necesidades del estudiante.	/		/		/		
35	El personal administrativo presta atención individualizada a los estudiantes (trámite de certificados, entrega de constancias)	/		/		/		

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: Dr Emilio Espinosa Sandoval DNI: 05975900

Especialidad del validador: Dr Gerardo Pizarro

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

5 de julio del 2017


 Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE SATISFACCION DEL SERVICIO EDUCATIVO MEDIANTE SUS VARIABLES TANGIBILIDAD, FIABILIDAD, CAPACIDAD DE RESPUESTA, SEGURIDAD Y EMPATÍA.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Tangibilidad							
1	Cuenta con una sala de informática implementada para la cantidad de alumnos por aula.	/		/		/		
2	Tienen un laboratorio de ciencias implementado para el desarrollo del curso de ciencia.	/		/		/		
3	En la biblioteca de la I.E. se encuentran textos de acuerdo a las necesidades de los alumnos.	/		/		/		
4	El auditorio de la I.E. está implementado para su uso en distintas actividades como actuaciones, presentaciones.	/		/		/		
5	El personal docente acude con un uniforme institucional y con la presentación adecuada.	/		/		/		
6	El trato es el adecuado entre el personal docente y los alumnos de la I.E.	/		/		/		
7	Las aulas están implementadas con materiales didácticos que ayudan al aprendizaje.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2: Fiabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
8	La educación que brinda la I.E. es buena para mi formación como estudiante.	/		/		/		
9	Los temas planteados en los cursos se llevan a cabo en su totalidad durante el año académico.	/		/		/		
10	Los docentes son comprensivos y colaboradores cuando tengo alguna dificultad académica.	/		/		/		
11	Los servicios complementarios como biblioteca, tópico, kiosco, secretaría se dan de manera según lo ofrecido.	/		/		/		
12	Los horarios de clase, entrega de notas, actividades extracurriculares, son cumplidos por los docentes en el tiempo programado.	/		/		/		
13	El personal administrativo cumple los horarios de atención, entrega de documentos, horarios, etc. según lo establecido.	/		/		/		
14	La I.E. brinda de manera adecuada notas, horarios, constancias, registros, horarios, sin errores.	/		/		/		

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta							
15	Los docentes responden con prontitud las solicitudes de los estudiantes.	/		/		/		
16	El personal administrativo responde con prontitud las solicitudes de los estudiantes.	/		/		/		
17	Los docentes siempre están dispuestos a ayudar a los estudiantes cuando lo requieren.	/		/		/		
18	Los docentes atienden y resuelven con prontitud las inquietudes de los padres de familia.	/		/		/		
19	Las solicitudes realizadas al personal administrativo son contestadas eficiente y puntualmente.	/		/		/		
20	La programación propuesta por los docentes cumple las actividades programadas (evaluaciones, exposiciones, entrega de notas, etc.)	/		/		/		
21	La I.E. da a conocer los servicios y en los horarios que presta. (kiosko, biblioteca, talleres, etc.)	/		/		/		
	DIMENSIÓN 4: Seguridad	Si	No	Si	No	Si	No	
22	El estudiante confía en el docente en una situación que requiera su intervención y apoyo.	/		/		/		
23	Los docentes aclaran las dudas de los estudiantes en temas académicos.	/		/		/		
24	Los docentes tienen un nivel adecuado y actualizado de conocimientos prácticos y teóricos.	/		/		/		
25	Los docentes conocen a los estudiantes en medida de sus capacidades y virtudes.	/		/		/		
26	Las notas académicas de los alumnos dadas por los docentes siguen un criterio de objetividad y profesionalismo adecuado.	/		/		/		
27	El docente se relaciona de manera adecuada y respetuosa con el estudiante.	/		/		/		
28	El docente asume su error ante una circunstancia dada (nota, trato al estudiante, conocimiento)	/		/		/		

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	DIMENSIÓN 5: Empatía							
29	Las autoridades de la I.E. como director y coordinadores académicos, conocen la realidad de los estudiantes de acuerdo al grado.	/		/		/		
30	Los docentes fomentan el aprendizaje del estudiante, mantienen la motivación adecuada y fomenta la participación del estudiante.	/		/		/		
31	El docente sabe la necesidad de los estudiantes.	/		/		/		
32	Los docentes dan atención personalizada al estudiante cuando este lo requiere o sea necesario.	/		/		/		
33	La I.E. se preocupa por la formación integral del estudiante.	/		/		/		
34	El personal administrativo conoce las necesidades del estudiante.	/		/		/		
35	El personal administrativo presta atención individualizada a los estudiantes (trámite de certificados, entrega de constancias)	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

Jimmy Diaz Manrique
Metodólogo

DNI: 25713875

Especialidad del validador:

5 de julio 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]
Firma del Experto Informante

Questionario sobre satisfacción de servicio educativo

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

Calificación	Puntuación
Totalmente en desacuerdo	1
Moderadamente en desacuerdo	2
Ni desacuerdo ni acuerdo	3
Moderadamente de acuerdo	4
Fuertemente de acuerdo	5

Items	1	2	3	4	5
Dimensión: Tangibilidad					
1. Cuenta con una sala de informática implementada para la cantidad de alumnos por aula.					
2. Tienen un laboratorio de ciencias implementado para el desarrollo del curso de ciencia.					
3. En la biblioteca de la I.E. se encuentran textos de acuerdo a las necesidades de los alumnos.					
4. El auditorio de la I.E. está implementado para su uso en distintas actividades como actuaciones, presentaciones.					
5. El personal docente acude con un uniforme institucional y con la presentación adecuada.					
6. El trato es el adecuado entre el personal docente y los alumnos de la I.E.					
7. Las aulas están implementadas con materiales didácticos que ayudan al aprendizaje.					

Dimensión: Fiabilidad					
8. La educación que brinda la I.E. es buena para mi formación como estudiante.					
9. Los temas planteados en los cursos se llevan a cabo en su totalidad durante el año académico.					
10. Los docentes son comprensivos y colaboradores cuando tengo alguna dificultad académica.					
11. Los servicios complementarios como biblioteca, tópico, kiosco, secretaría se dan de manera según lo ofrecido.					
12. Los horarios de clase, entrega de notas, actividades extracurriculares, son cumplidos por los docentes en el tiempo programado.					
13. El personal administrativo cumple los horarios de atención, entrega de documentos, horarios, etc. según lo establecido.					
14. La I.E. brinda de manera adecuada notas, horarios, constancias, registros, horarios, sin errores.					
Dimensión: Capacidad de respuesta					
15. Los docentes responden con prontitud las solicitudes de los estudiantes.					
16. El personal administrativo responde con prontitud las solicitudes de los estudiantes.					
17. Los docentes siempre están dispuestos a ayudar a los estudiantes cuando lo requieren.					
18. Los docentes atienden y resuelven con prontitud las inquietudes de los padres de familia.					
19. Las solicitudes realizadas al personal administrativo son contestadas eficiente y puntualmente.					
20. La programación propuesta por los docentes cumple las actividades programadas (evaluaciones, exposiciones, entrega de notas, etc.)					
21. La I.E. da a conocer los servicios y en los horarios que presta. (kiosko, biblioteca, talleres, etc.)					

Dimensión: Seguridad					
22. El estudiante confía en el docente en una situación que requiera su intervención y apoyo.					
23. Los docentes aclaran las dudas de los estudiantes en temas académicos.					
24. Los docentes tienen un nivel adecuado y actualizado de conocimientos prácticos y teóricos.					
25. Los docentes conocen a los estudiantes en medida de sus capacidades y virtudes.					
26. Las notas académicas de los alumnos dadas por los docentes siguen un criterio de objetividad y profesionalismo adecuado.					
27. El docente se relaciona de manera adecuada y respetuosa con el estudiante.					
28. El docente asume su error ante una circunstancia dada (nota, trato al estudiante, conocimiento)					
Dimensión: Empatía					
29. Las autoridades de la I.E. como director y coordinadores académicos, conocen la realidad de los estudiantes de acuerdo al grado.					
30. Los docentes fomentan el aprendizaje del estudiante, mantienen la motivación adecuada y fomenta la participación del estudiante.					
31. El docente sabe la necesidad de los estudiantes.					
32. Los docentes dan atención personalizada al estudiante cuando este lo requiere o sea necesario.					
33. La I.E. se preocupa por la formación integral del estudiante.					
34. El personal administrativo conoce las necesidades del estudiante.					
35. El personal administrativo presta atención individualizada a los estudiantes (trámite de certificados, entrega de constancias)					

Cuestionario sobre marketing educativo

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

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

Items	1	2	3	4	5
Dimensión: Producto					
1. La I.E. tiene una infraestructura adecuada.					
2. La I.E. brinda una educación integral y de valores					
3. La I.E. cuenta con el personal docente idóneo para cada curso.					
4. En la institución educativa se llevan a cabo actividades bimestrales de integración. (ejemplo día de la madre/padre/maestro)					
5. Las clases son dinámicas despertando mi atención y ganas de aprender.					
6. Logramos concluir los temas programados de cada curso a fin de año.					
7. Hay empatía entre docente-alumno que ayuda a lograr un aprendizaje adecuado en el curso.					
8. Se llevan a cabo proyectos de acuerdo a la necesidad del curso, con el apoyo del docente y motivando el aprendizaje.					

Dimensión: Plaza					
9. La I.E. es reconocida en la zona por la comunidad dado sus logros (desfiles, concursos, etc.)					
10. Las rutas de acceso a la I.E. ayudan a llegar a tiempo a las clases sin problemas.					
11. La I.E. tiene cercanía a entidades como centros de salud, comisaría, bomberos de las cuales se cuenta para algún apoyo institucional como charlas.					
12. Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas.					
13. Las aulas de la I.E. tienen una capacidad y espacio adecuado para el alumnado.					
14. La institución educativa lleva a cabo proyectos y/o programas en beneficio de la comunidad.					
15. En el patio de la I.E. se puede llevar a cabo el desarrollo del curso de Educación Física utilizando los materiales correspondientes sin problema alguno.					
16. Las áreas verdes le brindan un mejor ambiente a la I.E. y tienen un mantenimiento constante por parte del personal correspondiente.					
Dimensión: Precio					
17. La pensión que se paga en la institución educativa es proporcional al servicio educativo que se recibe					
18. La I.E. brinda becas de estudio a los alumnos más destacados académicamente.					
19. La I.E. brinda becas de estudio a los alumnos con alto rendimiento deportivo.					
20. La I.E. adquiere equipos de tecnología periódicamente.					
21. La I.E. brinda talleres extracurriculares a los alumnos de acuerdo a sus necesidades.					
22. La I.E. tiene convenios para sus alumnos con instituciones de nivel superior (universidades o institutos).					
23. La pensión que se paga en mi institución educativa es adecuada para la economía de mi familia.					
24. La I.E. brinda facilidades de pago en las pensiones.					

Dimensión: Promoción					
25. En la página web de la I.E. se encuentran datos relevantes como fundación, historia, proyecto educativo, docentes.					
26. La información que se brinda a los padres de familia y alumnos a través de la red social Facebook es en tiempo real y oportuna.					
27. La I.E. hace uso de las redes sociales para promocionar y comunicar las actividades y eventos que se llevarán a cabo durante el año académico.					
28. La comunicación con los padres de familia es adecuada, para brindar de manera óptima el mensaje que se desea dar.					
29. La información que se brinda a los padres de familia a través de la intranet es clara y se da en el momento oportuno.					
30. La I.E. lleva a cabo concursos con la participación de otras instituciones educativas.					
31. La I.E. organiza actividades deportivas de integración con alumnos y padres de familia.					
32. La I.E. publica la relación de alumnos ingresantes a universidades o institutos superiores.					



INSTITUCION EDUCATIVA "SAN PEDRO"

Parque Señor del Mar s/n

Fono: 3 7 3 6 2 7 9



"AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO"

CONSTANCIA

EL DIRECTOR DE LA INSTITUCION EDUCATIVA "SAN PEDRO"

QUE SUSCRIBE;

HACE CONSTAR QUE:

El Lic. **Mario Rodolfo Ramírez Purizaca**, ha realizado encuestas de *Marketing Educativo y Satisfacción del Servicio Educativo* a los estudiantes de 5º grado de secundaria de la Institución Educativa "San Pedro".

Se expide la presente Constancia, a solicitud del interesado, para los fines que estime conveniente.

Bellavista, 08 de Agosto de 2017.



WALTER S. VELASQUEZ DIAZ
DIRECTOR



INSTITUCIÓN EDUCATIVA "CALLAO"

REGIÓN CALLAO

Av. Juan Pablo II s/n - Bellavista Telf.: 429-9191

Colegio Ecoeficiente



"Año del buen servicio al ciudadano"

CONSTANCIA

**EL DIRECTOR DE LA INSTITUCION EDUCATIVA
"CALLAO" QUE SUSCRIBE, HACE CONSTAR:**

Que, el Lic. Mario Rodolfo Ramírez Purizaca, ha realizado encuestas de Marketing Educativo y Satisfacción del servicio Educativo a los estudiantes de 5° año de secundaria de la IE "Callao".

Se expide la presente Constancia para los fines que estime por conveniente.

Atentamente,

Callao, 18 de agosto del 2017



Lic. Edgar CCASANI Ramírez
Director de la IE "Callao"

CALLAO



Institución Educativa Particular SAN PATRICIO

Calle Grumete Mejía 145 BELLAVISTA, Telf. 4291804

Código modular Primaria: 1354091 - Código Modular Secundaria: 1383595

CONSTANCIA

La directora de la Institución Educativa Particular "SAN PATRICIO" que suscribe

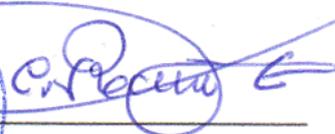
Hace constar:

Que el profesor Licenciado Mario Rodríguez Purizaca, ha realizado encuestas de Marketing Educativa y satisfacción del servicio educativo a los estudiantes de Quinto de Secundaria de nuestra Institución Educativa Particular "San Patricio" el cual dirijo.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada, para los fines que estime conveniente.

Bellavista 28 de setiembre de 2017




 SECRETARIA
 ANITA REAÑO ENRIQUEZ
 Directora



DIÓCESIS DEL CALLAO
I.E. PARROQUIAL JESÚS MAESTRO

Creado por Resolución Directorial N° 0028 ME del 27 de Abril de 1987



“Año del buen servicio al ciudadano”

Callao, 18 de agosto del 2017

Constancia

El que suscribe, director de la I.E.P. Jesús Maestro

HACE CONSTAR:

Que, el Lic. Mario Rodolfo Ramírez Purizaca, ha realizado encuestas de *Marketing Educativo* y *Satisfacción del servicio Educativo* a los estudiantes de 5° año de secundaria de la I.E.

Se expide la presente constancia para los fines que estime por conveniente.

Atentamente



Diego Joel Camayo Córdor
Director

Tabla 26
Estadística por elementos, variable Marketing educativo

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P1	82,83	131,937	,255	,771
P2	82,00	125,379	,474	,760
P3	82,00	124,207	,490	,759
P4	83,43	127,013	,366	,765
P5	82,73	134,754	,128	,775
P6	83,07	136,754	,001	,780
P7	82,40	126,593	,559	,759
P8	81,40	127,559	,362	,765
P9	82,30	129,734	,264	,770
P10	81,63	127,413	,326	,767
P11	80,97	126,861	,294	,769
P12	81,63	133,413	,068	,783
P13	82,90	130,093	,274	,770
P14	83,70	135,252	,127	,775
P15	81,50	131,569	,168	,775
P16	83,50	127,086	,410	,763
P17	82,17	133,868	,098	,778
P18	83,93	135,789	,098	,775
P19	84,10	133,472	,360	,770
P20	83,53	132,533	,251	,771
P21	83,83	138,075	-,072	,780
P22	84,03	131,413	,405	,767
P23	81,77	132,875	,083	,782
P24	82,73	138,271	-,080	,787
P25	82,37	118,654	,368	,767
P26	81,00	122,138	,580	,754
P27	82,73	127,306	,388	,764
P28	82,80	128,855	,272	,770
P29	83,60	130,386	,230	,772
P30	82,67	125,816	,615	,758
P31	83,93	132,133	,309	,769
P32	83,17	119,385	,623	,750

Tabla 27
Estadística por elementos, variable satisfacción del servicio educativo

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P1	96,57	285,771	-,130	,908
P2	98,07	281,513	-,012	,899
P3	95,93	265,720	,342	,897
P4	98,23	283,220	-,206	,900
P5	96,83	279,730	,029	,901
P6	96,73	265,168	,435	,895
P7	95,83	274,006	,225	,898
P8	96,00	267,379	,520	,894
P9	95,90	260,024	,633	,892
P10	95,90	261,128	,507	,894
P11	97,07	272,409	,296	,897
P12	96,10	260,162	,537	,893
P13	96,10	262,576	,444	,895
P14	96,23	264,806	,475	,894
P15	96,23	266,323	,510	,894
P16	96,50	261,983	,575	,893
P17	95,93	262,478	,633	,892
P18	96,30	261,803	,568	,893
P19	96,50	265,983	,510	,894
P20	95,93	265,651	,457	,894
P21	96,47	273,706	,160	,900
P22	96,57	262,737	,561	,893
P23	96,10	263,059	,646	,892
P24	95,87	268,326	,356	,896
P25	96,43	260,875	,683	,891
P26	96,40	255,283	,695	,890
P27	96,03	254,723	,699	,890
P28	96,53	255,982	,615	,891
P29	96,43	256,806	,577	,892
P30	96,43	259,909	,659	,891
P31	96,77	268,116	,580	,894
P32	96,60	262,662	,559	,893
P33	96,30	263,666	,552	,893
P34	97,03	274,378	,160	,900
P35	97,33	278,368	,057	,901

ncuestado	D1 = PRODUCTO								Suma	D2 = PLAZA								Suma	D3 = PRECIO								Suma	D4 = PROMOCIÓN								Suma	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32					
1	3	2	2	1	2	2	2	3	17	2	3	2	3	2	2	3	2	19	3	2	2	3	4	3	4	2	23	3	1	2	3	2	2	2	2	17	76
2	3	3	4	1	2	2	3	5	23	3	5	5	2	2	5	3	30	3	4	2	3	3	4	3	4	3	25	2	5	3	2	3	3	2	3	23	101
3	2	3	2	3	2	2	3	3	20	2	2	5	5	2	2	3	23	3	2	2	3	4	3	4	3	24	3	3	2	1	2	1	2	1	15	82	
4	3	3	5	3	3	3	3	4	27	4	3	5	3	3	3	5	28	3	3	2	3	3	3	3	3	23	2	5	1	3	2	2	1	1	17	95	
5	4	4	3	3	3	2	3	5	27	3	4	5	4	3	2	3	27	3	2	2	3	4	3	4	4	25	3	5	4	2	2	4	2	2	24	103	
6	3	3	4	1	3	4	2	4	24	3	5	5	4	2	2	27	4	3	2	3	3	3	3	3	4	25	2	5	2	1	2	3	1	2	18	94	
7	3	2	3	1	2	3	3	5	22	2	5	5	5	3	2	30	4	3	2	2	4	3	4	3	4	24	3	5	2	3	2	2	2	1	20	96	
8	2	3	2	2	3	3	2	3	20	2	3	4	4	2	2	21	3	3	2	3	3	4	5	2	25	2	3	2	1	2	2	1	2	15	81		
9	2	4	3	1	2	2	3	4	21	2	4	5	4	3	3	5	28	3	3	2	3	4	3	4	3	25	3	3	2	3	2	3	2	2	20	94	
10	2	5	5	3	3	2	4	5	29	5	5	5	5	4	2	4	32	5	3	2	3	3	4	5	1	26	2	5	2	1	2	3	2	4	21	108	
11	4	5	5	3	1	1	3	3	25	4	4	5	5	5	2	5	33	3	3	3	3	4	3	5	3	27	3	5	1	2	3	2	1	1	18	103	
12	3	4	4	2	3	3	4	4	27	5	3	5	4	3	3	4	30	4	2	3	3	3	4	5	3	27	3	3	3	2	3	4	2	4	24	108	
13	3	4	5	2	3	1	5	3	26	3	4	3	4	2	2	5	26	3	2	2	2	4	3	5	3	24	3	5	5	2	2	2	1	3	23	99	
14	3	4	4	2	3	2	4	3	25	2	5	5	4	4	2	5	30	5	2	3	3	3	4	4	2	26	3	4	3	3	2	3	2	3	23	104	
15	2	4	3	5	2	3	3	5	27	5	4	5	3	2	2	5	3	29	3	3	2	4	4	3	5	1	25	3	5	4	4	2	3	1	5	27	108
16	2	4	5	1	4	2	3	5	26	3	2	5	1	1	3	3	20	5	3	3	3	3	4	4	1	26	3	5	2	4	2	3	2	1	22	94	
17	3	4	4	1	4	2	3	5	26	3	2	5	1	1	2	3	20	5	3	2	3	4	3	4	1	25	3	5	2	4	2	3	1	1	21	92	
18	4	4	3	3	3	2	3	5	27	4	2	5	5	2	2	5	27	3	3	3	2	3	4	4	2	24	3	5	3	1	2	2	2	1	19	97	
19	4	4	4	2	2	2	4	4	26	4	3	1	5	3	2	4	24	4	3	2	2	4	3	5	3	26	3	5	2	3	2	4	2	4	25	101	
20	3	2	3	3	3	3	3	4	24	3	4	5	3	3	2	1	23	3	3	3	2	3	4	4	3	25	2	4	2	3	1	4	1	3	20	92	
21	3	2	3	1	2	3	2	4	20	3	2	1	5	2	2	5	23	3	4	2	3	4	3	5	2	26	3	2	3	1	2	1	2	1	15	84	
22	2	3	3	3	3	1	2	4	21	1	2	5	4	1	1	2	20	3	4	3	2	3	4	4	4	27	2	5	4	5	2	3	1	2	24	92	
23	3	5	5	4	4	4	4	5	34	1	5	5	4	2	2	5	28	4	3	2	3	3	3	5	1	24	3	5	5	5	3	3	3	4	31	117	
24	2	3	3	2	3	3	2	4	22	3	3	1	4	3	2	4	24	3	3	3	2	4	4	5	1	25	2	3	1	2	1	2	2	1	14	85	
25	3	2	2	2	2	3	5	2	21	4	5	5	5	3	2	5	32	5	3	2	3	3	3	5	3	27	3	5	2	1	1	2	1	1	16	96	
26	3	4	3	2	3	2	3	3	23	2	5	5	3	3	3	3	27	3	3	3	2	4	4	5	5	29	2	5	3	3	1	3	2	2	21	100	
27	3	2	2	3	2	3	3	4	22	4	3	5	4	3	2	4	28	3	2	2	2	3	3	4	3	22	3	5	3	3	1	3	1	2	21	93	
28	4	4	3	3	2	2	3	4	25	3	5	5	4	3	2	3	29	3	3	3	2	4	4	5	5	29	2	5	3	3	1	3	2	2	21	104	
29	3	4	3	3	2	2	3	4	24	3	5	5	4	3	2	3	29	3	3	2	2	3	3	4	3	23	3	5	3	3	1	3	3	2	23	99	
30	4	3	2	3	3	2	3	4	24	4	5	5	4	3	2	4	30	3	3	3	3	4	4	4	3	27	3	5	3	3	1	3	4	2	24	105	
31	3	3	3	3	3	2	3	3	23	3	4	3	3	4	3	4	27	3	3	2	4	3	3	4	2	24	3	4	3	4	3	3	3	3	3	26	100
32	4	4	4	4	3	3	3	2	27	3	4	3	3	3	3	5	3	27	3	3	3	3	4	4	5	2	27	3	3	3	4	2	3	4	4	26	107
33	3	4	3	3	3	3	3	3	25	3	4	3	3	4	3	4	28	3	4	2	4	3	3	4	3	26	4	4	3	5	2	3	3	3	3	27	106
34	4	4	4	3	4	2	3	2	26	3	4	3	3	3	3	5	4	28	3	3	2	3	4	4	4	2	25	3	3	2	4	1	3	4	4	24	103
35	3	3	3	4	3	3	3	3	25	3	5	3	3	4	2	4	3	27	3	4	2	2	3	3	5	3	25	4	4	3	5	2	4	3	3	28	105
36	3	3	4	3	4	2	4	2	25	3	5	3	3	4	3	5	3	29	4	3	2	3	4	4	4	2	26	3	3	3	5	2	3	4	4	27	107
37	4	4	3	3	3	2	3	3	25	3	5	3	4	4	3	4	3	29	4	4	2	4	3	3	5	2	27	4	4	4	5	3	4	3	3	30	111
38	5	3	4	4	4	1	3	2	26	3	5	3	3	4	3	5	4	30	4	3	2	3	4	4	4	1	25	3	3	3	5	2	3	4	4	27	108
39	4	3	3	3	3	2	4	3	25	3	5	4	4	4	2	4	3	29	5	4	2	4	3	3	3	2	26	4	4	3	5	2	4	3	3	28	108
40	3	3	4	4	4	3	5	2	28	3	5	3	3	4	3	5	4	30	4	3	2	3	3	3	4	2	24	3	3	4	5	2	3	4	4	28	110
41	4	4	3	3	3	2	3	3	25	4	5	3	3	4	3	5	3	30	5	4	2	2	3	3	3	3	25	4	4	3	4	1	4	3	3	26	106
42	5	4	4	4	4	1	4	2	28	4	5	4	4	3	2	5	3	30	4	3	3	3	4	3	3	3	27	3	3	3	5	3	3	3	4	27	112
43	3	4	3	3	3	2	5	3	26	4	5	3	2	3	3	5	3	28	5	4	2	4	3	3	3	27	4	4	3	4	4	4	4	4	3	30	111
44	4	4	4	3	4	3	3	2	27	4	5	4	3	3	2	5	3	29	5	4	3	3	4	4	3	2	28	4	4	3	5	3	3	3	4	29	113
45	3	4	3	4	3	2	4	3	26	4	5	3	2	4	3	5	3	29	4	4	2	4	3	3	3	3	26	4	5	3	4	4	3	3	3	29	110
46	3	3	2	3	3	3	3	3	23	4	4	4	3	3	2	4	4	28	3	4	3	3	4	4	4	2	27	4	4	4	5	3	3	4	4	31	109
47	2	3	2	4	3	3	3	3	23	4	5	3	4	3	3	5	4	31	4	3	2	4	3	4	3	3	26	4	5	3	4	4	3	4	3	30	110
48	3	4	4	4	3	1	3	3	25	4	4	4	4	4	2	4	3	29	3	4	3	3	4	4	4	3	28	3	4	4	5	3	4	3	4	30	112
49	4	4	3	4	4	2	4	3	28	4	5	3	5	3	3	5	4	32	5	3	2	2	3	3	3	3	24	4	5	3	4	4	3	3	3	29	113
50	3	4	3	3	4	3	3	3	26	4	4	4	5	4	2	4	3	30	3	4	3	3	4	4	4	3	28	4	5	4	5	5	4	3	4	34	118
51	2	4	2	4	3	2	4	3	24	4	4	3	5	3	3	5	4	31	4	4	2	4	3	3	2	25	4	4	3								

61	3	4	3	3	3	3	4	3	26	3	5	3	4	3	2	5	4	29	4	4	2	4	3	3	3	3	26	4	5	4	4	4	3	5	4	33	114
62	3	3	2	3	2	3	4	3	23	3	4	4	4	4	3	4	5	31	5	3	2	4	4	3	2	3	26	3	5	3	5	5	4	4	3	32	112
63	4	4	3	3	3	2	3	4	26	3	5	3	3	3	2	4	4	27	3	4	2	3	3	3	2	2	22	4	4	4	4	4	3	5	4	32	107
64	5	3	4	4	3	2	3	3	27	4	4	4	5	4	3	4	5	33	4	4	1	3	4	4	3	3	26	3	5	3	4	5	4	5	4	33	119
65	4	5	3	3	3	1	5	4	28	3	5	3	4	4	2	4	5	30	5	4	1	3	3	3	3	2	24	3	4	4	3	4	3	4	3	28	110
66	3	3	4	4	3	2	3	3	25	4	4	3	3	4	3	5	4	30	3	4	2	3	4	4	2	3	25	3	5	3	3	5	4	4	4	31	111
67	2	3	3	4	4	3	3	3	25	3	4	3	3	4	2	4	5	28	4	3	1	4	3	3	3	3	24	3	4	3	3	4	3	5	3	28	105
68	3	5	3	3	4	2	3	4	27	4	4	4	4	3	3	5	4	31	5	3	2	3	4	4	4	4	29	4	5	4	2	4	4	4	4	31	118
69	4	3	4	4	3	1	3	3	25	4	5	3	5	3	2	4	5	31	3	3	1	4	3	4	2	4	24	3	4	3	4	5	3	4	3	29	109
70	3	5	4	5	3	2	4	4	30	4	4	4	3	4	3	5	4	31	4	3	2	3	4	4	3	3	26	3	5	4	3	4	4	5	4	32	119
71	4	3	3	4	3	3	4	3	27	4	5	3	3	3	2	5	4	29	5	4	1	4	3	3	2	4	26	2	5	3	3	5	3	4	3	28	110
72	5	3	2	3	3	1	3	4	24	4	4	4	3	4	3	5	3	30	3	3	3	3	3	4	3	3	25	4	5	4	3	4	4	4	4	32	111
73	4	4	2	3	4	2	4	3	26	4	5	3	4	3	2	4	3	28	4	4	3	4	4	3	4	4	30	3	5	3	3	4	3	4	3	28	112
74	3	4	3	3	4	3	5	4	29	3	4	4	2	4	3	5	4	29	5	3	2	2	3	4	2	3	24	3	5	3	4	4	3	3	4	29	111
75	3	3	4	3	3	3	3	3	25	4	5	3	2	3	3	4	5	29	3	4	2	3	4	3	3	3	25	3	5	4	4	4	3	3	3	29	108
76	3	4	4	3	3	1	4	4	26	3	4	4	3	4	3	4	5	30	4	4	2	3	3	4	2	3	25	3	4	3	4	4	4	4	4	30	111
77	2	4	3	4	3	2	4	4	26	4	5	3	4	4	2	4	4	30	5	4	2	2	4	3	4	4	28	4	5	4	4	5	4	4	4	34	118
78	3	3	3	3	4	3	3	3	25	4	4	3	5	3	2	5	3	29	3	4	3	3	3	4	3	3	26	4	4	3	3	4	3	4	4	29	109
79	4	4	3	3	3	1	3	3	24	4	5	3	5	4	3	5	4	33	4	4	3	4	4	3	4	4	30	3	5	4	3	5	4	3	4	31	118
80	4	4	2	3	3	2	4	3	25	4	4	3	5	2	2	5	4	29	5	4	3	4	3	3	3	3	28	4	4	3	3	5	3	4	4	30	112
81	3	3	3	3	4	3	4	3	26	4	5	3	5	2	2	4	4	29	3	4	2	3	4	3	3	4	26	3	5	4	4	4	4	3	3	30	111
82	4	3	4	4	3	1	5	3	27	4	4	4	4	2	2	5	4	29	4	4	3	3	3	3	4	3	27	3	4	3	3	4	3	4	4	28	111
83	3	3	5	4	4	2	3	4	28	5	5	3	4	3	2	4	4	30	5	4	2	3	4	4	3	3	28	3	5	4	4	4	4	4	4	32	118
84	2	4	2	3	3	3	4	4	25	5	4	3	4	3	2	5	3	29	3	3	3	3	3	3	2	4	24	4	4	3	3	4	3	4	4	29	107
85	3	4	3	3	4	3	4	4	28	5	5	3	3	4	2	5	3	30	4	4	2	4	3	4	3	3	27	3	5	3	3	4	4	3	3	28	113
86	4	4	2	3	3	2	3	3	24	5	4	3	3	4	3	5	4	31	4	3	3	3	4	3	3	3	26	4	4	4	3	4	3	4	4	30	111
87	4	4	4	4	3	3	4	2	28	4	5	3	2	5	2	4	3	28	4	4	2	3	4	4	2	2	25	3	5	3	4	3	3	4	3	28	109
88	3	4	3	3	3	2	5	3	26	4	5	4	3	3	3	5	3	30	4	3	3	4	4	3	4	4	29	4	4	4	4	4	4	5	4	33	118
89	3	3	2	3	3	3	4	2	23	4	5	3	2	4	2	4	4	28	4	3	2	3	4	4	4	4	28	3	5	3	5	4	3	4	3	30	109
90	4	4	2	4	4	2	3	3	26	4	5	4	2	3	3	5	4	30	4	3	3	3	3	3	2	4	25	2	5	4	3	5	4	5	4	32	113
91	3	5	2	3	3	3	4	4	27	5	4	3	3	4	2	4	3	28	5	4	2	4	4	4	4	4	31	3	4	4	5	4	4	4	4	32	118
92	3	4	3	3	3	2	4	4	26	4	5	3	4	5	3	5	4	33	5	4	3	2	3	3	3	5	28	3	5	4	3	5	4	5	4	33	120
93	4	3	4	4	3	3	5	3	29	5	4	3	3	4	2	5	3	29	5	4	2	3	4	4	4	4	30	3	4	3	4	4	4	4	4	30	118
94	3	4	4	4	3	4	4	3	29	4	5	4	4	3	3	4	4	31	5	4	2	3	3	3	2	4	26	4	5	4	3	4	4	5	4	33	119
95	4	4	4	3	3	3	4	3	28	3	4	4	3	3	2	4	3	26	5	3	2	2	4	4	3	5	28	4	4	3	4	5	3	4	3	30	112

96	2	4	3	4	3	2	5	3	26	4	5	3	4	3	3	4	4	30	5	4	2	3	3	3	4	4	28	4	5	4	4	4	4	5	4	34	118	
97	3	3	4	3	2	3	3	2	23	4	4	4	4	3	2	5	3	29	3	3	3	3	4	4	2	5	27	3	4	3	5	5	3	4	3	30	109	
98	4	3	4	4	3	2	4	3	27	5	5	3	3	3	3	4	4	30	4	4	2	4	3	3	3	4	27	2	5	4	3	4	4	5	3	30	114	
99	4	4	3	3	3	3	5	4	29	5	4	4	4	2	2	5	3	29	3	3	3	3	4	4	4	5	29	3	4	3	4	5	4	4	4	31	118	
100	5	3	4	4	3	2	3	5	29	4	5	3	4	3	3	4	4	30	4	4	2	3	3	3	4	4	27	4	5	4	3	4	3	5	4	32	118	
101	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	3	5	4	32	5	3	2	2	3	4	3	5	27	3	4	3	3	4	4	4	4	29	118	
102	4	3	3	4	4	2	4	3	27	4	5	3	3	4	3	4	4	30	5	4	2	3	4	3	3	4	28	3	5	4	4	4	4	4	5	4	33	118
103	3	4	4	3	4	3	5	3	29	5	4	3	4	4	3	5	4	32	4	3	4	3	4	4	3	5	30	2	4	3	4	4	4	4	4	29	120	
104	3	3	5	3	4	2	3	4	27	4	5	3	4	5	3	4	5	33	4	4	2	3	4	4	3	4	28	3	5	4	5	4	3	3	4	31	119	
105	4	4	3	4	3	3	4	3	28	5	4	3	4	4	3	5	4	32	5	3	3	4	3	3	3	5	29	4	4	3	3	4	4	4	3	29	118	
106	4	3	4	2	4	2	5	4	28	4	5	3	3	3	4	4	4	30	3	4	2	3	3	4	2	4	25	4	5	4	4	5	4	5	4	35	118	
107	3	3	3	3	3	3	3	3	24	5	4	3	2	3	4	5	3	29	4	3	3	3	4	3	3	5	28	3	4	3	5	4	2	4	3	28	109	
108	4	3	3	3	4	3	4	3	27	5	5	4	3	4	4	4	3	32	4	4	2	4	3	4	2	4	27	4	5	4	3	5	3	5	4	33	119	
109	3	3	4	2	3	3	5	3	26	4	4	2	3	4	3	5	3	28	5	3	2	2	4	3	3	5	27	3	4	3	4	4	3	4	3	28	109	
110	4	3	3	3	3	2	3	4	25	5	5	3	3	4	4	4	4	32	3	4	2	4	4	4	4	4	29	4	4	4	5	4	4	4	4	33	119	
111	4	3	3	2	2	3	4	3	24	4	4	2	3	4	3	4	3	27	3	4	2	3	4	3	4	4	27	2	4	3	3	5	3	5	3	28	106	
112	4	3	3	4	3	3	3	3	26	4	5	3	4	3	4	5	4	32	4	4	3	3	3	4	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	118	
113	5	3	3	3	4	3	4	4	29	4	4	2	4	4	3	5	3	29	5	4	2	4	4	4	3	5	31	3	4	3	5	5	3	5	3	31	120	
114	4	3	4	3	3	3	5	3	28	5	5	3	3	3	4	5	4	32	3	4	3	2	3	4	4	5	28	4	3	3	4	4	4	4	4	30	118	
115	3	3	4	2	2	3	3	3	23	4	4	2	3	3	3	5	3	27	4	3	2	3	4	3	3	5	27	2	4	3	3	5	3	5	3	28	105	
116	4	3	4	3	3	3	4	2	26	5	5	2	4	4	4	5	4	33	5	3	3	4	3	4	4	5	31	3	3	3	3	4	4	4	4	28	118	
117	3	4	3	4	4	2	3	3	26	4	4	2	4	3	3	4	3	27	3	3	2	3	3	3	3	4	24	4	4	3	4	5	3	4	3	30	107	
118	3	3	3	3	3	2	4	4	25	5	5	2	3	3	4	5	4	31	4	4	4	3	4	4	4	5	32	2	4	3	5	4	4	4	4	30	118	
119	3	4	2	3	4	2	5	4	27	4	4	2	3	3	3	4	4	27	5	4	2	4	4	3	3	4	29	3	4	4	3	4	2	4	3	27	110	
120	3	4	3	4	4	3	3	3	27	5	5	2	4	3	4	5	4	32	3	3	3	2	3	4	4	5	27	4	3	3	5	5	3	5	4	32	118	
121	3	4	4	3	4	3	4	3	28	4	4	3	4	4	3	5	5	32	4	4	2	3	4	3	3	4	27	2	4	4	5	5	4	5	3	32	119	
122	4	4	3	4	3	3	3	4	28	5	5	2	4	3	4	4	3	30	5	3	2	4	3	4	4	5	30	3	4	3	3	4	4	5	4	30	118	
123	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	2	3	3	4	5	3	30	3	4	3	2	4	3	3	4	26	4	5	4	4	5	3	5	3	33	120	
124	3	4	3	4	3	3	3	3	26	5	5	3	3	3	3	4	3	29	4	3	2	3	3	4	3	5	27	4	5	4	4	4	2	4	4	31	113	
125	4	4	4	3	3	2	4	4	28	4	5	2	4	3	4	5	4	31	5	4	3	4	4	3	4	4	31	3	5	3	3	5	3	5	3	30	120	
126	4	4	4	4	4	3	5	4	32	5	5	3	3	4	3	4	4	31	5	3	2	2	3	3	3	5	26	3	4	3	3	4	4	4	4	29	118	
127	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	3	5	4	32	3	4	3	3	4	3	2	4	26	3	3	3	3	5	4	4	3	28	119	
128	4	3	4	3	4	3	4	4	29	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	3	3	4	3	4	3	5	29	3	3	3	4	4	3	5	4	29	118	

Encuestado	D1 = Tangibilidad							Σ	D2 = Fiabilidad							Σ	D3 = Capacidad de respuesta							Σ	D4 = Seguridad							Σ	D5 = Empatía							Σ	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35						
1	3	4	5	4	3	3	3	25	3	5	4	3	4	4	3	26	4	4	4	2	3	3	3	23	3	4	4	3	4	2	4	24	3	4	3	3	3	3	22	120	
2	3	3	4	4	4	4	3	25	2	2	2	3	3	3	2	17	2	3	3	3	3	2	3	19	3	2	4	4	4	3	24	4	3	3	3	2	3	3	21	106	
3	3	3	3	4	3	3	4	23	4	4	4	3	4	4	2	25	3	3	3	2	2	4	3	20	4	4	4	4	3	4	2	25	3	2	2	2	2	3	1	15	108
4	3	3	2	4	4	3	3	22	3	3	4	3	2	4	3	22	3	3	2	3	3	5	2	21	2	2	2	3	3	2	3	17	3	2	2	2	3	2	1	15	97
5	4	3	3	4	3	3	3	23	3	2	2	2	4	3	4	20	3	3	3	3	3	3	3	21	2	3	2	3	3	2	2	17	2	2	2	2	2	2	1	13	94
6	3	4	3	4	3	2	4	23	3	3	4	3	3	3	3	22	2	3	3	2	3	3	4	20	4	3	4	3	3	3	23	2	2	2	3	4	3	2	18	106	
7	4	3	2	3	3	3	3	21	2	3	3	3	2	2	3	18	3	3	2	3	3	4	3	21	3	3	4	3	3	2	2	20	3	2	2	2	3	2	4	18	98
8	3	4	2	3	3	4	5	24	3	4	5	3	4	5	3	27	3	2	4	4	4	5	4	26	4	5	2	3	3	4	5	26	5	3	3	3	3	2	1	20	123
9	4	3	4	4	4	4	3	26	4	5	5	3	5	5	5	32	3	4	4	5	4	5	3	28	4	3	3	4	3	3	23	3	3	3	3	3	2	1	18	127	
10	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	3	3	3	3	5	24	3	4	4	5	4	5	3	28	4	4	4	4	5	5	31	5	4	3	4	4	2	1	23	127	
11	4	3	5	4	4	2	4	26	4	2	5	4	5	5	5	30	3	3	5	3	2	3	5	24	3	2	5	2	2	5	2	21	2	2	3	2	4	2	1	16	117
12	3	4	4	3	3	2	4	23	4	4	3	2	4	4	4	25	3	3	3	3	3	3	2	20	3	3	3	3	4	3	3	22	3	3	3	3	3	3	3	21	111
13	4	3	2	3	4	2	4	22	2	4	4	2	2	3	2	19	2	2	3	3	3	3	2	18	2	3	3	3	2	3	2	18	2	3	2	3	3	2	2	17	94
14	4	4	4	4	3	3	4	26	3	4	4	3	2	3	2	21	3	2	4	4	2	3	2	20	4	3	3	4	3	4	3	24	3	3	2	4	3	2	1	18	109
15	4	3	1	3	4	3	3	21	2	3	2	3	2	2	2	16	2	2	3	3	3	3	3	19	3	3	3	2	2	3	2	18	2	2	2	2	2	2	2	14	88
16	4	4	2	3	3	2	2	20	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	1	2	2	13	3	2	2	3	2	2	17	2	2	2	2	3	4	3	18	82	
17	4	3	4	4	4	2	5	26	3	4	4	3	4	5	5	28	5	4	5	4	4	4	4	30	3	3	3	3	3	4	4	23	3	3	3	3	3	3	3	21	128
18	4	4	5	3	3	3	4	26	3	4	3	3	2	3	2	20	3	2	2	3	2	3	2	17	3	3	3	4	3	3	2	21	3	2	3	2	3	2	1	16	100
19	5	3	2	3	3	3	3	22	3	4	3	2	2	2	3	19	3	3	2	3	3	4	4	22	3	4	4	3	2	3	3	22	2	4	3	3	4	1	1	18	103
20	4	4	4	3	3	3	4	25	5	4	3	3	4	4	4	27	4	2	4	3	2	3	5	23	2	4	5	3	4	5	5	28	5	4	2	3	2	1	2	19	122
21	5	3	5	4	3	3	4	27	3	2	3	3	2	4	3	20	3	3	4	3	2	2	2	19	2	3	4	3	2	4	2	20	3	4	3	3	3	1	1	18	104
22	4	4	2	3	4	3	4	24	3	4	3	3	3	4	4	24	3	2	3	3	3	3	3	20	3	4	4	3	4	3	2	23	3	3	3	3	3	1	2	18	109
23	5	3	1	4	4	2	3	22	4	2	2	3	5	3	2	21	2	2	3	3	1	4	5	20	2	3	2	2	3	2	17	3	3	3	3	5	4	4	5	27	107
24	4	4	4	3	4	2	5	26	4	3	3	2	2	2	2	18	2	3	3	3	3	3	4	21	2	3	5	2	3	4	2	21	2	2	2	2	3	2	2	15	101
25	5	3	5	3	4	4	4	28	4	4	4	3	3	3	3	24	4	3	3	4	3	3	2	22	3	4	4	3	4	3	2	23	2	2	3	3	4	2	2	18	115
26	4	4	2	3	4	3	3	23	4	5	5	2	4	2	3	25	5	5	5	4	4	5	2	30	2	3	3	4	4	5	4	25	2	3	3	4	5	4	4	25	128
27	5	3	4	3	3	3	3	24	4	3	5	2	4	2	3	23	5	5	3	4	3	3	2	25	3	4	4	3	2	3	3	22	3	3	3	3	3	2	2	19	113
28	4	3	5	3	4	4	4	27	4	3	2	3	3	4	3	22	3	2	4	3	2	3	4	21	3	3	4	3	2	3	21	2	3	3	3	3	3	4	2	20	111
29	4	3	4	4	3	3	4	25	3	2	2	3	4	2	3	19	3	2	4	3	2	4	2	20	3	3	3	2	2	3	2	18	3	3	3	2	3	4	2	20	102
30	4	3	4	3	4	4	3	25	4	3	4	2	2	3	2	20	3	3	4	3	3	3	2	21	3	3	4	3	4	3	2	22	3	4	3	3	2	4	2	21	109
31	5	3	3	3	3	4	3	24	4	4	3	3	2	4	3	23	3	3	4	4	3	3	2	22	3	4	3	3	4	3	3	23	3	2	3	4	3	2	3	20	112
32	4	3	3	3	4	4	4	25	3	4	2	3	3	4	3	22	3	2	4	4	2	4	2	21	2	3	3	3	4	4	2	21	2	3	3	4	3	3	3	21	110
33	3	4	3	3	3	4	4	24	4	4	3	3	3	4	3	24	3	3	4	4	3	3	2	22	3	4	3	4	4	5	3	26	3	3	4	4	3	4	4	25	121
34	4	4	4	3	4	4	4	27	3	4	3	3	3	4	3	23	4	2	4	4	4	4	2	24	2	3	3	3	4	5	2	22	2	2	3	3	3	4	3	20	116
35	4	4	3	3	3	3	4	24	3	4	2	3	3	4	2	21	3	3	5	4	2	3	3	23	3	4	4	5	5	4	3	28	3	3	4	3	2	4	4	23	119

36	4	4	3	4	4	4	5	28	3	4	3	2	4	4	2	22	4	3	4	3	3	4	3	24	2	4	3	5	3	4	2	23	3	3	4	3	3	3	5	24	121
37	5	4	4	3	3	5	4	28	4	3	4	3	3	4	3	24	3	3	4	4	4	3	3	24	3	3	4	4	3	4	2	23	3	3	4	3	3	3	3	22	121
38	4	4	4	4	4	3	5	28	4	4	3	2	4	4	2	23	4	3	4	3	3	4	4	25	2	3	5	4	4	3	3	24	4	3	3	3	3	3	4	23	123
39	5	3	4	3	3	4	4	26	5	4	3	3	3	3	3	24	3	2	5	3	3	3	3	22	3	3	4	5	4	5	2	26	3	3	4	3	4	3	3	23	121
40	4	3	3	4	3	4	4	25	5	5	4	2	3	4	3	26	4	3	4	5	3	4	3	26	2	3	4	4	5	3	2	23	3	3	3	2	2	2	4	19	119
41	5	3	4	3	3	5	4	27	5	3	5	3	3	3	3	25	3	2	5	3	2	3	4	22	3	4	3	4	3	4	3	24	2	3	4	3	3	2	4	21	119
42	4	4	5	2	3	3	5	26	4	4	3	2	4	3	3	23	3	3	5	4	3	4	2	24	2	4	4	4	4	2	24	3	4	3	2	4	3	4	23	120	
43	5	4	3	3	4	4	3	26	3	5	4	3	3	3	2	23	3	3	5	5	4	3	3	26	3	4	4	5	4	5	3	28	3	3	4	3	2	2	3	20	123
44	4	3	3	2	4	4	5	24	4	3	4	2	4	4	2	23	3	3	5	3	3	4	4	25	2	4	3	3	5	3	2	22	3	4	3	4	3	3	3	23	117
45	5	4	4	3	4	3	4	27	5	4	5	3	4	3	2	26	4	2	4	4	2	3	3	22	3	4	4	4	3	4	3	25	3	4	4	4	4	2	4	25	125
46	4	3	3	2	4	4	5	25	3	5	3	2	4	4	3	24	3	3	4	4	2	4	3	23	3	4	5	4	4	5	2	27	2	3	3	4	2	3	5	22	121
47	4	4	4	3	4	4	3	26	4	3	4	3	4	3	2	23	4	2	4	3	3	3	4	23	3	4	4	4	5	3	3	26	3	4	4	3	3	3	4	24	122
48	4	3	5	2	3	5	4	26	5	4	5	3	3	4	2	26	3	3	4	3	4	4	2	23	3	3	4	5	3	4	2	24	3	3	3	3	4	3	3	22	121
49	5	4	3	3	4	3	5	27	3	5	3	3	3	4	3	24	3	2	5	4	4	3	2	23	3	5	3	3	4	5	3	26	3	4	4	4	2	2	4	23	123
50	4	3	4	2	3	4	3	23	4	4	4	3	4	3	2	24	4	4	4	4	3	4	3	26	2	4	4	4	4	3	2	23	2	4	3	3	3	3	3	21	117
51	5	4	4	3	4	4	5	29	3	4	3	2	4	4	3	23	3	3	5	3	3	4	4	25	3	5	4	5	5	4	3	29	3	4	4	4	4	2	4	25	131
52	4	3	5	3	3	4	3	25	3	5	4	3	4	3	2	24	3	3	4	4	2	4	3	23	2	4	5	4	3	4	2	24	3	3	3	3	2	3	4	21	117
53	5	3	3	3	4	4	5	27	4	3	4	2	4	4	3	24	4	3	5	5	3	4	4	28	3	4	3	5	4	3	3	25	4	4	4	3	3	3	3	24	128
54	4	4	4	3	4	5	4	28	3	4	3	3	3	3	2	21	3	4	5	3	4	3	2	24	3	5	3	3	5	4	3	26	2	3	3	3	4	3	4	22	121
55	4	3	3	2	4	5	3	24	5	3	4	3	4	4	3	26	3	3	4	4	4	3	3	24	4	4	4	4	3	5	2	26	3	4	3	4	2	3	4	23	123
56	4	3	4	3	3	5	5	27	3	5	4	3	3	4	2	24	4	4	5	4	3	3	4	27	3	3	3	5	4	3	3	24	3	3	3	4	3	2	3	21	123
57	5	4	3	2	4	5	5	28	4	3	3	3	4	4	3	24	3	3	5	4	3	3	2	23	4	4	3	3	4	4	2	24	4	4	3	5	3	3	4	26	125
58	5	4	4	3	3	4	3	26	5	4	4	3	3	3	2	24	3	4	4	4	2	4	3	24	3	5	3	4	5	3	4	27	2	4	3	4	4	3	4	24	125
59	4	3	4	2	4	4	4	25	4	5	3	4	3	3	3	25	3	4	5	5	3	3	3	26	4	3	4	3	3	3	4	24	3	3	3	4	2	3	4	22	122
60	5	5	3	3	3	3	5	27	4	3	3	4	3	3	2	22	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	5	4	3	4	27	3	4	4	4	3	2	4	24	128
61	4	4	4	2	4	4	5	27	5	4	3	4	3	4	2	25	3	3	4	5	3	3	3	24	4	3	3	3	5	4	3	25	4	4	4	5	4	3	4	28	129
62	4	5	3	3	3	4	5	27	3	4	4	4	4	3	2	24	4	4	3	5	3	4	3	26	3	2	3	4	3	3	4	22	2	3	4	3	4	3	3	22	121
63	5	4	4	3	4	5	3	28	4	4	4	4	3	4	3	26	3	3	4	4	2	4	2	22	4	3	4	3	4	3	3	24	3	4	3	4	3	3	3	23	123
64	4	5	3	2	3	5	4	26	5	4	4	4	4	3	2	26	3	4	5	4	3	4	2	25	4	4	3	3	4	3	4	25	3	3	4	5	3	3	4	25	127
65	5	5	4	3	3	3	5	28	3	4	5	4	3	4	2	25	4	3	5	4	4	4	4	28	3	3	3	2	5	3	3	22	2	4	3	3	2	2	3	19	122
66	4	5	3	3	3	4	3	25	4	4	3	3	4	3	2	23	3	4	5	3	3	3	2	23	3	5	4	2	3	2	3	22	3	3	4	4	3	3	3	23	116
67	5	5	3	2	4	4	5	28	5	4	4	3	3	4	3	26	4	3	5	4	2	4	3	25	3	3	5	3	3	3	2	22	3	4	3	5	4	3	3	25	126
68	4	5	4	3	3	3	3	25	3	4	3	4	3	3	3	23	3	4	3	5	3	3	4	25	4	4	5	3	3	4	3	26	4	3	4	4	2	2	3	22	121
69	4	4	3	2	4	5	4	26	4	4	5	3	3	4	3	26	3	3	5	5	4	4	2	26	3	5	3	3	4	2	22	3	4	3	5	3	4	4	26	126	
70	4	4	4	3	3	5	4	27	5	3	3	3	3	3	2	22	4	4	4	5	3	4	3	27	4	3	3	4	4	5	2	25	3	4	4	4	4	2	3	24	125
71	4	5	5	4	3	5	5	31	3	4	4	4	3	4	3	25	3	3	4	5	4	3	4	26	3	4	4	3	5	2	3	24	2	3	3	4	2	3	4	21	127
72	5	4	5	3	3	3	3	26	4	4	5	4	4	3	3	27	4	4	5	4	3	4	2	26	4	4	3	4	3	3	2	23	3	4	3	4	3	2	3	22	124
73	4	5	5	3	3	4	5	29	5	3	4	4	4	3	2	25	4	3	5	3	3	3	3	24	3	5	4	3	4	4	3	26	4	3	4	5	4	3	4	27	131
74	4	4	4	3	3	3	3	24	4	5	5	5	4	3	3	29	3	3	4	4	4	4	4	26	4	3	3	5	4	3	4	26	2	4	3	3	2	2	4	20	125
75	5	4	5	2	3	4	4	27	4	3	4	5	3	4	2	25	4	3	5	5	3	4	2	26	3	4	4	5	4	4	3	27	3	3	4	4	3	4	4	25	130
76	5	4	4	3	4	4	5	29	5	4	3	5	4	4	3	28	4	4	5	3	3	3	2	24	3	5	3	4	4	4	3	26	3	4	3	3	4	2	4	23	130
77	4	5	4	3	4	3	4	27	5	5	3	5	3	3	2	26	4	3	5	4	2	4	2	24	3	3	4	4	3	5	3	25	3	3	4	4	2	3	4	23	125
78	5	4	4	3	4	3	4	27	4	3	4	3	3	4	3	24	3	4	5	5	3	3	2	25	4	4	4	4	2	4	3	25	4	4	4	4	3	2	5	26	127
79	4	3	4	2	3	4	3	23	5	4	5	4	3	3	2	23	4	3	4	4	3	3	2	23	3	5	3	5	3	4	4	27	2	3	4	4	4	3	4	24	124
80	5	3	3	3	4	5	5	28	5	5	3	4	4	4	2	26	3	3	4	4	3	4	2	23	4	3	3	3	4	5	3	25	3	4	3	5	2	2	4	23	125

81	4	4	4	2	3	3	5	25	5	3	4	4	3	4	3	26	4	3	3	4	3	3	3	23	3	4	3	4	4	3	3	24	4	3	4	3	3	3	4	24	122
82	5	3	3	3	4	4	3	25	5	4	4	4	4	4	3	28	4	4	4	3	4	4	3	26	3	3	3	4	5	4	3	25	2	4	4	4	4	4	4	26	130
83	4	4	4	4	3	5	4	28	4	5	4	3	3	3	2	24	4	3	4	5	3	3	4	26	4	4	3	3	4	3	3	24	3	3	3	5	2	3	4	23	125
84	5	3	4	3	4	3	3	25	4	3	3	3	4	4	3	24	3	4	3	3	2	4	3	22	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	4	3	3	3	5	26	126
85	4	4	5	2	3	4	5	27	3	4	4	3	4	3	3	24	4	3	4	5	3	3	4	26	3	3	3	4	3	3	3	22	2	4	3	4	4	2	4	23	122
86	5	5	4	3	3	5	3	28	4	4	3	4	4	4	2	25	3	4	4	3	4	4	3	25	3	5	4	3	4	3	2	24	3	4	4	5	2	3	4	25	127
87	4	4	3	2	4	3	4	24	3	4	4	4	4	3	3	25	4	4	3	4	4	3	4	26	3	3	5	3	5	4	3	26	4	3	3	3	3	4	4	24	125
88	5	5	4	3	4	4	5	30	5	4	4	5	4	4	3	29	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	3	5	3	2	4	24	2	4	4	4	4	4	5	27	138
89	4	3	3	3	3	5	3	24	4	5	4	3	3	3	4	26	5	4	4	4	3	3	3	26	4	4	4	3	4	3	2	24	3	3	3	4	2	5	4	24	124
90	5	3	4	2	4	3	4	25	4	3	4	4	3	4	4	26	5	4	4	5	3	4	4	29	3	5	5	4	5	3	4	29	4	4	4	4	3	4	4	27	136
91	4	4	5	3	3	4	3	26	5	4	5	5	4	4	4	31	5	4	4	3	4	3	3	26	3	3	3	4	3	3	3	22	2	3	3	4	4	4	5	25	130
92	5	4	3	4	4	5	4	29	3	3	3	4	3	4	5	25	5	4	4	3	3	4	4	27	3	5	5	5	4	4	2	28	3	4	4	5	3	5	4	28	137
93	4	5	4	4	3	4	5	29	4	5	4	5	4	4	4	30	4	4	4	3	3	3	3	24	4	3	3	4	5	4	3	26	4	3	3	3	3	4	4	24	133
94	5	4	4	3	4	4	4	28	4	3	5	4	4	3	4	27	5	3	5	5	4	4	4	30	3	4	4	4	3	4	2	24	2	4	4	4	4	5	4	27	136
95	4	4	4	3	3	4	3	25	5	4	3	5	3	3	4	27	4	3	5	4	3	5	3	27	3	4	3	3	4	4	3	24	3	3	3	3	3	4	3	22	125
96	4	4	4	2	4	5	4	27	3	4	4	4	4	4	4	27	5	3	3	4	3	3	4	25	4	4	4	4	5	5	4	30	3	4	4	4	4	5	4	28	137
97	4	4	5	3	3	3	5	27	4	4	5	5	3	3	4	28	4	4	5	3	3	4	4	27	3	3	5	5	3	4	5	28	2	3	3	5	4	4	5	26	136
98	4	5	3	3	3	5	4	27	5	3	3	4	3	4	4	26	5	3	5	4	4	5	3	29	3	3	3	3	4	3	4	23	3	4	4	3	4	4	4	26	131
99	5	4	4	4	3	5	5	30	3	3	4	4	4	3	4	25	4	4	4	4	2	4	4	26	3	4	5	4	4	3	3	26	3	3	4	4	3	4	4	25	132
100	4	4	5	5	3	5	3	29	4	5	5	4	3	3	4	28	4	3	4	4	4	5	3	27	4	3	4	4	4	4	4	27	2	4	4	4	4	5	5	28	139
101	5	3	5	5	4	5	4	31	5	5	3	5	4	4	5	31	4	4	3	5	4	5	4	29	3	5	3	3	5	5	3	27	4	4	3	4	3	4	3	25	143
102	4	3	4	4	3	3	5	26	3	3	4	4	3	3	4	24	4	4	4	3	3	4	3	25	4	3	4	5	3	5	3	27	2	3	4	5	5	5	4	28	130
103	5	4	4	3	3	4	3	26	4	4	4	5	3	3	5	28	4	4	5	5	3	3	4	28	4	4	3	4	5	4	3	27	3	4	4	3	3	4	4	25	134
104	4	3	4	4	3	4	3	26	3	5	4	4	4	4	4	28	4	3	3	4	3	4	3	24	3	4	4	5	3	3	4	26	4	3	5	4	3	4	3	26	130
105	4	4	3	5	3	5	4	28	4	3	5	5	4	3	5	29	4	4	4	4	4	5	3	28	4	3	5	3	5	4	5	29	2	4	5	5	4	4	3	27	141
106	5	3	4	3	4	5	5	29	4	5	3	5	4	3	5	29	4	3	4	4	2	3	3	23	3	3	3	4	3	3	4	23	3	3	4	3	2	3	5	23	127
107	5	3	5	4	3	3	3	26	4	3	4	4	3	4	5	27	4	3	5	4	3	4	3	26	4	4	4	3	4	3	3	25	4	4	3	4	3	5	3	26	130
108	5	5	3	3	4	4	4	28	4	4	5	5	4	3	4	29	5	3	3	4	4	4	3	26	3	4	5	4	4	4	3	27	2	3	4	5	2	4	4	24	134
109	5	4	4	4	3	5	5	30	3	4	3	4	3	4	5	26	5	4	4	5	2	4	4	28	4	3	3	4	3	4	3	24	3	4	3	3	4	3	5	25	133
110	4	4	5	3	4	3	4	27	5	5	4	4	3	4	4	29	5	3	4	3	3	5	3	26	3	4	4	3	3	5	4	26	4	3	4	4	3	5	3	26	134
111	4	5	4	3	3	4	5	28	3	3	4	4	3	4	4	25	4	4	4	5	4	4	4	29	4	3	5	4	4	3	3	26	3	4	4	5	3	4	3	26	134
112	4	4	3	4	4	5	3	27	5	5	4	5	4	3	4	30	5	3	5	5	2	5	3	28	3	4	3	3	4	4	3	24	2	3	4	3	4	5	5	26	135
113	4	5	4	5	3	5	4	30	4	3	5	4	3	3	3	25	4	4	3	5	3	4	4	27	4	3	4	3	4	5	4	27	4	3	5	4	3	4	3	26	135
114	5	4	5	4	4	5	4	31	4	4	5	4	4	4	3	28	5	3	4	3	4	4	5	28	3	4	4	2	3	3	4	23	2	4	3	4	3	4	4	24	134
115	4	3	4	3	3	4	3	24	5	5	5	5	4	3	3	30	4	4	4	4	2	4	4	26	4	3	3	3	3	4	4	24	3	3	4	5	4	5	4	28	132
116	5	3	5	4	3	5	5	30	3	3	5	5	4	3	4	27	4	4	4	5	3	5	5	30	3	3	4	4	4	4	3	25	2	4	5	3	5	4	3	26	138
117	4	3	4	4	3	3	4	25	3	4	4	5	4	3	4	27	5	4	3	3	3	3	4	25	3	4	3	3	2	3	3	21	4	3	3	4	4	4	4	26	124
118	5	4	4	5	4	4	5	31	5	5	3	4	3	4	4	27	4	3	5	5	4	4	4	29	3	3	5	5	3	3	3	25	2	4	4	5	5	5	5	30	142
119	4	3	4	3	4	3	3	24	5	3	4	4	4	4	4	28	4	4	3	5	3	5	5	29	4	4	3	4	4	4	3	26	4	3	5	5	3	5	3	28	135
120	5	3	4	4	4	5	4	29	3	3	4	4	3	3	3	23	4	3	5	3	3	3	4	25	3	3	4	4	2	3	2	21	2	4	3	4	3	4	4	24	122
121	4	4	4	4	3	3	5	27	5	5	3	5	4	3	4	29	5	4	3	5	2	4	4	27	4	5	5	3	3	3	3	26	3	3	4	4	3	5	5	27	136
122	5	3	5	3	4	4	3	27	3	5	5	4	4	4	4	29	4	3	4	3	4	5	4	27	3	4	3	3	4	4	2	23	4	4	5	4	4	4	3	28	134
123	4	4	4	4	3	4	5	28	4	5	3	4	4	3	3	26	5	3	5	4	4	3	3	27	4	3	4	2	3	3	4	23	2	3	3	5	4	5	4	26	130
124	4	3	5	3	4	5	4	28	5	3	4	4	4	3	4	27	4	3	4	4	3	4	4	26	3	3	5	3	4	4	4	26	3	4	4	3	3	4	3	24	131
125	4	4	4	5	3	4	3	27	5	4	4	5	4	3	5	30	4	4	5	4	3	4	5	29	4	4	3	4	3	5	4	27	4	4	5	4	4	5	3	29	142
126	5	4	5	4	4	5	3	30	3	3	3	4	3	4	4	24	5	4	4	5	4	4	3	29	3	4	4	2	3	4	3	23	2	4	3	5	4	4	4	26	132
127	4	3	4	4	4	5	4	28	4	5	4	4	3	3																											

TÍTULO

El marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017

AUTOR

Mario Rodolfo Ramírez Purizaca

mrrp@hotmail.com

I.E.P. Jesús Maestro.

RESUMEN

La presente investigación titulada: “El marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017” está centrada en determinar ¿Qué relación existe entre el marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017?

En cuanto a la metodología usada en el trabajo de investigación, el diseño es no experimental dado que es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de la variable y en la que se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos, es transversal dado que la recolección de datos se da en un solo momento, correlacional dado que pretende determinar cómo se relacionan o no determinadas variables, es de tipo básica dado que está enfocada al conocimiento de la realidad tal y como se presenta en una situación espacio temporal dada. El tipo de enfoque es cualitativo. Se utilizó como técnica la encuesta en la que se aplicaron como instrumentos dos cuestionarios, uno sobre marketing educativo y otro sobre satisfacción del servicio educativo. La muestra está conformada por 128 estudiantes de 5° año de secundaria de las I.E. del distrito de Bellavista, Callao, 2017.

Los resultados obtenidos en esta investigación revelan que hay una relación directa entre el marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo, en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017,

obtenido con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0,643$ lo que indica que la correlación es buena.

PALABRAS CLAVE

Palabras clave: marketing, marketing educativo, satisfacción de servicio educativo

ABSTRACT

The present research entitled "Educational marketing and the satisfaction of the educational service in the students of the educational institutions of the district of Bellavista, Callao, 2017" is centered in determining What is the relation between educational marketing and the satisfaction of the educational service in the students of the educational institutions of the district of Bellavista, Callao, 2017?

As for the methodology used in the research work, the design is non-experimental since it is a study that is carried out without the deliberate manipulation of the variable and in which the phenomena are observed in their natural environment to analyze them, is transverse given that the data collection is given in a single moment, correlational since it tries to determine how certain variables are related or not, is of basic type since it is focused on the knowledge of reality as it occurs in a given time space situation. The type of approach is qualitative. The survey was used as a technique in which two questionnaires were applied as instruments, one on educational marketing and another on satisfaction of the educational service. The sample is made up of 128 students of 5th year of high school in the I.E. of the district of Bellavista, Callao, 2017.

The results obtained in this research reveal that there is a direct and significant relationship between educational marketing and the satisfaction of the educational service in the students of the educational institutions of the district of Bellavista, Callao, 2017, obtained with a correlation coefficient of Rho Spearman $r = 0.643$ indicating that the correlation is good.

KEYWORDS

Keywords: marketing, educational marketing, educational service satisfaction

INTRODUCCIÓN

Dentro de los antecedentes nacionales se encontraron trabajos de investigación como el de Colareta (2015) en su investigación titulada Relación entre el marketing educativo y calidad de servicio en la institución educativa privada John Dewey del distrito de Barranco, Lima-2014, el de Santos (2015) en su investigación titulada Marketing educativo y el desarrollo de la imagen institucional del centro educativo técnico productivo Francisco García del distrito de Pueblo Libre, el de Layza (2014) en su investigación titulada El marketing educativo y la calidad de servicio de la I.E.S.T.P. Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porras, Lima y Suca (2012) en su investigación 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 de gestión educativa local 05 de San Juan de Lurigancho.

Dentro de los antecedentes internacionales se encontraron trabajos de investigación como el de Landázuri (2012) en su estudio Marketing relacional y posicionamiento, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares, el de Sanabria (2012) en su investigación titulada Mercadeo de servicios educativos y la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia, el de Desde Chile, Sorados (2012) en su estudio Gestión Educativa y el marketing estratégico institucional en las instituciones educativas del Sur de la Plata.

Como fundamento teórico para la variable marketing educativo, se consideró a Alvarado así como también a los autores Cutropía, García, Pietro, Mercado.

Como fundamento teórico para la variable satisfacción del servicio educativo, se consideró a Parasuraman.

El problema general es ¿Qué relación existe entre el marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017?

El objetivo general es determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017.

METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación reforzará con argumentos teóricos los conocimientos e información que hasta hoy se han formulado con respecto a la variable del marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo como la es planteada por Alvarado (2003) como actividades comerciales que encaminan el servicio educativo desde la institución educativa que le ofrece al usuario directo que es el alumno demandante del servicio. (p.134).

El presente trabajo de investigación motivará tanto a la comunidad educativa como a la localidad correspondiente, considerando que hay un beneficio para ambas partes, habiendo un beneficio para estudiantes, padres de familia, y el reconocimiento respectivo para la I.E. que brinda el servicio educativo, alcanzando así uno de los beneficios como el de brindar un servicio acorde a las necesidades de su mercado objetivo.

El presente trabajo de investigación aportará el uso de dos instrumentos, uno para medir el marketing educativo, y otro instrumento para medir la satisfacción del servicio educativo, los cuales son puestos a disposición para futuras investigaciones referentes al tema en mención.

La presente investigación es no experimental, transversal, cuantitativa. La investigación es no experimental dado que “la investigación se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se trata de estudios en los que no se hace variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.152).

Es transversal ya que “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández et al. 2014, p. 154)

Para el presente estudio, la población está conformada por estudiantes de 5to de secundaria de instituciones educativas particulares del distrito de Bellavista, Callao.

La muestra es no probabilística, por conveniencia, considerando 128 estudiantes de 5to de secundaria de instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao. “La muestra censal es aquella porción que representa toda la población” (López, 1998, p.123).

La técnica a utilizarse en este trabajo de investigación es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. El primer cuestionario es elaboración del autor, con un tiempo de aplicación es entre 20 a 25 minutos, aplicado en la I.E. con el objetivo de medir la variable marketing educativo mediante sus variables: producto, plaza, precio y promoción. Su significación está referida a evaluar la asociación del marketing educativo con la satisfacción del servicio educativo. La escala de apreciación cuenta con 32 ítems y cada ítem está estructurado con cinco clases de respuestas: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) Algunas veces, 4) Casi siempre y 5) Siempre.

El segundo cuestionario a usarse es elaborado tomando como referencia el cuestionario multidimensional SERVQUAL elaborado por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman & Leonard L. Berry en 1988, un instrumento de evaluación que busca conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, el cual medirá las dimensiones de satisfacción del servicio educativo: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El tiempo de aplicación es de 20 a 25 minutos, aplicado a la I.E. Su significación está referida a evaluar la asociación del marketing educativo con la satisfacción del servicio educativo. La escala de apreciación cuenta con 35 ítems y cada ítem está estructurado con cinco clases de respuestas: 1) Totalmente de acuerdo, 2) Moderadamente en desacuerdo, 3) Ni desacuerdo ni acuerdo, 4) Moderadamente de acuerdo y 5) Fuertemente de acuerdo.

RESULTADOS

El nivel de marketing educativo en los estudiantes de 5 año de secundaria de las I.E. de Bellavista, Callao se evidencia que un 69% se encuentra en un nivel medio, el 31% se encuentra en un nivel alto y un 0% en un nivel bajo, esto nos indica que la mayoría de estudiantes se encuentra en un nivel medio con respecto a esta variable.

El nivel de la dimensión promoción en los estudiantes de 5 año de secundaria de las I.E. de Bellavista, Callao se evidencia que un 47% se encuentra en un nivel medio, la dimensión plaza se evidencia que un 51% se encuentra en un nivel medio, la dimensión precio se evidencia que un 92% se encuentra en un nivel medio, la dimensión producto se evidencia que un 94% se encuentra en un nivel medio.

El nivel de satisfacción de servicio educativo en los estudiantes de 5 año de secundaria de las I.E. de Bellavista, Callao se evidencia que un 67% se encuentra en un nivel satisfecho, el nivel de la dimensión tangibilidad evidencia que un 78% se encuentra en un nivel satisfecho, el nivel de la dimensión fiabilidad evidencia que un 56% se encuentra en un nivel satisfecho, el nivel de la dimensión capacidad de respuesta evidencia que un 55% se encuentra en un nivel satisfecho, el nivel de la dimensión capacidad de respuesta evidencia que un 54% se encuentra en un nivel medianamente satisfecho, el nivel de la dimensión empatía evidencia que un 58% se encuentra en un nivel medianamente satisfecho.

La aplicación de la prueba de correlación de Spearman aplicada a las variables de marketing educativo y satisfacción de servicio educativo se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r = 0,643$ lo que nos dice que la correlación es buena, con un nivel de significancia de 0.000, dentro del nivel permitido ($p < 0.01$), con lo cual se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto existe una relación directa entre el marketing y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017.

La aplicación de la prueba de correlación de Spearman aplicada a la variable satisfacción de servicio educativo y dimensión promoción se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r = 0,497$ lo que nos dice que la correlación es moderada. La aplicación de la prueba de correlación de Spearman aplicada a la variable satisfacción de servicio educativo y dimensión plaza se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r = 0,422$ lo que nos dice que la correlación es moderada. La aplicación de la prueba de correlación de Spearman aplicada a la variable satisfacción de servicio educativo y dimensión precio se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r = 0,474$ lo que nos dice que la correlación es

moderada. La aplicación de la prueba de correlación de Spearman aplicada a las variable satisfacción de servicio educativo y dimensión producto se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r= 0,352$ lo que nos dice que la correlación es baja.

DISCUSIÓN

En cuanto a la Hipótesis general, el marketing educativo se relaciona con la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017, según la correlación de $r=. 643$, con un $p=0.001$ ($p<.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación buena entre el marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017. Estos resultados son respaldados por Sanabria (2012) en su investigación titulada *Mercadeo de servicios educativos y la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia*, la cual tuvo como objetivo determinar la relación entre el mercadeo de las organizaciones de servicio y la gestión del Mercadeo Educativo en las organizaciones de educación superior. Se aplicaron dos encuestas con el fin de obtener información en cuanto a la viabilidad en la oferta de programas académicos, la percepción institucional y el nivel de satisfacción de los estudiantes y docentes, llegando a la conclusión de que, a mejor mercadeo educativo, mejor será la gestión de la institución educativa. En relación con el presente trabajo de investigación, se aplicaron dos encuestas, una para medir el nivel de marketing educativo y otra para medir la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao. Obteniendo como resultado que, a un buen marketing educativo, la satisfacción del servicio educativo en los estudiantes será buena.

CONCLUSIONES

Se concluye que hay una relación directa entre el marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo, en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017, obtenido con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0,643$ lo que indica que la correlación es buena.

REFERENCIAS

- Colareta, M. (2015). *Relación entre marketing educativo y la calidad de servicio en la institución educativa privada John Dewey, Barranco, 2014*. (Tesis de maestría), Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Cutropía, C. (2002). *Introducción al marketing para centros de enseñanza*. España: ESIC.
- García, J. (2014). *Fundamentos de marketing educativo*. España: Wolters Kluwers.
- Gonzales, T. (2000). *Evaluación y gestión de la calidad educativa: un enfoque metodológico*. España; Aljibe.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2001) *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2013) *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Leon, J. (1991). *La calidad total y su aplicabilidad en la educación*. Colombia: Norma.
- López, C. (2002). *Índices de satisfacción del consumidor*. España; Universidad del País Vasco.
- Landázuri, C. (2012). *Marketing relacional y posicionamiento, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: Colegios particulares*, (Tesis de maestría), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Layza, G. (2014). *El marketing educativo y la calidad de servicio de la .E.S.T.P. Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porras, Lima 2014* (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Mercado, P. (2007). *Planeamiento, Marketing y finanzas en la Educación*. Perú:Fecat.
- Pietro (2014). *El marketing educativo*. Recuperado de http://www.martaprietoasiron.com/index.php?menu=marketing_educativo.php

- Sanabria, P. (2012). *Mercadeo de servicios educativos y la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: El modelo Migme*. (Tesis de maestría). Universidad de Colombia.
- Santos, V. (2015). *Marketing educativo y el desarrollo de la imagen institucional del centro educativo técnico productivo Francisco García Calderón del distrito de Pueblo libre*. (Tesis de maestría), Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Sorados, P. (2012). *Gestión educativa y el marketing estratégico institucional en las instituciones educativas del Sur de la Plata*. (Tesis de doctorado), Universidad de Chile.
- Suca, R. (2012). *Relación del marketing estratégico relacional educativo en la calidad de gestión pedagógica en las instituciones educativas de la red 07 en la unidad de gestión educativa San Juan de Lurigancho*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Sciarroni (2016). La satisfacción del cliente. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli>

DECLARACIÓN JURADA**DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN
PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO**

Yo, Mario Rodolfo Ramírez Purizaca, estudiante (X), egresado (), docente (), del Programa Maestría en Administración de la Educación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 44534706, con el artículo titulado

“El marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017”

declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Lugar y fecha: Callao, 23 de octubre del 2017

Nombres y apellidos: Mario Rodolfo Ramírez Purizaca