



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Calidad de servicio en el marketing educativo de una institución
educativa pública Yanatile, Cusco, 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de la Educación

AUTOR:

Rodriguez Mamani, Daniel (ORCID: 0000-0002-2703-5284)

ASESORA:

Dra. Bernardo Santiago, Grisi (ORCID: 0000-0002-4147-2771)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de la Calidad del Servicio Educativo

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, a mis padres, a mis hijos por ser quienes día a día motivan y alientan a mi desarrollo personal y profesional.

Agradecimiento

A mi centro de estudios la Universidad César Vallejo, por acogerme y brindarme fortaleza en mi formación continua, y por los aportes a nuestra sociedad.

A la Dra. Grisi Bernardo Santiago, por su acompañamiento permanente, a sus consejos, trabajo continuo y detallado, quien día tras día transmitió su perseverancia que permitió el logro final de esta tesis.

A mi familia por brindarme el apoyo necesario en los momentos difíciles motivando la culminación de mis estudios.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Indice de contenidos.....	iv
Indice de tablas	v
Indice de figuras.....	vii
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA.....	26
3.1. Tipo y diseño de la Investigación	26
3.2. Variables y Operacionalización	26
3.3. Población, Muestra y Muestreo.....	29
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.5. Procedimientos.....	32
3.6. Método de Análisis de datos	32
3.7. Aspectos éticos	32
IV. Resultados descriptivos	34
4.1. Calidad de servicio.....	34
4.2. Marketing educativo	36
4.3. Prueba de hipótesis general.....	38
4.4. Prueba de hipótesis específica 1	39
4.5. Prueba de hipótesis específica 2	40
4.6. Prueba de hipótesis específica 3	41
4.7. Prueba de hipótesis específica 4	42
V. DISCUSIÓN	43
VI. CONCLUSIONES.....	48
VII. RECOMENDACIONES.....	49
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validez del contenido del instrumento por expertos	31
Tabla 2 Confiabilidad del instrumento calidad de servicio y Marketing Educativo	31
Tabla 3 Niveles de calidad de servicio	34
Tabla 4 Resultados de las dimensiones de calidad de servicio.....	35
Tabla 5 Niveles de marketing educativo	36
Tabla 6 Marketing educativo por dimensiones	37
Tabla 7 Ajuste de datos de la calidad de servicio en el marketing educativo	38
Tabla 8 Pseudo coeficiente de determinación la calidad de servicio en el marketing educativo.....	38
Tabla 9 Ajuste de datos de la calidad de servicio en el producto	39
Tabla 10 Pseudo coeficiente de determinación de la calidad de servicio en el producto.....	39
Tabla 11 Ajuste de datos de la calidad de servicio en la plaza	40
Tabla 12 Pseudo coeficiente de determinación de la calidad de servicio en la plaza	40
Tabla 13 Ajuste de datos de la calidad de servicio en el precio	41
Tabla 14 Pseudo coeficiente de determinación de la calidad de servicio en el precio.....	41
Tabla 15 Ajuste de datos de la calidad de servicio en la promoción	42
Tabla 16 Pseudo coeficiente de determinación de la calidad de servicio en la promoción.....	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Resultados de calidad de servicio	34
Figura 2 Resultados de las dimensiones de calidad de servicio	35
Figura 3 Niveles de marketing educativo	36
Figura 4 Marketing educativo por dimensiones	37

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la incidencia de la calidad de servicio en el marketing educativo en una institución educativa pública de Yanatile, Cusco, 2021, la metodología utilizada para elaborar la tesis fue desde un enfoque cuantitativo, de método deductivo Hipotético, investigación aplicada ubicada en el nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental, con una población de estudio de 100 estudiantes del nivel secundaria, en la investigación se realizó una selección de muestra no probabilística puesto que fue de acuerdo a las necesidades del estudio, el tamaño muestral estuvo compuesta de 42 estudiantes del VII ciclo, quienes desarrollaron los cuestionarios de estudio para obtener los datos de las variables de calidad de servicio y marketing educativo, los cuales conforme a la prueba del coeficiente del Alfa de Cronbach con 0.971 y 0,962 respectivamente mostraron un nivel aceptable, para los resultados los datos sí se ajustaron al modelo planteado, dado que, el valor de significancia Sig.=0,000 (< a 0,05) y a la vez el valor de Chi-cuadrado=49,650 indicaron la existencia de una incidencia significativa de la calidad de servicio en el marketing educativo.

Palabras claves: Calidad de servicio, marketing educativo, producto, plaza, precio, promoción.

ABSTRACT

The present research work aimed to determine the incidence of service quality in educational marketing in a public educational institution in Yanatile, Cusco, 2021, the methodology used to prepare the thesis was from a quantitative approach, hypothetical deductive method, applied research located at the correlational descriptive level, of non-experimental design, with a study population of 100 high school students, in the research a non-probabilistic sample selection was made since it was according to the needs of the study, the sample size was composed of 42 students of the VII cycle, who developed the study questionnaires to obtain the data of the variables of service quality and educational marketing, which according to the Cronbach's Alpha coefficient test with 0.971 and 0.962 respectively showed a acceptable level, for the results the data did adjust to the As stated, given that the significance value Sig. = 0.000 (<0.05) and at the same time the Chi-square value = 49.650 indicated the existence of a significant incidence of the quality of service in educational marketing.

Keywords: Quality of service, educational Marketing, product, place, price, promotion.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto actual a nivel internacional, las sociedades están en constante búsqueda de la innovación en sus diversos aspectos, como ciencia, tecnología, educación, empresa, infraestructura, la importancia de mejorar de fortalecer y buscar innovaciones adecuadas para la formación de los estudiantes a nivel internacional es de suma importancia y asumida por los gobiernos de los diferentes países del mundo.

Las instituciones de gestión pública en la mayoría de países no cuenta con la necesidad de buscar la mejora en aspectos como infraestructura, equipamiento, la importancia de personas con una formación académica competente, y una formación de valores sólida, pues estas obedecen a las políticas educativas de estado, las cuales están encargadas de normar el trabajo a lo largo del año, velar por la infraestructura, formación del personal, esto es desde la educación inicial, primaria, secundaria y superior, logrando una formación profesional no acorde a las necesidades personales y del mercado laboral, sin fortaleza de su habilidad socioemocional, comunicativa, las cuales deberán desarrollarse a lo largo de su vida, fortaleciéndose como una persona con valores.

En el Perú, podemos encontrar diversas propuestas educativas las cuales están al alcance de las necesidades y exigencias de los estudiantes y padres de familia este último encargado de tomar la decisión más adecuada de acuerdo a sus requerimientos personales, para matricular a su menor hijo en una institución de acuerdo a sus posibilidades sean económicas, sociales, religiosas buscando siempre que estas satisfagan sus necesidades de formación académica y personal, durante el proceso educativo. Observamos así que la educación privada tanto como la pública está orientado en su gestión a buscar la mejora de su servicio, buscando diferenciarse con las demás instituciones, en las cuales se encuentra una variedad de problemáticas, en lo que es gestión, administración, calidad de servicio y otros.

A propósito, las instituciones educativas públicas, no buscan un beneficio económico, sino satisfacer una necesidad y un derecho de la población, como lo indica el Art. 13 de la CPP, al hablar de servicio educativo el Estado emite normatividades para el desarrollo de cada año, para el presente año se tiene la RVM 273-2020 MINEDU, sobre las "Orientaciones para el desarrollo del año escolar 2021 en instituciones educativas y programas educativos de la educación

básica”, la cual presenta los tipos de servicios educativos, resaltando en el contexto de la pandemia el servicio remoto, semipresencial y presencial, y que mediante la RVM N° 273-2020, brinda orientaciones técnicas del servicio, para lo cual las Instituciones Educativas deben de presentar una serie de condiciones como infraestructura, condiciones de bioseguridad, distanciamiento, para poder atender las exigencias educativas de los estudiantes en el contexto de la pandemia del COVID 19.

En el contexto local del distrito de Yanatile, la mayoría de las instituciones educativas son caracterizadas como instituciones de gestión pública, en este contexto se encuentra ubicada la institución educativa que es parte del estudio de la presente investigación, en ella encontramos dificultades y deficiencias, las cuales impiden un desarrollo adecuado de las actividades de aprendizaje, no permitiendo poner a la institución como líder en servicio de calidad, sin los objetivos claros en planificación a corto, mediano y largo plazo, pues se remite a desarrollar las actividades que están plasmadas en los documentos de inicio de año escolar, y normas que son emitidas por el MINEDU, GEREDU y UGEL, como orientadoras para desarrollar las actividades de aprendizaje y el servicio que prestan, las cuales no responden al contexto de las Instituciones, ni están plasmadas en atender la necesidad de los clientes (estudiantes, Padres de Familia), se observa la carencia de infraestructura moderna, de ambientes auxiliares como biblioteca, laboratorios, auditorio, y otros, y si los tienen son ambientes no construidos para tal fin, el material educativo es obsoleto, escaso, y en muy poca cantidad de acuerdo a los estudiantes, lo que entorpece desarrollar las actividades de aprendizaje en las diferentes áreas, y consecuentemente el logro de las competencias.

Los docentes no tienen materiales básicos para el desarrollo de sus labores pedagógicas, lo que dificulta su labor no logrando optimizar el aprendizaje y el tiempo de trabajo con los estudiantes, y más aún que en el contexto de la pandemia y estado de emergencia sanitaria, el trabajo es inadecuado al no contar con los medios necesarios, como internet, medios de comunicación masiva, lo que impide atender a los estudiantes en sus necesidades, causando zozobra e inestabilidad, al no atender las necesidades de los estudiantes y padres de familia, con una inadecuada comunicación entre ellos, mostrando su ineficacia.

Las preguntas para la formulación del problema en el presente trabajo de investigación fueron: ¿De qué manera la calidad de servicio incide en el marketing educativo de una institución educativa pública en Yanatile, Cusco, 2021?, como problemas específicos se tiene: a) ¿De qué manera la calidad de servicio incide en el producto de una institución educativa pública Yanatile, Cusco, 2021?; b) ¿De qué manera la calidad de servicio incide en la plaza de una institución educativa pública Yanatile, Cusco, 2021?; c) ¿De qué manera la calidad de servicio incide en el precio de una institución educativa pública Yanatile, Cusco, 2021?; d) ¿De qué manera la calidad de servicio incide en la promoción de una institución educativa pública Yanatile Cusco 2021?

Al respecto la justificación, el trabajo de investigación, en el aspecto teórico, surge por la necesidad de reforzar con argumentos teóricos la información y conocimientos que se tiene sobre la calidad de servicio, para Valls (2017), la calidad de servicio refiere al cumplimiento y poder exceder las expectativas de los clientes, de tal modo que se logre crear un valor agregado a los mismos, la cual tiene diferencia entre los niveles de expectativas y percepción en cada momento, observándose al final en la valoración general del cliente que se ve reflejada en el grado de satisfacción del mismo, empleada también para obtener el éxito en los negocios que utilizan los términos de calidad y satisfacción del cliente como sinónimos, del mismo modo el marketing educativo como es planteado por Núñez (2017), relacionado con un grupo de técnicas y estrategias que utilizan las Instituciones educativas buscan satisfacer las necesidades en lo educativo de las sociedades, familias y estudiantes de manera rentable, este manejo de rentabilidad en la educación no siempre hace referencia a un carácter económico, sino más bien a un carácter formativo social. De eso se desprende, el aspecto práctico, porque a través de la información que se recabó nos permitió proponer estrategias, técnicas para mejorar. Asimismo, en el aspecto metodológico se ha considerado el enfoque cuantitativo, diseño no experimental, porque no se manipularon las variables, se aplicó el cuestionario para recoger la percepción de la calidad del servicio, y por el otro lado, el marketing educativo, se evidenció a través de los resultados estadísticos descriptivos e inferenciales.

La presente investigación servirá de motivación para la comunidad educativa, al mismo tiempo para la localidad donde se ubica, considerando el beneficio para las partes como docentes, estudiantes, padres de familia y lograr el reconocimiento de la I.E. que brindará un servicio educativo de calidad, acorde a las necesidades de un mercado objetivo con planificaciones y objetivos adecuados al contexto. Del mismo modo, se dará el aporte del uso de instrumentos que nos permitirá medir las variables de la calidad de servicio y marketing educativo, los cuales estarán a disposición de futuras investigaciones concernientes al tema en mención.

Como objetivo general de la investigación se presentó: Determinar la incidencia de la calidad de servicio en el marketing educativo de una institución educativa pública Yanatile, Cusco, 2021. Y como los objetivos específicos que orientan la investigación tenemos: a) Establecer la incidencia de la calidad de servicio en el producto de una institución educativa pública en Yanatile, Cusco, 2021; b) Establecer la incidencia de la calidad de servicio en la plaza de una institución educativa pública en Yanatile, Cusco, 2021; c) Establecer la incidencia de la calidad de servicio en el precio de una institución educativa pública en Yanatile, Cusco, 2021; d) Establecer la incidencia de la calidad de servicio en la promoción de una institución educativa pública en Yanatile, Cusco, 2021.

La hipótesis general de la investigación: La calidad de servicio incide significativamente en el marketing educativo de una institución educativa pública en Yanatile Cusco 2021, y como hipótesis específicas: a) La calidad de servicio incide significativamente en el producto de una institución educativa pública en Yanatile, Cusco, 2021; b) La calidad de servicio incide significativamente en la plaza de una institución educativa pública en Yanatile, Cusco, 2021; c) La calidad de servicio incide significativamente en el precio de una institución educativa pública en Yanatile, Cusco, 2021; d) La calidad de servicio incide significativamente en la promoción de una institución educativa pública en Yanatile, Cusco, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Las investigaciones que anteceden al estudio a nivel internacional, sobre la variable de estudio de calidad de servicio educativo tenemos a Arellano (2017), que tuvo por objetivo fue analizar la relación que existe entre calidad de servicio y la ventaja competitiva en instituciones, en la cual es primordial que antes de cualquier proceso, es importante analizar su función en su orientación, conocer a los clientes, sus necesidades. Además de muchos otros aspectos a tomar en cuenta para llevar a la empresa hacia el éxito, resalta también que la prioridad de la empresa es el cliente, lo cual crea a la larga gran competitividad en la empresa, se llegó a concluir, que para bosquejar un producto es de suma importancia poner un adecuado interés al mercado y a los consumidores a los que se ofrece el servicio, antes de todo proceso orientándolo a cubrir las necesidades y decidir con qué ventajas podemos competir, el conocer a los clientes con sus necesidades y apoyarse en el personal adecuado para atenderlos llevara a la empresa al éxito seguro, velando siempre que la prioridad principal es el cliente cuya satisfacción a corto o largo plazo motivara mejores utilidades y grandes ventajas para competir.

Del mismo modo, Espinoza y Prieto (2020), sistema de gestión de calidad en instituciones educativas, el cual trata de una tesis doctoral, con el objetivo de analizar el papel que cumplen los líderes directivos, docentes, y su repercusión en los procesos del sistema de gestión de calidad, y poder aplicar está en dos colegios de Colombia, en el cual concluye que el carácter social cultural de una institución educativa tiene responsabilidad en cuanto a civilización y conocimientos, este sentido deberá mantenerse a lo largo de los diversos procesos asegurando la calidad, existiendo una articulación entre procesos pedagógicos, directivos y administrativos lo cual es fundamental para la contribución al deber ser de la educación, lo que apuntará también a la postura sobre calidad educativa, resalta también que no solamente debe ser la importancia de trascender en lo administrativo para poder mostrar calidad, sino que por lo complejo de la realidad de la educación, es importante poder trascender también en lo pedagógico, entendiendo la globalidad del contexto en el cual se realizó la observación, logrando identificar diferentes elementos entre calidad y educación, la educación en su esencia no resulta ser mercancía, por lo que toda acción debe ser orientada en esta

mira. Recordando que la educación tiene el deber de contribuir a la justicia social, sin dejar de lado la importancia del estado de garantizar esta.

Así mismo, Hernández, Barrios y Martínez (2018), en un artículo sobre cómo gestionar la calidad buscando el desarrollo de las instituciones, presenta la calidad de servicio como un elemento importante de la estrategia responsable ante lo social, que apoya al ofrecimiento de productos y el servicio garantizando la satisfacción de los clientes, llegó a las siguientes conclusiones, que el sistema de la gestión de la calidad permite un mejor control de los diversos procesos dentro de una institución, porque al referirse a cultura de calidad se basa en cumplir requisitos específicos como la satisfacción de los clientes, buscando la mejora continua, cuando se refiere a calidad en el sector de los servicios, el buen trato al personal, y su capacitación para ofrecer el servicio, fortaleciendo un adecuado clima organizacional, lo que proporcionará un ambiente adecuado para fortalecer la cultura de la calidad enfocada en los objetivos y metas de la institución, la gestión de la calidad permite que la institución se transforme en un ente de vanguardia en los caminos de la gestión del conocimiento, basándose principalmente en los recursos humanos, promover la calidad representa una oportunidad para promover la competitividad con otras empresas, con el enlace entre producto o servicio y cliente.

Por otro lado, García, López y Osuna (2019), sobre diseñar un plan estratégico de marketing educativo, buscando incrementar la demanda del servicio educativo de un instituto, en el cual arribaron a las siguientes conclusiones, tomando en cuenta los resultados obtenidos en el estudio, el diseñar un plan estratégico para la promoción del servicio educativo, en un adecuado proyecto que repercutirá en la institución educativa logrando colocarla como una institución educativa de calidad en el mercado permitiendo poder tener una ventaja competitiva, resaltando del mismo modo que si se aplica de manera efectiva el poder promocionar y difundir el instituto, este se posicionaría como la mejor opción para los estudiantes en su formación profesional.

Asimismo, Sanz, Crissien, García y Patiño (2016), quienes indican que el marketing educativo debe integrarse en las universidades de gestión privada de Colombia, como un instrumento para mantener su calidad en el mercado educativo nacional e internacional, puesto que algunas universidades de Colombia no han

consolidado las acciones de marketing, llamando la atención de los estudiantes y padres de familia, pero cuando estos verifican el ofrecimiento pues simplemente quedan defraudados de este, por el no cumplimiento de lo ofrecido. Se arribó a las siguientes conclusiones: la inclusión del marketing educativo debe darse en las universidades privadas de Colombia, como una herramienta que fundamente su presencia en el mercado educativo nacional e internacional, en muchas universidades dejan de lado el marketing realizando este trabajo a terceros que realizan ofrecimientos con el fin de atraer la atención del cliente y que sin fundamento solo se quedan en ofrecimientos, el estudio sustenta que una propuesta que se fundamenta en el marketing educativo, tienen en cuenta la proporción del servicio y producto que requieren los estudiantes, fortalece la posibilidad de realizar un cambio progresivo en el bienestar de la colectividad.

A nivel nacional, en referencia a los trabajos previos realizados, sobre la variable calidad del servicio, tenemos a Guevara y Contreras (2017), desarrollaron su trabajo de investigación para obtener el grado académico de maestro, con la tesis sobre la gestión de recursos humanos y la calidad de servicio educativo, con el objetivo de determinar la dependencia existente entre recursos humanos y calidad del servicio educativo. Llegaron a las siguientes conclusiones de acuerdo a los resultados obtenidos determinaron la existencia de una relación moderada entre gestión de los recursos humanos y la calidad el servicio educativo, del mismo modo existe una relación moderada entre planificar los recursos humanos, y la calidad apreciada del servicio educativo dado que el 14% de las personas que se encuestaron aseveran que la planificación de recursos humanos es alta, del mismo modo existe relación moderada entre la organización, administración de los recursos humanos y la calidad de servicio educativo que se ofrece.

Asimismo, Gordillo, Domínguez, Vega, De La Cruz y Ángeles (2020), quienes manifiestan que de acuerdo a los resultados, se considera que los estudiantes para sentir satisfacción en la institución, se debe aplicar estrategias de marketing relacionado a las demandas del estudiante, concordando con la hipótesis planteada, que todos los que propusieron la aplicación de estrategias de marketing, mejoraron la percepción del estudiante en la satisfacción de sus necesidades educativas, dando a conocer algunas estrategias del trabajo, parte de los resultados

que se obtiene, en los cuales considera que los educandos se sienten a gusto en la institución educativa, cuando esta aplica diversas estrategias de marketing educativo, recordar que el marketing en educación es una parte de la investigación, lo cual implica que es un proceso por etapas, que nos permitan desarrollar servicios educativos para satisfacer las necesidades de los estudiantes, acorde al valor observado, distribuido en tiempo y espacio.

Del mismo modo, Angulo (2019), el trabajo de investigación que realizó tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing educativo y el posicionamiento de la Institución educativa en Trujillo, arribándose a las siguientes conclusiones, del coeficiente relacional del trabajo de la I.E. con las dimensiones del marketing educativo, dando a conocer los datos obtenidos en los medios de recolección de los mismos y de acuerdo a los objetivos específicos se pudo determinar que el marketing educativo se relaciona con el atributo en la institución educativa, del mismo modo con el beneficio, con la calidad, con el servicio observándose una alta relación de Rho de Spearman = 0.767, lo que implica que si poseen relación significativa proponiendo que la institución debe contar con un especialista en marketing, encargado de desarrollar este, proponer a la UGEL para contar con un profesional en marketing que preste apoyo a las instituciones educativas, para garantizar el posicionamiento, y responder a las necesidades de la población, y que las instituciones garanticen su posicionamiento en calidad educativa.

Para Quintana (2018), en su trabajo de investigación sobre estrategias de trabajo con el marketing mix, relacionados con calidad de servicio educativo, en la forma de ver de los padres de familia, de una institución educativa privada, estableció como objetivo establecer la relación existente entre la calidad de servicio y las estrategias de marketing, llegó a las siguientes conclusiones, determinando la existencia de una relación de manera significativa entre las dimensiones del marketing precio, plaza, producto y promoción, con la calidad de servicio educativo que perciben los padres de familia de la indicada institución.

Del mismo modo, cuando nos referimos al uso de estrategias nos referimos al estudio de Suysuy y Taira (2018), en el estudio Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una Institución Educativa, teniendo como

objetivo analizar las estrategias del marketing educativo de una institución educativa particular de Trujillo, llegó a las siguientes conclusiones, que las estrategias que se desarrollan en la institución educativa no son idóneas para los propósitos, puesto que no se cuenta con personal capacitado o profesionales en marketing, estando a cargo de los docentes de realizar estas acciones por lo que en la encuesta realizada se obtuvo que el 45,4 % de los padres de familia afirma que el servicio de calidad es regular, en cuanto al posicionamiento de la institución educativa y la fidelización de los clientes no es la adecuada, ya que varios padres de familia conciben la idea de cambiar de colegio a sus hijos, de acuerdo a los resultados de las encuestas en las que el 29.7 % considera que no son suficientes los esfuerzos que hace la institución en conseguir que esta quede posicionada en la mente del consumidor.

En la revisión de textos, artículos de diversos autores que hacen referencia a Calidad del servicio, nos permitió fundamentar nuestro trabajo con bases teóricas adecuadas tenemos: a Fisher (1988, p. 175), que define el servicio como “un conjunto de actividades, beneficios o satisfacciones que son ofrecidos para la venta o que son suministrados con relación a las ventas”, del mismo modo para Juran (1983), indica que, un servicio puede ser proporcionado a un comprador, lo define como el trabajo que se realiza para terceros, quienes buscan satisfacer determinadas necesidades, más tarde Schroeder (1992), define el servicio como algo que es producido y consumido de manera simultánea, por lo cual nunca existe únicamente puede ser observado después del hecho. Posterior Fisher y Navarro (1994), exponen al servicio como una clase de bien económico, constituyendo lo dominante en un sector terciario, distinguiendo que todo el que trabaja y no produce bienes, entonces produce servicios, la norma internacional ISO 9000: 2015, indica que el servicio viene a ser el resultado de llevar por lo menos una actividad en el sistema de conexión entre proveedor y cliente lo cual generalmente es intangible.

Al sintetizar los conceptos anteriores para Valls, Román, Chica y Salgado (2017), definen el servicio como un producto con un significativo componente intangible, pudiendo también incluir elementos tangibles facilitando la creación de productos físicos siendo decisivo el factor humano, independientemente del grado de interrelación cliente – proveedor, así mismo en la referencia de Calidad de

servicio refieren que calidad de servicio no solo es el cumplimiento y poder superar las expectativas de los clientes, sino que se logre crear un valor agregado de los mismos, a su vez la evaluación de la calidad percibida del servicio es un proceso que permite determinar el nivel de calidad que presenta dicho servicio, la cual se diferencia entre los niveles de expectativas y precepción, observándose al final en la valoración general del cliente donde se ve reflejado el grado de satisfacción del mismo.

Al referirnos a la calidad del servicio y la educación, se debe tratar algunos conceptos base, como el concepto de calidad desde diferentes perspectivas: al referirse a la calidad como conformidad, de acuerdo a Yuran (2007, p.14) el cómo se percibe la calidad desde el punto de vista del cliente, como producto adecuado para su uso y la ausencia de las deficiencias que ofrece. Este significado se fundamenta principalmente en la eficacia para procesar el producto, al referirse a la calidad como satisfacción de las perspectivas del cliente, trata de entender que los clientes desde sus expectativas pueden medir y verificar las expectativas en lo que se refiere a la calidad del producto o servicio, la calidad se mide por las características específicas del servicio orientadas a cumplir los requisitos del cliente, por lo cual se considera que un servicio será de calidad cuando este cumpla la satisfacción o exceda está a lo que esperan los clientes, la calidad asociada directamente con el coste o el valor, en esta perspectiva se trata de obtener un buen servicio o producto por un precio dado, por lo que la calidad se atribuye a durabilidad, comodidad y precio, al referirnos a la calidad como excelencia, que denota lo mejor de un producto o servicio de calidad, en la aplicación de una adecuada realización, composición y procesos.

En la relación de la calidad en el proceso educativo podemos definir tres enfoques de acuerdo a Pérez et al. (2000), tenemos un enfoque absoluto, que toma en cuenta que la calidad afecta a la naturaleza de las cosas, en el caso educativo es al servicio educativo, cuya calidad está dada en razón de declarar la excelencia, bueno, elevado, todo esto en contraste de lo malo, poca, baja, que pone la calidad del servicio educativo como una posesión de cualidades que la definen o caracterizan. Por otro lado, en una mirada del enfoque relativo que califica a la calidad del servicio educativo en un aspecto de grado de posesión de cualidades, dándose en un aspecto de poder comparar, dentro de este contexto surge la

afirmación que no es posible un acuerdo sobre la educación de calidad, tomado que la calidad es una relación entre fin y resultado, relación entre las metas y los objetivos, la conexión entre procesos, medios y resultados, encontramos también un enfoque integral, que expresa la conjunción integradora de los componentes, como eficacia en el servicio, producto excelente, mediante procesos de eficiencia que satisface a los receptores directos e indirectos, así también al personal que se encarga de realizar este logro.

Al mismo tiempo, en los enfoques mencionados, Pérez et al. (2000), indican que, “la calidad educativa es, una cadena ininterrumpida, cuyos eslabones representa mezclas de eficiencia altamente enlazados, funcionalidad y eficacia, y la excelencia admiten un imponderable nivel de coherencia entre todos los componentes fundamentales del sistema”, en un sistema de calidad no debe perderse de mirada las metas educativas que son percibidas como un núcleo esencial de la calidad de la educación. Por lo cual, en una institución educativa la calidad o excelencia total es concebida cuando la gestión está orientada al cumplimiento de las metas, fines y objetivos, dicha gestión implica personas, recursos, resultados, procesos que se considera en una metodología orientada a la mejora continua.

Al hablar de las dimensiones de la Calidad del servicio educativo, se consideraron las que se utilizan en el modelo SERVQUAL, dicho instrumento busca conocer el nivel de satisfacción de los clientes, y conocer las oportunidades proponiendo mejoras para la satisfacción adecuada de los clientes en el servicio que se brinda, en lo que respecta a la satisfacción del servicio educativo se consideran las dimensiones como: La dimensión de Tangibilidad, la cual refiere a las instalaciones de la institución educativa, a los equipos, al personal, a los materiales, los medios que se utilizan para una adecuada enseñanza, hablamos de las personas que integran y laboran en la I.E. así también como de los materiales que implican para el desarrollo de las experiencias de aprendizaje de los estudiantes. (Parasuraman, 1988), así mismo para Valls (2017), al hablar de la dimensión de tangibilidad se refiere a las instalaciones físicas de la Institución educativa, como al equipamiento, al personal que labora en la I.E., a los materiales con que cuenta para prestar el servicio (p. 138).

Por otra parte, la dimensión de Fiabilidad, hace referencia a la habilidad de las personas para realizar el servicio de forma segura fiable y cuidadosa, nos referimos al personal que tiene interacción continua con los estudiantes, los cuales integran la I.E. de las diferentes áreas, de servicio, personal docente, administrativos, los cuales están encargado de brindar una adecuada prestación de servicio Parasuraman (1988), para Valls (2017), la confiabilidad indica que es la capacidad del personal de brindar un servicio de una manera exacta segura y consiente, nos referimos a la interacción continua con los estudiantes y el personal docente, administrativo, los cuales brindan una prestación de servicios (p. 138). Por otro lado, la dimensión capacidad de respuesta, se refiere a la capacidad de que responder es la habilidad de los proveedores para prestar ayuda a los clientes proporcionando un servicio más rápido, con la disposición del personal de la I.E. para poder prestar ayuda a los usuarios (estudiantes, padres de familia), dando soluciones inmediatas a los problemas que se presentan así se presta un servicio rápido y adecuado (Parasuraman 1988); Valls (2017), nos hace referencia a que es la capacidad que posee el personal para poder prestar un servicio adecuado, puntual, dando soluciones inmediatas a los problemas que se presentan.

De la dimensión de Seguridad, Parasuraman (1988), indica que es el adecuado conocimiento y servicio del personal con sus habilidades los cuales inspiran creer y confiar, al referirnos a esta dimensión hablamos de como el personal de la I.E. demuestra en las diferentes acciones un conocimiento adecuado, una atención respetuosa, aspectos que mejoran la comunicación y las relaciones interpersonales con los estudiantes y padres de familia, mejorando de esta manera el servicio educativo, Al respecto, Valls (2017), hace referencia a la capacidad que se tiene de ofrecer un servicio de calidad de una manera exacta segura y consciente, por parte del personal el cual demuestra en sus acciones un conocimiento y una atención de respeto mejorando la comunicación.

Por último, la dimensión de Empatía, se refiere que, expresa la capacidad del que provee el servicio de dar una atención individual, en las I.E, la empatía se refleja en saber diferenciar a los estudiantes cada uno con su personalidad con sus necesidades, pues no todo son iguales, buscando así la atención personalizada que brinda la I.E. por parte de los docentes, administrativos buscando un adecuado proceso de aprendizaje. (Parasuraman 1988), así también Valls (2017), al referirse

a la dimensión de empatía “expresa la capacidad del proveedor de poder dar una atención personalizada y cuidadosa a los clientes”, en educación hacemos referencia a los estudiantes, padres de familia, comunidad, cada uno con sus diferencias y personalidad (Valls, Román, Chica y Salgado, 2017, p. 138).

Para definir marketing en nuestro medio encontramos diferentes acepciones, y su relación con las empresa o instituciones, así como a quienes está dirigido, para Kotler (2015), se define el marketing como el proceso mediante el cual las empresas o instituciones crean un valor en relación con sus clientes. También como un proceso social y directivo donde las organizaciones e individuos cubren sus necesidades mediante la creación e intercambio con los demás. Dicho de otro modo, está encargada de crear y dar valor buscando satisfacer las necesidades de un mercado objetivo para obtener una contraprestación económica, una ganancia. Cabe resaltar, al campo educativo el Marketing representa una herramienta que utilizan las I.E. por el cual llegan así a sus clientes directos (estudiantes) satisfaciendo las necesidades de estos, logrando por ello una prestación económica para la institución.

Al respecto, Cutropia (2002), señala que el Marketing como una herramienta que debe contribuir a fortalecer la conexión entre el consumidor y el proveedor del producto, o que se logre la eficacia del servicio, esto dirigido a satisfacer las necesidades del cliente (p.35), esto quiere decir que para Cutropia el marketing busca identificar las oportunidades, necesidades en el mercado objetivo de la Empresa, lo que permite lograr la satisfacción del consumidor o usuario, haciendo uso de las diferentes herramientas del marketing, del mismo modo en relación al marketing, Alvarado (2003), sostiene que es un proceso social y administrativo que aplica y estudia diferentes técnicas encaminadas a la captación y localización de potenciales consumidores para satisfacer sus necesidades y obtener ganancia para la empresa (p.134), tal como señala el autor, el marketing es la herramienta que permite a la empresa ubicar y captar a los clientes quienes buscan la satisfacción de sus necesidades, logrando que dichos clientes logren adquirir el producto o servicio prestado.

Del mismo modo, García (2014), define al marketing como una disciplina encargada de gestionar las relaciones entre clientes y la organización, sobre la base de ofrecer productos o servicios con valores añadidos, de acuerdo a las

necesidades e intereses de los clientes, los cuales serán conocidos en virtud de la aplicación de diversas técnicas y herramientas que utiliza el marketing para optimizar la gestión (p. 38), de acuerdo mencionado anteriormente, surge la importancia de investigar sobre las necesidades, intereses y deseos de un mercado objetivo a quienes se oferta un producto o servicio dándole a este un valor agregado, el cual marcará la diferencia con los demás productos o servicios similares que se ofrecen en el mercado.

Para Núñez (2017), indica que el marketing se contempla como una modalidad de trabajo, técnicas que permiten identificar y realizar de manera sistemática los procesos del negocio, que conlleva a satisfacer las necesidades del cliente, o grupo social determinado permitiendo lograr una rentabilidad económica o política, por lo que cabe diferenciar el marketing empresarial con el marketing político o social, cuyos objetivos no son económicos, pero emplean las mismas técnicas para alcanzar diferentes objetivos (p. 16), para Núñez es de suma importancia entender a quién está dirigido el marketing o cuál es su finalidad distinguiendo los tipos de marketing, los cuales buscan diferentes objetivos con el uso de similares estrategias, busca la satisfacción del cliente.

Al hablar de Marketing educativo, es fascinante el hecho de ver como las empresas utilizan una cantidad de tiempo y recursos para poder ofrecer un servicio de calidad, ofreciendo productos adecuados con los clientes, pero estas acciones no se realizan en el campo educativo, las instituciones educativas no dedican tiempo ni recursos en conocer a sus clientes sus necesidades, y los estudiantes se vuelven en consumidores complejos, estas aseveraciones en nuestros contextos se ven muy ciertas aunque con el tiempo el marketing va dando sus primeros pasos, la competitividad de las instituciones los invita a implementar estrategias de marketing en los colegios para conseguir satisfacer a los clientes, el marketing educativo camina entre lo que se denomina marketing empresarial y el marketing social, podemos definir el marketing educativo con un grupo de técnicas y estrategias que utilizan las instituciones educativas buscando satisfacer las necesidades en lo educativo de las sociedades, familias y estudiantes de manera rentable, este manejo de rentabilidad en la educación no siempre hace referencia a un carácter económico, sino más bien a un carácter formativo social (Núñez, 2017).

Las dimensiones del marketing educativo están referidas a las herramientas de marketing así tenemos las 4 Ps, realizadas por el profesor Eugene Jerome, y sirven para un trabajo de coordinación que permite aumentar la demanda de un producto:

Tenemos la dimensión Producto, en el cual Kotler y Armstrong (2008), refieren a los bienes y el servicio que las empresas ofrecen al mercado, los productos tienen sus propias mezclas de las variables como calidad, envases, servicio, garantía, marca. El producto que ofrece la empresa puede ser tangible o intangible, que permite satisfacer una necesidad en el mercado, siendo necesario investigar para satisfacer las exigencias de los clientes, para Alvarado (2003), nos hace entender que el producto relacionado al campo educativo reúne una serie de características, como ser tangible al poder dar uso a los elementos materiales, modernidad en su infraestructura, el orden, la limpieza la disciplina, entre otros, esta característica es variable pues dependerá de diversos factores que permiten orientar en qué condiciones se presta el servicio, una institución educativa buscará siempre el poder ofrecer un servicio de calidad, logrando satisfacer las necesidades de educación de los estudiantes, dando seguridad a los padres de familia en la formación que se brinda.

Del mismo modo, García (2014), nos dice que el producto es la prestación de un servicio, con respecto a ciertas circunstancias concretas en las que se desarrolla la entrega de un producto al cliente, como en toda empresa el servicio se materializa de forma concreta, (p. 68). Por cierto, Núñez (2017), expresa tres niveles en la elaboración de las estrategias de un producto/servicio, tenemos el nivel básico, el cual es ofrecida por todas las instituciones educativas en la formación, condicionado por el marco jurídico de cada país a través de sus leyes de educación, que regulan el currículo, formación docente entre otros, las instituciones ofrecen un servicio de acuerdo a las reglas normas que brinda el MINEDU, al hablar de un nivel real, lo que permite un punto de diferenciación, en este nivel a las características básicas del servicio que ofrece la institución podemos introducir nuevas variables que nos permitan ofrecer un mejor producto al cliente, hablamos también del nivel de producto aumentado, porque ofrece ciertas características de distinción con respecto a los otros dos niveles como

relaciones personales con los clientes, tomando un estilo propio que responda a ciertas necesidades de los clientes, en este caso los estudiantes (p. 35).

Al referirnos a la dimensión Plaza, Alvarado (2003), refiere a la plaza al grupo de características en el lugar que se ubica o se debe ubicar la empresa, puesto que es de suma importancia no solo ofrecer un servicio de calidad, sino que el usuario obtenga la preferencia (p. 145). Para el autor debe de considerarse aspectos como la macro localización, al referirnos al ámbito geográfico, como la región, distrito, urbanización donde se ubica la institución, en el nivel de micro localización se refiere al ambiente donde se desarrolla sus actividades considerando lo siguiente: ubicación en el centro de influencia al cual se atiende, la cercanía del usuario (estudiante), considerar las vías de acceso, eliminar los riesgos de zonas cercanas, de acuerdo a esto considerar los puntos importantes que debemos tener en cuenta para tener un mejor conocimiento del entorno interno y externo de la I.E., la cual brinda un servicio, proponiendo realizar un estudio para analizar estos puntos.

Para García (2014), al hablar de la plaza refiere al sistema en el cual la institución educativa es capaz de presentar y hacer llegar el producto al mayor número de clientes, de tal modo que la organización utilice los canales adecuados para vender su producto y se produzca un consumo. En ese mismo contexto, la institución educativa procura brindar un servicio adecuado a toda la comunidad escolar utilizando canales para vender su producto. De manera similar, Núñez (2017), al referirse a plaza responde a la pregunta ¿Dónde está mi centro?, que se remite al espacio físico donde se encuentra la institución educativa, la logística, a las actividades que la empresa realiza para poner sus productos en determinado lugar, hablamos de cobertura, canales de atención, inventarios, movilidad y la logística, lo confuso en educación se presenta porque al hablar del servicio educativo hablamos de un servicio intangible, no cuenta con intermediarios que ofrecen el servicio y quienes lo consumen, pero no deja de ser importante, en la tendencia del marketing educativo. (p, 41).

Al respecto, la dimensión Precio, Alvarado (2003), menciona al referirse sobre el precio como factor determinante de la demanda, del mismo modo que el precio depende de la calidad de servicio que se ofrece, la moderna infraestructura, la tecnología utilizada realmente (p. 146), de acuerdo a este enunciado el precio es factor determinante de la demanda del servicio, acorde al costo lo que repercutirá

su amplitud de mercado, para García (20014), indica que el precio es el coste que se brinda por un consumidor por la entrega de un producto determinado o al recibir un servicio integro. Dicho de otro modo, el precio es un elemento importante en la capacidad de decisión el consumidor o cliente, el cual diferenciará la calidad de servicio que recibe en función al precio que invierte. Aunado a esto, Núñez (2017), señala que el precio viene a ser un factor muy complejo del marketing, viene condicionado por el entorno y titularidad de cada institución, el precio sería determinado por la relación entre la calidad del producto y el costo que se requiere para producirlo, a su vez, el precio puede condicionar la percepción de un colegio por los clientes, se percibe de que a un mayor precio tendremos un mejor producto, esto también funciona en las instituciones educativas en muchos colegios dándoles un posicionamiento medianamente exclusivo y de servicio de calidad.

Al hablar de la dimensión de Promoción, Para Alvarado (2003), consiste en ofrecer una línea de estrategias que fomentarán la venta y la adquisición del producto o servicio por el cliente (p. 147). El autor considera que la institución educativa debe contar con estrategias de promoción del servicio que ofrece para lograr captar el crecimiento de la cantidad de clientes, logrando el incremento de ganancia en la Institución educativa, así como García (2014), define la promoción como la manera más visible de dar a conocer a la institución educativa, a los clientes del mercado al que está orientado (p. 71), en esta concepción al hablar de promoción nos referimos a la herramienta más utilizada por casi todas las empresas para poner a competir sus productos y servicios, en el mercado. Por último, Núñez (2017), indica que la publicidad ha sido la principal actora del marketing educativo, mantiene en lo que respecta a: publicidad, personal, propaganda, y otros que permitan convencer al consumidor de la necesidad de adquirir un producto que oferta la empresa, o asumir los servicios de la misma, nos referimos a todas las actividades encargadas de dar a conocer y lograr una posición en el mercado de un producto o servicio. (p, 44).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la Investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, porque se tiene como objetivo buscar la solución de un problema concreto de la sociedad en el ámbito educativo. Para Murillo (2008), esta se caracteriza, porque indaga sobre la aplicación de los conocimientos adquiridos, al mismo tiempo que se van adquiriendo otros, luego de implementar y sistematizar la práctica que se basa en la investigación.

3.1.2. Diseño de investigación

De diseño no experimental, dado que la investigación se realizó sin manipular intencionadamente las variables, para Hernández, Fernández y Baptista (2014), este tipo de investigaciones son los que no se hace variar de manera intencional las variables independientes para detectar el efecto de este en otras variables, en este diseño de investigación lo que se hace es observar los fenómenos tal como se dan en el contexto de origen, así mismo será correlacional causal ya que se pretende describir la relación entre dos variables en un momento determinado.

3.2. Variables y Operacionalización

3.2.1. Variables

Variable I: Calidad de servicio

Definición conceptual

La variable independiente, Calidad de servicio, se refiere al cumplimiento y poder exceder las expectativas de los clientes, de tal modo que se logre crear un valor agregado a los mismos, la cual tiene diferencia entre los niveles de expectativas y percepción en cada momento, observándose al final en la valoración general del cliente que se ve reflejada en el grado de satisfacción del mismo (Valls, Román, Chica y Salgado, 2017, p. 136).

Definición operacional

La variable Calidad de servicio se midió en referencia a las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Al respecto cada dimensión con sus respectivos indicadores que sirvieron para desarrollar un cuestionario que nos brindó información sobre la calidad de servicio educativo, el cual fue formulado tomando en cuenta el modelo SERVQUAL.

Indicadores

Los indicadores nos permitieron medir características de las variables las cuales son extraídas de las dimensiones, quienes dan la operacionalización de las variables.

Tangibilidad: Instalaciones físicas, equipamiento, personal de la I.E., materiales.

Fiabilidad: Exacta, segura, consiente, interacción.

Capacidad de respuesta: prestar un servicio, puntual adecuado, soluciones inmediatas.

Seguridad: Calidad seguro, consciente, demuestra conocimiento, demuestra respeto.

Empatía: Atención personalizada, atención cuidadosa.

Escala de medición

La escala de medición de la presente variable en el trabajo de investigación fue la escala ordinal, puesto que se tomó en cuenta 5 alternativas de acuerdo a Coronado (2007), una escala de medición ordinal se logra cuando las observaciones son colocadas con un orden relativo, de acuerdo a la característica evaluada.

Variable D: Marketing educativo

Definición conceptual

La variable dependiente, Marketing educativo, cuantitativo, esta expresado como un grupo de técnicas y estrategias que utilizan las instituciones educativas buscando satisfacer las necesidades en lo educativo de las sociedades, familias y estudiantes de manera rentable, este manejo de rentabilidad en la educación no siempre hace referencia a un carácter económico, sino más bien a un carácter formativo social (Núñez, 2017, p. 17).

Definición operacional

La variable de Marketing educativo se midió con un cuestionario, que surgió tomando en cuenta los indicadores, los cuales nos dieron información de las dimensiones: producto, plaza, precio y promoción.

Indicadores

Los indicadores nos permitieron medir características de las variables las cuales son fundamento de las dimensiones de las variables.

Producto: Bien o servicio, satisfacer necesidades

Plaza: cobertura canales de atención, inventarios, movilidad, logística

Precio: calidad de servicio, calidad de producto, servicio ofrecido

Promoción: publicidad, propaganda, consumidor, oferta

Escala de medición

La escala de medición de la presente variable en el trabajo de investigación fue la escala ordinal, puesto que se tomó en cuenta 5 alternativas, de acuerdo a Coronado (2007), una escala de medición ordinal se logra cuando las observaciones son colocadas con un orden relativo, de acuerdo a la característica evaluada.

3.3. Población, Muestra y Muestreo

3.3.1. Población

En el presente trabajo de investigación de acuerdo a la realidad del contexto y del estudio, la población estuvo conformada por 100 estudiantes que cursan el nivel de secundaria de una Institución Educativa de Yanatile, Cusco. De acuerdo a Hernández (2014, p.174), se tiene que delimitar la población en el cual se pretende generalizar el estudio. Así la población es el conjunto de todos los elementos que concuerdan con la serie de detalles para el estudio.

3.3.2. Muestra

En la investigación se realizó con una selección de muestra no probabilística puesto que será de acuerdo a las necesidades del estudio, Hernández (2014), indica que la muestra no probabilística viene a ser formada por un sub grupo de la población y que la selección de elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la población. Al tener una población de 100 estudiantes nuestra muestra estuvo conformada por 42 estudiantes de grado superiores entre tercero, cuarto y quinto de secundaria. De acuerdo a Hernández (2014), indica que el cálculo del tamaño de la muestra consiste en prevenir que esta sea representativa de la población, con una pequeña posibilidad de error, pretendiendo minimizarla, y que tenga un adecuado nivel de confianza.

3.3.3. Muestreo

La muestra la conformaron 42 estudiantes de grado superiores entre tercero, cuarto y quinto de secundaria. El tipo de muestreo fue no probabilístico intencional, donde se seleccionó de acuerdo a un criterio estadístico de generalización y dependerá del investigador. Según Hernández y Mendoza (2018), indicaron las ventajas de realizar las muestras no probabilísticas en estudios cuantitativos fue basada en la utilidad para estudios que no requieren una muestra representativa de elementos de una población, sino debe controlarse las opciones de los casos con características específicas debidamente planteadas. Asimismo, el valor de este tipo de muestra se encuentra en que las unidades de análisis son estudiadas a profundidad, permitiendo conocer el comportamiento de las variables de interés

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación se usó la técnica de la encuesta, y como instrumento el cuestionario, referente a la variable calidad de servicio se elaboró tomando en cuenta la referencia del cuestionario multidimensional SERVQUAL elaborado por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman & Leonard L. Berry en 1988, un instrumento que busca determinar la calidad de servicio educativo que se presta en la I.E. en sus dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, su estructura en la escala de apreciación contiene 36 ítems y cada ítem está conformado por cinco alternativas: 5) Totalmente de acuerdo, 4) Medianamente de acuerdo, 3) Ni acuerdo ni en desacuerdo, 2) medianamente en desacuerdo y 1) totalmente en desacuerdo.

En referencia a la Variable Marketing educativo es elaboración propia del autor, el cual midió las dimensiones: plaza, promoción, producto y precio, su estructura en la escala de apreciación contiene 30 ítems y cada ítem está conformado con cinco clases de alternativas: 5) totalmente de acuerdo, 4) de acuerdo, 3) ni acuerdo ni en desacuerdo, 2) en desacuerdo y 1) totalmente en desacuerdo.

3.4.1. Validez de instrumentos

La validez del instrumento se basó tomando en cuenta las bases teóricas (validez de contenido), mediante la mediación y contribución de profesionales (juicio de expertos), los cuales son peritos competentes de las Universidades, quienes observaron y analizaron si la formulación de los ítems concernientes de los instrumentos es aplicable para la investigación, de acuerdo a Hernández (2014), la confiabilidad viene a ser el grado en que un instrumento debe producir resultados que ofrezcan consistencia y coherencia.

Tabla 1

Validez del contenido del instrumento por expertos

N°	DNI	NOMBRES Y APELLIDOS	EXPERTOS	APLICABILIDAD
1	06779972	Dr. Alfonso R. Fuentes Calcino	Temático	Aplicable
2	08822479	Dr. Justiniano Aybar Huamani	Temático	Aplicable
3	32403439	Dr. Alejandro S. Menacho Rivera	Metodólogo	Aplicable
				Aplicable

Emitida la validez de los instrumentos por el juicio de expertos de la Universidad, de acuerdo a las variables de estudio Calidad de Servicio y Marketing Educativo, consideramos que la tesis es viable.

3.4.2. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad estadística se obtuvo de los instrumentos mediante el proceso estadístico Alfa de Cronbach, la cual se aplicó para cada una de las variables de estudio de manera independiente, lo que permitió obtener un valor confiable a fin de garantizar la veracidad de los datos y resultados que se obtuvieron.

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento calidad de servicio y Marketing Educativo

Resumen del procesamiento de los casos

Estadísticas de fiabilidad		
Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Calidad de servicio	,971	36
Marketing Educativo	,962	30

Interpretación:

Para calidad de servicio el Alfa de Cronbach=0,971 indica una alta confiabilidad del instrumento, del mismo modo para Marketing Educativo el Alfa de Cronbach=0,962 indica una alta confiabilidad del instrumento.

3.5. Procedimientos

El presente trabajo de investigación se desarrolló en forma secuencial, se elaboró la operacionalización de las variables, formulándose los ítems. Luego se validó por el juicio de expertos, inmediatamente se recogió la muestra para la prueba piloto, donde arrojó resultados confiables. Posterior, se utilizó los cuestionarios aplicando a los estudiantes de manera virtual por medio del formulario, dicho cuestionario fue desarrollado en un tiempo de 30 a 35 minutos aproximadamente, puesto que se desarrollaron de manera virtual, por lo que se tuvo que variar el tiempo de acuerdo al contexto de la zona, el tiempo fue controlado por el encuestador, en la aplicación del mismo se contó con la autorización del Director de dicha institución educativa el cual se adjunta en los anexos, los cuales son tomados para las interpretaciones y validación del trabajo.

3.6. Método de Análisis de datos

Los datos para la investigación se recogieron por medio de los instrumentos (cuestionario), los cuales fueron procesados para su análisis estadístico respectivo, en este proceso se utilizó el paquete estadístico SPSS 27 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 la estadística descriptiva para determinar los cálculos de las frecuencias, a través de tablas y figuras. Como segundo resultado fue la estadística inferencial.

3.7. Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación cumplió con los criterios que plantea el diseño de investigación cuantitativa de la Universidad César Vallejo, el cual fue propuesto mediante la Guía de elaboración del trabajo de investigación y tesis para la obtención de grados académicos y títulos profesionales, demostrando beneficencia, por que busca resolver un problema social en el campo educativo, el

cual será de utilidad para la Institución educativa y la comunidad. Asimismo, se cumplió que en el desarrollo del proceso estadístico tomando en cuenta la aplicación de los instrumentos en la muestra de estudio, se respetó desde la participación y las decisiones que dieron las persona en el estudio de manera reservada, para guardar en reserva sin ocasionar discrepancias por la crítica o percepción que manifiestan, en los instrumentos que son tomados durante la investigación.

Por otro lado, se practicó la no maleficencia, puesto que el presente trabajo de investigación se desarrolló guardando el principio de “lo primero no dañar”, se hizo con el fin de ayudar a conocer y dar solución a un problema de la institución educativa y comunidad sin dañar, se respetó la autonomía del autor, quien obró de acuerdo a sus criterios, con independencia sin dejar influenciarse por las opiniones o deseos de otros, guardando sus principios de acuerdo a la ética de la investigación, y respetando el principio de justicia, la propiedad intelectual de los diferentes autores que se toman como referencia, del mismo modo la fundamentación de los contenidos teóricos que se utilizaron tomando en cuenta las variables de estudio los cuales se describen en los fundamentos teóricos, que nos sirvieron para caracterizar y describir nuestros conceptos teóricos, de acuerdo a las fuentes que se utilizaron, las cuales deberán ser respetadas en sus contenidos de los diferentes autores que son mencionados de acuerdo a la calidad o vínculos fundamentados.

IV. Resultados descriptivos

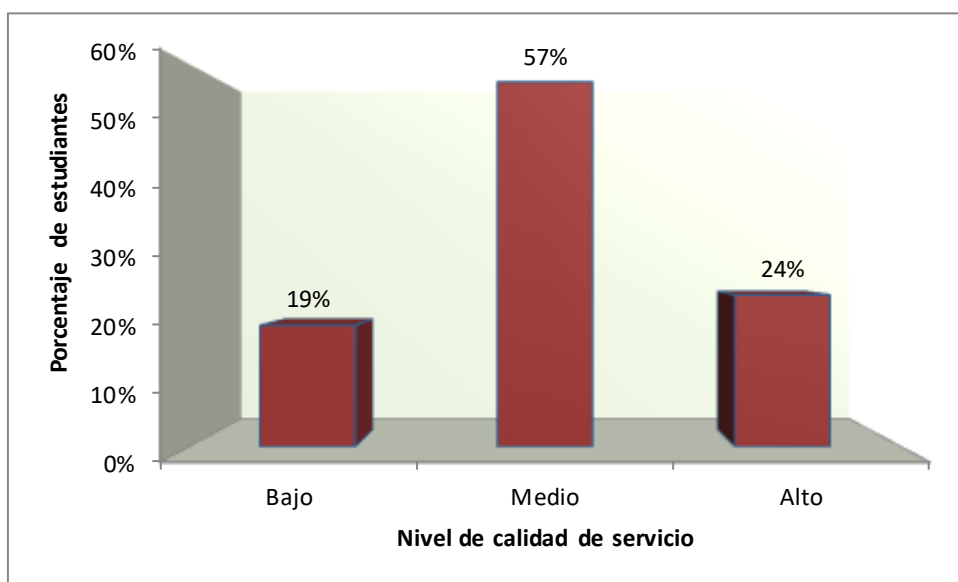
4.1. Calidad de servicio

Tabla 3

Niveles de calidad de servicio

Nivel	Estudiantes	%
Bajo	8	19%
Medio	24	57%
Alto	10	24%
Total	42	100%

Figura 1 Resultados de calidad de servicio



Interpretación

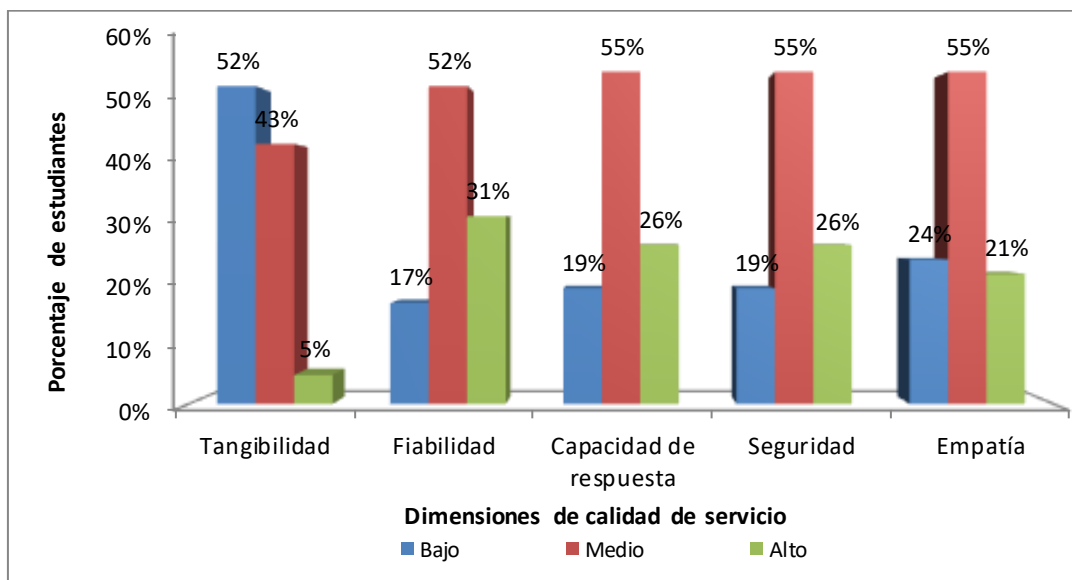
En la tabla 3 y figura 1, según la percepción de los estudiantes, el 19% manifestó que la calidad de servicio fue de nivel bajo; el 57% refirió que fue de nivel medio; el 24% la consideró como nivel alto. La tendencia de la calidad de servicio es al nivel medio.

Tabla 4

Resultados de las dimensiones de calidad de servicio

Nivel	Dimensiones									
	Tangibilidad		Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía	
	f_i	%	f_i	%	f_i	%	f_i	%	f_i	%
Bajo	22	52%	7	17%	8	19%	8	19%	10	24%
Medio	18	43%	22	52%	23	55%	23	55%	23	55%
Alto	2	5%	13	31%	11	26%	11	26%	9	21%
Total	42	100%	42	100%	42	100%	42	100%	42	100%

Figura 2 Resultados de las dimensiones de calidad de servicio



Interpretación

En la tabla 4 y figura 2, predominó el nivel bajo y medio en las dimensiones de calidad de servicio. En tangibilidad, el 52% de estudiantes la consideró de nivel bajo; en fiabilidad, el 52% de nivel medio; en capacidad de respuesta, el 55% de nivel medio; en seguridad, el 55% también como medio; asimismo, en empatía, la mayoría (55%) refirió que fue de nivel medio.

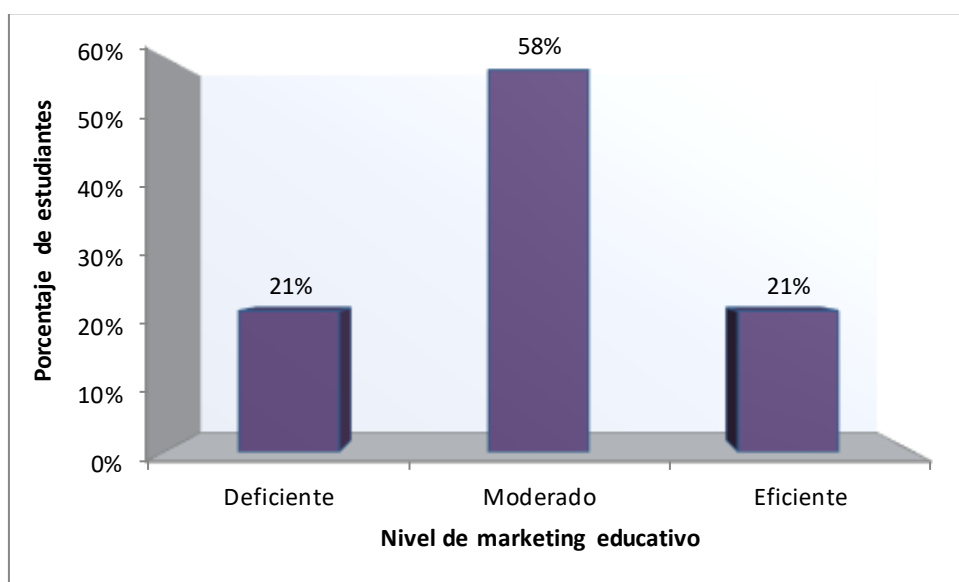
4.2. Marketing educativo

Tabla 5

Niveles de marketing educativo

Nivel	Estudiantes	%
Deficiente	9	21%
Moderado	24	58%
Eficiente	9	21%
Total	42	100%

Figura 3 Niveles de marketing educativo



Interpretación

En la tabla 5 y figura 3, según la percepción de los estudiantes, el 21% manifestó que el marketing educativo fue de nivel deficiente; el 58% refirió que fue de nivel moderado; el 21% lo consideró como nivel eficiente. La tendencia del marketing educativo es al nivel moderado.

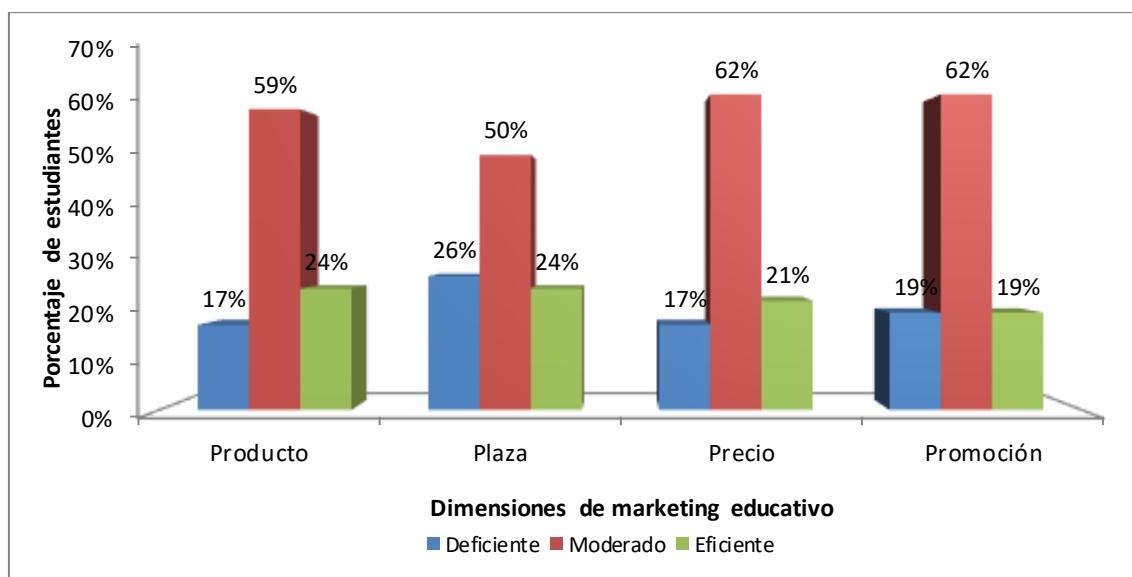
Tabla 6

Marketing educativo por dimensiones

Niveles	Dimensiones							
	Producto		Plaza		Precio		Promoción	
	f_i	%	f_i	%	f_i	%	f_i	%
Deficiente	7	17%	11	26%	7	17%	8	19%
Moderado	25	59%	21	50%	26	62%	26	62%
Eficiente	10	24%	10	24%	9	21%	8	19%
Total	42	100%	42	100%	42	100%	42	100%

Figura 4

Marketing educativo por dimensiones



Interpretación

En la tabla 6 y figura 4, predominó el nivel moderado en las dimensiones de marketing educativo. En producto, la mayoría de estudiantes (59%) la consideró de nivel moderado; en plaza, el 50% de nivel moderado; en precio, el 62% de nivel moderado; asimismo, en promoción, el 62% también como moderado.

4.3. Prueba de hipótesis general

Ha: La calidad de servicio incide significativamente en el marketing educativo de una institución educativa pública, en Yanatile, Cusco, 2021.

Tabla 7

Ajuste de datos de la calidad de servicio en el marketing educativo

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud-2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	62,077			
Final	12,428	49,650	2	0,000

Función de enlace: Logit.

Interpretación

De la tabla 7, se concluyó que, los datos sí se ajustaron al modelo planteado, dado que, el valor de significancia Sig.=0,000 (< a 0,05) y a la vez el valor de Chi-cuadrado=49,650 indicaron la existencia de una dependencia del marketing educativo respecto a la calidad de servicio.

Tabla 8

Pseudo coeficiente de determinación la calidad de servicio en el marketing educativo

	Pseudo R cuadrado
Cox y Snell	0,693
Nagelkerke	0,807
McFadden	0,603

Función de enlace: Logit.

Interpretación

En la tabla 8, el valor de Nagelkerke=0,807 permitió verificar que existió un 80,7% de incidencia de la calidad de servicio respecto al marketing educativo. En consecuencia, se aceptó la hipótesis planteada.

4.4. Prueba de hipótesis específica 1

Ha: La calidad de servicio incide significativamente en el producto de una institución educativa pública Yanatile, Cusco, 2021.

Tabla 9

Ajuste de datos de la calidad de servicio en el producto

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud - 2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	55,829			
Final	26,058	29,772	2	0,000

Función de enlace: Logit.

Interpretación

De la tabla 9, se concluyó que, los datos sí se ajustaron al modelo planteado, dado que, el valor de significancia Sig.=0,000 (< a 0,05) y a la vez el valor de Chi-cuadrado=29,772 indicaron la existencia de una dependencia del producto respecto a la calidad de servicio.

Tabla 10

Pseudo coeficiente de determinación de la calidad de servicio en el producto

	Pseudo R cuadrado
Cox y Snell	0,508
Nagelkerke	0,597
McFadden	0,373

Función de enlace: Logit.

Interpretación

En la tabla 10, el valor de Nagelkerke=0,597 permitió verificar que existió un 59,7% de incidencia de la calidad de servicio respecto al producto. En consecuencia, se aceptó la hipótesis planteada.

4.5. Prueba de hipótesis específica 2

Ha: La calidad de servicio incide significativamente en la plaza de una institución educativa pública Yanatile, Cusco, 2021.

Tabla 11

Ajuste de datos de la calidad de servicio en la plaza

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud - 2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	46,481			
Final	26,953	19,527	2	0,000

Función de enlace: Logit.

Interpretación

De la tabla 11, se concluyó que, los datos sí se ajustaron al modelo planteado, dado que, el valor de significancia Sig.=0,000 (< a 0,05) y a la vez el valor de Chi-cuadrado=19,527 indicaron la existencia de una dependencia de la plaza respecto a la calidad de servicio.

Tabla 12

Pseudo coeficiente de determinación de la calidad de servicio en la plaza

	Pseudo R cuadrado
Cox y Snell	0,372
Nagelkerke	0,425
McFadden	0,224

Función de enlace: Logit.

Interpretación

En la tabla 12, el valor de Nagelkerke=0,425 permitió verificar que existió un 42,5% de incidencia de la calidad de servicio respecto a la plaza. En consecuencia, se aceptó la hipótesis planteada.

4.6. Prueba de hipótesis específica 3

Ha: La calidad de servicio incide significativamente en el precio de una institución educativa pública Yanatile, Cusco, 2021.

Tabla 13

Ajuste de datos de la calidad de servicio en el precio.

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud - 2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	52,776			
Final	15,049	37,726	2	0,000

Función de enlace: Logit.

Interpretación

De la tabla 13, se concluyó que, los datos sí se ajustaron al modelo planteado, dado que, el valor de significancia Sig.=0,000 (< a 0,05) y a la vez el valor de Chi-cuadrado=37,726 indicaron la existencia de una dependencia del precio respecto a la calidad de servicio.

Tabla 14

Pseudo coeficiente de determinación de la calidad de servicio en el precio

	Pseudo R cuadrado
Cox y Snell	0,593
Nagelkerke	0,703
McFadden	0,485

Función de enlace: Logit.

Interpretación

En la tabla 14, el valor de Nagelkerke=0,703 permitió verificar que existió un 70,3% de incidencia de la calidad de servicio respecto al precio. En consecuencia, se aceptó la hipótesis planteada.

4.7. Prueba de hipótesis específica 4

Ha: La calidad de servicio incide significativamente en la promoción de una institución educativa pública Yanatile, Cusco, 2021.

Tabla 15

Ajuste de datos de la calidad de servicio en la promoción

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud - 2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	47,111			
Final	32,948	14,164	2	0,001

Función de enlace: Logit.

Interpretación

De la tabla 15, se concluyó que, los datos sí se ajustaron al modelo planteado, dado que, el valor de significancia Sig.=0,001 (< a 0,05) y a la vez el valor de Chi-cuadrado=14,164 indicaron la existencia de una dependencia de la promoción respecto a la calidad de servicio.

Tabla 16

Pseudo coeficiente de determinación de la calidad de servicio en la promoción

	Pseudo R cuadrado
Cox y Snell	0,286
Nagelkerke	0,339
McFadden	0,182

Función de enlace: Logit.

Interpretación

En la tabla 16, el valor de Nagelkerke=0,339 permitió verificar que existió un 33,9% de incidencia de la calidad de servicio respecto a la promoción. En consecuencia, se aceptó la hipótesis planteada.

V. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación que titulado: “Calidad de Servicio en el Marketing Educativo de una Institución Educativa Pública Yanatile. Cusco 2021”, en el cual observamos que los resultados obtenidos, existe una incidencia significativa según el procesamiento de la información recolectada a través de los instrumentos que se utilizaron.

Este trabajo de investigación nos ha permitido desarrollar instrumentos válidos y confiables para poder medir la calidad de servicio percibida por los estudiantes de una institución educativa pública, y el marketing educativo, poniendo en conocimiento estos instrumentos los cuales se pueda aplicar en las instituciones públicas, buscando evaluar la calidad de servicio educativo de manera adecuada, poniendo en conocimiento puntos claves, en las cuales debe centrarse el trabajo de la institución educativa, buscando siempre la mejora de la calidad de servicio, y mejorar de manera positiva el marketing educativo en la misma, y que partiendo de los resultados y estudios similares a este se pueda implementar un plan de acción en las demás instituciones que se encuentren en similares contextos, mejorando los puntos críticos, y fortaleciendo el servicio que ofrece, y su incidencia en el marketing educativo de la misma.

En cuanto a la Hipótesis general, los resultados indican que la calidad de servicio incide significativamente en el marketing educativo de una institución educativa pública de Yanatile, Cusco, 2021, por la conclusión de los datos que sí se ajustaron al modelo planteado, dado que, el valor de significancia Sig.=0,000 (< a 0,05) y a la vez el valor de Chi-cuadrado=49,650 indicaron la existencia de una dependencia del marketing educativo respecto a la calidad de servicio, del mismo modo de acuerdo a el valor de Nagelkerke=0,807 permitió verificar que existió un 80,7% de incidencia de la calidad de servicio respecto al marketing educativo. En consecuencia, se aceptó la hipótesis planteada, reforzando esta conclusión Arellano (2017), en un artículo de investigación, resalta la importancia de poner la calidad de servicio como ventaja competitiva en el mercado, en la cual concluyó que para trazar la línea de elaboración de un producto es de suma importancia poder dirigir la mirada al mercado objetivo al cual se dirige el servicio, analizando con que ventajas se puede competir, el conocer a los clientes sus necesidades.

Además de cubrir otros aspectos, son premisas que llevan a una empresa al éxito, entendiendo que la principal prioridad es el cliente.

También se tomó en cuenta a Sanz, Crissien, García y Patiño (2016), que en su artículo de investigación plantea la integración del marketing educativo en la gestión de diversas universidades de Colombia, esto como instrumento para poder sostener la calidad en el mercado competitivo nacional e internacional, concluyendo que la inclusión del marketing educativo debe darse en las universidades privadas puesto que así se asegura la atención de la calidad de servicio a los estudiantes, esto referido a responder que quieren los estudiantes, logrando un cambio progresivo en el bienestar de la comunidad. Valls, Román, Chica y Salgado (2017), nos hablan de la calidad de servicio como al cumplimiento y lograr exceder las expectativas de los clientes, de manera que se logre crear un valor agregado a los mismos, logrando observar al final la valoración general del cliente. Núñez (2017), hace referencia al marketing educativo como un grupo de técnicas y estrategias que utilizan las Instituciones educativas buscando satisfacer las necesidades en lo educativo de las sociedades, familias y estudiantes, todas estas afirmaciones nos hacen entender que la calidad de servicio que se presta en una institución educativa influye significativamente en el marketing que se desarrolla en la misma.

En cuanto a la hipótesis específica 1, la calidad de servicio incide significativamente en el producto de una institución educativa pública en Yanatile, Cusco, 2021, de la tabla 09, se concluyó que, los datos sí se ajustaron al modelo planteado, dado que, el valor de significancia Sig.=0,000 (< a 0,05), y a la vez el valor de Chi-cuadrado=29,772, indicaron la existencia de una dependencia del producto respecto a la calidad de servicio, el valor de Nagelkerke=0,597 permitió verificar que existió un 59,7% de incidencia de la calidad de servicio respecto al producto, este resultado es respaldado por Hernández, Barrios y Martínez (2018), al realizar un artículo científico sobre gestión de calidad de servicio en la que concluyeron que una responsabilidad social se apoya en el ofrecimiento de los productos y el servicio lo que garantiza la satisfacción de los clientes, fortaleciendo en este sentido la calidad, buscando la mejora continua en la satisfacción del cliente. Del mismo modo, Núñez (2017), refiere al producto como al servicio o al bien que ofrece la institución educativa, con lo que pretende satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, dicho servicio es considerado como de

interés público y de una trascendencia social. En consecuencia, se aceptó que existe una incidencia considerable de la calidad de servicio en el producto de una institución educativa pública.

En cuanto a la hipótesis específica 2, la calidad de servicio incide significativamente en la plaza, de una institución educativa pública Yanatile, Cusco, 2021, se concluyó que, los datos sí se ajustaron al modelo planteado, dado que, el valor de significancia Sig.=0,000 (< a 0,05) y a la vez el valor de Chi-cuadrado=19,527 indicaron la existencia de una dependencia de la plaza respecto a la calidad de servicio, el valor de Nagelkerke=0,425, permitió verificar que existió un 42,5% de incidencia de la calidad de servicio respecto a la plaza, estos resultados se fortalecen de acuerdo a Angulo (2019), en su investigación sobre el marketing educativo y el posicionamiento de una institución educativa de Trujillo, la cual sobre los datos obtenidos concluyó que el marketing educativo se relaciona con el atributo de la institución educativa con la calidad, del mismo modo con el beneficio que ofrece esta a los estudiantes, padres de familia y comunidad con el servicio, demostrando que si existe una relación significativa, y que es necesario contar con un especialista de marketing en la UGEL quien debe prestar apoyo a las instituciones educativas del ámbito, para garantizar el posicionamiento y así poder responder a las necesidades de la población, garantizando la plaza de la empresa o institución educativa, para Núñez (2017), se refiere a las actividades que la empresa realiza para poner sus productos en determinado lugar, hablamos de cobertura, canales de atención, inventarios, movilidad y la logística, al hablar del servicio educativo hablamos de un servicio intangible, no cuenta con intermediarios que ofrecen el servicio y quienes lo consumen, en consecuencia, se acepta que existe una incidencia significativa de la calidad de servicio con la plaza en una institución educativa pública.

Con respecto a la hipótesis específica 3, la calidad de servicio incide significativamente en el precio, de una institución educativa pública Yanatile, Cusco, 2021, se concluyó que, los datos sí se ajustaron al modelo planteado, dado que, el valor de significancia Sig.=0,000 (< a 0,05), y a la vez el valor de Chi-cuadrado=37,726 indicaron la existencia de una dependencia del precio respecto a la calidad de servicio, Suysuy y Taira (2018), en su investigación sobre el posicionamiento de una institución educativa, indica que las estrategias que utiliza

una institución educativa no son idóneas para los propósitos al no contar con personal calificado para aplicar el marketing y que esta acción lo realiza los docentes o el director de la I.E., y los padres de familia y estudiantes muestran su molestia, al no recibir lo adecuado por lo que algunos tienen la idea de cambiar de institución educativa a sus hijos y que no están de acuerdo a pagar el precio por el servicio que se les ofrece, y esto repercute en la mente del consumidor que la institución educativa no se encuentra posicionada, para Núñez (2017), la política de precios, es muy complejo en el marketing educativo, aunque este vendrá determinado por la calidad de servicio, la calidad el producto y los costes de producción, cuando uno refiere al precio es cuantificar un monto que el cliente debe pagar a cambio del servicio ofrecido, lo cual no es determinante en la educación pública, pues esta obedece a la satisfacción de una necesidad primordial y un derecho para los niños, en la tabla 14, el valor de Nagelkerke=0,703 permitió verificar que existió un 70,3% de incidencia de la calidad de servicio respecto al precio. En consecuencia, existe una incidencia de la calidad de servicio en el precio de una institución educativa pública.

Para la hipótesis específica 4, la calidad de servicio incide significativamente en la promoción, de una institución educativa pública, Yanatile Cusco 2021, de la tabla 15, se concluyó que, los datos sí se ajustaron al modelo planteado, dado que, el valor de significancia Sig.=0,001 (< a 0,05) y a la vez el valor de Chi-cuadrado=14,164 indicaron la existencia de una dependencia de la promoción respecto a la calidad de servicio, apoya estos resultados las conclusiones a las que arribaron Guevara y Contreras (2017), en la tesis sobre la gestión de recursos humanos y la calidad de servicio, indicando que existe una moderada relación entre la planificación de los RH, y la calidad de servicio que ofrece la institución educativa, lo que repercutirá en la promoción de la misma, ya que el personal es un indicador de la promoción en marketing, del mismo modo Quintana (2018), en el trabajo de investigación sobre estrategias de marketing mix y la calidad de servicio, concluyeron que existe una relación significativa entre las dimensiones del marketing educativo y la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia. Núñez (2017), sustenta en lo que respecta a promoción juegan un papel importante la publicidad, el personal, la propaganda, y otros que permitan convencer al consumidor de la necesidad de adquirir un producto que oferta la

empresa, o asumir los servicios de la misma, nos referimos a todas las actividades encargadas de dar a conocer y lograr una posición en el mercado de un producto o servicio, En la tabla 16, el valor de Nagelkerke=0,339 permitió verificar que existió un 33,9% de incidencia de la calidad de servicio respecto a la promoción. En consecuencia, se aceptó la hipótesis planteada, fortaleciendo el trabajo de investigación y las hipótesis planteadas.

VI. CONCLUSIONES

Primera: En relación al objetivo general: La calidad de servicio incidió significativamente en el marketing educativo de una institución educativa pública, en Yanatile, Cusco, 2021. (Sig.=0,000; Nagelkerke=0,807).

Segunda: En relación al objetivo específico 1: La calidad de servicio incidió significativamente en el producto, de una institución educativa pública, Yanatile, Cusco, 2021. (Sig.=0,000; Nagelkerke=0,597).

Tercera: En relación al objetivo específico 2: La calidad de servicio incidió significativamente en la plaza, de una institución educativa pública, Yanatile, Cusco, 2021. (Sig.=0,000; Nagelkerke=0,425).

Cuarta: En relación al objetivo específico 3: La calidad de servicio incidió significativamente en el precio, de una institución educativa pública, Yanatile, Cusco, 2021. (Sig.=0,000; Nagelkerke=0,703).

Quinta: En relación al objetivo específico 4: La calidad de servicio incidió significativamente en la promoción, de una institución educativa pública, Yanatile, Cusco, 2021. (Sig.=0,001; Nagelkerke=0,339).

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda elaborar un plan de acción para mejorar el servicio que brinda la I.E., fortalecer los aspectos del marketing educativo, lo que permitirá mejorar el nivel de satisfacción de parte de los estudiantes padres de familia y comunidad, en la cual se plasme los objetivos estratégicos, recursos, responsables, financiamiento y evaluación de manera precisa, con pasos concretos en las etapas de desarrollo y ejecución de dicho plan, a su vez monitoreando para el cumplimiento de las diferentes actividades en función de la calidad de servicio y mejora del marketing educativo.

Segunda: Se recomienda organizar reuniones colegiadas para elaborar el plan anual de trabajo, plantear adecuadamente los objetivos estratégicos, de acuerdo a las necesidades de la institución educativa en infraestructura, equipamiento, capacitación de personal, en actividades que nos permitan la mejora del producto o servicio que presta la institución educativa, a fin que se pretende alcanzar, el producto que queremos ofrecer a corto, mediano y largo plazo. Además, utilizar el cronograma de Gannt en Excel, para plantear las tareas que permitan el sostenimiento de la calidad de servicio y la calidad del producto.

Tercero: Se recomienda realizar la ejecución de las actividades planteadas en la programación realizada en el plan anual de trabajo, tomando en cuenta los procesos y tiempos adecuados. Otro aspecto a recomendar es la implementación del uso de los medios tecnológicos, y uso de los medios de comunicación o redes sociales, como Wasap, Facebook, mails, para mantener una comunicación armoniosa, cordial y continua con todos los integrantes de la comunidad educativa

Cuarto: Se recomienda implementar convenios con las instituciones aliadas a la institución educativa, como posta, centro policial, municipio, ministerio de agricultura, entidades particulares, para implementar talleres de capacitación de acuerdo a las necesidades de los objetivos estratégicos, solicitar apoyo para la mejora de infraestructura y

equipamiento, mediante la planificación de las tareas asociadas, en la cual se plasma en un listado para cada uno y las acciones y recursos que son necesarios para lograr cada objetivo.

Quinto: Se recomienda realizar el monitoreo y evaluación del plan de acción, para tomar decisiones o replantear las actividades programadas. Elaborar informes para determinar un antes y un después del plan de acción. Aplicar instrumentos que permitan precisar que actividades surtieron efecto positivo.

REFERENCIAS

- Albrecht, K. (2005). *La Inteligencia Social*. www.resumido.com/es/libro.php/243
- Álvarez, A. (2017). *Gestión administrativa y marketing estratégico en la Institución Educativa N.º 2071 César Vallejo, distrito de los Olivos, Lima*, [tesis para obtener el grado de Maestría en educación. UNMSM]
- Angulo, J. L. (2019). *Marketing educativo y el posicionamiento de la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo-2019*. [Tesis de maestría universidad César Vallejo] <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37171?localeattribute=en>
- Arbieto, C. T. (2017). *Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas Courier en Lima, San Ignacio de Loyola*.
- Casassus, J. (2000). *Problemas de la gestión educativa en América Latina (La tensión entre los paradigmas de tipo A y el tipo B)*. <http://www.lie.upn.mx/docs/Especialización/Gestión/Lec2%20.pdf>
- Coronado, J. (2007). Escalas de medición. *Paradigmas*. 2 (2), 104 -125.
- Cutropía, C. (2002). *Introducción al marketing para centros de enseñanza*. ESIC.
- Daza, A., Vilorio, J. y Miranda, L. F. (2019). *Gerencia del talento humano y calidad del servicio educativo en universidades públicas de la Región Caribe de Colombia revista espacios*. 40 (44), 10. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n44/19404410.html>
- García, J. (2014). *Fundamentos de marketing educativo*. España: Wolters Kluwers.
- Garzón, A. G. (2011). Evaluación del servicio al cliente en una institución educativa basado en el modelo SERVQUAL. *Revista GTI*. 10(28), 23-34. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4183313>
- Gordillo, L. J. D., Domínguez, B. M., Vega, C., De la Cruz, A., & Ángeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(SPE1), e499. DOI: <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.) Editorial Mc Graw Hill.

- Huamaní, M. E. (2020). *Marketing educativo en dos colegios privados del distrito de San Juan de Lurigancho, 2019*. [tesis de maestría universidad cesar vallejo], <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41457>.
- Igorevna O., Kamenez N., Irina V., Vladimirovna E., Venediktovna Z., Maselena A. (2018), *Possibilities of information technologies to increase quality of educational services in Russia*, *International Journal of Engineering & Technology*, 7 (4) (2018) 4096-4102, Website: www.sciencepubco.com/index.php/IJET
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8ª. ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ª. ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª.ed). Pearson Educación, S.A.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2007). *Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., y Makens, J. (2004). *Marketing para Turismo*. (3ª ed). Madrid: Pearson Education.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11va.ed) México: Cengage Learning
- Lázaro, R. E. (2017). *Marketing educativo y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Miguel Ángel – Carabayllo*, [Tesis de maestría Universidad César Vallejo] <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/14901>
- Levin, R. I. y Rubin, D. S. (2004). *Estadística para Administración y Economía*. (7ª. ed)., Pearson Prentice Hall.
- Ligidov, R., Fedotova, I., Kazieva, A., Zherukova, A., & Karasheva, A. (2019). Peculiaridades de actividades de marketing en educación: enfoque estratégico. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1871>

- Mamani, E. F. (2016). Marketing estratégico relacional educativo. *Revista de investigación "Kusiykuy"*. 1(1), 179-184,
[HTTP//economía.uancv.edu.pe/investigación/kusiykuy/](http://economía.uancv.edu.pe/investigación/kusiykuy/).
- Manes, J. (2006). *Ética y marketing de la institución educativa: una conciliación*. Buenos Aires, Argentina.
- Murray, R. S. (2010). *Probabilidad y Estadística*. México: Mc Graw Hill.
- María E. García- Bribiesca, Diana E. Lopez-Chaconb, Daniel A. Osuna-Talamantesc, Javier Ortiz-Vidaca, (2018), *Diseño de un plan estratégico de marketing educativo apoyado en el uso de las tecnologías de información y comunicación en el Instituto tecnológico superior de Puerto Peñasco, Sonora, México, DOI. <http://dx.doi.org/10.4995/INN2018.2018.8832>*.
- Núñez, V. (2017). *Marketing educativo, como comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. Ediciones SM.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 64(1), 12-40. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6353339&lang=es&site=ehost-live>
- Pérez, R., López, F., Peralta, D. y Municio, P. (2000). *Hacia una educación de calidad*. Narcea S.A.
- Quintana, M. (2018). *Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06, Ate-Vitarte*, [Tesis para obtener grado de maestría, Universidad César Vallejo]
- Sanz, D., Crissien, T., García, J. y Patiño, M. (2016). *Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas, desarrollo gerencial*. 9(1) 160-175.
<http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/27>

- Suca, R. (2012). *Relación del Marketing Estratégico Relacional Educativo en la calidad de la Gestión Pedagógica en las Instituciones Educativas de la Red 07 en la Unidad Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho*. [Tesis de Maestría. Universidad Nacional Mayor de San Marcos]
- Suárez, R. V. (2011). Plan de marketing para la unidad educativa particular Charles Darwin de la ciudad de Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Suysuy, E. J. y Taira, D. E. (2018). Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una Institución Educativa-2018. *Revista Horizonte empresarial*. 6 (1),24-31.
- Valls, W., Román, V., Chica, C. & Salgado, G. (2017). *La calidad de servicio, Vía segura para alcanzar la competitividad*, Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios. Un Enfoque de Investigación del cliente a la empresa* (2ª. ed).
- Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A.; Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas*. Díaz de Santos.

ANEXOS

CALIDAD DE SERVICIO EN EL MARKETING EDUCATIVO DE UNA INSTITUCION EDUCATIVA PÚBLICA DE YANATILE. CUSCO. 2021.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensión/indicadores	metodología	Población/Muestra	Técnicas
<p>Problema General ¿De qué manera la calidad de servicio incide en el marketing educativo de una institución educativa pública Yanatile Cusco 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio incide en el producto de una institución educativa pública en Yanatile Cusco 2021?</p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio incide en la plaza de una institución educativa pública en Yanatile Cusco 2021?</p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio</p>	<p>Objetivo General Determinar la incidencia de la calidad de servicio en el marketing educativo de una institución educativa pública Yanatile Cusco. 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Establecer la incidencia de la calidad de servicio en el producto de una institución educativa pública en Yanatile Cusco 2021.</p> <p>Establecer la incidencia de la calidad de servicio en la</p>	<p>Hipótesis general La calidad de servicio incide significativamente en el marketing educativo de una institución educativa pública en Yanatile Cusco. 2021.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>La calidad de servicio incide significativamente en el producto de una institución educativa pública Yanatile Cusco 2021.</p> <p>La calidad de servicio incide significativamente en la plaza de una institución educativa pública Yanatile Cusco. 2021.</p> <p>La calidad de servicio incide</p>	<p>V1. CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>V2. MARKETING EDUCATIVO</p>	<p>Tangibilidad Instalaciones Físicas Equipamiento Personal de la I.E. Materiales</p> <p>Fiabilidad Exacta Segura Consiente interacción</p> <p>Capacidad de respuesta prestar un servicio Puntual Adecuado Soluciones inmediatas</p> <p>Seguridad Calidad Seguro Consciente Demuestra conocimiento Demuestra respeto</p> <p>Empatía Atención personalizada Atención cuidadosa</p> <p>Producto Bien o servicio Satisfacer necesidades</p> <p>Plaza cobertura canales de atención inventarios movilidad logística</p> <p>Precio Calidad de servicio Calidad de producto Servicio ofrecido</p>	<p>Tipo de investigación Aplicada</p> <p>Diseño de la investigación No experimental</p> <p>Nivel Explicativo Correlacional - causal</p> <p>Ordinal Escala de Likert (32-76) Bajo (77-119) Medio (120-165) Alto</p> <p>Tipo de investigación Aplicada</p> <p>Diseño de la investigación No experimental</p> <p>Nivel Explicativo</p>	<p>La población es el 100% de estudiantes de la I.E. (100 estudiantes)</p> <p>la muestra de estudio estará compuesta por 42 estudiantes de la institución educativa del nivel secundario.</p>	<p>TECNICAS Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p> <p>Procedimiento Se aplicará de manera presencial a los estudiantes de la Institución educativa, y para el proceso se utilizará el SPSS 27 y Excel</p>

<p>incide en el precio de una institución educativa pública en Yanatile Cusco 2021?</p>	<p>plaza de una institución educativa pública en Yanatile Cusco 2021.</p>	<p>significativamente en el precio de una institución educativa pública Yanatile Cusco 2021.</p>		<p>Promoción Publicidad Propaganda Consumidor Oferta</p>	<p>Correlacional-causal</p> <p>Ordinal Escala de Likert (35-95) Insatisfecho (96-140) Medianamente satisfecho (141- 200) Satisfecho</p>		
<p>¿De qué manera la calidad de servicio incide en la promoción de una institución educativa pública en Yanatile Cusco 2021?</p>	<p>Establecer la incidencia de la calidad de servicio en el precio de una institución educativa pública en Yanatile Cusco 2021.</p>	<p>La calidad de servicio incide significativamente en la promoción de una institución educativa pública Yanatile Cusco 2021.</p>					
	<p>Establecer la incidencia de la calidad de servicio en la promoción de una institución educativa pública en Yanatile Cusco 2021.</p>						

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

	Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
Variable Independiente: Calidad de Servicio Educativo	Tangibilidad	Instalaciones Físicas Equipamiento Materiales	1,2,3,4,5,6,7,	(30-80) Insatisfecho (80-130) Medianamente satisfecho (131- 180) Satisfecho
	Fiabilidad	Exacta Segura Consiente interacción	8, 9,10,11,12,13,14	
	Capacidad de respuesta	Puntual Adecuado Soluciones inmediatas	15,16,17,18,19,20,21	
	Seguridad	Calidad Seguro Consciente Demuestra conocimiento Demuestra respeto	22,23,24, 25,26,27,28,29	
	Empatía	Atención personalizada Atención cuidadosa	30,31,32, 33,34,35,36	
	Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
Variable dependiente: Marketing Educativo	Producto	Bien servicio Satisfacer necesidades	1,2,3,4,5,6,7	(30-70) Bajo (71-110) Medio (111-150) Alto
	Plaza	cobertura canales de atención inventarios movilidad logística	8, 9,10,11,12,13,14,15	
	Precio	Calidad de servicio Calidad de producto Servicio ofrecido	16, 17,18,19,20,21	
	Promoción	Publicidad Propaganda Consumidor oferta	22,23,24,25,26,27,28,29,30	

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN tangibilidad							
1	Los estudiantes desarrollan experiencias de aprendizaje en el Aula de innovación implementada para el trabajo educativo (proyector, tv, computadoras, equipos de sonido)	X		X		X		
2	Los estudiantes hacen uso del laboratorio de informática el cual cuenta con cantidad adecuada de equipos de cómputo.	X		X		X		
3	Los estudiantes desarrollan las experiencias de aprendizaje del área de ciencias en el laboratorio .	X		X		X		
4	Los estudiantes realizan trabajos de consulta e investigación en la biblioteca .	X		X		X		
5	Los estudiantes desarrollan actividades artísticas en el auditorio de la institución educativa esta implementado para el desarrollo de dichas acciones.	X		X		X		
6	Los estudiantes desarrollan actividades en aulas debidamente implementadas con material didáctico de apoyo para el logro de los aprendizajes.	X		X		X		
7	Los estudiantes hacen uso frecuente de los espacios adecuados para la recreación dentro de la Institución educativa (Canchas, patios, otros)	X		X		X		
	DIMENSIÓN Fiabilidad							
8	Los estudiantes se sienten seguros de recibir una educación adecuada para su formación	X		X		X		
9	Los estudiantes desarrollan experiencias de aprendizaje de manera exacta a la programación realizada para el año académico							

		X		X		X		
10	Los estudiantes se sienten apoyados por los docentes en las dificultades que presenta en el desarrollo de las diferentes áreas	X		X		X		
11	Los estudiantes en el desarrollo de las experiencias de aprendizaje toman en cuenta que el docente realiza las actividades de manera consiente para apoyar en su formación académica y personal.	X		X		X		
12	Los estudiantes reciben información exacta de acuerdo a la programación del acompañamiento virtual, entrega de notas, y otras actividades	X		X		X		
13	Los estudiantes reciben información adecuada y segura por el personal de la I.E sobre horarios de atención en el trabajo.	X		X		X		
14	Los estudiantes reciben una atención cordial de acuerdo al horario programado por el personal administrativo	X		X		X		
	DIMENSIÓN Capacidad de Respuesta.	Si	No	Si	No	Si	No	
15	Los estudiantes reciben apoyo adecuado por los docentes en atención a las inquietudes que presentan en el desarrollo de las diferentes áreas.	X		X		X		
16	Los estudiantes son atendidos adecuadamente por el personal administrativo con respecto a sus peticiones dando solución en el tiempo determinado para ello.	X		X		X		
17	Los estudiantes tienen la posibilidad de realizar consultas a los docentes fuera del horario de trabajo en aula.	X		X		X		
18	Los estudiantes son atendidos con prontitud en las inquietudes que presentan por parte del directivo.	X		X		X		
19	Los estudiantes y padres de familia son atendidos en sus solicitudes por la administración de la I.E. de manera puntual y con eficiencia	X		X		X		

20	Los estudiantes observan que las programaciones de las actividades propuestas por los docentes son cumplidas eficientemente .	X		X		X		
21	Los estudiantes acceden de manera puntual de acuerdo a los horarios de atención propuestos a las instalaciones educativas.	X		X		X		
	DIMENSIÓN Seguridad	Si	No	Si	No	Si	No	
22	Los estudiantes se sienten en confianza con los docentes para solicitar su apoyo para fortalecer el logro de los aprendizajes.	X		X		X		
23	Los estudiantes son atendidos adecuadamente en sus dudas durante el desarrollo de las experiencias de aprendizaje por el docente quien demuestra seguridad en su trabajo.	X		X		X		
24	Los estudiantes reciben apoyo de los docentes quienes demuestran un nivel adecuado y actualizado en conocimientos prácticos y teóricos del área que desarrollan	X		X		X		
25	Los estudiantes durante el desarrollo de las experiencias de aprendizaje se sienten comprendidos en sus capacidades y virtudes por los docentes.	X		X		X		
26	Los estudiantes son evaluados por los docentes en el marco del respeto de acuerdo a un criterio de objetividad y profesionalismo adecuado	X		X		X		
27	Los estudiantes y los docentes mantienen una relación armoniosa basada en el respeto	X		X		X		
28	Los estudiantes observan que los docentes reconocen y asumen sus errores ante una circunstancia dada (nota, trato con el estudiante, conocimiento)	X		X		X		
29	Los estudiantes perciben que el personal administrativo muestra apertura para el dialogo con docentes, padres de familia y estudiantes.	X		X		X		
	DIMENSIÓN Empatía	Si	No	Si	No	Si	No	
30	Los estudiantes son tratados de acuerdo a su realidad , contexto y grado por el personal de la institución educativa.	X		X		X		

31	Los estudiantes son motivados constantemente en el desarrollo de sus aprendizajes por parte de los docentes y directivos.	X		X		X	
32	Los estudiantes desarrollan actividades planteadas por los docentes para el desarrollo de habilidades sociales.	X		X		X	
33	Los estudiantes reciben una atención cordial respetando su integridad por parte del personal de la I.E.	X		X		X	
34	Los estudiantes son atendidos por el personal administrativo de manera personalizada en sus peticiones o necesidades.	X		X		X	
35	Los estudiantes colaboran para que el docente realice la caracterización adecuada de cada uno de ellos	X		X		X	
36	Los estudiantes ofrecen información a la dirección para la caracterización de las familias de los mismos.	X		X		X	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD DE SERVICIO

MAESTRANDO: Daniel Rodríguez Mamani

Observaciones Si hay Suficiencia el trabajo realizado _____

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

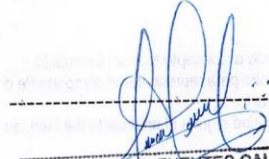
Apellidos y nombres del juez validador. Dr.:Alfonso R. Fuentes Calcino..... DNI:....06779972.....

Especialidad del validador: ...Educación Ciencias Sociales y Gestión Pública
.....

29 de mayo del 2021

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

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



Dr. ALFONSO R. FUENTES CALCINO
TEMÁTICO LETRAS Y CIENCIAS SOCIALES
INVESTIGADOR CIENTÍFICO CONCYTEC
DOCTOR EN DERECHO Y CC.PP. MAESTRO EN GESTIÓN
e-mail: alfonsofuentescalcino@yahoo.es
Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia en la cantidad de ítem): TIENE SUFICIENCIA, ES APLICABLE

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: MENACHO RIVERA ALEJANDRO SABINO **DNI: 32403439**

Especialidad del validador: Metodólogo

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

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

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

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

7 de junio del 2021



Dr. ALEJANDRO S. MENACHO RIVERA
Ced. SUNEDU: A 01535796
Ced. Reg. UCV N° 3 FL: 347 N° 18
DNI: 32403439

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento presenta suficiencia para realizar el estudio

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr: Aybar Huamani, Justiniano DNI: 08822479

Especialidad del validador: Metodólogo y 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

12 de Junio del 2021



Catedrático: Justiniano AYBAR HUAMANI
DNI N° 08822479

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Marketing Educativo

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN Producto							
1	Los estudiantes desarrollan las experiencias de aprendizaje en aulas adecuadamente equipadas para el desarrollo de experiencias de aprendizaje (carpetas, pizarras, plumones, otros)	X		X		X		
2	Los estudiantes participan de una formación integral en valores brindada por la Institución educativa	X		X		X		
3	Los estudiantes en el desarrollo de las experiencias de aprendizaje cuentan con docentes idóneos para cada área o nivel educativo	X		X		X		
4	Los estudiantes desarrollan actividades de integración mediante el uso de los medios virtuales programados por la I.E.	X		X		X		
5	Los estudiantes participan activamente para culminar las programaciones anuales y experiencias de aprendizaje en el tiempo programado durante el año lectivo.	X		X		X		
6	Los estudiantes tienen un grado de empatía con los docentes lo que permite el logro de las competencias	X		X		X		
7	Los estudiantes participan en el desarrollo de proyectos de acuerdo a las necesidades de las diferentes áreas, motivando su aprendizaje	X		X		X		
	DIMENSIÓN Plaza							
8	Los estudiantes participan en diversas actividades para fomentar el reconocimiento de la institución educativa por el distrito y comunidad (desfiles, Concursos, Eventos deportivos).	X		X		X		
9	Los estudiantes acceden a la institución educativa por vías adecuadas y seguras,	X		X		X		
10	Los estudiantes reciben el apoyo de los aliados cercanos a la I.E. como centro de salud, comisaria, para fortalecer su formación (Charlas y talleres)	X		X		X		

11	Los estudiantes son parte del equipo que realiza el inventario anual de la Institución educativa	X		X		X		
12	Los estudiantes apoyan en el desarrollo de los proyectos y/o programas que realiza la institución educativa en beneficio de la comunidad	X		X		X		
13	Los estudiantes tienen conocimiento de la visión y misión de la institución educativa para su formación.	X		X		X		
14	Los estudiantes, padres de familia y comunidad hacen uso adecuado de los canales de atención que brinda la institución educativa.	X		X		X		
15	Los estudiantes conocen los protocolos de atención implementados en la institución educativa durante la pandemia COVID-19	X		X		X		
	DIMENSIÓN Precio	Si	No	Si	No	Si	No	
16	Los estudiantes aportan ideas para que la institución educativa adquiera equipos tecnológicos periódicamente.	X		X		X		
17	Los estudiantes son partícipes de los talleres extracurriculares que ofrece la institución educativa atendiendo sus necesidades.	X		X		X		
18	Los estudiantes utilizan un lenguaje adecuado en la comunicación con los docentes	X		X		X		
19	Los estudiantes desarrollan sus experiencias de aprendizaje de acuerdo a la gestión del tiempo de la I.E. para el trabajo en las aulas y talleres	X		X		X		
2	Los estudiantes cuentan con docentes capacitados en el uso de los medios tecnológicos para el acompañamiento adecuado de las sesiones.	X		X		X		
20	Los estudiantes realizan un uso adecuado de los equipos tecnológicos en el desarrollo de las actividades de aprendizaje	X		X		X		
21	Los estudiantes son partícipes de su formación, fortaleciendo su dominio en el uso de equipos tecnológicos modernos para el trabajo en las diferentes áreas.	X		X		X		
	DIMENSIÓN Promoción	Si	No	Si	No	Si	No	

22	Los estudiantes son participes en la elaboración de la página web de la Institución Educativa.	X		X		X		
23	Los estudiantes perciben si la información que se brinda a los padres de familia es óptima y entendible para ellos	X		X		X		
24	Los estudiantes hacen uso de las redes sociales para conocer logros, actividades y otros, de la institución educativa	X		X		X		
25	Los estudiantes participan en concursos interinstitucionales deportivos, pedagógicos en representación de la institución educativa.	X		X		X		
26	Los estudiantes hacen uso de medios de comunicación social para informarse de diferentes aspectos de la institución educativa.	X		X		X		
27	Los estudiantes son participes de las actividades extracurriculares de la institución educativa en la preparación para continuar estudios superiores.	X		X		X		
28	Los estudiantes participan en la implementación de estrategias para orientar la vocación profesional.	X		X		X		
29	Los estudiantes participan de diversas actividades extracurriculares organizadas por la institución educativa con el apoyo de los padres de familia.	X		X		X		
30	Los estudiantes aportan ideas para la implementación de páginas como Facebook, Wasap, y otros para tener una comunicación permanente con la I.E.	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING EDUCATIVO

MAESTRANDO: Daniel Rodríguez Mamani

Observaciones Si hay Suficiencia el trabajo realizado _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr.:Alfonso R. Fuentes Calcino..... DNI:....06779972.....

Especialidad del validador: ...Educación Ciencias Sociales y Gestión Publica
.....

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

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

29 de mayo del 2021



Dr. ALFONSO R. FUENTES CALCINO
TEMÁTICO LETRAS Y CIENCIAS SOCIALES
INVESTIGADOR CIENTIFICO CONCYTEC
DOCTOR DERECHO Y CC.PP. MAESTRO EN GESTIÓN
email: alfonsofuentescalcino@yahoo.es

Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia en la cantidad de ítem): TIENE SUFICIENCIA, ES APLICABLE

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: MENACHO RIVERA ALEJANDRO SABINO **DNI: 32403439**

Especialidad del validador: Metodólogo

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

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

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

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

7 de junio del 2021



Dr. ALEJANDRO S. MENACHO RIVERA
Ced. SUNEDU: A 01535796
Ced. Reg. UCV N° 3 FL: 347 N° 18
DNI: 32403439

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento presenta suficiencia para realizar el estudio

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr: Aybar Huamani, Justiniano **DNI: 08822479**

Especialidad del validador: Metodólogo y temático

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

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

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

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

12 de Junio del 2021



Catedrático: Justiniano AYBAR HUAMANI
DNI N° 08822479

Firma del Experto Informante.



DIRECCIÓN REGIONAL DE EDUCACIÓN CUSCO
UNIDAD EJECUTORA N° 311 - UGEL CALCA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA INTEGRADA N° 50169
HUACHIBAMBA

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE
INDEPENDENCIA”



CONSTANCIA

**EL DIRECTOR DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA 50169 DE HUACHIBAMBA QUE
SUSCRIBE;**

HACE CONSTAR QUE:

El Br. **Daniel Rodríguez Mamani**, ha realizado encuestas de marketing educativo y Gestión de la calidad de servicio, a los estudiantes del nivel secundario de la institución educativa 50169 de Huachibamba.

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

Paltaybamba, 01 de Junio de 2021

 MINISTERIO DE EDUCACIÓN
I.E. N° 50169 - HUACHIBAMBA

Lic. Daniel Rodríguez Mamani
DIRECTOR

Anexo 1

Confiabilidad del instrumento calidad de servicio

Piloto																																		
ESTUDIANTES	DIMENSION Tangibilidad							DIMENSION Fiabilidad							DIMENSION Capacidad de respues							DIMENSION Seguridad							DIMENSION Empatía					
ENCUESTADOS	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item		
ESTUDIANTE 1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3			
ESTUDIANTE 2	4	2	2	2	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
ESTUDIANTE 3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5			
ESTUDIANTE 4	2	1	1	2	2	3	2	3	4	3	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	5	4	3	4	3	3	1	3			
ESTUDIANTE 5	4	1	2	5	2	2	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	2			
ESTUDIANTE 6	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5			
ESTUDIANTE 7	3	3	5	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4			
ESTUDIANTE 8	4	2	4	4	2	2	4	4	4	5	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	4	2			
ESTUDIANTE 9	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	2			
ESTUDIANTE 10	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2			

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,971	36

Interpretación:

Alfa de Cronbach=0,971 indica una alta confiabilidad del instrumento.

Confiabilidad del instrumento marketing educativo

Piloto																															
ESTUDIANTES	DIMENSION Producto							DIMENSION Plaza							DIMENSION Precio							DIMENSION Promocion									
ENCUESTADOS	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item
ESTUDIANTE 1	3	2	5	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	
ESTUDIANTE 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
ESTUDIANTE 3	4	4	5	1	4	5	4	5	5	1	4	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	4	5	4	
ESTUDIANTE 4	2	2	2	4	3	3	3	1	5	2	1	3	1	3	4	1	2	4	3	3	3	1	2	2	1	2	1	1	3	1	
ESTUDIANTE 5	2	4	5	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	5	2	1	4	2	4	4	5	4	4	4	2	
ESTUDIANTE 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	5	5	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
ESTUDIANTE 7	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	
ESTUDIANTE 8	3	4	4	5	2	1	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	2	3	3	4	5	1	4	2	4	3	4	2	4	3	
ESTUDIANTE 9	3	3	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	3	2	4	2	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	
ESTUDIANTE 10	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	30

Interpretación:

Alfa de Cronbach=0,962 indica una alta confiabilidad del instrumento.

Fuente: Soto, R. (2015). *La tesis de maestría y doctorado en 4 pasos* (2ª ed.). Lima, Perú: Diograf.

Anexo 2.**Niveles y rangos de las variables y dimensiones**

Niveles	Variable 1	Dimensiones				
	Calidad de servicio	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Bajo	36-83	7-16	7-16	7-16	8-18	7-16
Medio	84-131	17-26	17-26	17-26	19-29	17-26
Alto	132-180	27-35	27-35	27-35	30-40	27-35

Niveles	Variable 2	Dimensiones			
	Marketing educativo	Producto	Plaza	Precio	Promoción
Deficiente	30-69	7-16	8-18	6-13	9-20
Moderado	70-109	17-26	19-29	14-21	21-32
Eficiente	110-150	27-35	30-40	22-30	33-45

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf6pQLP795kQIXiU-9XYIEQ4mJ0eY-0jPObpC3c8AqnpQJIGQ/viewform?usp=sf_link

CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO y MARKETING EDUCATIVO

Instrucciones: En la escala del 1 al 5 marca 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
en desacuerdo	2
ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
de acuerdo	4
totalmente de acuerdo	5

Variable: Calidad de servicio

	DIMENSIÓN tangibilidad	1	2	3	4	5
1	Los estudiantes desarrollan experiencias de aprendizaje en el Aula de innovación implementada para el trabajo educativo (proyector, tv, computadoras, equipos de sonido)					
2	Los estudiantes hacen uso del laboratorio de informática el cual cuenta con cantidad adecuada de equipos de cómputo.					
3	Los estudiantes desarrollan las experiencias de aprendizaje del área de ciencias en el laboratorio .					
4	Los estudiantes realizan trabajos de consulta e investigación en la biblioteca .					
5	Los estudiantes desarrollan actividades artísticas en el auditorio de la institución educativa esta implementado para el desarrollo de dichas acciones.					
6	Los estudiantes desarrollan actividades en aulas debidamente implementadas con material didáctico de apoyo para el logro de los aprendizajes.					
7	Los estudiantes hacen uso frecuente de los espacios adecuados para la recreación dentro de la Institución educativa (Canchas, patios, otros)					
	DIMENSIÓN Fiabilidad	1	2	3	4	5
8	Los estudiantes se sienten seguros de recibir una educación adecuada para su formación					
9	Los estudiantes desarrollan experiencias de aprendizaje de manera exacta a la programación realizada para el año académico					
10	Los estudiantes se sienten apoyados por los docentes en las dificultades que presenta en el desarrollo de las diferentes áreas					
11	Los estudiantes en el desarrollo de las experiencias de aprendizaje toman en cuenta que el docente realiza las					

	actividades de manera consiente para apoyar en su formación académica y personal.					
12	Los estudiantes reciben información exacta de acuerdo a la programación del acompañamiento virtual, entrega de notas, y otras actividades					
13	Los estudiantes reciben información adecuada y segura por el personal de la I.E sobre horarios de atención en el trabajo.					
14	Los estudiantes reciben una atención cordial de acuerdo al horario programado por el personal administrativo					
	DIMENSIÓN Capacidad de Respuesta.	1	2	3	4	5
15	Los estudiantes reciben apoyo adecuado por los docentes en atención a las inquietudes que presentan en el desarrollo de las diferentes áreas.					
16	Los estudiantes son atendidos adecuadamente por el personal administrativo con respecto a sus peticiones dando solución en el tiempo determinado para ello.					
17	Los estudiantes tienen la posibilidad de realizar consultas a los docentes fuera del horario de trabajo en aula.					
18	Los estudiantes son atendidos con prontitud en las inquietudes que presentan por parte del directivo.					
19	Los estudiantes y padres de familia son atendidos en sus solicitudes por la administración de la I.E. de manera puntual y con eficiencia					
20	Los estudiantes observan que las programaciones de las actividades propuestas por los docentes son cumplidas eficientemente.					
21	Los estudiantes acceden de manera puntual de acuerdo a los horarios de atención propuestos a las instalaciones educativas.					
	DIMENSIÓN Seguridad	1	2	3	4	5
22	Los estudiantes se sienten en confianza con los docentes para solicitar su apoyo para fortalecer el logro de los aprendizajes.					
23	Los estudiantes son atendidos adecuadamente en sus dudas durante el desarrollo de las experiencias de aprendizaje por el docente quien demuestra seguridad en su trabajo.					
24	Los estudiantes reciben apoyo de los docentes quienes demuestran un nivel adecuado y actualizado en conocimientos prácticos y teóricos del área que desarrollan					
25	Los estudiantes durante el desarrollo de las experiencias de aprendizaje se sienten comprendidos en sus capacidades y virtudes por los docentes.					
26	Los estudiantes son evaluados por los docentes en el marco del respeto de acuerdo a un criterio de objetividad y profesionalismo adecuado					
27	Los estudiantes y los docentes mantienen una relación armoniosa basada en el respeto					

28	Los estudiantes observan que los docentes reconocen y asumen sus errores ante una circunstancia dada (nota, trato con el estudiante, conocimiento)					
29	Los estudiantes perciben que el personal administrativo muestra apertura para el dialogo con docentes, padres de familia y estudiantes.					
	DIMENSIÓN Empatía	1	2	3	4	5
30	Los estudiantes son tratados de acuerdo a su realidad , contexto y grado por el personal de la institución educativa.					
31	Los estudiantes son motivados constantemente en el desarrollo de sus aprendizajes por parte de los docentes y directivos.					
32	Los estudiantes desarrollan actividades planteadas por los docentes para el desarrollo de habilidades sociales.					
33	Los estudiantes reciben una atención cordial respetando su integridad por parte del personal de la I.E.					
34	Los estudiantes son atendidos por el personal administrativo de manera personalizada en sus peticiones o necesidades.					
35	Los estudiantes colaboran para que el docente realice la caracterización adecuada de cada uno de ellos					
36	Los estudiantes ofrecen información a la dirección para la caracterización de las familias de los mismos.					

Instrucciones: En la escala del 1 al 5 marca 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
en desacuerdo	2
ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
de acuerdo	4
totalmente de acuerdo	5

Variable: Marketing Educativo

	DIMENSIÓN Producto	1	2	3	4	5
1	Los estudiantes desarrollan las experiencias de aprendizaje en aulas adecuadamente equipadas para el desarrollo de experiencias de aprendizaje (carpetas, pizarras, plumones, otros)					
2	Los estudiantes participan de una formación integral en valores brindada por la Institución educativa					
3	Los estudiantes en el desarrollo de las experiencias de aprendizaje cuentan con docentes idóneos para cada área o nivel educativo					

4	Los estudiantes desarrollan actividades de integración mediante el uso de los medios virtuales programados por la I.E.					
5	Los estudiantes participan activamente para culminar las programaciones anuales y experiencias de aprendizaje en el tiempo programado durante el año lectivo.					
6	Los estudiantes tienen un grado de empatía con los docentes lo que permite el logro de las competencias					
7	Los estudiantes participan en el desarrollo de proyectos de acuerdo a las necesidades de las diferentes áreas, motivando su aprendizaje					
	DIMENSIÓN Plaza	1	2	3	4	5
8	Los estudiantes participan en diversas actividades para fomentar el reconocimiento de la institución educativa por el distrito y comunidad (desfiles, Concursos, Eventos deportivos).					
9	Los estudiantes acceden a la institución educativa por vías adecuadas y seguras,					
10	Los estudiantes reciben el apoyo de los aliados cercanos a la I.E. como centro de salud, comisaria, para fortalecer su formación (Charlas y talleres)					
11	Los estudiantes son parte del equipo que realiza el inventario anual de la Institución educativa					
12	Los estudiantes apoyan en el desarrollo de los proyectos y/o programas que realiza la institución educativa en beneficio de la comunidad					
13	Los estudiantes tienen conocimiento de la visión y misión de la institución educativa para su formación.					
14	Los estudiantes, padres de familia y comunidad hacen uso adecuado de los canales de atención que brinda la institución educativa.					
15	Los estudiantes conocen los protocolos de atención implementados en la institución educativa durante la pandemia COVID-19					
	DIMENSIÓN Precio	1	2	3	4	5
16	Los estudiantes aportan ideas para que la institución educativa adquiera equipos tecnológicos periódicamente.					
17	Los estudiantes son partícipes de los talleres extracurriculares que ofrece la institución educativa atendiendo sus necesidades.					
18	Los estudiantes utilizan un lenguaje adecuado en la comunicación con los docentes					
19	Los estudiantes desarrollan sus experiencias de aprendizaje de acuerdo a la gestión del tiempo de la I.E. para el trabajo en las aulas y talleres					
2	Los estudiantes cuentan con docentes capacitados en el uso de los medios tecnológicos para el acompañamiento adecuado de las sesiones.					

20	Los estudiantes realizan un uso adecuado de los equipos tecnológicos en el desarrollo de las actividades de aprendizaje					
21	Los estudiantes son partícipes de su formación, fortaleciendo su dominio en el uso de equipos tecnológicos modernos para el trabajo en las diferentes áreas.					
	DIMENSIÓN Promoción	1	2	3	4	5
22	Los estudiantes son partícipes en la elaboración de la página web de la Institución Educativa.					
23	Los estudiantes perciben si la información que se brinda a los padres de familia es óptima y entendible para ellos					
24	Los estudiantes hacen uso de las redes sociales para conocer logros, actividades y otros, de la institución educativa					
25	Los estudiantes participan en concursos interinstitucionales deportivos, pedagógicos en representación de la institución educativa.					
26	Los estudiantes hacen uso de medios de comunicación social para informarse de diferentes aspectos de la institución educativa.					
27	Los estudiantes son partícipes de las actividades extracurriculares de la institución educativa en la preparación para continuar estudios superiores.					
28	Los estudiantes participan en la implementación de estrategias para orientar la vocación profesional.					
29	Los estudiantes participan de diversas actividades extracurriculares organizadas por la institución educativa con el apoyo de los padres de familia.					
30	Los estudiantes aportan ideas para la implementación de páginas como Facebook, Wasap, y otros para tener una comunicación permanente con la I.E.					