



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing educativo y calidad de servicio de una unidad
educativa, cantón Naranjito, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de la Educación

AUTORA:

Litardo Erazo, María Elena (ORCID: 0000-0002-8440-8278)

ASESORA:

Dra. Espinoza Salazar, Liliana Ivonne (ORCID: 0000-0002-6336-4771)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión y calidad de servicio

PIURA - PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo es dedicado principalmente a Dios, por darme salud y la sabiduría para culminar mi Maestría y a esas personas importante en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme todo su ayuda, ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado. Con todo mi cariño esta tesis se la dedico a ustedes:

Mami, mi papito que ya no estás, pero siempre estás en mi corazón, a mi esposo Mgs. Danilo Chacha y a mis hijos Danny Michele, Damarys Shanel y Davide Jacob.

Agradecimiento

Primero y como más importante, me gustaría agradecer sinceramente a mi tutora de Tesis, Dra. Espinoza Salazar Liliana Ivonne, su esfuerzo y dedicación. Sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia, su paciencia y su motivación han sido fundamentales para mi formación como investigadora.

A la Universidad César Vallejo de Piura-Perú por brindarme la oportunidad de estudiar y prepararme en estos tiempos difíciles. De igual manera a mis familiares y amigos que de una u otra manera han contribuido para que siga adelante en este sueño profesional.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Población	19
Tabla 2 Variable calidad de servicio y variable marketing educativo	23
Tabla 3 Calidad de servicio y dimensión producto	24
Tabla 4 Calidad de servicios y la dimensión precio	25
Tabla 5 Calidad de servicios y la dimensión plaza	26
Tabla 6 Calidad de servicio y la dimensión promoción	27
Tabla 7 Correlación entre la calidad de servicios y el marketing educativo	28
Tabla 8 Correlación entre la calidad de servicios y la dimensión producto	29
Tabla 9 Correlación entre la calidad de servicio y la dimensión precio	30
Tabla 10 Correlación entre la calidad de servicios y la dimensión plaza	31
Tabla 11 Correlación entre la calidad de servicios y la dimensión promoción	32

Índice de figuras

Figura 1 Diagrama correlacional asociativo.....	15
---	----

Resumen

La Investigación denominada “Marketing educativo y calidad de servicio de una unidad educativa, cantón Naranjito, 2021” tuvo como objetivo determinar la relación del marketing educativo con la calidad de servicios de una unidad educativa, en el cantón Naranjito. La investigación planteo la hipótesis el marketing educativo se correlaciona significativamente con la calidad de servicios de la unidad educativa “La Dolorosa” del cantón Naranjito, la muestra en estudio corresponde a 143 padres y madres de familia de los niveles inicial a sétimo año de educación básica. El diseño de la investigación fue no experimental, correlacional asociativo, desarrolló la técnica de la encuesta, para el procesamiento y análisis estadístico de la información se utilizó el software SPSS en su versión 26. Los resultados correlacionales de la tabla 7, reportan que dados los valores sig: 0,025 y Rho de Spearman 0,188 alcanzados se acepta la hipótesis de la investigación. La investigación concluye que el marketing educativo se correlaciona de forma significativa baja con la calidad de servicios del centro educativo “La Dolorosa” del cantón Naranjito.

Palabras Clave: Marketing Educativo, Calidad de Servicios, Producto, Precio, Plaza.

Abstract

Research called "Marketing education and service quality of an educational unit, Naranjito Canton, 2021" aimed to determine the relationship of educational quality marketing services an educational unit in the canton Naranjito. The pose research hypothesis educational marketing is significantly correlated with the quality of services Educational Unit "La Dolorosa" of the canton Naranjito, the study sample corresponds to 143 fathers and mothers of the initial levels seventh year of basic education . The research design fie not experimental, associative correlational, developed the survey technique for processing and statistical analysis of data was used SPSS software version 26. Os correlational results in Table 7 report that given the sig values: 0.025 and 0.188 Spearman Rho made the research hypothesis is accepted. La concludes that educational marketing research correlates significantly with low quality of services the school "La Dolorosa" of Naranjito Canton.

Keywords: Educational Marketing, Quality Services, Product, Price, Place.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing educativo se presenta en la actualidad como un desafío para la administración de las instituciones educativas, implica desarrollar los mecanismos para captar a estudiantes a través de la presentación de los servicios que ofertan. Nuñez (2017) considera que el marketing educativo es un conjunto de técnicas y estrategias que son empleadas por las instituciones educativas, de cualquier nivel, en la búsqueda de lograr cubrir las necesidades educacionales de una sociedad, sus familias y estudiantes de forma rentable (Martínez, et al., 2016), en este sentido, se puede afirmar que la rentabilidad en el aspecto educativo, no solamente se deben comprender desde la óptica de los beneficios económicos, sino también desde la perspectiva social (Ligidov, et al., 2019).

Ubilla et al., (2019) definen la calidad de servicios como el fundamento de la satisfacción expresada por el consumidor manifestándose en una apreciación general que resulta placentera, es el esfuerzo para alcanzar su cumplimiento por el que se realizan las acciones necesarias que le permiten desarrollar los aspectos relevantes que configuran la estructura institucional y que serán los factores que los potenciales clientes consideraran para integrarse a la institución. Estos factores pueden ser, los elementos tangibles, como la infraestructura y los materiales de enseñanza, la confiabilidad, que es la capacidad que tiene la institución como empresa y que se va ganando a través del tiempo, la capacidad de resultados que enfoca la rapidez con la que las institución es capaz de solucionar problemas y de satisfacer necesidades, la seguridad, que la institución puede brindar a los estudiantes y a su personal en salud física, psicológica o adaptabilidad social y finalmente la empatía que es la capacidad institucional de relacionarse propositivamente con los diferentes actores del proceso educativo y la forma en la que se van creando los vínculos entre ellos (García, et al., 2018).

De acuerdo a Alonso Llorente (2019), en la Unión Europea y específicamente España, las estrategias que se emplean para lograr capturar la atención de la demanda para las instituciones educativas se han vuelto cada vez más competitivas y complejas con el tiempo. Algunos de los obstáculos percibidos incluyen restricciones presupuestarias y tener que realizar cada año un nuevo

diseño completamente nuevo de plan de promoción. Además, con el aumento de los vínculos de marketing digital, se está volviendo más difícil crear estrategias de mercadeo para las instituciones educativas que realmente quieren tener éxito entre los padres de los estudiantes (Alvarado, 2018; Kemna, 2018)

En el contexto educativo internacional, en la Ciudad de Lima en Perú, se ha determinado que el marketing educativo está vinculado a acciones de instituciones privadas que requieren de planes estratégicos para atraer a los estudiantes, estos planes se fundamentan en los aspectos relevantes que dan forma a la calidad de servicios como los recursos tangibles, esto es infraestructura y materiales didácticos, la confiabilidad demostrada a través del rendimiento de los estudiantes, la capacidad de respuesta, que se sustenta en la agilidad que tiene la institución para resolver los conflictos que se puedan presentar a cualquier nivel, la seguridad que puede brindar el entorno educativo en cuanto a bienestar físico, psicológico y emocional de los estudiantes y la empatía que hace referencia a la calidez con la que son tratados los estudiantes (Menéndez , 2021).

En ámbito nacional en el Ecuador las instituciones educativas que han trabajado en el marketing educativo de forma sistémica se restringen a los centros educativos privados de las grandes ciudades, esto por dos factores, en primer lugar, la capacidad económica para poder solventar los gastos requeridos para contratar empresas entendidas en el asunto y la necesidad de captar clientes en función del alto nivel de competitividad que prevalece en estos mercados (Calle, 2019).

En las ciudades más pequeñas, la educación esta desvinculada de los procesos del marketing educativo como modelo sistémico. Sin embargo, los centros educativos han trabajado de forma empírica para planificar y poner en práctica acciones encaminadas promover la puesta en valor de los atributos institucionales, para la captación de estudiantes (Maldonado, 2019). Por su parte la educación pública no ha necesitado crear espacios para el marketing educativo, ya que la demanda de cupos en los centros educativos fiscales y fiscomisionales generalmente está cubierto, por la alta demanda de alumnado (Oyarzún, Soto, & Moreno, 2017). A pesar de ello, se ha visto que el mantenimiento de la reputación de un centro educativo, requiere de la aplicación de ciertas estrategias de marketing

educativo, que beneficien a la promoción de las actividades y mantener el buen nombre institucional (Bedor, 2019).

Con respecto a la institución educativa del cantón Naranjito, busca alternativas diferenciadas para la captación de potenciales estudiantes, por lo que se ha propuesto la estructuración un plan de marketing integrado al Plan Educativo Institucional (PEI) que incida en el aumento de estudiantes, este trabajo se realizara con el convencimiento de que la calidad de servicios que ofrece la institución sea el principal argumento para poner en práctica dicho plan a través del conocimiento del entorno y del impacto que se desea general.

Teóricamente, este trabajo de investigación busca ser un aporte para la comprensión de la relación del marketing educativo, con la calidad de servicios. Las implicaciones prácticas de la investigación están centradas en fortalecer la capacidad institucional para captar más estudiantes a través de un servicio de calidad. La investigación es relevante debido a que orientará a la institución educativa en la aplicación del marketing educativo y el mejoramiento de la calidad de servicios. La conveniencia de la investigación se centra en la posibilidad de generar instrumentos para la aplicación de estrategias de marketing en el capo educativo, en este sentido se establece una relevancia metodología que guia el proceso de planificación y ejecución del marketing educativo, orientada a la calidad de servicios, por lo que se pregunta: ¿De qué manera se relaciona el marketing educativo con la calidad de servicio de una Unidad educativa, cantón Naranjito, 2021?

Bajo los criterios expuestos se propone la realización de la investigación marketing educativo y calidad de servicio de la unidad de educación básica “La Dolorosa”, en el cantón Naranjito, 2021, que busca incidir en el incremento de estudiantes, a través de estrategia diferenciadas de marketing educativo, para ello parte de un análisis problémico que da lugar a la proposición del objetivo general que requiere determinar la relación del marketing educativo con la calidad de servicios de una Unidad Educativa, Cantón Naranjito, 2021., para dar cumplimiento a este propósito se proponen los siguientes objetivos específicos: determinar la relación de la dimensión precio con la calidad de servicios. El segundo objetivo

específico responde a establecer la relación de la dimensión plaza con la calidad de servicios.

El tercer objetivo hace referencia a establecer la relación de la dimensión producto con la calidad de servicios. Finalmente, el último objetivo específico se refiere a conocer la relación de la dimensión promoción con la calidad de servicios. La resolución de los objetivos de investigación permitirá comprobar la hipótesis propuesta que afirma que el Marketing educativo se relaciona significativamente con la calidad de servicios de una Unidad Educativa, Cantón Naranjito, 2021. Los resultados obtenidos permitirán proponer los lineamientos para el planteamiento de una propuesta final bajo el esquema de un plan de marketing.

II. MARCO TEÓRICO

En una investigación realizada por Oliva (2018), para la Universidad Nacional de Trujillo en el Perú; denominada, El Marketing Educativo y la percepción de calidad de servicio en la Escuela Académico Profesional, en base a un estudio explicativo, correlacional con método deductivo inductivo y una muestra de 233 estudiantes obtenida al azar, se establece la relación entre las variables de marketing educativo y la percepción de calidad de servicios, se estructuró como instrumento de recolección de datos un cuestionario en base a la escala Likert, con un previo análisis de validez y confiabilidad en base a expertos. Se propusieron en el cuestionario aspectos vinculados al producto, promoción y educación, personal, procesos y entorno físico, dando como resultado una aprobación de más del 59% de los encuestados a la gestión de marketing.

Por el lado de la calidad de servicios y sus dimensiones, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, fueron percibidos como positivos en un 64,38% de los encuestados, al considerar el análisis de la relación entre las variables en estudio, utilizando el estadístico de Rho de Spearman, se reportó una correlación de $P = 0,848$ existiendo una relación positiva significativa entre las variables de marketing educativa y la percepción de la calidad de servicios, lo que permite concluir que los niveles percibidos de validez de servicios responden a la forma en la que se maneja el marketing educativo. La investigación analizada ha permitido establecer que existen los elementos necesarios para establecer la existencia de una correlación entre el marketing educativo y la calidad de servicio.

Desde la perspectiva de la educación superior Gordillo et al., (2020), realiza la investigación denominada, El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios una investigación para la Universidad San Ignacio de Loyola en el Perú, considerando como elemento interviniente la calidad de servicios. Con un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, se utilizó para la obtención de datos una encuesta aplicada a 361 estudiantes, para el estudio de la satisfacción alcanzada por los estudiantes, relacionada a la calidad de servicios, se utilizaron variables como la utilización de recursos didácticos, servicios

diferenciados, entre otras actividades académicas. Como resultado de la investigación se observa una amplia dispersión de la percepción, que va del 8% al 62% en los diferentes ítems que miden los niveles de satisfacción de los estudiantes, por lo que se concluye realizar actividades para equilibrar los procesos.

En la misma línea que el trabajo anterior, Martínez et al., (2018), en la Universidad de la Guajira en Colombia, proponen un trabajo denominado, Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior, establecen una investigación con enfoque cualitativo con perspectiva empresarial y el estilo de vida institucional para favorecer el nivel de competitividad de la institución. Determinan un tipo de investigación con alcance descriptivo correlacional, con diseño no experimental. Los resultados de la investigación indican que las tres instituciones educativas estudiadas para promocionar sus servicios utilizan estrategias de marketing educativo, mediante la selección de mercado meta, al que desean llegar, sin embargo existe una relación directa entre el tipo de estrategias de marketing educativo y la calidad de servicios, la universidad con el mejor plan de marketing alcanza el 53,43% en la aprobación de la calidad de servicios, frente al 44,6% de la menor puntuada en estrategias de marketing.

Considerando una institución educativa a nivel escolar, en Chiclayo Perú, Chabergo y Alcarazo (2019), realizaron una investigación con el título de: Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una institución educativa–2018. Se realizó este trabajo en función de la necesidad de mejorar las estrategias de marketing educativo de una institución particular. Proponen como objetivo principal una estrategia de marketing educativo con el propósito de alcanzar un mejor posicionamiento. La investigación considera un tipo de investigación descriptivo y propositivo, con diseño no experimental y un enfoque de carácter cuantitativo. Trabajan con una muestra de 313 padres de familia, obtenidos los datos a través de la aplicación de un instrumento de encuesta.

En base a un análisis estadístico descriptivo, los investigadores reportan que el marketing educativo realizado por los centros privados, no cubre las expectativas

para la integración de nuevos clientes, los padres de familia consideran que la calidad de servicios es baja, alcanzando una percepción regular del 45%, con tendencia a disminuir. Se ha considerado a esta investigación, tomando en cuenta, el nivel educativo en que se desarrollan la variable de marketing educativo, y la calidad de los servicios como referente fundamental para la valoración adecuada del producto educacional. La información obtenida, hace referencia a la importancia de manejar un plan de marketing adecuadamente estructurado.

Nunura y García (2021), en una investigación denominada, La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador, proponen como objetivo medir el nivel de satisfacción del cliente respecto a la mezcla de marketing, por lo que realiza un trabajo de tipo exploratoria descriptiva con diseño no experimental y transeccional, con una muestra poblacional de 109 padres de familia de todos los niveles a los que se les aplico un cuestionario de encuesta con 25 ítems estructurado en base a la escala de Likert, con confiabilidad estadística de Alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos de la investigación evidencian la satisfacción en la calidad del servicio educativo, en los indicadores de precio en 20,21%, plaza en 52%, publicidad 30,54%, promoción en 51,14%, en la actitud y aptitud del personal 49%, tiempo de espera 33% e instalaciones físicas 44%, la principal conclusión a la que se llegó en esta investigación es que la mezcla de marketing alcanzo niveles entre muy satisfactorio y satisfactorio. Esta investigación tiene un valor significativo para la elaboración de este trabajo, considerando que aborda la interrelación existente entre las variables de marketing educativo y calidad de servicios, estableciendo correlaciones entre los diferentes indicadores propuestos.

Rivas y Sengés (2019), en la investigación denominada, Plan de marketing para la unidad educativa particular Narcisa de Jesús en el cantón Nobol, bajo un esquema de investigación con enfoque cuanti-cualitativa de tipo descriptiva, e histórico comparativa, de diseño no experimental, se propuso como objetivo: Elaborar un plan de marketing para la unidad educativa particular “Narcisa de Jesús” en el cantón Nobol”, en la provincia del Guayas.

Para el análisis de datos se trabajó con una muestra poblacional de 462 padres de familia de estudiantes clasificados por procedencias a los que se aplicó una encuesta en la que el porcentaje mayor de percepción de calidad de servicios fue muy buena con el 32% para estudiantes y muy buena en el 47,76% para los padres de familia estos resultados se reflejaron que, la institución no ha desarrollado un plan de mercadeo lo que ha causado, inconformidad con los clientes provocando la disminución del número de estudiantes, problema al que se propuso dar solución a través de una propuesta de plan de marketing.

Como conclusiones de la investigación se estableció la importancia del marketing educativo, se propusieron algunas alternativas alrededor de un mix de marketing que beneficiara a la institución ayudando a su reposicionamiento en el contexto educativo de la parroquia. Finalmente se concluye que el plan de marketing permitirá elevar la calidad de servicios.

El análisis de la investigación propuesta se ubica en un contexto socio económico y educativo similar al del caso propuesto, los objetivos de investigación están orientados a cumplir propósitos similares, lo esencial de la investigación es que describe un proceso metodológico para la estructuración de un plan de marketing mix considerando el mismo tipo de variables.

Sobre el concepto de la variable marketing educativo Lorrente (2019) hace referencia al marketing educativo como un proceso vinculado a investigar las necesidades de la población para satisfacer necesidades educativas a través de servicios diferenciados de acuerdo a un valor percibido y que se puedan distribuir de forma adecuada de forma temporal y espacial, estos servicios deben tener un valor ético que deben ser fácilmente percibidos por los clientes.

También Del Vecchio et al., (2017), consideran que el marketing educativo es una herramienta para lograr un adecuado desempeño institucional, se caracteriza por permitir que las personas se informen sobre los servicios que una institución educativa ofrece al público, por lo que permite a la institución ser visualizada. Así mismo Mamani (2019), propone que el marketing educativo es un instrumento de gestión que permite desarrollar los lineamientos institucionales de

una empresa educativa para ubicarla competitivamente en el mercado. Este modelo se utilizó en este trabajo para el estudio de la variable de marketing educativo.

Como se puede colegir de los conceptos de marketing educativo, es un proceso necesario para dar a conocer las características de una institución educativa, permitiendo que se ubique competitivamente en el mercado, para ello todas las instancias de la estructura institucional deben trabajar de forma conjunta.

Existen modelos teóricos que evalúan la variable marketing educativo; así se encuentra la propuesta de Bur (2014), que enfoca el marketing educativo como un sistema de información que da la posibilidad de identificar las necesidades de los clientes, para satisfacerlas a través de una propuesta que se objetiviza como oferta de servicios (enseñanza, capacitación y formación), obteniendo de ellos beneficios. De acuerdo a Fernández y Bajac (2018) este modelo de marketing educativo se fundamenta en una dimensión de precio al asegurar un pacto conveniente para el estudiante y la organización que se dan en el momento oportuno, en el lugar apropiado y en la magnitud estipulada, para entregar un producto con la calidad requerida.

El propósito del marketing educativo, según el modelo de Bur (2014) debe contar con una dimensión de información conformado por personas, equipos y procedimientos que tiene por finalidad gestionar la información para una vinculación efectiva entre la oferta y la demanda, y una dimensión operativa para definir las posiciones del target a atender en función de sus comportamientos y necesidades.

Un segundo modelo, analizado ha sido el propuesto por Martínez et al., (2018), basado en las 4P's de la mercadotecnia. Con relación a la dimensión precio, el modelo de Martínez et al., (2018, p. 209), indica que la cantidad de dinero establecido para cubrir los costos del servicio educativo en el mercado, debe ser proporcional a la calidad de servicio ofertado y estar en relación a la diferencia del valor de uso o de cambio. Sobre la dimensión plaza, se refiere al espacio en el que se realiza el intercambio de los bienes del producto al consumidor e incluye el almacenamiento. Sobre la promoción aseguran Martínez et al., (2018), que es la

suma de actividades que la institución educativa realiza en el esfuerzo para dar a conocer sus servicios.

El modelo de Mamani (2019), propone cuatro dimensiones: 1) dimensión producto que permite al cliente tener una idea anticipada de los atributos que este proporciona y que se traduce en expectativas, generando una percepción del producto o servicio. En el caso de que la percepción del cliente sea consecuente con sus expectativas se podrá hablar de satisfacción del cliente. 2) dimensión precio, en este modelo implica un factor fundamental para la fidelización de los clientes, ya que es el aporte que se hace para recibir a cambio un servicio que es susceptible de ser evaluado subjetivamente, por ello es importante que el costo del servicio sea consecuente con lo ofertado 3) dimensión plaza, esta hace referencia al entorno espacio temporal en donde se efectúa la transacción. y 4) dimensión promoción, está vinculada al esfuerzo que hace la institución para dar a conocer sus servicios, se constituye en el factor que da realce al producto o servicio, y sobre el cual los clientes emitirían su juicio de valor. Se asume este modelo teórico para la variable de marketing, debido a que representa los aspectos que se tratan en este trabajo de investigación.

La teoría científica que sustenta el marketing educativo es la teoría del comportamiento del consumidor de Kotler (2013), basada en la manera, de percibir las formas y los estilos de vida que se relacionan con la forma de adquirir bienes, servicios y experiencias por parte de los individuos, grupos y organizaciones para satisfacer sus necesidades y deseos. Para su aplicación, busca descifrar los mecanismos necesarios para llegar a un público meta específico, y se fundamenta en los deseos y expectativas de los individuos para influir en ellos. El comportamiento del comprador se ha definido como “un conjunto de actividades que el potencial consumidor realiza en la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades y deseos, manifestándose a través de números factores que de alguna manera influyen en la decisión de compra.

En el marketing educativo, se acepta de forma general que una organización de servicios es aquella que oferta un elemento esencialmente intangible, en este

sentido Kotler y Armstrong (2013) definen el servicio explicando que no se puede percibir de forma sensorial antes de comprarlo. Este criterio es cuestionado por algunos autores, que enfatizan en una relación bien – servicio, sin embargo, no obstante, permanece la noción de intangibilidad (Bur, 2014).

En la mayoría de la bibliografía consultada se describen una serie de actividades que se encuadran en la comercialización de servicio (Del Vecchio, et al, 2017; Gordillo, et al, 2020; Nuñez, 2017), estos a menudo se ven como una secuencia que ha sido resumida de la siguiente manera. En primer lugar, las necesidades que se traduce en el problema de marketing, la investigación que se relaciona a la auditoría de marketing, a partir de los resultados obtenidos se establece la planificación, se desarrolla un mix de marketing y se plantean las estrategias y tácticas a aplicar. Aunque este modelo ha sido cuestionado principalmente porque se ocupa esencialmente de la comercialización de bienes en oposición a los servicios proporciona un marco útil para examinar el marketing educativo (Arango, et al, 2018).

Existen una serie de técnicas disponibles para las empresas de servicios que les permiten abordar la identificación de necesidades y / o problemas de marketing (Cabrero, 2018). Estos incluyen el análisis FODA de uso frecuente en el que la organización analiza: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Estas técnicas, junto con los métodos de investigación / auditoría de mercados, son un enfoque importante en los textos recientemente publicados sobre marketing educativo (Llorente, 2019).

Los elementos teóricos para llevar a cabo un plan de marketing en el contexto educativo, están disponibles en varias metodologías (Bur, 2014; Chambergó & Alcarazo, 2019; Fernández, 2017; Llorente, 2019; Menéndez, 2021). Las primeras etapas del proceso de marketing, especialmente la auditoría de marketing, proporcionan un punto de partida básico al responder la pregunta ¿Dónde estamos ahora? , para el proceso de planificación en un contexto educativo, una declaración de misión explícita junto con las otras políticas institucionales puede proporcionar una guía para la dirección futura (el ¿hacia

dónde vamos?') de la institución, con el propósito de incorporar los procesos en la práctica del plan (Cabrero, 2018).

El desafío para las escuelas no son estas dos nociones básicas sino la necesidad de estrategias particulares para establecer los mecanismos para llegar a ese punto es decir como pasar de un estado al otro cumpliendo la prerrogativa (¿cómo 'llegamos allí?'). El proceso se puede facilitar utilizando varias herramientas analíticas probadas para ayudar al proceso de marketing. Ejemplos de tales herramientas son las matrices Ansoff (Producto / Mercado), la matriz BCG (de crecimiento / participación) o la Matriz Mckinsey (pantalla empresarial), que están bien documentadas en el contexto educativo (Fernández, 2017).

En el análisis de las propuestas teóricas de la variable de calidad de servicios Sarmiento (2016), establece que es la conformidad con las especificaciones de los clientes no solo conformidad con las especificaciones, esto en función de que la calidad de los servicios se hace tangible en la percepción. Lo que los clientes requieren se establece en cinco dimensiones: Dimensión de tangibilidad, como parte visible de la oferta. Dimensión de confiabilidad que implica llevar a cabo la promesa de servicio de forma precisa y segura. Dimensión de tiempo de respuesta que es el tiempo tomado por la empresa para dar el servicio. Dimensión de seguridad que hace referencia a la actitud y aptitud del personal para dar confianza al cliente y la dimensión de empatía que se traduce en el nivel de dedicación al cliente.

Otro modelo de calidad de servicios propuesto por Cobeñas y Rodríguez (2017), sostiene que es la orientación que deben seguir todos los aspectos e individuos que conforman una empresa con el propósito de cubrir las necesidades de los clientes con eficiencia, esto incluye a todas las áreas y personas, para su análisis se divide en algunas aspectos vinculados a: 1) la dimensión de tangibilidad que representa las instalaciones físicas, y recursos, 2) la dimensión de confiabilidad que confirma la capacidad de brindar servicios de manera exacta, puntual y creíble. 3) dimensión de seguridad, se basa en generar confianza y credibilidad para los clientes, estas habilidades ayudarán a la organización a ganarse la confianza y

credibilidad del cliente y 4) la dimensión de empatía que significa centrarse en los clientes con atención para garantizar un servicio solidario y diferenciador.

Considerando a la calidad de servicios desde una perspectiva más objetiva, Andrade (2019), sostiene que es una orientación que se persigue a nivel institucional, poniendo para este propósito, todo el contingente de recursos y personal necesario para lograr la satisfacción del cliente. Para ,lograr este propósito Andrade (2019) establece que es necesario considerar cinco dimensiones, y estos son, 1) la dimensión de la tangibilidad, que es la manifestación real del servicio, 2) dimensión de la confiabilidad que es la capacidad de la empresa de dar cumplimiento a lo solicitado por el cliente, 3) la dimensión de la velocidad de ejecución que es el tiempo de respuesta requerido por la empresa para dar solución a la necesidad requerida por el cliente, 4) dimensión de la seguridad que se refiere al nivel de certeza que el trabajador de la institución ofrece en función de sus capacidades y recursos y 5) la dimensión de la empatía, como indicador del trato que recibe el cliente por parte de la empresa por lo expuesto es el modelo que utiliza el desarrollo de la investigación.

De forma general, la teoría sobre la calidad de servicios hace referencia a la diferenciación en las expectativas del servicio de un cliente en relación al desempeño de una empresa (García, et al, 2018). Para que una empresa sea capaz de dar satisfacción a sus clientes a través del cumplimiento de sus necesidades y continuar económicamente competitiva al mismo tiempo en su área de trabajo debe manejarse con los mejores estándares de calidad de servicios (Rodríguez & Díaz, 2018).

La teoría científica que da sustento a la calidad de servicio es el Total Quality Management (TQM), propone una gestión con enfoque en el éxito a largo plazo, tomando en cuenta la satisfacción del cliente, en un reto de la gestión de calidad en la que todos los elementos que forman parte de la organización trabajan para la mejora del proceso, y por ende de los productos y servicios. Esta teoría se ajusta a la calidad de servicios en la educación en función del compromiso de los actores educativos para desarrollar procesos de excelencia con el propósito de obtener

como resultado estudiantes individualmente competentes y socialmente proactivos (Vaillant & Rodríguez, 2018).

La creciente competitividad es la principal razón de la creciente importancia del concepto de calidad en la educación. La filosofía y metodología de Total Quality Management (TQM) ha estado de moda en el contexto de la educación contemporánea. Los métodos de TQM también se implementan en los estándares de calidad ISO 9001-2000, también conocidos como los principios básicos de calidad para las instituciones de educación por el Proceso de Bolonia (Arango, et al., 2018).

Es muy difícil medir la calidad del servicio por ser una experiencia subjetiva. Incluso si un empleado o producto se desempeñó exactamente como se esperaba, un consumidor puede estar insatisfecho por alguna otra razón. La investigación ha demostrado que hay cinco dimensiones que se han encontrado como indicadores confiables de la satisfacción del cliente: seguridad, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y tangibles. En conjunto, ha estos aspectos, se les denomina modelo Servqual, que se ha desarrollado a lo largo de los años para su uso en una variedad de situaciones (Palma, Parejo, & Sierra, 2018).

El concepto de calidad en la educación es bastante nuevo y hasta ahora no es un campo de estudio bien desarrollado. No existe una terminología unificada al respecto y el término "calidad de la educación" es interpretado de manera diferente por varios autores (Cobeñas & Rodríguez, 2017; García, et al., 2018; Rodríguez & Díaz, 2018). La conceptualización de calidad de la educación ha sido tomada de la industria, como es evidente en las siguientes definiciones: excelencia en la educación, valor agregado en la educación, idoneidad de la educación, resultado y experiencia para el uso; evitar defectos en el proceso educativo; cumplir o superar las expectativas de educación del cliente (Monarca, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación

Se realizó el trabajo apoyándose en la investigación de tipo básica considerando que buscó desarrollar nuevos conocimientos que den fundamentación a los criterios necesarios para la formulación de una propuesta (SINNAPS, 2017), en este caso se trató de conocer los elementos que son inherentes al marketing educativo y la calidad de servicios.

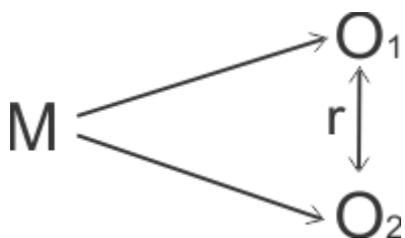
Diseño de investigación

El trabajo adoptó un diseño no experimental, correlacional asociativo, de acuerdo al criterio de Iglesias (2021), en este tipo de diseño no se manipularon las variables, pero se correlacionaron para determinar si existe algún tipo de relación entre ellas.

El diseño investigativo se diagramó bajo el siguiente esquema

Figura 1

Diagrama correlacional asociativo



Donde:

M = Padres de familia de la escuela básica "La Dolorosa"

O1 = Variable 1: Marketing educativo

O2 = Variable 2: Calidad de servicios

r = Relación entre las variables

3.2. Variables y operacionalización

Se consideró para esta investigación como variable independiente marketing educativo y como variable dependiente calidad de servicio.

Variable independiente: Marketing educativo

Definición Conceptual

Es un instrumento de gestión que permite desarrollar los lineamientos institucionales de una empresa educativa para ubicarla competitivamente en el mercado, de ahí que tenga un rol principal en la presencia de la empresa educativa en el mercado (Mamani, 2019).

Definición Operacional

La variable de marketing educativo analiza la capacidad de gestión de la escuela de educación básica “La Dolorosa” del cantón Naranjito para ubicarse de forma competitiva en el mercado fundamentada en cuatro dimensiones: 1) dimensión producto, 2) dimensión precio, 3) dimensión Plaza, 4) dimensión promoción y que se expresan en los ítems de la encuesta.

Indicadores

Los indicadores se construyeron considerando los conceptos de las dimensiones: Dimensión producto, entendiéndose como producto al servicio que la institución educativa proporciona a sus potenciales clientes con la intención de cubrir sus necesidades y expectativas (Llorente, 2019) y que tiene como indicadores la percepción de las técnicas de marketing utilizadas por la institución para posicionarse en el mercado, la visualización de los objetivos y logros programados y la planificación extracurricular de cursos y talleres para los actores educativos, abarca los ítems del 1 al 9 del cuestionario de la encuesta.

Dimensión precio, que se define como “la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 254), esta dimensión considera como indicadores las pensiones escolares, las becas de los estudiantes y los recursos institucionales

relacionados a los pagos realizados por los representantes de los estudiantes a la institución, los ítems de la encuesta relacionados a esta dimensión fueron del 10 al 18.

Dimensión plaza, que consideró el espacio y el tiempo en el que se vende el producto (Martínez, et al, 2018). Esta dimensión tubo como indicadores a la ubicación institucional, la capacitación de los docentes, escuela para padres y el seguimiento y evaluación psicológica de los estudiantes, lo ítems que evaluaron esta dimensión fueron del 19 al 27 del cuestionario aplicado a los padres de familia.

Dimensión promoción que hizo referencia al proceso comunicacional tenía como propósito que los clientes conozcan el producto, alcanzar una perspectiva favorable de la institución y finalmente ampliar el mercado (Fernández, 2017). Para lo cual se utilizó los siguientes indicadores, la percepción de los representantes legales sobre la promoción del desempeño docente, clima institucional y publicidad institucional.

Escala de medición

Cada una de las dimensiones se evaluaron utilizando la escala de Likert, con los siguientes indicadores cuantitativos y cualitativos: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4), Siempre (5).

Variable dependiente: Calidad de servicios

Definición conceptual

De acuerdo a la orientación del marketing, la calidad de servicios se refirió al nivel en que son atendidas o no las necesidades de los consumidores, tomo en cuenta, la percepción de los clientes y la satisfacción de las expectativas (Kotler & Armstrong, 2013). Considerando el marketing educativo, la calidad de servicios, fue una orientación que se persiguió a nivel institucional, poniendo para este propósito todo el contingente de recursos y personal necesario para lograr la satisfacción del cliente (Andrade, 2019).

Definición operacional

La variable calidad de servicios analizó la forma en la que se alcanzó la satisfacción al cliente en la escuela básica “La Dolorosa” del cantón Naranjito estuvo fundamentada en cinco dimensiones, propuestas de la siguiente manera: 1) Dimensión de elementos tangibles, 2) Dimensión Fiabilidad, 3) Dimensión Capacidad de respuesta, 4) Dimensión Seguridad, 5) Dimensión Empatía y se expresan en los ítems de la encuesta.

Indicadores

Los indicadores se estructuraron desde los conceptos de las dimensiones: Dimensión elementos tangibles que, desde la perspectiva del marketing, son aspectos que se pueden percibir de manera clara y precisa (Marcial, 2021), para el efecto se utilizaron los siguientes indicadores propuestos en la encuesta a padres de familia en los ítems del 1 al 6: la apariencia física de las instalaciones, la apariencia del personal, el acceso, la ubicación, la limpieza de las instalaciones y el equipamiento.

Dimensión fiabilidad de la calidad de servicios definida como el nivel de calidad deseado por los potenciales clientes, el nivel de presión interna o externa y el alcance presupuestario y técnico, además del comportamiento de la competencia (Sarmiento, 2016), esta dimensión utilizó como indicadores, la claridad de la información recibida, recibir lo que se desea, el nivel de interés en la resolución de problemas, el cumplimiento de las promesas y la capacidad de realizar los servicios a la primera, estos indicadores se vieron reflejados en los ítems del 7 al 11.

Dimensión capacidad de respuesta, que es la eficiencia demostrada por la institución para dar un servicio oportuno, se basa en los siguientes indicadores, la disposición para atender, la prontitud y la rapidez en la atención y la disponibilidad para ayudar, estos indicadores corresponden a los ítems 12 al 15 de la encuesta.

Dimensión seguridad, que se constituyen en un conjunto de normas estandarizadas interrelacionadas entre sí para hacer cumplir los requerimientos de calidad (Llorente, 2019). Los indicadores propuestos para esta dimensión son:

la habilidad para inspirar confianza y seguridad, Igualdad en la atención, amabilidad en la colaboración, corresponden a los ítems 15 al 18.

Dimensión empatía, considerada como la capacidad de entender el universo emocional de los clientes (Kotler & Armstrong, 2013), propone como indicadores: horario conveniente, comprensión de las necesidades de los usuarios, buen trato con los usuarios, atención individualizada a usuario, estos indicadores se vieron reflejados en los ítems 19 al 22 de la encuesta que se realizó a los padres de familia de la variable calidad de servicios.

Escala de medición

Las dimensiones estipuladas fueron evaluadas en base a la escala de Likert con los siguientes indicadores cualitativos y cuantitativos: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

La población estuvo constituida por el total de individuos que forman parte de un grupo específico y están sujetos a ser subdivididos en subgrupos u obtener de ellos una muestra para fines de investigación (SINNAPS, 2017). En este caso la población está constituida por 143 padres o representantes legales de los estudiantes matriculados en la escuela de educación básica “La Dolorosa” del cantón Naranjito, la cual se subdivide en Inicial, primero, segundo, tercero, cuarto quinto, sexto y séptimo de básica. No se realizó un muestreo debido al que el número de padres de familia que constituye la población se tomará en su totalidad.

Tabla 1

Población

Población Padres de familia	Hombre	Mujeres	Total
Inicial	12	11	23
Primero de básica	8	10	18
Segunda de básica	14	12	26
Tercero de básica	3	8	11
Cuarto de básica	5	8	13

Quinto de básica	7	9	16
Sexto de básica	3	17	20
Séptimo de básica	2	14	16
Total	54	89	143

Nota, registro de representantes legales de los estudiantes de la escuela básica “La Dolorosa”, 2021

Criterios de Inclusión: Se incluirán en esta investigación a los representantes de los estudiantes legalmente matriculados.

Criterios de exclusión: No se considerarán para esta investigación a los representantes de los estudiantes que no estén de acuerdo con la investigación o que haya manifestado algún tipo de conflicto con la Institución educativa.

Unidad de análisis: Son los representantes legales y padres de familia de los estudiantes del Centro Educativo “La Dolorosa” de Naranjito.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

El estudio realizado aplico para la medición de las variables marketing educativo y calidad de servicio la técnica de la encuesta que de acuerdo a Iglesias (2021), es el procedimiento más adecuado para obtener información de primera mano de un amplio grupo de individuos y permite un registro rápido y adecuado.

Instrumentos

El instrumento utilizado fue el cuestionario de encuesta programado, en el criterio de Iglesias (2021), debe ser un documento que contenga todos los aspectos que se requiere averiguar en función de la técnica utilizada, las preguntas deben ser simples, concretas y de respuestas cerradas. La variable marketing educativo se trabajó a través de la aplicación de un cuestionario en formato virtual, orientado a establecer la percepción de los padres de familia, estuvo constituido por 35 preguntas que se dividieron de acuerdo a los criterios estipulados en las dimensiones: producto con nueve (9) ítems; la dimensión precio con nueve (9) ítems; la dimensión plaza con nueve (9) ítems; y la dimensión promoción con ocho (8) ítems; haciendo un total de treinta y cinco (35) ítems. Esta evaluación se basó

en la escala ordinal de Likert a través de cinco categorías: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2) y Nunca (1).

Para la variable calidad de servicio se aplicó virtualmente un cuestionario que medió la dimensión de elementos tangibles con seis (6) ítems; dimensión fiabilidad con cinco (5) ítems; dimensión capacidad de respuesta con tres (3) ítems, dimensión seguridad con cuatro (4) ítems y la dimensión empatía con cuatro (4) ítems; sumando un total de veintidós ítems. Se basó en la escala de Likert a través de cinco categorías: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2) y Desacuerdo (1).

3.5. Procedimientos

Para la consecución de la información se estableció el siguiente procedimiento: Luego de la validación de los instrumentos de recolección de datos, se coordinaron las acciones pertinentes para canalizar la solicitud formal, de autorización a la directora del centro educativo. Además, se pidió a la directora de la Institución, autorice la obtención del consentimiento de los representantes de cada estudiante para obtener la información

Se realizó un proceso de coordinación con el tutor y administrador del grupo para la consecución de la información.

Se utilizó un cuestionario de forma virtual aplicado a los padres de familia de la escuela básica La Dolorosa por subniveles.

Los instrumentos para la recolección de datos fueron sometidos a un análisis de validez y confiabilidad de acuerdo a criterio de expertos y a la prueba estadística de Alfa de Crombach para el análisis de constancia interna.

Una vez validados los instrumentos, se solicitó la autorización a la institución, a través del director, para aplicar las encuestas correspondientes, definiendo fechas y horas específicas, sin que esto haya perturbado el normal desenvolvimiento de las actividades institucionales.

Obtenida la información, se tabularon y sistematizaron los datos de forma digital en un programa informático de hojas de cálculo.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos obtenidos se ingresaron al programa informático SPSS en su versión 26 que permitió generar los análisis estadísticos descriptivos y las correlaciones entre las variables con el propósito de comprobar las hipótesis planteadas. Según Ñaupas y Valdivia (2018), los datos obtenidos de las variables y sus dimensiones posibilitan con los resultados evidenciar la hipótesis propuesta.

3.7. Aspectos éticos

Para la realización del trabajo investigativo se contó con la autorización certificada de la autoridad institucional competente.

Los resultados obtenidos fueron puestos a disposición del centro educativo, con libre disponibilidad de los datos, para los fines que considerara pertinentes

Los datos obtenidos en la investigación fueron tratados con absoluta reserva y solo fueron utilizados para fines de investigación.

En todo momento se consideró la integridad física y psicológica de los participantes, ya sea de forma directa o indirecta.

La información obtenida se obtuvo de los participantes de forma voluntaria y bajo el respaldo de un consentimiento informado, sin ningún tipo de presión.

En la consecución de la información los participantes recibieron idéntico trato al aplicárseles los instrumentos.

La investigación se realizó bajo la normativa APA, respetándose las normas de redacción y organización del documento bajo este esquema.

La investigación se realizó bajo los protocolos y normas dispuestos por los entes reguladores de la Universidad y de la institución educativa.

IV. RESULTADOS

Objetivo general

Determinar la relación del marketing educativo con la calidad de servicios de una Unidad Educativa, Cantón Naranjito, 2021

Tabla 2

Variable marketing educativo y variable calidad de servicio

		Variable Calidad de Servicio		Total	
		Regular	Alto		
Variable Marketing Educativo	Regular	Recuento	2	6	8
		% del total	1,4%	4,2%	5,6%
	Alto	Recuento	7	128	135
		% del Total	4,9%	89,5%	94,4%
Total		Recuento	9	9	134
		% del Total	6,3%	6,3%	100%

Nota, se especifica los resultados generales de las sumatoria de las dimensiones de las variables marketing educativo y calidad de servicio.

La Tabla 2 indica que el 89,5 % (128) de los padres de familia de la muestra califican a la relación de las variables marketing educativo y calidad de servicio en un nivel alto.

Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Establecer la relación de la dimensión producto con la calidad de servicios

Tabla 3

Calidad de servicio y dimensión producto

		Dimensión Producto		Total	
		Regular	Alto		
Variable Calidad de Servicios	Regular	Recuento	1	7	8
		% del Total	0,7%	4,9%	5,6%
	Alto	Recuento	12	123	135
		% del total	8,4%	86,0%	94,4%
Total		Recuento	13	130	143
		% del Total	9,1%	9,1%	100%

Nota, se muestran los descriptivos cruzados de la calidad de servicio y dimensión producto.

La Tabla 3 indica el que 86 % (123) de los padres de familia consultados consideran que la correlación entre la variable calidad de servicios y la dimensión producto es alta

Objetivo Específico 2

Determinar la relación de la dimensión precio con la calidad de servicios

Tabla 4

Calidad de servicios y la dimensión precio

			Dimensión precio		Total
			Regular	Alto	
Variable Calidad de Servicios	Regular	Recuento	3	5	8
		% del Total	2,1%	3,5%	5,6%
	Alto	Recuento	49	86	135
		% del Total	34,3%	60,1%	94,4%
Total	Recuento	52	52	91	
	% del Total	36,4%	36,4%	100%	

Nota, se muestran los descriptivos cruzados de la calidad de servicio y dimensión precio.

La Tabla 4 indica que el 60,1% (86) de los padres de familia encuestados considera la relación de la calidad de servicios con la dimensión precio en un nivel alto.

Objetivo Específico 3

Establecer la relación de la dimensión plaza con la calidad de servicios.

Tabla 5

Calidad de servicios y la dimensión plaza

			Dimensión Plaza		Total
			Regular	Alto	
Variable Calidad de Servicios	Regular	Recuento	6	2	8
		% del Total	4,2%	1,4%	5,6%
	Alto	Recuento	110	25	135
		% del Total	76,9%	17,5%	94,4%
Total	Recuento	116	27	143	
	% del Total	81,1%	18,9%	100,0%	

Nota, se muestran los descriptivos cruzados de la calidad de servicio y dimensión plaza.

En la Tabla 5, se observa que el 76,9% (110) de los padres encuestados consideran a la calidad de servicios en un nivel alto en relación a la dimensión plaza que la ubican en un nivel regular.

Objetivo Específico 4

Conocer la relación de la dimensión promoción con la calidad de servicios

Tabla 6

Calidad de servicio y la dimensión promoción

			Dimensión Promoción		Total
			Regular	Alto	
Variable Calidad de Servicios	Regular	Recuento	2	6	8
		% del Total	1,4%	4,2%	5,6%
	Alto	Recuento	48	87	135
		% del Total	33,6%	60,8%	94,4%
Total	Recuento	50	93	143	
	% del Total	35,0%	65,0%	100,0%	

Nota, se muestran los descriptivos cruzados de la calidad de servicio y la dimensión promoción.

En la Tabla 6, se puede observar que 60,8 % de los padres de familia consideran la relación de la variable calidad de servicio con la dimensión promoción en un nivel alto.

Comprobación de Hipótesis

Hipótesis General

H_i: El marketing educativo se correlaciona significativamente con la calidad de servicios de la Unidad Educativa “La Dolorosa” del cantón Naranjito

H_o: El marketing educativo no se correlaciona significativamente con la calidad de servicios de la Unidad Educativa “La Dolorosa” del cantón Naranjito

Tabla 7

Correlación entre la calidad de servicios y el marketing educativo

			Marketing Educativo
Rho de Spearman	Calidad de Servicios	Coefficiente de correlación	,188*
		Sig. (bilateral)	,025
		N	143

Nota, se demuestra el análisis correlacional entre las variables de calidad de servicios y marketing educativo.

De acuerdo a los resultados en la Tabla 7 el valor de significancia es de 0,025 siendo menor a 0,05, valor establecido para el análisis en esta investigación, lo que significa que existe una correlación significativa entre las variables en estudio.

Por su parte la correlación de Rho de Spearman alcanzo 0,188 que significa que existe una correlación positiva baja, por lo que se aprueba la hipótesis del investigador y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 1

H_i: La calidad de servicios se relaciona significativamente con la dimensión producto en los padres de familia de la Unidad Educativa “La Dolorosa”

H_o: La calidad de servicios no se relaciona significativamente con la dimensión producto en los padres de familia de la Unidad Educativa “La Dolorosa”

Tabla 8

Correlación entre la calidad de servicios y la dimensión producto

		Dimensión Producto
Rho de Spearman	Calidad de Servicios	
	Coeficiente de correlación	,029
	Sig. (bilateral)	,732
	N	143

Nota, se demuestra el análisis correlacional entre las variables de Calidad de servicios y la dimensión producto.

Considerando los resultados reportados en la Tabla 8 el valor de significancia es de 0,732 siendo mayor a 0,05, valor crítico establecidos para el análisis en esta investigación, por lo que se determina que no existe una correlación significativa entre la variable de calidad de servicios y la dimensión producto.

El reporte de la correlación de Rho de Spearman es de 0,29, indicando un nivel de correlación positivo muy bajo, por lo que no se rechaza la hipótesis de investigación y se acepta la hipótesis nula.

Hipótesis específica 2

H_i: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la dimensión precio en los padres de familia de la Unidad Educativa “La Dolorosa”

H_o: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la dimensión precio en los padres de familia de la Unidad Educativa “La Dolorosa”

Tabla 9

Correlación entre la calidad de servicio y la dimensión precio

		Dimensión Precio
Rho de Spearman	Calidad de Servicios	Coeficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N

Nota, se demuestra el análisis correlacional entre las variables de calidad de servicio y la dimensión precio.

En base a los datos propuestas en la Tabla 9 se establece que el valor de significancia es de 0,946 siendo mayor a 0,05, valor crítico establecidos para el análisis en esta investigación, de tal manera que se determina que no existe una correlación significativa entre la variable calidad de servicios y la dimensión precio.

El valor de la correlación de Rho de Spearman es de 0,006, lo que hace referencia a un valor muy bajo, por tanto, se rechaza la hipótesis del investigador y se acepta la hipótesis nula.

Hipótesis específica 3

H_i: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la dimensión plaza en los padres de Familia de la Unidad Educativa “La Dolorosa”

H_o: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la dimensión plaza en los padres de familia de la Unidad Educativa “La Dolorosa”

Tabla 10

Correlación entre la calidad de servicios y la dimensión plaza

		Dimensión Plaza
Rho de Spearman	Calidad de Servicios	Coeficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N

Nota, se demuestra el análisis correlacional entre las variables de calidad de servicio y la dimensión plaza.

Los datos reportados en la Tabla 10 indican que el valor de significancia es de 0,652 siendo mayor a 0,05, valor crítico establecidos para el análisis en esta investigación, por lo que se establece que no existe una correlación significativa entre la variable calidad de servicios y la dimensión plaza

El valor de la correlación de Rho de Spearman es de -0,038, lo que hace referencia a un valor negativo muy bajo, por tanto, se rechaza la hipótesis del investigador y se acepta la hipótesis nula.

Hipótesis específica 4

H_i: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la dimensión promoción en los padres de familia de la Unidad Educativa “La Dolorosa”

H_o: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la dimensión promoción en los padres de familia de la Unidad Educativa “La Dolorosa”

Tabla 11

Correlación entre la calidad de servicios y la dimensión promoción

		Dimensión Plaza
Rho de Spearman	Calidad de Servicios	Coeficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N

Nota, se demuestra el análisis correlacional entre la variable calidad de servicios y dimensión promoción.

El análisis de los datos de la Tabla 11 indican que el valor de significancia es de 0,546 siendo mayor a 0,05, valor crítico establecidos para el análisis en esta investigación, por lo que se establece que no existe una correlación significativa entre la variable calidad de servicios y la dimensión promoción.

El valor de la correlación de Rho de Spearman es de -0,051, lo que hace referencia a un valor negativo muy bajo, por tanto, se rechaza la hipótesis del investigador y se acepta la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

Considerando el objetivo general: Determinar la relación del marketing educativo con la calidad de servicios de una Unidad Educativa, Cantón Naranjito, 2021. Para Llorente (2019) el marketing educativo es un proceso relacionado a las necesidades de los clientes y a las alternativas para satisfacerlas considerando servicios diferenciados que se dan de acuerdo a un valor percibido, que debe distribuirse de forma temporal y espacialmente, estos servicios deben fundamentarse en la ética que debe ser fácilmente percibida por los clientes. En los resultados de la Tabla 2 se reporta el 83,5% de los padres de familia del Centro Educativo La Dolorosa del cantón Naranjito, ubican al marketing educativo en un nivel alto, esto significa que desde la perspectiva de los padres de familia el marketing educativo, es una herramienta importante para el crecimiento institucional que contribuye al fortalecimiento de los vínculos entre los actores educativos, en cuanto busca satisfacer las necesidades formativas de los estudiantes de acuerdo a sus expectativas que tienen para su desarrollo personal y social, coincidiendo que lo que propuesto por Llorente (2019) un aporte importante, en este sentido, es el realizado por Kotler y Armstrong (2013), quienes, al establecer los lineamientos generales de un plan de marketing, establecen que debe estar fundamentado en las necesidades de la población meta y buscar las alternativas para satisfacerlas.

Este resultado, también concuerda con la propuesta teórica de Bur (2014), que identifica al marketing educativo como un sistema de información que permite identificar las necesidades de los clientes, para proponer una oferta de servicios, pero que de ella se pueden obtener beneficios. De este análisis se puede inferir que los padres de familia del centro educativo, ven en las acciones de marketing emprendidas como el vínculo relacional en el que se manifiesta que la institución entiende sus necesidades y tiene la predisposición de darles solución. Bajo los lineamientos de investigaciones similares, como el trabajo realizado por Chanca (2021) en el que se indica que el 50% de los encuestados perciben al marketing educativo en un nivel medio, el 25% en un nivel alto y el 25% en un nivel bajo; se encuentran diferencias con los resultados reportados en esta investigación,

entendiéndose por tanto que, la percepción del marketing educativo responde al trabajo realizado institucionalmente. Si el plan ha sido ejecutado de forma adecuada, el resultado será un mejor acercamiento entre los actores educativos y un mayor entendimiento de las necesidades educativas, si por el contrario, este trabajo se ha realizado de forma intermitente, sin darle a la propuesta una adecuada sostenibilidad, el resultado se reflejará como en el caso de la investigación de Chanca (2021) , encontrándose un alto porcentaje de nivel de percepción medio, y un porcentaje importante de percepción baja. De ahí que es fundamental que se considere la forma en la que se establecen los vínculos de la institución con los estudiantes y padres de familia, a través del marketing educativo, con el propósito de entender las necesidades y expectativas con respecto al producto ofertado.

Pirgo y Tolentino (2019), reportan en una investigación de análisis de estrategias de marketing educativo, que el 52,7% de las personas encuestadas perciben al marketing educativo con un nivel alto demostrándose la intencionalidad del centro educativo de conocer las necesidades educativas de los clientes para satisfacerlas de forma adecuada y con criterio ético. Contrastando con los datos de percepción de esta investigación se observa una diferencia porcentual importante, sin embargo, es notoria la necesidad de promover la aplicación del marketing educativo, como una alternativa importante para canalizar de mejor manera las potencialidades institucionales y atraer a una mayor cantidad de estudiantes.

Con respecto a la variable de calidad de servicios Sarmiento (2016), establece que este factor no solamente se relaciona a la conformidad de los clientes con las especificaciones requeridas, sino que sus cualidades se hacen tangibles en la percepción del servicio, esto concuerda con los resultados reportados en la Tabla 2, en la que se observa que los padres de familia del centro educativo “La Dolorosa” de la ciudad de Naranjito, perciben la calidad de servicios con un nivel alto (83,5%). Este resultado es mayor que en otras investigaciones, pero coinciden en ser positivos y tener tendencia alto, por ejemplo, en los trabajos investigativos de Oliva (2018), quien reporta el 64,38% de aceptación, mientras que Gordillo et al., (2020), habla de una variabilidad de aceptación que va desde el 8% al 62%, este resultado establece un amplio rango de dispersión, que refleja una amplia dispersión de

datos, lo que refleja que la percepción de la calidad de servicio a los clientes no responde a una propuesta coherente, contraponiéndose a los resultados de esta investigación en la que los resultados se agrupan en el nivel alto de percepción de servicios. Esta comparación permite inferir la importancia de manejar una propuesta de servicios coherente y adecuadamente estructurada, pensada en la satisfacción del cliente.

Por su parte Martínez et al., (2018), en su investigación encontró un aceptación de calidad de servicios de 53,43%, de los resultados obtenidos y considerando los reportes de otros autores como García et al., (2018), y Talledo (2019), quienes formularon propuestas de servicios educativos en función de la calidad y evaluaron la percepción de sus clientes alcanzando resultados significativamente importantes con promedios de 63,7% de aceptación en el primer caso y 72,6% en el segundo, se puede inferir que la calidad de servicios depende de la percepción de los clientes y está ligada al trabajo que la institución realiza en su propuesta de trabajo, cuyo objetivo ha de relacionarse con las expectativas que los clientes se han formado de la oferta institucional y el nivel de cumplimiento alcanzado.

Sobre el objetivo específico uno: Determinar la relación de la dimensión precio con la calidad de servicios, se establece de acuerdo a la Teoría de Mamani (2019) que la dimensión precio es un factor fundamental que permite la fidelización de los clientes, considerando que es el aporte que la persona hace para recibir un servicio a cambio, que obviamente este sujeto a una evolución de ahí que el costo del servicio debe ser consecuente con lo ofertado. En la Tabla 4 se muestra que el 60,1% de los padres de familia expresan un nivel alto tanto en la dimensión precio así como en la variable calidad de servicios, concordando con lo que manifiestan Ruiz et al., (2017), en donde se manifiestas que la calidad del servicio educativa, eleva el nivel del precio en el mercado, es decir que el cliente que sabe que está recibiendo una buena educación, está dispuesto a pagar lo ofertado, con la seguridad de que se cumplen sus expectativas, de ahí que se infiera la relación de a mejor calidad de servicios educativos un mayor precio.

Aunque de acuerdo a los resultados de la tabla 4, esta no sea la apreciación de todos los padres de familia ya que el resultado de 34,3% de los padres perciben regular a la dimensión precio y alta a la de calidad de servicios, el 3,5% perciben alta a la dimensión precio y en un nivel regular a la calidad de servicios y apenas el 2,1% percibe como regulares tanto a la dimensión precio, como a la variable calidad de servicios, los resultados obtenidos, se comparte la postura de Kotler y Armstrong (2013), que manifiestas que la percepción del cliente depende de diversos factores, que influyen en la satisfacción de sus necesidades más urgentes, más aún en la educación en donde las expectativas de los estudiantes con respecto a su propia educación son muy diversas, por lo que los niveles de exigencia por parte de los padres de familia están, no solamente en función del costo que asumen para solventar la educación de sus hijos, sino también en base a las expectativas que se les han presentado.

En relación al objetivo dos: se reportan los resultados obtenidos de la dimensión plaza y de la calidad de servicios. Entendiéndose a la dimensión plaza el entorno espacio temporal en donde se efectúa la transacción, el 76,9% de los padres de familia del centro educativo “La Dolorosa”, perciben a esta dimisión como regular, mientras que a la variable de calidad de servicio en un nivel alto (Tabla 5). Al respecto Capurro y Carhuaz (2019), ven a la plaza como uno de los factores fundamentales para alcanzar la calidad de servicios, tomando en cuenta que el espacio en el que se va a desarrollar el ambiente de enseñanza aprendizaje, es parte de la tangibilidad del servicio. Por su parte Díaz y Ortiz (2019), si bien es cierto, consideran a la plaza como un factor importante dentro de la calidad de servicios con un nivel de percepción entre medio y alto del 57,2%, reportan que en la actualidad los medios digitales pueden sustituir sustancialmente al medio en el que se desarrollan los procesos educativos, por lo que es importante pensar en considerar este aspecto como elemento importante dentro de la propuesta de la dimensión plaza, reflejado en la potencialización de los espacios, y logrado integrar de forma eficiente los espacios virtuales en un servicio con calidad educativa.

Con respecto a la discusión sobre el objetivo 3: Establecer la vinculación de la dimensión producto con la calidad de servicios, Mamani (2019) considerará a la dimensión de producto como un factor que permite al cliente tener una idea previa

de los atributos que el servicio educativo presenta que tiene la propiedad de manifestarse desde las expectativas que genera en la percepción del cliente. En su investigación sobre índices de satisfacción de servicio educativo Mamani (2019), reporta 41,3% de los estudiantes con un nivel alto de percepción y 47,2% de percepción media del producto. Sin embargo, de que este resultado no está totalmente de acuerdo con el 86% de los padres de familia del centro educativo “La Dolorosa”, que perciben a la dimensión producto en un nivel alto (Tabla 6), la tendencia indica que la calidad de servicio se fundamenta en las características de los productos.

Al respecto Fernández (2004), afirma que el éxito depende de la satisfacción que puedan alcanzar las personas y esto se logra respondiendo a sus necesidades, fundamentalmente en la presentación del producto que tiene que ser innovador, diferenciado y sobre todo debe cubrir las necesidades educativas, por lo que el cambio de objetivos en función de la formulación del producto educativo no es una exigencia, sino más bien, se entiende como la necesidad de alcanzar las expectativas de los interesados, a través de un servicio de calidad., esta forma de pensar coincide de forma teórica con los postulados planteados en este trabajo de investigación y que se corroboran con lo reportado por Ferreira (2018), en donde se establece una concordancia de 63,2% de la percepción de los estudiantes sobre como el producto desarrollado en función de las necesidades de los clientes se fortalecía a través de la calidad de servicios.

Tomando en cuenta al objetivo específico cuatro: Conocer la relación de la dimensión promoción con la calidad de servicios, los resultados obtenidos de la dimensión de promoción con la variable de calidad de servicios, se reporta que el 60,8% de los padres aseguran que existe un alto nivel de percepción de las dos variables, mientras que 33,6% de padres de familia encuestados le dan a la dimensión promoción un valor regular, y a la variable calidad de servicios un valor alto (Tabla 6). Este resultado concuerda con la perspectiva teórica y los resultados¹ planteados por Mamani (2019), su investigación de índices educativos en donde los resultados de nivel alto de las encuestas realizadas a los estudiantes alcanzan un 42,7% confirmando que la que la promoción se orienta al esfuerzo que realiza la institución para presentar el producto y es el elemento que da a conocer a los

clientes los atributos del servicio. Es por esta razón que hacer una propuesta honesta y basada en la realidad, será la mejor manera de atraer a los clientes, este análisis permite inferir, que los padres de familia han visto en la promoción un elemento significativo que está presente en la calidad de los servicios ofertados por la institución.

Al respecto Muñoz (2014), manifiesta que la promoción, tiene un rol significativo en la calidad de servicios, ya que refleja no solamente los atributos de un producto o servicio, sino que expresa la ética institucional que en el negocio de la educación es un baluarte al momento de atraer a los potenciales clientes, situación que en el caso del centro educativo “La Dolorosa” ha sido percibido por los padres de familia y se refleja en los altos porcentajes obtenidos, en el análisis de los objetivos específicos de la investigación.

VI. CONCLUSIONES

1. El marketing educativo de la Unidad Educativa “La Dolorosa” se relacionan significativamente con la Calidad de servicios, encontrándose un valor de 0,025 (Tabla 7) y un coeficiente de Rho de Spearman de 0,188, lo que indica una correlación positiva baja, en la Tabla 2, se observa que el 89,5% de los padres de familia perciben a las variables marketing educativo y calidad de servicios presentan en un nivel alto.
2. Entre la calidad de servicios y la dimensión producto del marketing educativo no existe correlación significativa se reporta una significancia 0,732 y Rho de Spearman de 0,29 (Tabla 8). Se encontró que el 86% de los padres de familia perciben un nivel alto en la calidad de servicio y la dimensión producto (Tabla 3).
3. La relación entre la dimensión precio y la variable calidad de servicio se reportó un nivel de significancia de 0,946 (Tabla 9) y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,006, lo que indica que no hay una correlación significativa entre las variables analizadas. Se encontró en la Tabla 4 que el 60,1% de los padres encuestados tienen una percepción alta de estas dos variables.
4. La relación de la variable de calidad del servicio con la dimensión de marketing educativo de promoción (Tabla 11) indica una significancia de 0,546 y un coeficiente de Correlación Rho de Spearman de - 0,051 por lo que se establece que no existe una correlación significativa entre estas dos variables. En la Tabla 6 se reporta el 60,8% de los padres que perciben un nivel alto de estas dos variables
5. Con respecto a la relación de la variable calidad de servicio en relación a la dimensión plaza, los datos reportados en la Tabla 10 indican que el valor de significancia es de 0,652, por lo que no existe una correlación significativa entre la variable calidad de servicios y la dimensión plaza. El valor de la correlación de Rho de Spearman es de -0,038, lo que hace referencia a un valor negativo muy bajo. Con respecto a la percepción de los padres de familia encuestados se encontró que 79,9% reportaron una percepción regular de la variable plaza (Tabla 5).

VII. RECOMENDACIONES

Con respecto a el marketing educativo, se debe considerar como una propuesta sostenible en los procesos de desarrollo institucional, sin embargo, la validez de su aplicación redundan en el aumento de estudiantes y en la posibilidad de proponer una mejor imagen institucional (Ligidov, et al., 2019). La Calidad de servicio debe ser considerada como el propósito fundamental del que hacer educativo y un pilar que de sostenibilidad a las estrategias de marketing que permitan promocionar y dar valor a la institución (Del Rosario, et al., 2017)

La dimensión producto, debe considerarse como un encuentro entre las potencialidades institucionales y las necesidades de los clientes, (Sanz, et al., 2017), la calidad de servicio educativo deberá responder a las necesidades y exigencias de la demanda, debido a que esta dimensión es la estructura sobre la cual se sostiene la calidad (Hernández, et al., 2017).

Considerando la dimensión precio del marketing educativo, se recomienda que exista una constante revisión de este factor para que este acorde a las capacidades económicas del público objetivo (Gutiérrez, et al., 2017). Por lo que la calidad de servicio debe devengar el monto estipulado en el acuerdo del estudiante con la institución, (Nobario, 2018).

Con respecto a la dimensión promoción integrada en el marketing educativo, se recomienda considerar los aspectos que se vinculan a ella directa e indirectamente, antes de tomar decisiones para su ejecución, (Abundis, et al., 2017). Con respecto a la calidad de servicios, se recomienda utilizarla como el principal elemento de la promoción, (Rivero, et al., 2018).

En relación a la dimensión plaza, se recomienda mantener las instalaciones en las mejores condiciones posibles, ya que ellas representan el elemento tangible de la institución, es lo que los potenciales clientes observan como primera impresión y un factor clave para orientarse hacia la calidad de servicios (Pérez, 2018). Por otra parte se recomienda que se utilice la plaza como instrumento para dar sostenibilidad a la calidad de servicio (Pacheco , 2021).

REFERENCIAS

- Abundis, Y., Bajo, E., & Toledo, L. (2017). Algunas consideraciones sobre la gestión de la calidad de la Educación Superior. *Universidad y Sociedad*, *Universidad y sociedad*, 54-62. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/711>
- Alvarado, L. (2018). *Propuesta estratégica de Marketing Digital para incrementar la captación de alumnos del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Manuel Gonzales Prada del Distrito El Porvenir-Provincia de Trujillo 2019*. Trujillo: Universidad de Trujillo. Obtenido de <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11609>
- Andrade, A. (2019). Articulación de servicios educativos-Redes educativas-. *Revista Ciencia UNEMI*, *12(30)*, 74-86. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7067110>
- Arango, A., Rodríguez, G., Zemel, G., & Gallego, D. (2018). Calidad en instituciones de educación superior: Análisis comparativo entre modelos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 200-217. doi:<https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29062781012/29062781012.pdf>
- Bur, A. (2014). Marketing educativo. Cómo captar, retener y fidelizar alumnos. *Reflexión Académica en diseño y comunicación*, *22(1)*, 47-50. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/483_libro.pdf#page=45
- Cabrero. (2018). *Manual. Planificación del marketing de servicios (COMM041PO). Especialidades formativas*. Madrid: Editorial CEP. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=20tNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=tecnicas+de+marketing+mix+servicios&ots=GhLWimOnNS&sig=M2rp9jtPl6Ckhdv0GUBttMm1OeY>
- Capurro, P., & Carhuaz, E. (2019). Gerencia educativa: Una visión empresarial de la educación básica. *6(3)*, 52-62. *Revista Científica de la UCSA*, 52-62. Obtenido de <http://revista-ucsa-ct.edu.py/ojs/index.php/ucsa/article/view/18>

- Chambergó, J., & Alcarazo, E. (2019). Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una institución educativa–2018. *Horizonte Empresarial*, 6(1), 24-31. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1085>
- Chanca, M. (2021). *Marketing educativo y gestión administrativa en un instituto privado de educación superior pedagógico de Villa El Salvador, 2021*. Lima: UCV. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66897>
- Cobeñas, A., & Rodríguez, M. (2017). Relación entre la calidad de servicios académicos y la satisfacción en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión filial Tarapoto-2017. *Revista de Investigación Universitaria*, 6(2), Digital. Obtenido de <https://scholar.archive.org/work/n2tn5lwohrajvajkdgelpipuju/access/wayback/https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/riu/article/download/1072/pdf>
- Del Rosario, M., Marañón, L., & Torres, R. (2017). Estrategias de marketing Educativa para mejorar la calidad en el servicio de los clientes externos en la UPT. *Revista Iberoamericana de Ciencias*, 4(1), 89-103. Obtenido de <http://reibci.org/publicados/2017/feb/2000102.pdf>
- Del Vecchio , D., Crissien , T., García, J., & Patiño, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. . *Desarrollo gerencial*, Digital.
- Díaz, Y., & Ortiz, R. (2019).). *La gestión administrativa y su incidencia en la calidad de servicio educativo en la Facultad de Ciencias Empresariales UNDAC, Pasco 2018*. Pasco: UNDAC. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/1043>
- Fernández, P. (2004).). La construcción de programas educativos de calidad. *Revista Complutense de Educación*, 15(2), 485-508. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/download/RCED0404220485A/16169>

- Fernández, P., & Bajac, H. (2018). *Gestión del marketing de servicios*. Madrid: Ediciones Gránica.
- Fernández, V. (2017). *Marketing educativo: cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. Madrid: Ediciones SM España. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=EnfHDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+educativo+en+universidades&ots=p0t_CHZkXJ&sig=6a5ycgk_ZrM9odB1sinxmZU7ARg
- Ferreira, R. (2018). *La calidad de los servicios educativos y la satisfacción del estudiante extranjero de la Universidad Peruana Unión*. Lima: Universidad Peruana Unión.
- García, F., Juaréz, S., & Salgado, L. (2018). Gestión escolar y calidad educativa. *Revista Cubana de Educación Superior*, 37(2), 206-216. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0257-43142018000200016&script=sci_arttext&tlng=pt
- Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(SPE1). Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2307-79992020000100006&script=sci_abstract&tlng=en
- Gutiérrez, G., Chaparro, A., & Azpillaga, V. (2017). La organización escolar como variable asociada al logro educativo. *Innovación educativa*, 17(4), 41-59. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-26732017000200041&script=sci_arttext
- Hernandez, H., Martinez, D., & Rodríguez, J. (2017). Gestión de la calidad aplicada en el mejoramiento del sector universitario. *Revista Espacios*, 1-10. Obtenido de <http://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/1630>
- Iglesias, M. (2021). *Metodología de la Investigación científica: diseño y elaboración de protocolos y proyectos* (Novena ed.). México: Noveduc. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=z39EEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=>

PA143&dq=investigacion+cientifica&ots=0kgzeDdCdU&sig=NaX6gIED5TZPSQFF
4cJiE8-RdVw

Kemna, M. (2018). *Dos caras de la misma moneda: el marketing educativo y el apoyo institucional*. Montevideo: Universidad ORT. Obtenido de <https://dspace.ort.edu.uy/handle/20.500.11968/3798>

Kotler, F., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Education. Obtenido de <https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/handle/123456789/10202>

Ligidov, R., Fedotova, I., Kasieva, A., Zherukova, A., & Karasheva, A. (2019). Peculiaridades de actividades de marketing en educación: enfoque estratégico. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 7(77), Edición ESpecial. Obtenido de A continuación se presenta una síntesis de la investigación "M

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*, 77, 1-13. Obtenido de <https://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticyvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1871>

Llorente, C. (2019). *Marketing educativo: Captación y fidelización de alumnos*. ESIC Editorial. s/c: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Us6vDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA109&dq=Plan+de+marketing+educativo+&ots=g11ICAuJct&sig=352dH3fA7T4G35HeFYPme7oUttk>

Mamani, D. (2019). *Índice de Satisfacción de los Servicios Educativos (NPS) de las Escuelas Profesionales de Pregrado de la Universidad Privada del Sur*. Arequipa: Universidad Privada del Sur.

Marcial, V. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Biblioteca, Anales de la Investigación*, 64-78. Obtenido de <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196>Martínez, C.,

- Almanza, K., & Perez, M. (2018). Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. *Revista Boletín Redipe*, 7(10), 205-215. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Ronald-Prieto-Pulido/publication/326752979_Educational_marketing_plan_in_private_universities_Jesus_Garcia-Guiliany_Hector_Medina-Carrascal/links/5b621223aca272a2d67aff1b/Educational-marketing-plan-in-private-universit
- Martínez, E., Salinas, M., Suárez, E., & Nabarrete, P. (2016). *El marketing educativo y su impacto en la planificación de la educación*. Guayaquil: Compas. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/135>
- Menéndez , R. (2021). *Plan de Marketing para posicionar al Instituto*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/620935>
- Monarca, H. (2018). Calidad de la Educación en Iberoamérica: Discursos, políticas y prácticas. *Calidad de la educación en Iberoamérica: discursos, políticas y prácticas*, 1-222. Obtenido de <https://www.torrossa.com/it/resources/an/4405822>
- Muñoz, M. (2014). Avances y retos en la promoción de la innovación en los centros educativos. *Educar*, 101-138. Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/Educar/article/view/287050>
- Nobario, M. (2018). *Satisfacción estudiantil de la calidad del servicio educativo en la formación profesional de las carreras técnicas de baja y alta demanda*. Lima: Universidad Peruana Cayetano Heredia. Obtenido de <https://repositorio.upch.edu.pe/handle/20.500.12866/3590>
- Nunura, P., & García, M. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador: La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente. *Revista Científica Sinapsis*, 1(19), Digital. Obtenido de <https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/441>

- Núñez, V. (2017). *Marketing educativo: como comunicar la propuesta de valor de nuestro centro* (Vol. 19). Barcelona: Ediciones SM España. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=EnfHDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+educativo&ots=p0tXCJVIOJ&sig=8j1AXUvshWWK5-NN_J-qSwjVOT8
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa–Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Quinta ed.). Bogota: Ediciones de la U.
- Oliva , H. (2018). *El Marketing Educativo y la percepción de calidad de servicio en la Escuela Académico Profesional de Economía-UNT-2017*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11637>
- Oyarzún, C., Soto, R., & Moreno, K. (2017). Mercado escolar, marketing y segregación: Un estudio exploratorio sobre el uso de publicidad en escuelas de Santiago de Chile. *Revista Educación, Política y Sociedad.*, 2(2), 50-68. Obtenido de <https://repositorio.uam.es/handle/10486/679705>
- Pacheco , N. (2021). Evaluación del impacto de la infraestructura física educativa en la educación. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(22), Digital. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74672021000100166&script=sci_arttext
- Palma, G., Parejo, B., & Sierra, M. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio libre*, 169-185. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6676025>
- Pérez, F. (2018). Políticas educativas en Colombia: en busca de la calidad. *Actualidades pedagógicas*, 193-213. Obtenido de <https://ciencia.lasalle.edu.co/ap/vol1/iss71/9/>
- Pirgo, N., & Tolentino, S. (2019). *Análisis de las estrategias de marketing educativo y la satisfacción de los estudiantes de la Universidad San Pedro-*

- Chimbote-2019*. Lima: UCV. Obtenido de
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49853>
- Rivas , E., & Sengés, A. (2019). *Plan de marketing para la unidad educativa particular Narcisa de Jesús en el cantón Nobol*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3198>
- Rivero, Y., Suárez, N., & Fernández , F. (2018). Promoción y educación para la salud en el contexto universitario ecuatoriano: desafíos y propuesta de desarrollo profesional. *Conrado*, 14(61), 125-132. Obtenido de
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000100019
- Rodríguez, Y., & Díaz, C. (2018). Gestión de la Calidad. *Caribeña de Ciencias Sociales*, Digital. Obtenido de
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/delegacion-recursos-hidraulicos.html>
- Ruiz, J., Herrera, H., & Herrera, J. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio educativo y su influencia en la satisfacción de los estudiantes*. México: Posgrado Educación UATX. Obtenido de
<http://www.posgradoeducacionuatx.org/pdf2016/E003.pdf>
- Sanz, D., Crissien, T., García, J., & Patiño, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Desarrollo Gerencial*, 160-175. Obtenido de
<http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/2731>
- Sarmiento, J. (2016). Marketing de relaciones: un análisis de su definición. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*(16), 41-66. Obtenido de <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/22853>
- SINNAPS. (2017). *Método de Investigación Cualitativa*. Obtenido de SINNAPS:
<https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>

- Talledo, E. (2019). La calidad educativa: unidad y diversidad. *Opuntia Brava*, 342-350. Obtenido de <http://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/818>
- Ubilla, A., Barreno, R., Freire, O., & Sánchez, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Vaillant, D., & Rodríguez, E. (2018). Perspectivas de UNESCO y la OEI sobre la calidad de la educación. *Calidad de la Educación en Iberoamérica: Discursos, políticas y prácticas*, 136-154. Obtenido de <https://www.torrossa.com/gs/resourceProxy?an=4405822&publisher=FZ1825#page=136>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Operacionalización de Variable

Variable Marketing Educativo

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NUMERO DE ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Educativo	Es un instrumento de gestión que permite desarrollar los lineamientos institucionales de una empresa educativa para ubicarla competitivamente en el mercado, por lo que juega un papel fundamental en la presencia de la empresa educativa en el mercado Mamani (2019)	La variable de marketing educativo analiza la capacidad de gestión de la escuela básica Legos del cantón Naranjito para ubicarse de forma competitiva en el mercado fundamentada en cuatro dimensiones: 1) Dimensión producto, 2) Dimensión precio, 3) Dimensión Plaza, 4) Dimensión promoción y se expresan en los ítems de la encuesta.	Producto	Técnicas de marketing Objetivos Talleres extracurriculares	Ítems 01 al 09	Ordinal Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
			Precio	Pensiones escolares Recursos institucionales Becas estudiantiles	Ítems 10 al 18	
			Plaza	Ubicación institucional Capacitación docente Escuela de padres Seguimiento y evaluación psicológica	Ítems 19 al 27	
			Promoción	Promoción de desempeño docente Clima institucional Publicidad institucional	Ítems 28 al 35	

Variable Calidad de Servicios

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NUMERO DE ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de Servicios	Es una orientación que se persigue a nivel institucional, poniendo para este propósito todo el contingente de recursos y personal necesario para lograr la satisfacción del cliente Andrade (2019).	La variable calidad de servicios analiza la forma en la que se alcanza la satisfacción al cliente en la escuela básica Legos del cantón Naranjito está fundamentada en cinco dimensiones, propuestas de la siguiente manera:1) Dimensión de elementos tangibles, 2) Dimensión Fiabilidad, 3) Dimensión Capacidad de respuesta, 4) Dimensión Seguridad, 5) Dimensión Empatía y se expresan en los ítems de la encuesta.	Elementos Tangibles	-Apariencia física de las instalaciones -Apariencia física personal - Acceso -Ubicación -Limpieza de las instalaciones -Equipamiento de aspecto moderno	Ítems 01 al 06	Ordinal Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
			Fiabilidad	-Información clara -Recibir lo que se espera -Interés en la resolución de problemas -Cumplimiento de las promesas -Realizar un servicio a la primera	Ítems 07 al 11	
			Capacidad de Respuesta	-Disposición para atender -Prontitud y rapidez -Disposición para ayudar	Ítems 12 al 14	
			Seguridad	-Habilidad para inspirar confianza y seguridad -Conocimiento para responder -Igualdad en la atención -Colaboradores amables	Ítems 15 al 18	
			Empatía	-Horario conveniente -Comprensión de las necesidades de los usuarios -Buen trato con los usuarios -Atención individualizada a usuario.	Ítems 19 al 22	

Anexo 2 Instrumento Variable 1 y Ficha Técnica

Cuestionario de encuesta dirigidos a Padres de familia

ENCUESTA SOBRE MARKETING EDUCATIVO DIRIGIDA A LOS PADRES DE FAMILIA

Estimados padres de familia.

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, la presente encuesta tiene por finalidad recoger información suficiente acerca de marketing educativo realizado en la escuela básica La Dolorosa para fines de investigación. Por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial. Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" la alternativa de respuesta que se adecuó a su criterio.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	ITEMS	Escala de calificación				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Marketing educativo de producto		1	2	3	4	5
1	Conoce usted técnicas de Marketing Educativo					
2	La Institución Educativa donde estudia su representado aplica técnicas de Marketing Educativo.					
3	Percibe Usted que la institución aplica técnicas de Marketing Educativo con los padres de familia.					
4	Percibe Usted que la institución aplica técnicas de Marketing Educativo con los estudiantes.					
5	La Institución educativa le ha dado a conocer los objetivos y logros programados para el año lectivo.					
6	Se proponen concursos interdisciplinarios en su Institución Educativa.					
7	Hay talleres extracurriculares en su Institución Educativa					
8	Ha percibido si la asistencia de los estudiantes a los talleres extracurriculares en la Institución Educativa es la esperada.					
9	Tiene usted conocimiento de si los docentes son monitoreados en su institución educativa.					
Dimensión: Marketing educativo de precio		1	2	3	4	5
10	Las pensiones en Institución Educativa, son adecuadas.					
11	Cumplen con los pagos oportunamente.					
12	Los recursos de la Institución Educativa, cubre los gastos que genera la misma.					
13	La Institución brinda descuentos de pago para los estudiantes.					
14	La Institución permite reprogramación de las pensiones de los estudiantes.					
15	La Institución brinda becas de estudio para los estudiantes.					
16	Considera que las matrículas de los estudiantes son de manera oportuna.					
17	La asistencia de los estudiantes es constante.					
18	La inasistencia de los estudiantes se debe a retraso por el pago de pensiones.					

Dimensión: Marketing educativo de plaza		1	2	3	4	5
19	El acceso vial y condiciones de terreno de la institución educativa es adecuado durante todo el año.					
20	Los espacios físicos de recreación, deportes y áreas verdes son adecuados durante todo el año.					
21	En la Institución Educativa la cantidad de alumnado es la esperada.					
22	La Institución Educativa incrementa anualmente su cantidad de alumnado.					
23	Conoce Usted si la Institución capacita a los docentes de manera periódica					
24	La Institución educativa tienen algún programa escuela para padres.					
25	La Institución educativa hace seguimiento psicológico de los alumnos.					
26	La Institución cuenta con departamento psicológico para los alumnos.					
27	La Institución hace evaluación psicológica a los docentes					
Dimensión: Marketing educativo de promoción		1	2	3	4	5
28	En la Institución los docentes promocionan su trabajo con los alumnos.					
29	En la Institución se nota buen trato entre docentes.					
30	En la Institución el clima Institucional es bueno.					
31	En la Institución se cuenta con publicidad constante.					
32	Los anuncios de la Institución Educativa son atractivos.					
33	La Institución educativa hace publicidad directa.					
34	La Institución hace publicidad indirecta.					
35	La Institución invierte en publicidad.					

FICHA TÉCNICA MARKETING EDUCATIVO

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. NOMBRE: | Escala para medir el nivel del marketing educativo. |
| 2. AUTORE: | Mamani |
| 3. FECHA: | 2019 |
| 4. ADAPTACIÓN: | María Elena Litardo Erazo |
| 5. FECHA DE ADAPTACIÓN: | 2021 |
| 6. OBJETIVO: | Diagnosticar de manera individual el nivel del marketing educativo en sus dimensiones: producto, precio, plaza, promoción en los padres de familia de la unidad de educación básica “La Dolorosa” |
| 7. APLICACIÓN: | Padres de familia de la unidad de educación básica “La Dolorosa” |
| 8. ADMINISTRACIÓN: | Individual |
| 9. DURACIÓN: | 20 minutos |
| 10. TIPO DE ÍTEMS: | Enunciados |
| 11. N°. DE ÍTEMS | |
| 12. DISTRIBUCIÓN: | |
- 1º Dimensión producto: 9 ítems**
Técnicas de marketing: 1, 2, 3, 4
Objetivos: 5
Talleres extracurriculares: 6, 7, 8, 9
- 2º Dimensión Precio: 9 ítems**

Pensiones escolares: 10, 11,16, 18

Recursos institucionales: 12, 17,

Becas estudiantiles: 13, 14,15

3° Dimensión Plaza: 9 ítems

Ubicación institucional: 19, 20, 21,22

Capacitación docente: 23,

Escuela de padres:24

Seguimiento y evaluación:25,27

Psicológica: 26

4° Dimensión Promoción: 9 ítems

Promoción de desempeño: 28

Docente:29,

Clima institucional: 30

Publicidad institucional: 31, 32, 33, 34, 35

Total de ítems: 35

13. Evaluación

Puntuaciones.

Escala cuantitativa	Escala cualitativa
5	Siempre
4	Casi siempre
3	A veces
2	Casi nunca
1	Nunca

Evaluación en niveles por dimensión

Escala								
cualitativa		Escala cuantitativa						
Niveles	Producto		Precio		Plaza		Promoción	
	Puntaje mínimo	Puntaje máximo	Puntaje mínimo	Puntaje máximo	Puntaje mínimo	Puntaje máximo	Puntaje mínimo	Puntaje máximo
Bajo (1)	1	15	1	15	1	15	1	13
Regular (2)	16	30	16	30	16	30	14	26
Alto (3)	31	45	31	45	31	45	27	39

Evaluación en niveles por dimensión

Marketing educativo		
Niveles	Puntaje mínimo	Puntaje máximo
Bajo (1)	1	58
Medio (2)	59	116
Alto (3)	117	174

Evaluación de variables

NIVEL BAJO	NIVEL REGULAR	NIVEL ALTO
Los padres de familia que se ubican en este nivel de marketing educativo muestran poco conocimiento sobre lo que se refiere a esta variable, esto requiere de talleres donde se los involucren y tengan conocimiento sobre la importancia del marketing en la educación. Su puntuación oscila entre 1 a 58	Los padres de familia en este nivel muestran conocimiento medio para la interpretación de las preguntas, sin embargo, necesitan de pequeñas charlas para actualizarle sobre el marketing educativo. Su puntuación oscila entre 59 a 116.	Los padres de familia que se ubican en este nivel demuestran conocimientos fuertes sobre el marketing educativo. Su puntuación oscila entre 117 a 174.

- 14.** Validación: El instrumento presenta validez de contenido, para tal efecto, fue evaluado por tres expertos quienes evaluaron la coherencia, congruencia y precisión teórica del instrumento con la investigación.
- 15.** Confiabilidad: A través de la prueba piloto, el valor del Alfa Crobach es de $0,923 < 1$ encontrándose que todas las preguntas superan el valor mínimo de $0,900$

Anexo 3 Confiabilidad primer variable prueba piloto

Confiabilidad de la variable marketing educativo

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	42	100,0
Excluido	0	,0
Total	42	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,923	34

La prueba de Alfa de Cronbach del instrumento para medir la variable de marketing educativo dio como resultado $0,923 < 1$, lo que le da al instrumento alta confiabilidad.

Estadísticas de total de elemento

	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Conoce usted técnicas de Marketing Educativo.	,927
La Institución Educativa donde estudia su representado aplica técnicas de marketing educativo.	,922
Percibe Usted que la institución aplica técnicas de Marketing Educativo con los padres de familia	,921
Percibe Usted que la institución aplica técnicas de Marketing Educativo con los estudiantes.	,922
La Institución educativa le ha dado a conocer los objetivos y logros programados para el año lectivo.	,921
Se proponen concursos interdisciplinarios en su Institución Educativa.	,919
Hay talleres extracurriculares en su Institución Educativa	,920
Ha percibido si la asistencia de los estudiantes a los talleres extracurriculares en la Institución Educativa es la esperada.	,921
Tiene usted conocimiento de si los docentes son monitoreados en su institución educativa	,921
Las pensiones en Institución Educativa, son adecuadas.	,919

La Institución brinda descuentos de pago para los estudiantes.	,919
La Institución permite reprogramación de las pensiones de los estudiantes.	,919
La Institución brinda becas de estudio para los estudiantes.	,918
Considera que las matrículas de los estudiantes son de manera oportuna.	,922
La asistencia de los estudiantes es constante.	,920
La inasistencia de los estudiantes se debe a retraso por el pago de pensiones.	,927
Considera que la Institución Educativa tiene buena ubicación geográfica.	,922
En la Institución Educativa tiene buena extensión de terreno para sus instalaciones.	,923
En la Institución Educativa la cantidad de alumnado es la esperada.	,920
La Institución Educativa incrementa anualmente su cantidad de alumnado.	,921
Conoce Usted si la Institución capacita a los docentes de manera periódica	,921
La Institución educativa tienen algún programa escuela para padres.	,922
La Institución educativa hace seguimiento psicológico de los alumnos.	,920
La Institución cuenta con departamento psicológico para los alumnos.	,919
La Institución hace evaluación psicológica a los docentes.	,920
En la Institución los docentes promocionan su trabajo con los alumnos.	,921
En la Institución se nota buen trato entre docentes.	,920
En la Institución el clima Institucional es bueno.	,920
En la Institución se cuenta con publicidad constante.	,921
La Institución educativa hace publicidad directa.	,920
La Institución hace publicidad indirecta.	,922
La Institución invierte en publicidad.	,918
Cumplen con los pagos oportunamente.	,921
Los recursos de la Institución Educativa, cubre los gastos que genera la misma.	,921

La estadística del total de elementos permite establecer que pregunta podría ser eliminada o modificada, encontrándose que todas las preguntas superan el valor mínimo de 0,900 por lo que se sugiere mantener todas las preguntas del instrumento sobre la variable Marketing educativo.

Anexo 4 Matriz de Validación de los expertos (1º variable)

VALIDACIONES DE MARKETING EDUCATIVO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"Cuestionario"

OBJETIVO:

DIRIGIDO A: Padres de familia de centro educativo "LA DOLOROSA" del cantón Naranjito

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Néstor Armando Carranza Pinela

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Dr. En Ciencias de la Educación

CARGO ACTUAL DEL EVALUADOR: Docente

EXPERTICIA DEL EVALUADOR: 20 años

VALORACIÓN: /

Muy Adecuado	Adecuado	Regular	Inadecuado	Muy inadecuado
--------------	----------	---------	------------	----------------



Firma del Evaluador

NOMRE DEL INSTRUMENTO:

"Cuestionario"

OBJETIVO:

DIRIGIDO A: Padres de familia de centro educativo "LA DOLOROSA" del cantón Naranjito

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: GINA FERNANDA VANEGAS TORRES

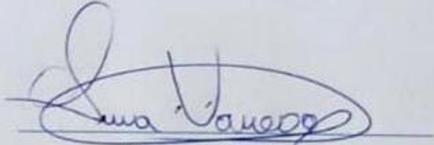
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MASTER EN GERENCIA EDUCATIVA

CARGO ACTUAL DEL EVALUADOR: Docente

EXPERTICIA DEL EVALUADOR: 20 años

VALORACIÓN: /

Muy Adecuado	Adecuado	Regular	Inadecuado	Muy inadecuado
--------------	----------	---------	------------	----------------



Firma del Evaluador

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"Cuestionario"

OBJETIVO:

DIRIGIDO A: Padres de familia de centro educativo "LA DOLOROSA" del cantón Naranjito

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Freire Bajaña Yadira Geoconda

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Docencia y Gerencia en Educación Superior

CARGO ACTUAL DEL EVALUADOR: Docente

EXPERTICIA DEL EVALUADOR: 10 años

VALORACIÓN: /

Muy Adecuado	Adecuado	Regular	Inadecuado	Muy inadecuado
--------------	----------	---------	------------	----------------



Firma del Evaluador

Anexo 5 Base de datos (1ª variable)

Variable marketing educativo: Dimensión producto.

	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	TOTAL
SUJETO 1	4	5	5	4	5	4	3	4	4	38
SUJETO 2	3	5	5	4	3	4	3	4	4	41
SUJETO 3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	44
SUJETO 4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	42
SUJETO 5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	45
SUJETO 6	4	5	5	4	3	4	3	4	4	42
SUJETO 7	4	2	4	5	5	4	3	4	4	41
SUJETO 8	2	2	5	5	5	4	4	4	4	41
SUJETO 9	3	2	5	3	4	4	3	4	4	38
SUJETO 10	3	2	5	5	5	3	3	4	4	41
SUJETO 11	3	4	3	5	5	3	4	4	4	40
SUJETO 12	5	4	5	5	5	5	4	4	4	44
SUJETO 13	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43
SUJETO 14	3	4	5	4	5	5	4	4	3	41
SUJETO 15	2	4	5	5	5	5	4	4	3	41
SUJETO 16	5	4	5	5	4	5	4	4	3	44
SUJETO 17	4	5	5	5	5	5	4	5	5	44
SUJETO 18	3	5	5	4	5	5	4	5	4	42
SUJETO 19	5	5	4	4	2	4	4	5	4	37
SUJETO 20	4	5	5	4	2	4	4	5	4	37
SUJETO 21	5	5	5	4	2	4	4	3	4	36
SUJETO 22	4	5	5	4	2	4	4	3	4	35
SUJETO 23	5	5	5	4	2	4	4	3	3	35
SUJETO 24	4	5	5	4	2	4	4	3	3	34
SUJETO 25	2	5	5	4	2	4	4	3	4	33
SUJETO 26	5	4	3	4	4	4	3	3	4	34
SUJETO 27	4	5	5	3	4	4	3	3	4	35
SUJETO 28	5	5	5	3	4	4	4	5	5	40
SUJETO 29	5	5	5	3	4	4	3	5	5	39
SUJETO 30	5	5	5	3	4	4	4	5	4	39
SUJETO 31	5	5	5	3	4	5	3	5	4	39
SUJETO 32	4	5	5	3	4	5	3	5	4	38
SUJETO 33	4	5	5	5	5	5	4	5	4	42
SUJETO 34	4	5	5	5	4	5	3	5	4	40
SUJETO 35	4	3	5	5	5	5	3	5	4	39
SUJETO 36	4	3	5	5	5	5	4	5	4	40
SUJETO 37	4	3	5	5	5	5	4	5	4	40
SUJETO 38	3	3	5	5	5	5	4	5	4	39
SUJETO 39	4	3	5	5	5	5	4	5	4	40
SUJETO 40	5	5	3	4	5	5	4	5	4	40
SUJETO 41	5	3	3	4	5	5	4	5	4	38
SUJETO 42	5	3	3	4	5	3	4	4	4	35
SUJETO 43	4	3	3	4	4	3	4	4	4	33
SUJETO 44	3	3	3	4	5	3	4	4	4	33
SUJETO 45	3	3	3	4	5	3	4	4	4	33
SUJETO 46	4	3	3	4	4	3	4	4	4	33
SUJETO 47	5	3	3	4	4	3	4	4	4	34
SUJETO 48	5	3	3	4	4	3	4	4	4	34
SUJETO 49	4	3	3	4	4	3	4	4	4	33
SUJETO 50	5	3	2	4	4	3	4	4	5	34
SUJETO 51	4	5	5	4	5	3	3	5	5	39
SUJETO 52	5	5	5	4	5	3	3	5	5	40
SUJETO 53	4	5	5	5	5	5	4	4	5	42
SUJETO 54	5	5	5	5	5	5	3	4	5	42
SUJETO 55	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
SUJETO 56	5	5	5	5	5	5	3	4	5	42
SUJETO 57	5	5	5	5	5	5	3	4	5	42
SUJETO 58	5	5	5	5	4	5	4	4	5	42
SUJETO 59	5	5	5	5	4	5	3	4	5	41
SUJETO 60	5	5	5	5	5	5	3	4	5	42
SUJETO 61	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43

SUJETO 62	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
SUJETO 63	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
SUJETO 64	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
SUJETO 65	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
SUJETO 66	4	5	4	4	5	5	4	4	5	40
SUJETO 67	4	5	5	5	5	5	4	4	5	42
SUJETO 68	4	5	5	5	5	5	4	4	5	42
SUJETO 69	4	5	5	5	5	5	4	4	5	42
SUJETO 70	5	5	5	5	4	5	4	4	5	42
SUJETO 71	5	5	5	4	5	5	4	4	5	42
SUJETO 72	4	5	4	5	5	5	4	4	5	41
SUJETO 73	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
SUJETO 74	4	5	5	5	4	5	4	4	5	41
SUJETO 75	5	3	4	5	5	5	4	4	5	40
SUJETO 76	4	3	5	5	5	5	3	4	5	39
SUJETO 77	5	3	5	5	5	5	3	4	5	40
SUJETO 78	4	3	4	5	5	5	4	5	5	40
SUJETO 79	4	3	4	4	4	5	3	4	5	36
SUJETO 80	5	3	4	5	5	5	4	5	5	41
SUJETO 81	5	3	4	5	5	5	3	4	5	39
SUJETO 82	4	3	4	5	5	5	3	4	5	38
SUJETO 83	4	3	4	5	5	5	4	4	5	39
SUJETO 84	5	3	4	5	5	5	3	5	5	40
SUJETO 85	4	3	4	5	5	5	3	5	5	39
SUJETO 86	3	3	4	5	5	5	4	5	5	39
SUJETO 87	3	3	4	3	2	4	4	5	5	33
SUJETO 88	4	3	5	3	2	4	4	4	5	34
SUJETO 89	5	5	5	3	2	4	4	4	5	37
SUJETO 90	5	5	5	3	3	4	4	4	5	38
SUJETO 91	4	5	5	2	3	4	4	4	5	36
SUJETO 92	4	5	5	3	3	4	4	4	5	37
SUJETO 93	3	5	4	3	3	4	4	4	5	35
SUJETO 94	4	3	4	4	3	4	4	4	5	35
SUJETO 95	3	3	4	5	5	4	4	4	5	37
SUJETO 96	4	3	4	5	5	4	4	4	4	37
SUJETO 97	4	3	4	5	4	4	4	4	4	36
SUJETO 98	4	3	4	5	5	4	4	4	4	37
SUJETO 99	4	3	4	5	5	4	4	4	4	37
SUJETO 100	4	3	4	4	5	4	4	4	4	36
SUJETO 101	4	3	4	4	5	4	3	4	4	35
SUJETO 102	5	5	5	4	5	4	3	4	4	39
SUJETO 103	5	5	5	4	5	4	4	4	4	40
SUJETO 104	1	1	5	4	5	4	3	4	4	31
SUJETO 105	1	1	5	4	4	5	4	4	4	32
SUJETO 106	5	5	1	4	5	4	3	4	4	35
SUJETO 107	5	1	1	4	5	5	3	4	4	32
SUJETO 108	1	5	2	4	5	5	4	4	4	34
SUJETO 109	1	2	2	4	5	5	3	4	4	30
SUJETO 110	1	2	5	4	4	5	3	4	4	32
SUJETO 111	1	2	2	4	5	5	4	4	4	31
SUJETO 112	1	2	2	4	5	5	4	4	3	30
SUJETO 113	1	2	2	4	5	5	4	4	3	30
SUJETO 114	1	2	2	4	5	5	4	4	3	30
SUJETO 115	1	2	2	4	5	5	4	4	4	31
SUJETO 116	5	3	2	4	5	4	4	4	4	35
SUJETO 117	5	3	2	4	5	4	4	4	4	35
SUJETO 118	4	3	2	4	5	4	4	4	4	34
SUJETO 119	4	3	2	4	4	4	4	4	4	33
SUJETO 120	5	3	2	4	3	4	4	4	4	33
SUJETO 121	5	3	2	4	5	4	4	4	4	35
SUJETO 122	5	3	2	3	4	4	4	4	4	33
SUJETO 123	1	3	2	3	4	4	4	4	4	29
SUJETO 124	1	1	1	3	4	2	4	4	4	24
SUJETO 125	1	2	1	3	4	2	4	4	4	25
SUJETO 126	1	2	1	3	4	2	3	3	4	23
SUJETO 127	1	2	1	3	4	2	3	3	4	23
SUJETO 128	1	2	1	3	4	5	4	3	4	27
SUJETO 129	1	2	1	5	4	3	3	3	4	26

SUJETO 130	5	2	1	3	3	4	4	4	4	30
SUJETO 131	5	2	1	3	3	4	3	4	4	29
SUJETO 132	4	5	5	3	1	4	3	4	4	33
SUJETO 133	4	5	5	3	3	4	4	4	4	36
SUJETO 134	5	5	4	3	5	3	3	4	4	36
SUJETO 135	5	5	4	3	3	3	3	4	4	34
SUJETO 136	5	5	4	3	4	2	4	4	4	35
SUJETO 137	4	3	4	3	4	3	4	4	4	33
SUJETO 138	4	3	4	3	4	3	4	4	4	33
SUJETO 139	5	3	4	3	4	3	4	4	4	34
SUJETO 140	4	3	4	3	4	5	4	4	4	35
SUJETO 141	5	3	4	3	4	3	4	4	4	34
SUJETO 142	5	3	4	3	4	3	4	4	4	34
SUJETO 143	5	3	4	3	4	5	4	4	4	36

VARIABLE MARKETING EDUCATIVO: DIMENSIÓN PRECIO

	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	TOTAL
SUJETO 1	1	5	5	5	5	3	3	4	1	32
SUJETO 2	1	5	5	5	5	3	3	4	1	32
SUJETO 3	1	5	5	5	5	3	4	5	1	34
SUJETO 4	1	5	5	5	5	3	3	4	1	32
SUJETO 5	1	5	5	5	5	3	4	4	1	33
SUJETO 6	1	5	5	5	5	3	3	4	1	32
SUJETO 7	2	4	4	5	5	3	3	4	1	31
SUJETO 8	2	4	5	5	5	3	4	4	1	33
SUJETO 9	2	4	5	3	4	3	3	4	1	29
SUJETO 10	2	4	5	5	5	3	3	4	1	32
SUJETO 11	2	4	3	5	5	3	4	3	1	30
SUJETO 12	2	4	5	5	5	3	4	3	1	32
SUJETO 13	2	4	5	5	5	3	4	3	1	32
SUJETO 14	1	4	5	4	5	3	4	3	1	30
SUJETO 15	1	4	5	5	5	3	4	3	1	31
SUJETO 16	4	4	5	3	4	3	4	3	1	31
SUJETO 17	4	4	5	3	5	3	4	3	1	32
SUJETO 18	4	4	5	3	5	3	4	3	1	32
SUJETO 19	4	4	4	3	5	3	4	3	1	31
SUJETO 20	1	4	5	3	5	3	4	3	1	29
SUJETO 21	1	4	5	3	4	3	4	3	1	28
SUJETO 22	1	4	5	3	2	3	4	3	1	26
SUJETO 23	4	4	5	5	2	3	4	3	1	31
SUJETO 24	4	4	5	3	2	3	4	3	1	29
SUJETO 25	3	5	5	3	2	3	4	4	1	30
SUJETO 26	3	4	3	3	2	3	3	4	1	26
SUJETO 27	3	4	5	3	2	3	3	4	1	28
SUJETO 28	3	4	2	5	2	3	4	4	1	28
SUJETO 29	3	4	5	3	2	3	3	4	1	28
SUJETO 30	3	4	2	3	2	3	4	5	1	27
SUJETO 31	3	4	2	3	2	3	3	4	1	25
SUJETO 32	3	4	2	3	2	3	3	4	1	25
SUJETO 33	3	4	4	3	2	3	4	4	1	28
SUJETO 34	3	4	4	5	4	3	3	4	1	31
SUJETO 35	3	4	4	3	5	3	3	4	1	30
SUJETO 36	3	4	4	3	1	3	4	4	1	27
SUJETO 37	3	4	4	3	1	3	4	4	1	27
SUJETO 38	1	4	4	3	5	3	4	4	1	29
SUJETO 39	1	4	4	3	1	3	4	4	1	25
SUJETO 40	1	4	4	3	1	3	4	4	1	25
SUJETO 41	1	4	4	3	1	3	4	4	1	25
SUJETO 42	1	4	4	3	2	3	4	4	1	26
SUJETO 43	1	4	4	3	4	3	4	4	1	28
SUJETO 44	1	4	4	3	5	3	4	4	1	29
SUJETO 45	1	4	4	3	2	3	4	4	1	26
SUJETO 46	1	5	3	5	5	3	4	4	1	31
SUJETO 47	1	5	5	5	5	3	4	4	1	33
SUJETO 48	1	5	5	5	5	3	4	4	1	33
SUJETO 49	1	5	5	5	5	3	4	4	1	33
SUJETO 50	1	5	5	5	4	3	4	4	1	32
SUJETO 51	1	5	5	5	5	3	3	4	1	32
SUJETO 52	1	5	5	5	5	3	3	4	1	32
SUJETO 53	1	5	5	5	5	3	4	4	1	33
SUJETO 54	1	5	5	5	5	3	3	4	1	32
SUJETO 55	1	5	5	5	5	3	4	4	1	33
SUJETO 56	1	5	5	5	5	3	3	4	1	32
SUJETO 57	1	5	5	5	5	3	3	4	1	32

SUJETO 58 1 5 5 5 4 3 4 4 1 32
SUJETO 59 1 5 5 5 4 3 3 4 1 31
SUJETO 60 1 5 5 5 5 3 3 4 1 32
SUJETO 61 1 5 5 5 5 3 4 4 1 33
SUJETO 62 1 5 5 5 5 3 4 4 1 33
SUJETO 63 1 5 5 5 5 3 4 4 1 33
SUJETO 64 4 5 5 5 5 3 4 4 1 36
SUJETO 65 4 5 5 5 5 3 4 4 1 36
SUJETO 66 4 5 4 4 5 3 4 4 1 34
SUJETO 67 4 5 5 5 5 3 4 4 1 36
SUJETO 68 4 5 5 5 5 3 4 4 1 36
SUJETO 69 4 5 5 5 5 3 4 4 1 36
SUJETO 70 4 5 5 5 4 3 4 4 1 35
SUJETO 71 4 5 5 4 5 3 4 4 1 35
SUJETO 72 4 5 4 5 5 3 4 4 1 35
SUJETO 73 4 5 5 5 5 3 4 4 1 36
SUJETO 74 4 5 5 5 4 3 4 4 1 35
SUJETO 75 4 5 4 5 5 3 4 4 1 35
SUJETO 76 4 5 5 5 5 3 3 4 1 35
SUJETO 77 4 5 5 5 5 3 3 4 1 35
SUJETO 78 4 5 5 5 5 3 4 4 1 36
SUJETO 79 4 5 5 4 4 3 3 4 1 33
SUJETO 80 4 5 5 5 5 3 4 4 1 36
SUJETO 81 4 5 5 5 5 3 3 4 1 35
SUJETO 82 4 5 5 5 5 3 3 4 1 35
SUJETO 83 4 5 5 5 5 3 4 4 1 36
SUJETO 84 4 5 5 5 5 3 3 4 1 35
SUJETO 85 4 5 5 5 5 3 3 4 1 35
SUJETO 86 4 5 5 5 5 3 4 4 1 36
SUJETO 87 4 5 5 5 5 3 4 4 1 36
SUJETO 88 4 5 5 5 5 3 4 4 1 36
SUJETO 89 4 4 4 4 4 3 4 4 1 32
SUJETO 90 4 4 4 4 4 3 4 4 1 32
SUJETO 91 4 4 4 4 4 3 4 4 1 32
SUJETO 92 4 4 4 4 4 3 4 4 1 32
SUJETO 93 4 4 3 4 4 3 4 4 1 31
SUJETO 94 4 5 3 4 4 3 4 4 1 32
SUJETO 95 4 4 3 5 4 3 4 4 1 32
SUJETO 96 4 4 3 4 4 3 4 4 1 31
SUJETO 97 4 3 3 4 4 3 4 4 1 30
SUJETO 98 4 3 3 4 5 3 4 4 1 31
SUJETO 99 4 3 3 4 5 3 4 4 1 31
SUJETO 100 4 3 3 4 5 3 4 4 1 31
SUJETO 101 4 3 3 4 5 3 3 4 1 30
SUJETO 102 4 3 3 4 5 3 3 4 1 30
SUJETO 103 4 3 3 4 5 3 4 4 1 31
SUJETO 104 4 3 3 4 5 3 3 4 1 30
SUJETO 105 3 3 3 4 4 3 4 4 1 29
SUJETO 106 3 3 3 4 5 3 3 4 1 29
SUJETO 107 3 3 3 4 5 3 3 4 1 29
SUJETO 108 3 3 3 4 5 3 4 4 1 30
SUJETO 109 3 3 3 4 5 3 3 4 1 29
SUJETO 110 3 4 4 4 4 3 3 4 1 30
SUJETO 111 2 3 4 4 5 3 4 4 1 30
SUJETO 112 3 4 5 4 5 3 4 4 1 33
SUJETO 113 2 4 4 5 5 3 4 5 1 33
SUJETO 114 3 4 4 4 5 3 4 4 1 32
SUJETO 115 3 4 4 4 5 3 4 4 1 32
SUJETO 116 3 4 4 4 5 3 4 4 1 32
SUJETO 117 3 4 4 4 5 3 4 4 1 32
SUJETO 118 3 4 4 4 4 3 4 4 1 31
SUJETO 119 2 4 5 5 4 3 4 4 1 32

SUJETO 120 3 5 4 5 5 3 4 4 1 34
SUJETO 121 2 4 4 5 5 3 4 4 1 32
SUJETO 122 3 4 4 5 5 3 4 4 1 33
SUJETO 123 3 4 4 3 5 3 4 4 1 31
SUJETO 124 3 4 4 3 4 3 4 4 1 30
SUJETO 125 3 4 4 3 5 3 4 4 1 31
SUJETO 126 5 4 4 3 4 3 3 4 1 31
SUJETO 127 3 4 4 3 4 3 3 4 1 29
SUJETO 128 3 4 5 3 4 3 4 4 1 31
SUJETO 129 3 4 4 3 5 3 3 4 1 30
SUJETO 130 5 3 4 3 4 3 4 4 1 31
SUJETO 131 3 3 4 3 4 3 3 4 1 28
SUJETO 132 3 3 4 3 4 3 3 4 1 28
SUJETO 133 3 3 4 3 4 3 4 4 1 29
SUJETO 134 3 3 4 3 4 3 3 4 1 28
SUJETO 135 3 3 4 3 4 3 3 4 1 28
SUJETO 136 3 5 4 3 5 3 4 4 1 32
SUJETO 137 3 3 4 3 4 3 4 4 1 29
SUJETO 138 3 4 4 3 4 3 4 4 1 30
SUJETO 139 3 4 4 3 4 3 4 4 1 30
SUJETO 140 3 4 4 3 4 3 4 4 1 30
SUJETO 141 3 4 4 3 5 3 4 4 1 31
SUJETO 142 3 4 4 3 4 3 4 4 1 30
SUJETO 143 3 4 4 3 4 3 4 4 1 30

Variable marketing educativo: Dimensión plaza

	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	TOTAL
SUJETO 1	3	4	4	4	1	2	4	2	4	28
SUJETO 2	3	4	3	4	1	3	2	2	4	26
SUJETO 3	3	4	4	4	1	3	4	2	5	30
SUJETO 4	5	4	3	3	1	3	4	2	4	29
SUJETO 5	3	4	4	3	1	2	4	2	4	27
SUJETO 6	3	4	3	4	1	3	4	2	4	28
SUJETO 7	3	4	4	4	1	3	4	2	4	29
SUJETO 8	3	4	3	4	1	2	4	2	4	27
SUJETO 9	3	4	4	4	1	3	4	2	4	29
SUJETO 10	3	4	3	4	1	2	4	2	4	27
SUJETO 11	3	4	4	3	1	2	4	2	4	27
SUJETO 12	3	4	3	4	1	2	4	2	4	27
SUJETO 13	3	4	4	4	1	2	4	2	4	28
SUJETO 14	3	4	3	4	1	2	4	2	4	27
SUJETO 15	3	4	4	4	1	2	3	2	4	27
SUJETO 16	3	4	4	4	1	3	3	2	4	28
SUJETO 17	3	4	4	4	1	3	3	2	4	28
SUJETO 18	3	4	4	4	1	3	3	2	4	24
SUJETO 19	3	4	4	4	1	2	3	2	5	28
SUJETO 20	3	4	4	3	1	3	3	2	4	27
SUJETO 21	3	4	4	4	1	2	3	2	4	27
SUJETO 22	3	4	4	4	1	3	3	2	4	28
SUJETO 23	3	4	4	4	2	2	3	3	4	29
SUJETO 24	3	4	4	3	2	2	3	3	4	28
SUJETO 25	3	4	4	4	2	2	3	3	4	29
SUJETO 26	3	4	4	4	2	2	3	3	4	29
SUJETO 27	4	4	4	4	2	2	3	3	4	30
SUJETO 28	5	4	4	4	2	2	3	3	5	32
SUJETO 29	4	4	4	3	2	2	3	3	4	29
SUJETO 30	4	4	4	4	2	2	3	3	4	30
SUJETO 31	4	4	4	4	2	2	3	3	4	30
SUJETO 32	4	4	4	4	2	2	4	3	4	31
SUJETO 33	4	4	4	3	2	2	4	3	4	30
SUJETO 34	4	4	4	4	2	3	4	3	5	33
SUJETO 35	4	4	4	4	2	2	4	3	4	31
SUJETO 36	4	4	4	4	2	3	5	3	4	33
SUJETO 37	4	4	4	3	2	3	4	3	4	31
SUJETO 38	4	4	4	4	2	2	4	3	3	30
SUJETO 39	4	4	4	4	5	2	4	5	3	35
SUJETO 40	4	4	4	3	2	2	4	3	3	29
SUJETO 41	4	4	4	4	2	3	4	3	3	31
SUJETO 42	4	4	4	4	2	2	5	3	3	31
SUJETO 43	4	4	4	4	2	2	4	3	3	30
SUJETO 44	4	4	4	3	5	3	4	3	3	33
SUJETO 45	4	4	4	4	2	2	4	3	3	30
SUJETO 46	4	4	4	4	2	2	4	3	3	30
SUJETO 47	4	4	4	4	2	2	4	3	3	30
SUJETO 48	4	4	4	4	5	3	4	3	3	34
SUJETO 49	4	4	4	4	2	3	4	3	3	31
SUJETO 50	4	4	4	4	2	2	1	3	3	27
SUJETO 51	2	4	4	4	5	2	1	3	5	30
SUJETO 52	2	4	4	4	2	3	1	3	3	26
SUJETO 53	5	4	4	4	2	2	1	3	3	28
SUJETO 54	2	4	4	3	2	2	1	3	3	24
SUJETO 55	2	4	4	3	2	2	5	3	3	28
SUJETO 56	2	4	4	4	2	3	1	5	3	28
SUJETO 57	2	4	4	4	2	3	1	3	5	28
SUJETO 58	2	4	4	4	2	2	1	3	3	25
SUJETO 59	2	4	4	4	2	3	1	3	3	26
SUJETO 60	2	4	4	4	2	2	5	3	3	29
SUJETO 61	2	4	4	3	2	3	2	3	3	26
SUJETO 62	2	4	4	4	2	3	2	3	3	27

SUJETO 63 5 4 4 4 2 3 2 3 3 30
SUJETO 64 2 5 5 4 2 2 2 3 3 28
SUJETO 65 2 4 4 4 2 3 5 3 5 32
SUJETO 66 2 4 4 4 2 3 5 3 3 30
SUJETO 67 2 4 4 4 2 2 5 3 3 29
SUJETO 68 2 4 4 4 2 3 5 3 3 30
SUJETO 69 2 4 4 4 2 2 4 3 3 28
SUJETO 70 2 4 4 3 2 2 4 3 5 29
SUJETO 71 2 4 4 4 2 2 4 3 3 28
SUJETO 72 2 4 4 4 2 2 4 5 3 30
SUJETO 73 2 4 4 4 5 2 4 3 3 31
SUJETO 74 2 4 4 3 5 2 4 3 3 30
SUJETO 75 2 4 4 4 5 3 4 3 3 32
SUJETO 76 2 4 4 4 5 3 4 3 3 32
SUJETO 77 2 4 4 4 5 3 5 3 3 33
SUJETO 78 2 4 4 4 5 2 4 3 3 31
SUJETO 79 2 4 4 3 5 3 4 3 5 33
SUJETO 80 2 4 4 4 5 2 4 5 3 33
SUJETO 81 2 4 5 4 1 3 4 3 3 29
SUJETO 82 2 4 4 4 1 2 4 3 3 27
SUJETO 83 2 4 4 3 1 2 4 3 3 26
SUJETO 84 2 4 4 1 1 2 4 3 3 24
SUJETO 85 2 4 4 4 5 2 4 3 3 31
SUJETO 86 2 4 4 1 1 2 4 3 3 24
SUJETO 87 2 4 4 1 1 2 4 3 5 26
SUJETO 88 2 4 4 1 1 2 4 3 3 24
SUJETO 89 2 4 4 1 1 2 5 3 3 25
SUJETO 90 2 4 4 3 1 2 4 3 3 26
SUJETO 91 2 4 4 1 1 2 4 3 4 25
SUJETO 92 2 4 4 1 1 2 4 3 4 25
SUJETO 93 2 4 4 1 1 3 4 3 4 26
SUJETO 94 2 4 4 1 1 2 4 3 4 25
SUJETO 95 2 4 4 1 1 3 4 5 4 28
SUJETO 96 2 4 4 1 1 3 4 3 4 26
SUJETO 97 2 4 4 3 1 2 5 3 4 28
SUJETO 98 2 4 4 3 1 2 4 3 4 27
SUJETO 99 3 4 4 4 1 2 4 5 4 31
SUJETO 100 3 4 4 3 1 3 4 3 4 29
SUJETO 101 3 4 4 3 1 2 4 3 4 28
SUJETO 102 3 4 4 3 1 2 4 3 4 28
SUJETO 103 3 4 5 3 1 3 4 3 4 30
SUJETO 104 3 4 4 5 1 2 4 3 5 31
SUJETO 105 5 4 4 3 1 2 4 3 4 30
SUJETO 106 3 4 4 3 1 2 4 5 4 30
SUJETO 107 3 5 4 3 1 2 4 3 4 29
SUJETO 108 3 4 5 3 1 3 4 3 4 30
SUJETO 109 3 4 4 4 1 3 4 3 4 30
SUJETO 110 3 4 4 4 1 3 4 3 4 30
SUJETO 111 3 5 4 4 1 2 4 3 4 30
SUJETO 112 3 4 4 4 1 3 4 3 4 30
SUJETO 113 3 4 4 4 1 3 4 5 4 32
SUJETO 114 3 4 4 4 1 2 4 3 4 29
SUJETO 115 3 4 4 4 1 3 4 3 4 30
SUJETO 116 3 4 3 4 1 2 5 3 3 28
SUJETO 117 3 4 3 4 1 2 4 3 3 27
SUJETO 118 2 4 3 4 1 2 4 3 3 26
SUJETO 119 5 4 3 4 1 2 4 3 3 29
SUJETO 120 2 4 5 4 1 2 4 5 3 30
SUJETO 121 2 4 3 4 1 2 4 3 3 26
SUJETO 122 5 5 3 4 1 3 4 3 3 31
SUJETO 123 2 4 3 4 1 3 4 5 3 29
SUJETO 124 2 4 3 4 1 3 4 3 3 27
SUJETO 125 2 4 3 4 1 2 4 3 3 26
SUJETO 126 2 3 3 4 1 3 4 5 3 28
SUJETO 127 2 3 5 4 1 2 4 3 3 27

SUJETO 128 2 3 3 4 1 3 5 3 3 27
SUJETO 129 2 3 3 4 1 2 4 3 3 25
SUJETO 130 2 4 3 4 1 2 4 3 3 26
SUJETO 131 2 4 3 5 5 2 4 3 3 31
SUJETO 132 2 4 3 4 1 2 4 3 3 26
SUJETO 133 2 4 3 4 1 2 4 3 3 26
SUJETO 134 2 4 3 4 1 2 5 3 3 27
SUJETO 135 2 4 3 4 1 2 4 3 3 26
SUJETO 136 2 4 3 3 5 2 4 3 3 29
SUJETO 137 2 4 3 5 1 2 4 3 3 27
SUJETO 138 2 4 3 3 1 2 4 3 3 25
SUJETO 139 2 4 5 3 1 2 4 5 3 29
SUJETO 140 2 4 3 3 1 3 5 3 3 27
SUJETO 141 2 4 3 5 1 2 4 3 3 27
SUJETO 142 2 5 3 3 5 3 4 3 3 31
SUJETO 143 2 4 3 3 1 3 4 3 3 26

Variable marketing educativo: Dimensión promoción

	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	Total
SUJETO 1	3	5	3	3	4	4	2	3	27
SUJETO 2	3	5	3	3	4	4	2	3	27
SUJETO 3	3	5	3	3	4	4	2	3	27
SUJETO 4	3	5	3	3	4	4	2	3	27
SUJETO 5	2	5	3	3	4	4	2	2	25
SUJETO 6	2	4	3	3	4	4	2	3	25
SUJETO 7	2	4	3	3	4	4	3	2	25
SUJETO 8	2	4	3	5	4	4	2	2	26
SUJETO 9	3	4	3	3	4	3	2	2	24
SUJETO 10	3	4	3	3	4	4	3	2	26
SUJETO 11	3	4	3	3	4	4	2	3	26
SUJETO 12	3	4	3	4	4	4	2	3	27
SUJETO 13	3	4	5	5	4	4	2	3	30
SUJETO 14	3	4	4	3	4	4	2	3	27
SUJETO 15	2	4	3	4	4	4	2	3	26
SUJETO 16	3	4	3	4	4	4	2	3	27
SUJETO 17	4	5	3	3	4	3	2	3	27
SUJETO 18	3	4	3	4	4	4	2	2	26
SUJETO 19	4	4	4	4	4	4	2	2	28
SUJETO 20	4	4	3	5	4	3	3	2	28
SUJETO 21	3	4	5	3	4	3	3	3	28
SUJETO 22	4	4	5	3	4	4	3	3	30
SUJETO 23	3	4	3	3	4	4	3	3	27
SUJETO 24	4	4	4	4	4	3	3	3	29
SUJETO 25	2	4	5	4	4	4	3	3	29
SUJETO 26	3	4	4	3	4	4	3	3	28
SUJETO 27	4	4	5	4	4	4	3	3	31
SUJETO 28	5	4	5	4	4	3	2	2	29
SUJETO 29	5	4	4	4	4	4	2	2	29
SUJETO 30	4	4	4	4	4	4	2	2	28
SUJETO 31	5	4	5	4	4	3	2	3	30
SUJETO 32	4	4	2	4	4	4	2	2	26
SUJETO 33	4	4	2	4	4	4	2	3	27
SUJETO 34	4	4	1	4	3	3	2	3	24
SUJETO 35	3	4	4	4	3	4	2	2	26
SUJETO 36	4	4	5	3	3	4	3	3	29
SUJETO 37	4	5	2	3	3	4	3	3	27
SUJETO 38	3	4	2	3	3	4	3	3	25
SUJETO 39	4	4	4	3	5	3	2	3	28
SUJETO 40	3	4	5	3	3	3	2	2	25
SUJETO 41	3	4	4	3	3	3	2	2	24
SUJETO 42	3	4	4	4	3	3	2	2	25
SUJETO 43	4	4	4	4	3	3	2	3	27
SUJETO 44	3	4	4	3	5	3	3	3	28
SUJETO 45	3	4	4	4	3	3	3	3	27
SUJETO 46	4	4	3	4	4	3	3	3	28
SUJETO 47	5	4	5	4	4	3	3	3	31
SUJETO 48	3	4	3	4	4	4	3	2	27
SUJETO 49	3	4	3	4	4	3	3	2	26
SUJETO 50	5	4	3	3	4	3	3	2	27
SUJETO 51	4	4	3	3	5	4	3	3	29
SUJETO 52	5	4	2	3	4	3	3	3	27
SUJETO 53	4	4	1	3	4	4	2	3	25
SUJETO 54	3	4	1	3	4	3	3	3	24
SUJETO 55	4	4	1	3	4	4	2	3	25
SUJETO 56	5	4	4	3	4	3	3	3	29
SUJETO 57	4	4	3	3	4	4	2	3	27
SUJETO 58	5	4	3	5	4	3	2	3	29
SUJETO 59	4	4	3	3	4	4	2	2	26
SUJETO 60	5	4	4	3	4	3	2	2	27
SUJETO 61	4	4	4	3	4	3	3	2	27

SUJETO 62 5 4 4 4 4 4 3 2 30
SUJETO 63 5 4 4 5 4 3 3 3 31
SUJETO 64 4 4 4 3 4 4 3 3 29
SUJETO 65 5 4 5 4 4 3 3 3 31
SUJETO 66 3 4 1 4 3 3 3 3 24
SUJETO 67 4 4 1 3 3 3 2 3 23
SUJETO 68 4 4 1 4 3 4 2 3 25
SUJETO 69 4 4 1 4 3 3 2 2 23
SUJETO 70 5 4 1 5 4 3 2 2 26
SUJETO 71 4 4 4 3 3 4 3 2 27
SUJETO 72 4 4 1 3 3 3 3 2 23
SUJETO 73 3 4 1 3 3 3 3 3 23
SUJETO 74 4 4 1 4 3 4 3 3 26
SUJETO 75 3 3 1 4 5 4 3 3 26
SUJETO 76 4 3 1 3 3 3 3 3 23
SUJETO 77 5 3 1 4 3 3 3 3 25
SUJETO 78 4 3 4 4 3 3 2 3 26
SUJETO 79 4 3 5 4 3 3 2 3 27
SUJETO 80 4 3 1 4 3 4 2 2 23
SUJETO 81 4 3 1 4 3 3 2 2 22
SUJETO 82 4 3 1 4 4 3 2 2 23
SUJETO 83 4 3 1 4 4 3 3 2 24
SUJETO 84 5 3 1 4 4 3 2 2 24
SUJETO 85 4 3 1 4 4 4 2 2 24
SUJETO 86 3 3 4 3 4 3 2 2 24
SUJETO 87 3 3 5 3 5 3 2 2 26
SUJETO 88 4 3 4 3 4 4 2 2 26
SUJETO 89 5 3 4 3 4 3 2 2 26
SUJETO 90 4 3 4 3 4 3 3 2 26
SUJETO 91 4 3 4 3 4 3 3 2 26
SUJETO 92 4 3 5 4 4 4 3 3 30
SUJETO 93 3 3 4 4 4 3 3 3 27
SUJETO 94 4 3 4 3 4 4 3 3 28
SUJETO 95 3 3 4 4 4 3 3 3 27
SUJETO 96 4 3 5 4 5 3 3 3 30
SUJETO 97 4 3 4 4 4 4 3 2 28
SUJETO 98 4 3 4 4 4 4 2 3 28
SUJETO 99 4 3 4 4 4 3 2 3 27
SUJETO 100 4 3 4 3 4 3 2 2 25
SUJETO 101 4 3 4 3 4 3 3 2 26
SUJETO 102 5 3 5 3 4 3 3 2 28
SUJETO 103 4 3 4 3 4 4 2 3 27
SUJETO 104 4 3 4 3 4 3 2 3 26
SUJETO 105 5 3 4 3 4 3 3 3 28
SUJETO 106 4 3 4 3 4 3 3 3 27
SUJETO 107 3 3 4 3 4 3 3 3 26
SUJETO 108 4 3 5 5 5 4 2 3 31
SUJETO 109 5 3 4 3 4 4 2 3 28
SUJETO 110 4 3 5 3 4 4 3 2 28
SUJETO 111 5 3 5 3 4 4 3 2 29
SUJETO 112 4 3 5 4 4 3 3 2 28
SUJETO 113 5 4 4 5 5 3 2 2 30
SUJETO 114 4 4 5 3 4 3 3 2 28
SUJETO 115 5 4 4 4 4 4 3 3 31
SUJETO 116 4 4 5 4 4 4 3 3 31
SUJETO 117 5 4 4 3 4 4 3 3 30
SUJETO 118 3 4 5 4 4 4 2 3 29
SUJETO 119 4 4 5 4 4 4 3 2 30
SUJETO 120 4 4 4 5 4 3 3 3 30
SUJETO 121 3 4 5 3 4 3 3 2 27
SUJETO 122 3 4 5 3 4 3 3 3 28
SUJETO 123 3 4 4 3 4 3 3 2 26
SUJETO 124 3 4 5 4 4 4 3 3 30
SUJETO 125 5 4 5 4 4 3 2 3 30
SUJETO 126 4 4 4 3 4 3 3 3 28
SUJETO 127 3 4 5 4 4 3 3 3 29

SUJETO 128 3 4 5 4 4 3 3 3 29
SUJETO 129 3 4 4 4 4 4 3 3 29
SUJETO 130 3 4 5 4 4 3 2 3 28
SUJETO 131 4 4 5 4 4 3 3 3 30
SUJETO 132 4 4 4 4 5 4 3 2 30
SUJETO 133 4 4 5 4 4 3 3 2 29
SUJETO 134 4 4 5 4 4 3 4 2 30
SUJETO 135 3 4 5 4 4 3 3 2 28
SUJETO 136 5 4 4 3 4 4 2 2 28
SUJETO 137 4 4 5 3 4 3 2 2 27
SUJETO 138 4 4 4 3 4 3 2 3 27
SUJETO 139 4 4 5 3 4 3 2 2 27
SUJETO 140 4 4 5 3 4 4 3 3 30
SUJETO 141 4 4 4 3 4 4 3 3 29
SUJETO 142 4 4 4 4 4 4 3 3 30
SUJETO 143 4 4 4 4 4 4 3 3 30

ANEXO 6 HOJAS DE VIDA DE EVALUADORES

HOJA DE VIDA

I.- DATOS PERSONALES

APELLIDOS: Freire Bajaña

NOMBRES: Yadira Geoconda

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0915763395



II.- TÍTULOS Y/O GRADOS

- DIPLOMA SUPERIOR EN DISEÑO CURRICULAR POR COMPETENCIAS
- MAGISTER EN DOCENCIA Y GERENCIA EN EDUCACION SUPERIOR
- LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCION EDUCACION BASICA

III.- ACTIVIDAD COMO DOCENTE DE EDUCACIÓN BÁSICA

- UNIDAD EDUCATIVA PATRIA UNIVERSAL
- UNIDAD EDUCATIVA ISMAEL EREZ PAZMIÑO

IV.- ACTIVIDAD DOCENTE SUPERIOR

- UNIDAD EDUCATIVA DIEGO NOBOA

V.- CARGOS DIRECTIVOS

- DIRECTORA UNIDAD EDUCATIVA DIEGO NOBOA

HOJA DE VIDA

I.- DATOS PERSONALES

APELLIDOS: Carranza Pinela

NOMBRES: Néstor Armando

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0702271446



II.- TÍTULOS Y/O GRADOS

- LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA EDUCACION PROFESOR DE ENSEÑANZA MEDIA EN LA ESPECIALIZACION DE FILOSOFIA Y CIENCIAS SOCIO ECONOMICAS
- DOCTOR EN CIENCIAS DE LA EDUCACION

III.- ACTIVIDAD DOCENTE SUPERIOR

- UNIDAD EDUCATIVA ISRAEL
- INSTITUTO SUPERIOR JOSE GABRIEL VEGA BETANCOURT
- UNIDAD EDUCATIVA FE Y ALEGRIA MILANO – IRFEYAL

IV.- CARGOS DIRECTIVOS

- RECTOR DE LA UNIDAD EDUCATIVA ISRAEL
- COORDINADOR ACADÉMICO DE LA UNIDAD EDUCATIVA FE Y ALEGRIA MILANO – IRFEYAL

HOJA DE VIDA

I.- DATOS PERSONALES

APELLIDOS: VANEGAS TORRES

NOMBRES: GINA FERNANDA

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0911984730



II.- TÍTULOS Y/O GRADOS

- PROFESORA EN CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCION EDUCACION BASICA
- LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCION EDUCACION BASICA
- MAGISTER EN GERENCIA EDUCATIVA

III.- ACTIVIDAD COMO DOCENTE COMO DOCENTE DE EDUCACIÓN BÁSICA

- DOCENTE DE LA ESCUELA DE EDUCACIÓN BÁSICA DR. MODESTO CHAVÉZ
- DOCENTE DE EDUCACIÓN BÁSICA ELOY ALFARO

IV.- CARGOS DIRECTIVOS

- COORDINADORA DE LA ESCUELA DE EDUCACIÓN BÁSICA DR. MODESTO CHAVÉZ
- DIRECTORA DE LA UNIDAD EDUCATIVA ELOY ALFARO

ANEXO 7 Instrumento Variable 2 y Ficha Técnica

INSTRUMENTO

ENCUESTA SOBRE CALIDAD DE SERVICIOS DIRIGIDA A PADRES DE FAMILIA

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, la presente encuesta tiene por finalidad recoger información suficiente acerca de la Calidad de Servicio el marketing educativo realizado en la escuela básica "La Dolorosa" para fines de investigación. Por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial. Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" la alternativa de respuesta que se adecuó a su criterio.

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

N°	ITEMS	Escala de calificación				
		1	2	3	4	5
Dimensión: elementos tangibles		1	2	3	4	5
1	El centro educativo cuenta con instalaciones físicas aptas para brindar un buen servicio.					
2	Los docentes y el personal administrativo tienen una apariencia limpia.					
3	El centro Educativo cuenta con señalética, que le permite localizar fácilmente los sitios					
4	El Centro educativo cuenta con una leyenda de ubicación de las aulas y otros servicios.					
5	Las instalaciones del Centro de Salud se encuentran limpias.					
6	El Centro educativo cuenta con los servicios necesarios y equipos requeridos para brindar un buen servicio.					
Dimensión: Fiabilidad		1	2	3	4	5
7	El personal le brinda la informa de manera clara sobre los pasos o trámites a seguir para su atención.					
8	El servicio que recibió responde a lo que usted espera.					
9	El personal del Centro educativo muestra interés en solucionar su problema sobre la atención.					
10	Cuando el personal del Centro educativo le promete atenderlo en cierto tiempo realmente lo hace.					
11	Los servicios que le brinda el centro educativo son prestados correctamente desde la primera vez.					
Dimensión: Capacidad de respuesta		1	2	3	4	5
12	Hay disponibilidad del personal del Centro de educación para atenderlo.					
13	La atención del Centro educativo fue rápida.					
14	Los docentes y el personal administrativo del Centro educativo muestran disposición para atenderlo.					

Dimensión: Seguridad		1	2	3	4	5
15	El comportamiento de los docentes y el personal administrativo del Centro educativo, le inspira confianza.					
16	Los docentes y el personal administrativo del Centro educativo tienen conocimiento suficiente para responder a sus inquietudes					
17	Los docentes y el personal administrativo del Centro educativo muestra igualdad en la atención para todos los estudiantes y padres de familia.					
18	Los docentes y el personal administrativo del Centro educativo son colaboradores y muestran amabilidad.					
Dimensión: empatía		1	2	3	4	5
19	El Centro de Salud cuenta con horarios de atención convenientes.					
20	Los docentes y el personal administrativo del centro educativo entienden las necesidades específicas de los estudiantes y padres de familia					
21	Los docentes y el personal administrativo del centro educativo demuestran buen trato a los estudiantes y padres de familia					
22	En el Centro educativo se da una atención individualizada a cada estudiante y/o padre de familia.					

FICHA TÉCNICA CALIDAD DE SERVICIO

- | | |
|--------------------------------|--|
| 1. NOMBRE: | Escala para medir el nivel de la calidad de servicio. |
| 2. AUTORE: | Andrade |
| 3. FECHA: | 2019 |
| 4. ADAPTACIÓN: | María Elena Litardo Erazo |
| 5. FECHA DE ADAPTACIÓN: | 2021 |
| 6. OBJETIVO: | Diagnosticar de manera individual el nivel del marketing educativo en sus dimensiones: producto, precio, plaza, promoción de la unidad de educación básica “La Dolorosa” |
| 7. APLICACIÓN: | Padres de familia de la unidad de educación básica “La Dolorosa” |
| 8. ADMINISTRACIÓN: | Individual |
| 9. DURACIÓN: | 20 minutos |
| 10. TIPO DE ÍTEMS: | Enunciados |
| 11. N°. DE ÍTEMS | |
| 12. DISTRIBUCIÓN: | |

1º Dimensión elementos tangibles: 6 ítems

Apariencia física de las instalaciones: 1

Apariencia física personal: 2

Acceso: 3

Ubicación: 4

Limpieza de las instalaciones: 5

Equipamiento de aspecto moderno: 6

2º Dimensión Fiabilidad: 5 ítems

Información clara: 7

Recibir lo que se espera: 8

Interés en la resolución de problemas: 9

Cumplimiento de las promesas: 10

Realizar un servicio a la primera: 11

3º Dimensión Capacidad de respuesta: 3 ítems

Disposición para atender: 12

Prontitud y rapidez: 13

Disposición para ayudar: 14

4º Dimensión Seguridad: 4 ítems

Habilidad para inspirar confianza y seguridad: 15

Conocimiento para responder: 16

Igualdad en la atención: 17

Colaboradores amables: 18

5º Dimensión Empatía: 4 ítems

Horario conveniente: 19

Comprensión de las necesidades de los usuarios: 20

Buen trato con los usuarios: 21

Atención individualizada a usuario: 22

Total de ítems: 22

13. Evaluación

Puntuaciones.

Escala cuantitativa	Escala cualitativa
5	Totalmente de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Totalmente en desacuerdo

Evaluación en niveles por dimensión

Escala cualitativa	Escala cuantitativa									
	Elementos tangibles		Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía	
Niveles	Puntaje mínimo	Puntaje máximo	Puntaje mínimo	Puntaje máximo	Puntaje mínimo	Puntaje máximo	Puntaje mínimo	Puntaje máximo	Puntaje mínimo	Puntaje máximo
Bajo (1)	1	10	1	8	1	5	1	6	1	6
Regular (2)	11	20	9	16	6	10	7	12	7	12
Alto (3)	21	30	17	24	11	15	13	18	13	18

Calidad de servicio		
Niveles	Puntaje mínimo	Puntaje máximo
Bajo (1)	1	35
Medio (2)	36	70
Alto (3)	71	105

NIVEL BAJO	NIVEL REGULAR	NIVEL ALTO
Los padres de familia que se ubican en este nivel de calidad de servicio muestran poco conocimiento sobre lo que se refiere a esta variable, esto requiere de talleres donde se los involucren y tengan conocimiento sobre la importancia de la calidad de servicio. Su puntuación oscila entre 1 a 58	Los padres de familia en este nivel muestran conocimiento medio para la interpretación de las preguntas, sin embargo, necesitan de pequeñas charlas para actualizarle sobre la calidad de servicio. Su puntuación oscila entre 59 a 116.	Los padres de familia que se ubican en este nivel demuestran conocimientos fuertes sobre la calidad de servicio. Su puntuación oscila entre 117 a 174.

14. Validación: El instrumento presenta validez de contenido, para tal efecto, fue evaluado por tres expertos quienes evaluaron la coherencia, congruencia y precisión teórica del instrumento con la investigación.
15. Confiabilidad: A través de la prueba piloto, el valor del Alfa Crobach es de 0,900 < 1 encontrándose que todas las preguntas superan el valor mínimo de 0,900 encontrándose que todas las preguntas superan el valor mínimo de 0,800.

ANEXO 8 Confiabilidad 2^{da} variable prueba piloto

Confiabilidad de la variable calidad de servicio

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	44	100,0
Excluido	0	,0
Total	44	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,900	22

La prueba de Alfa de Cronbach del instrumento para medir la calidad de servicio dio como resultado $0,900 < 1$, lo que le da al instrumento una muy buena confiabilidad.

Estadísticas de total de elemento

Estadísticas de total de elemento	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El centro educativo cuenta con instalaciones físicas aptas para brindar un buen servicio.	,898
Los docentes y el personal administrativo tienen una apariencia limpia.	,899
El centro Educativo cuenta con señalética, que le permite localizar fácilmente los sitios	,900
El Centro educativo cuenta con una leyenda de ubicación de las aulas y otros servicios.	,897
Las instalaciones de la enfermería se encuentran limpias.	,894
El Centro educativo cuenta con los servicios necesarios y equipos requeridos para brindar un buen servicio.	,898
El personal le brinda la informa de manera clara sobre los pasos o trámites a seguir para su atención.	,897
El servicio que recibió responde a lo que usted espera.	,894
El personal del Centro educativo muestra interés en solucionar su problema sobre la atención.	,896
Cuando el personal del Centro educativo le promete atenderlo en cierto tiempo realmente lo hace.	,895

Los servicios que le brinda el centro educativo son prestados correctamente desde la primera vez.	,895
Hay disponibilidad del personal del Centro de educación para atenderlo.	,896
La atención del Centro educativo fue rápida.	,898
Los docentes y el personal administrativo del Centro educativo muestran disposición para atenderlo.	,894
El comportamiento de los docentes y el personal administrativo del Centro educativo, le inspira confianza.	,897
Los docentes y el personal administrativo del Centro educativo tienen conocimiento suficiente para responder a sus inquietudes.	,894
Los docentes y el personal administrativo del Centro educativo muestran igualdad en la atención para todos los estudiantes y padres de familia.	,894
Los docentes y el personal administrativo del Centro educativo son colaboradores y muestran amabilidad.	,894
La enfermería cuenta con horarios de atención convenientes.	,893
Los docentes y el personal administrativo del centro educativo entienden las necesidades específicas de los estudiantes y padres de familia.	,889
Los docentes y el personal administrativo del centro educativo demuestran buen trato a los estudiantes y padres de familia.	,894
En el Centro educativo se da una atención individualizada a cada estudiante y/o padre de familia.	,898

La estadística del total de elementos permite establecer que pregunta podría ser eliminada o modificada, encontrándose que todas las preguntas superan el valor mínimo de 0,800 por lo que se sugiere mantener todas las preguntas del instrumento sobre la variable Calidad de Servicio.

ANEXO 9 Matriz de Validación de los expertos 2^{da} variable

VALIDACIONES DE CALIDAD DE SERVICIO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"Cuestionario"

OBJETIVO:

DIRIGIDO A: Padres de familia de centro educativo "LA DOLOROSA" del cantón Naranjito

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Néstor Armando Carranza Pinela

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Dr. En Ciencias de la Educación

CARGO ACTUAL DEL EVALUADOR: Docente

EXPERIENCIA DEL EVALUADOR: 20 años

VALORACIÓN:

Muy Adecuado	Adecuado	Regular	Inadecuado	Muy inadecuado
--------------	----------	---------	------------	----------------



Firma del Evaluador

NOMRE DEL INSTRUMENTO:

"Cuestionario"

OBJETIVO:

DIRIGIDO A: Padres de familia de centro educativo "LA DOLOROSA" del cantón Naranjito

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: GINA FERNANDA VANEGAS TORRES

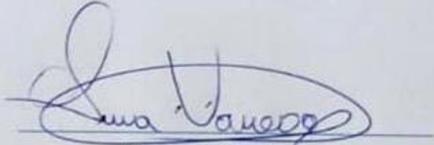
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MASTER EN GERENCIA EDUCATIVA

CARGO ACTUAL DEL EVALUADOR: Docente

EXPERTICIA DEL EVALUADOR: 20 años

VALORACIÓN:

Muy Adecuado	Adecuado	Regular	Inadecuado	Muy inadecuado
--------------	----------	---------	------------	----------------



Firma del Evaluador

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"Cuestionario"

OBJETIVO:

DIRIGIDO A: Padres de familia de centro educativo "LA DOLOROSA" del cantón Naranjito

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Freire Bajaña Yadira Geoconda

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Docencia y Gerencia en Educación Superior

CARGO ACTUAL DEL EVALUADOR: Docente

EXPERIENCIA DEL EVALUADOR: 10 años

VALORACIÓN:

Muy Adecuado	Adecuado	Regular	Inadecuado	Muy inadecuado
--------------	----------	---------	------------	----------------



Firma del Evaluador

ANEXO 10 BASE DE DATOS 2^{da} variable

Variable calidad de servicio: Dimensión elementos tangibles

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

SUJETO 61 5 3 3 3 1 5 20
SUJETO 62 2 3 3 3 5 4 20
SUJETO 63 2 3 3 3 1 4 16
SUJETO 64 2 3 3 3 1 4 16
SUJETO 65 2 3 3 3 1 4 16
SUJETO 66 2 3 3 1 1 4 14
SUJETO 67 2 3 3 3 1 4 16
SUJETO 68 2 3 3 3 1 4 16
SUJETO 69 2 3 3 3 1 4 16
SUJETO 70 2 4 3 3 1 4 17
SUJETO 71 2 4 5 3 1 4 19
SUJETO 72 2 4 3 3 1 5 18
SUJETO 73 2 4 4 3 1 4 18
SUJETO 74 2 4 4 3 1 4 18
SUJETO 75 2 4 4 3 1 4 18
SUJETO 76 2 4 4 3 1 4 18
SUJETO 77 2 4 4 3 1 4 18
SUJETO 78 2 4 4 3 3 4 20
SUJETO 79 2 4 4 3 3 4 20
SUJETO 80 2 4 4 3 3 4 20
SUJETO 81 2 4 4 3 3 4 20
SUJETO 82 2 4 4 3 3 4 20
SUJETO 83 2 4 4 3 3 4 20
SUJETO 84 2 4 4 3 3 5 21
SUJETO 85 3 4 4 3 3 4 21
SUJETO 86 5 4 4 3 3 4 23
SUJETO 87 3 3 4 3 3 4 20
SUJETO 88 3 3 4 3 3 4 20
SUJETO 89 3 3 4 3 4 4 21
SUJETO 90 3 5 4 3 4 4 23
SUJETO 91 5 3 4 3 4 4 23
SUJETO 92 3 3 4 3 4 4 21
SUJETO 93 5 3 4 3 4 4 23
SUJETO 94 3 4 4 3 4 5 23
SUJETO 95 3 4 4 3 4 4 22
SUJETO 96 3 4 4 3 4 5 23
SUJETO 97 3 4 4 3 4 4 22
SUJETO 98 3 4 4 3 4 4 22
SUJETO 99 3 4 4 3 4 4 22
SUJETO 100 3 4 4 3 5 4 23
SUJETO 101 3 4 4 3 4 4 22
SUJETO 102 3 4 4 3 4 4 22
SUJETO 103 3 4 4 3 4 4 22
SUJETO 104 3 4 4 3 5 5 24
SUJETO 105 3 4 4 3 4 4 22
SUJETO 106 3 4 4 3 4 4 22
SUJETO 107 3 4 4 3 4 4 22
SUJETO 108 3 5 4 3 4 4 23
SUJETO 109 3 5 4 3 4 4 23
SUJETO 110 3 4 4 3 4 4 22
SUJETO 111 3 4 4 3 4 4 22
SUJETO 112 3 4 4 3 4 4 22
SUJETO 113 3 4 4 3 4 4 22
SUJETO 114 3 4 4 3 5 4 23
SUJETO 115 3 5 4 3 4 4 23
SUJETO 116 3 4 5 3 4 5 24
SUJETO 117 3 4 4 3 4 4 22
SUJETO 118 3 4 4 3 4 4 22
SUJETO 119 3 4 5 4 5 4 25
SUJETO 120 3 3 4 4 5 4 23
SUJETO 121 3 3 4 4 3 4 21
SUJETO 122 3 3 4 4 3 4 21
SUJETO 123 3 3 5 5 3 4 23
SUJETO 124 3 3 4 4 3 2 19
SUJETO 125 3 5 4 4 3 2 21

SUJETO 126	3	3	4	4	3	2	19
SUJETO 127	3	3	4	4	3	2	19
SUJETO 128	3	3	4	4	3	5	22
SUJETO 129	3	3	4	4	3	2	19
SUJETO 130	3	3	4	4	3	2	19
SUJETO 131	3	3	3	4	3	2	18
SUJETO 132	3	3	3	4	3	2	18
SUJETO 133	3	5	3	4	3	2	20
SUJETO 134	3	3	3	4	3	2	18
SUJETO 135	3	3	3	4	3	2	18
SUJETO 136	3	3	3	4	3	2	18
SUJETO 137	3	3	5	4	3	2	20
SUJETO 138	3	3	3	4	3	2	18
SUJETO 139	3	3	3	4	3	2	18
SUJETO 140	3	5	5	4	3	2	22
SUJETO 141	3	3	3	4	3	2	18
SUJETO 142	3	3	3	4	3	2	18
SUJETO 143	3	3	3	4	3	2	18

Variable calidad de servicio: Dimensión fiabilidad

	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	Total
SUJETO 1	4	5	4	4	4	21
SUJETO 2	5	4	4	3	4	20
SUJETO 3	5	4	4	3	4	20
SUJETO 4	4	5	4	3	4	20
SUJETO 5	5	5	4	5	4	23
SUJETO 6	4	5	4	3	4	20
SUJETO 7	5	5	4	3	3	20
SUJETO 8	4	5	3	3	4	19
SUJETO 9	4	5	3	3	4	19
SUJETO 10	3	5	3	2	4	17
SUJETO 11	4	5	5	2	4	20
SUJETO 12	4	5	3	2	4	18
SUJETO 13	5	5	3	2	4	19
SUJETO 14	4	5	3	2	4	18
SUJETO 15	5	5	3	2	4	19
SUJETO 16	4	5	3	2	4	18
SUJETO 17	5	5	3	2	4	19
SUJETO 18	4	5	3	2	4	18
SUJETO 19	4	5	3	2	4	18
SUJETO 20	4	5	3	2	4	18
SUJETO 21	5	4	3	3	3	18
SUJETO 22	3	5	3	3	3	17
SUJETO 23	4	4	3	3	3	17
SUJETO 24	5	4	3	5	3	20
SUJETO 25	4	5	3	3	5	20
SUJETO 26	4	5	3	3	4	19
SUJETO 27	5	4	5	3	5	22
SUJETO 28	4	4	3	3	3	17
SUJETO 29	4	4	3	3	4	18
SUJETO 30	4	5	3	3	4	19
SUJETO 31	5	5	3	3	4	20
SUJETO 32	3	4	3	5	4	19
SUJETO 33	3	5	5	3	3	19
SUJETO 34	3	5	3	3	3	17
SUJETO 35	3	4	4	5	3	19
SUJETO 36	5	5	4	5	3	22
SUJETO 37	4	5	4	5	3	21
SUJETO 38	4	5	4	4	3	20
SUJETO 39	4	4	4	4	3	19
SUJETO 40	4	4	4	4	3	19
SUJETO 41	5	4	4	4	3	20
SUJETO 42	3	5	4	4	3	19
SUJETO 43	3	5	4	4	3	19
SUJETO 44	5	4	4	4	3	20
SUJETO 45	5	5	4	4	3	21
SUJETO 46	5	4	4	4	3	20
SUJETO 47	4	5	4	4	3	20
SUJETO 48	5	4	4	4	5	22
SUJETO 49	4	5	4	4	3	20
SUJETO 50	4	4	4	4	3	19
SUJETO 51	5	5	4	4	3	21
SUJETO 52	4	4	4	4	3	19
SUJETO 53	5	4	4	4	3	20
SUJETO 54	4	5	4	4	3	20
SUJETO 55	5	5	4	4	3	21
SUJETO 56	5	4	4	4	5	22
SUJETO 57	3	5	4	4	3	19
SUJETO 58	3	5	4	4	5	21
SUJETO 59	3	4	4	4	5	20
SUJETO 60	3	4	4	4	5	20
SUJETO 61	3	4	4	4	5	20
SUJETO 62	4	4	4	4	5	21

SUJETO 63 4 5 4 4 5 22
SUJETO 64 4 4 4 4 5 21
SUJETO 65 3 5 4 5 5 22
SUJETO 66 3 5 4 4 5 21
SUJETO 67 3 5 5 5 5 23
SUJETO 68 3 5 4 4 5 21
SUJETO 69 3 4 4 5 5 21
SUJETO 70 3 4 4 4 5 20
SUJETO 71 3 4 4 4 2 17
SUJETO 72 3 4 4 4 2 17
SUJETO 73 4 5 4 4 5 22
SUJETO 74 4 4 4 4 5 21
SUJETO 75 4 5 4 4 5 22
SUJETO 76 5 5 4 4 5 23
SUJETO 77 3 4 4 4 5 20
SUJETO 78 4 5 4 4 5 22
SUJETO 79 5 4 4 4 5 22
SUJETO 80 4 5 4 2 5 20
SUJETO 81 4 5 4 2 5 20
SUJETO 82 5 4 4 2 5 20
SUJETO 83 4 5 4 5 5 23
SUJETO 84 3 5 4 2 5 19
SUJETO 85 5 4 4 2 5 20
SUJETO 86 4 5 4 2 5 20
SUJETO 87 5 5 4 2 5 21
SUJETO 88 3 4 4 2 5 18
SUJETO 89 5 5 4 2 4 20
SUJETO 90 4 5 4 5 4 22
SUJETO 91 4 5 4 2 4 19
SUJETO 92 4 5 4 2 4 19
SUJETO 93 5 4 4 2 4 19
SUJETO 94 4 5 4 2 4 19
SUJETO 95 5 4 4 5 4 22
SUJETO 96 3 5 4 2 4 18
SUJETO 97 5 5 4 2 4 20
SUJETO 98 5 4 4 2 4 19
SUJETO 99 3 4 3 2 4 16
SUJETO 100 4 4 3 2 4 17
SUJETO 101 4 5 3 2 4 18
SUJETO 102 4 4 3 2 4 17
SUJETO 103 3 5 5 2 4 19
SUJETO 104 3 5 3 2 4 17
SUJETO 105 4 5 3 2 4 18
SUJETO 106 4 5 3 5 4 21
SUJETO 107 4 5 3 2 4 18
SUJETO 108 3 4 3 2 4 16
SUJETO 109 3 4 3 3 4 17
SUJETO 110 3 4 3 3 4 17
SUJETO 111 3 5 3 3 4 18
SUJETO 112 4 4 5 3 4 20
SUJETO 113 4 5 3 3 4 19
SUJETO 114 4 4 2 3 4 17
SUJETO 115 4 5 1 3 5 18
SUJETO 116 4 5 1 3 4 17
SUJETO 117 4 4 1 3 4 16
SUJETO 118 4 5 1 3 4 17
SUJETO 119 4 5 1 3 4 17
SUJETO 120 3 4 1 3 4 15
SUJETO 121 3 4 1 3 4 15
SUJETO 122 3 4 1 3 4 15
SUJETO 123 3 5 1 3 4 16
SUJETO 124 3 4 1 3 5 16
SUJETO 125 3 5 1 3 5 17
SUJETO 126 3 4 3 4 5 19
SUJETO 127 3 5 3 4 5 20

SUJETO 128 3 4 3 4 5 19
SUJETO 129 3 4 3 4 5 19
SUJETO 130 5 4 3 4 5 21
SUJETO 131 5 4 3 4 5 21
SUJETO 132 4 5 3 4 5 21
SUJETO 133 4 4 3 4 5 20
SUJETO 134 4 5 3 4 5 21
SUJETO 135 4 5 3 4 1 17
SUJETO 136 4 4 3 4 1 16
SUJETO 137 5 5 3 4 1 18
SUJETO 138 5 5 3 4 1 18
SUJETO 139 4 4 3 4 4 19
SUJETO 140 4 5 3 4 4 20
SUJETO 141 3 4 3 4 4 18
SUJETO 142 4 5 3 4 4 20
SUJETO 143 3 5 3 4 4 19

Variable calidad de servicio: Dimensión capacidad de respuesta

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

SUJETO 61 3 2 2 7
SUJETO 62 3 2 5 10
SUJETO 63 3 2 5 10
SUJETO 64 1 3 4 8
SUJETO 65 1 3 4 8
SUJETO 66 1 3 4 8
SUJETO 67 1 3 4 8
SUJETO 68 1 3 4 8
SUJETO 69 2 3 4 9
SUJETO 70 2 3 4 9
SUJETO 71 5 3 4 12
SUJETO 72 2 3 4 9
SUJETO 73 2 3 4 9
SUJETO 74 2 3 4 9
SUJETO 75 2 3 4 9
SUJETO 76 2 3 4 9
SUJETO 77 4 3 4 11
SUJETO 78 4 3 4 11
SUJETO 79 4 3 5 12
SUJETO 80 4 3 5 12
SUJETO 81 4 3 2 9
SUJETO 82 4 3 2 9
SUJETO 83 5 3 2 10
SUJETO 84 4 3 2 9
SUJETO 85 4 3 2 9
SUJETO 86 4 3 2 9
SUJETO 87 4 3 2 9
SUJETO 88 4 3 2 9
SUJETO 89 5 3 1 9
SUJETO 90 5 3 1 9
SUJETO 91 4 3 1 8
SUJETO 92 4 3 1 8
SUJETO 93 4 3 1 8
SUJETO 94 5 3 1 9
SUJETO 95 4 3 1 8
SUJETO 96 4 3 1 8
SUJETO 97 4 3 2 9
SUJETO 98 4 3 2 9
SUJETO 99 4 3 2 9
SUJETO 100 4 3 2 9
SUJETO 101 4 3 2 9
SUJETO 102 4 3 2 9
SUJETO 103 4 3 1 8
SUJETO 104 4 5 1 10
SUJETO 105 4 3 2 9
SUJETO 106 4 3 1 8
SUJETO 107 4 3 2 9
SUJETO 108 4 3 1 8
SUJETO 109 4 3 2 9
SUJETO 110 4 3 1 8
SUJETO 111 4 2 5 11
SUJETO 112 4 1 5 10
SUJETO 113 4 2 5 11
SUJETO 114 5 2 5 12
SUJETO 115 4 2 5 11
SUJETO 116 4 2 5 11
SUJETO 117 4 2 5 11
SUJETO 118 4 2 5 11
SUJETO 119 5 2 5 12
SUJETO 120 4 2 5 11
SUJETO 121 4 5 5 14
SUJETO 122 4 2 2 8
SUJETO 123 4 1 2 7
SUJETO 124 4 1 2 7
SUJETO 125 4 1 2 7

SUJETO 126 4 1 5 10
SUJETO 127 4 1 1 6
SUJETO 128 4 1 2 7
SUJETO 129 4 2 1 7
SUJETO 130 4 2 2 8
SUJETO 131 4 2 1 7
SUJETO 132 4 2 2 8
SUJETO 133 4 2 3 9
SUJETO 134 4 2 5 11
SUJETO 135 4 2 5 11
SUJETO 136 4 2 5 11
SUJETO 137 4 2 5 11
SUJETO 138 4 3 1 8
SUJETO 139 4 3 5 12
SUJETO 140 4 3 5 12
SUJETO 141 4 3 5 12
SUJETO 142 4 3 2 9
SUJETO 143 4 3 5 12

Variable calidad de servicio: Dimensión seguridad

	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	Total
SUJETO 1	4	4	3	3	14
SUJETO 2	4	5	3	3	15
SUJETO 3	4	5	5	3	17
SUJETO 4	4	4	3	5	16
SUJETO 5	5	4	5	1	15
SUJETO 6	4	4	3	1	12
SUJETO 7	4	4	3	1	12
SUJETO 8	4	4	3	1	12
SUJETO 9	4	5	3	1	13
SUJETO 10	4	4	3	2	13
SUJETO 11	4	5	3	2	14
SUJETO 12	4	4	3	2	13
SUJETO 13	5	5	3	5	18
SUJETO 14	4	5	3	2	14
SUJETO 15	5	4	3	2	14
SUJETO 16	4	4	3	2	13
SUJETO 17	5	4	3	2	14
SUJETO 18	4	4	3	2	13
SUJETO 19	4	5	3	2	14
SUJETO 20	4	5	3	1	13
SUJETO 21	5	4	3	1	13
SUJETO 22	3	4	3	1	11
SUJETO 23	4	2	3	1	10
SUJETO 24	5	3	3	1	12
SUJETO 25	5	3	5	1	14
SUJETO 26	5	3	3	5	16
SUJETO 27	5	3	3	1	12
SUJETO 28	3	3	3	5	14
SUJETO 29	5	3	3	5	16
SUJETO 30	5	3	3	5	16
SUJETO 31	5	3	3	5	16
SUJETO 32	5	3	3	4	15
SUJETO 33	5	3	3	4	15
SUJETO 34	5	3	3	4	15
SUJETO 35	5	3	3	4	15
SUJETO 36	5	3	3	4	15
SUJETO 37	4	3	3	4	14
SUJETO 38	4	3	3	4	14
SUJETO 39	4	3	3	4	14
SUJETO 40	4	3	3	4	14
SUJETO 41	5	3	3	4	15
SUJETO 42	5	3	3	4	15
SUJETO 43	4	3	3	4	14
SUJETO 44	5	3	4	4	16
SUJETO 45	5	3	4	4	16
SUJETO 46	4	5	4	4	17
SUJETO 47	4	3	4	4	15
SUJETO 48	4	3	4	5	16
SUJETO 49	4	3	4	4	15
SUJETO 50	4	5	4	4	17
SUJETO 51	5	4	4	4	17
SUJETO 52	4	4	4	4	16
SUJETO 53	4	4	4	4	16
SUJETO 54	4	5	4	4	17
SUJETO 55	5	5	4	4	18
SUJETO 56	5	4	4	4	17
SUJETO 57	5	5	4	4	18
SUJETO 58	5	5	4	4	18
SUJETO 59	5	4	4	4	17
SUJETO 60	5	4	4	4	17
SUJETO 61	5	4	4	4	17

SUJETO 62 4 4 4 4 16
SUJETO 63 4 5 4 4 17
SUJETO 64 4 4 4 4 16
SUJETO 65 5 5 4 4 18
SUJETO 66 5 5 4 4 18
SUJETO 67 5 4 4 4 17
SUJETO 68 5 4 4 4 17
SUJETO 69 5 5 4 4 18
SUJETO 70 5 5 4 4 18
SUJETO 71 5 4 4 4 17
SUJETO 72 5 4 4 4 17
SUJETO 73 5 5 4 4 18
SUJETO 74 4 4 4 3 15
SUJETO 75 4 4 4 3 15
SUJETO 76 5 5 3 3 16
SUJETO 77 5 4 3 3 15
SUJETO 78 5 4 3 3 15
SUJETO 79 5 4 3 3 15
SUJETO 80 5 5 3 3 16
SUJETO 81 4 4 3 3 14
SUJETO 82 4 4 3 3 14
SUJETO 83 4 5 3 3 15
SUJETO 84 4 5 3 3 15
SUJETO 85 5 4 3 3 15
SUJETO 86 5 4 3 3 15
SUJETO 87 5 4 3 3 15
SUJETO 88 5 4 3 3 15
SUJETO 89 5 4 3 3 15
SUJETO 90 4 5 3 3 15
SUJETO 91 5 5 3 3 16
SUJETO 92 5 5 3 3 16
SUJETO 93 5 4 3 3 15
SUJETO 94 4 5 3 3 15
SUJETO 95 5 5 3 3 16
SUJETO 96 5 5 3 5 18
SUJETO 97 5 5 3 3 16
SUJETO 98 5 5 3 3 16
SUJETO 99 5 4 4 3 16
SUJETO 100 4 4 4 3 15
SUJETO 101 4 4 4 3 15
SUJETO 102 4 4 4 3 15
SUJETO 103 5 4 4 3 16
SUJETO 104 5 4 4 3 16
SUJETO 105 5 5 4 3 17
SUJETO 106 4 5 4 3 16
SUJETO 107 4 5 5 3 17
SUJETO 108 5 4 4 3 16
SUJETO 109 5 4 4 3 16
SUJETO 110 5 4 4 3 16
SUJETO 111 5 4 4 3 16
SUJETO 112 5 4 4 3 16
SUJETO 113 5 4 4 3 16
SUJETO 114 5 4 4 3 16
SUJETO 115 5 5 4 5 19
SUJETO 116 5 5 4 3 17
SUJETO 117 5 5 5 3 18
SUJETO 118 5 5 4 3 17
SUJETO 119 4 5 4 3 16
SUJETO 120 4 5 5 5 19
SUJETO 121 4 4 4 3 15
SUJETO 122 4 4 5 3 16
SUJETO 123 4 4 4 3 15
SUJETO 124 4 4 5 3 16
SUJETO 125 4 5 5 3 17
SUJETO 126 5 5 4 3 17

SUJETO 127 5 5 4 3 17
SUJETO 128 5 5 4 3 17
SUJETO 129 5 4 5 3 17
SUJETO 130 5 5 4 3 17
SUJETO 131 5 5 5 3 18
SUJETO 132 4 5 5 3 17
SUJETO 133 4 5 5 3 17
SUJETO 134 4 5 5 3 17
SUJETO 135 4 5 4 3 16
SUJETO 136 4 5 4 3 16
SUJETO 137 5 5 4 3 17
SUJETO 138 5 5 4 3 17
SUJETO 139 4 5 4 3 16
SUJETO 140 4 5 4 3 16
SUJETO 141 5 5 5 3 18
SUJETO 142 4 5 5 5 19
SUJETO 143 5 5 4 3 17

Variable calidad de servicio: Dimensión empatía

	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	Total
SUJETO 1	4	5	3	4	16
SUJETO 2	5	4	3	4	16
SUJETO 3	5	4	3	4	16
SUJETO 4	4	4	3	5	16
SUJETO 5	5	4	3	4	16
SUJETO 6	4	5	5	4	18
SUJETO 7	5	5	3	5	18
SUJETO 8	4	5	3	4	16
SUJETO 9	4	5	3	4	16
SUJETO 10	5	5	3	4	17
SUJETO 11	4	5	3	4	16
SUJETO 12	4	5	3	4	16
SUJETO 13	5	5	3	4	17
SUJETO 14	4	5	3	4	16
SUJETO 15	5	5	3	4	17
SUJETO 16	4	5	3	4	16
SUJETO 17	5	5	5	4	19
SUJETO 18	4	5	2	4	15
SUJETO 19	4	5	2	4	15
SUJETO 20	4	5	2	4	15
SUJETO 21	5	5	2	4	16
SUJETO 22	5	5	2	4	16
SUJETO 23	4	5	2	4	15
SUJETO 24	5	5	2	4	16
SUJETO 25	4	5	3	4	16
SUJETO 26	4	5	3	3	15
SUJETO 27	5	5	3	3	16
SUJETO 28	4	5	3	3	15
SUJETO 29	4	4	3	3	14
SUJETO 30	4	5	3	3	15
SUJETO 31	5	4	1	3	13
SUJETO 32	5	4	3	3	15
SUJETO 33	5	4	1	3	13
SUJETO 34	5	4	1	3	13
SUJETO 35	5	4	2	3	14
SUJETO 36	5	5	2	3	15
SUJETO 37	4	5	2	3	14
SUJETO 38	4	5	2	3	14
SUJETO 39	4	5	2	3	14
SUJETO 40	4	5	5	3	17
SUJETO 41	5	5	2	5	17
SUJETO 42	3	5	2	3	13
SUJETO 43	3	5	2	3	13
SUJETO 44	5	4	5	3	17
SUJETO 45	5	4	2	3	14
SUJETO 46	5	4	2	3	14
SUJETO 47	4	4	5	3	16
SUJETO 48	5	4	2	3	14
SUJETO 49	4	4	3	3	14
SUJETO 50	4	5	3	3	15
SUJETO 51	5	5	5	3	18
SUJETO 52	4	5	3	3	15
SUJETO 53	5	5	3	3	16
SUJETO 54	4	5	3	3	15
SUJETO 55	5	5	3	3	16
SUJETO 56	5	4	3	3	15
SUJETO 57	5	4	3	3	15
SUJETO 58	5	5	5	3	18
SUJETO 59	5	5	4	3	17
SUJETO 60	5	5	3	3	16
SUJETO 61	5	5	3	3	16

SUJETO 62 4 5 4 4 17
SUJETO 63 4 5 4 4 17
SUJETO 64 4 5 4 4 17
SUJETO 65 5 5 4 4 18
SUJETO 66 5 5 4 4 18
SUJETO 67 5 5 4 4 18
SUJETO 68 5 5 4 4 18
SUJETO 69 5 4 2 4 15
SUJETO 70 5 4 4 4 17
SUJETO 71 4 4 4 4 16
SUJETO 72 5 4 4 4 17
SUJETO 73 4 2 4 4 14
SUJETO 74 4 4 4 4 16
SUJETO 75 4 4 4 4 16
SUJETO 76 5 4 4 4 17
SUJETO 77 5 4 2 4 15
SUJETO 78 4 4 4 4 16
SUJETO 79 5 2 4 4 15
SUJETO 80 4 2 4 4 14
SUJETO 81 4 5 4 4 17
SUJETO 82 5 1 4 4 14
SUJETO 83 4 1 4 4 13
SUJETO 84 5 1 4 4 14
SUJETO 85 5 1 4 4 14
SUJETO 86 4 1 5 4 14
SUJETO 87 5 5 4 4 18
SUJETO 88 5 1 4 4 14
SUJETO 89 5 1 4 4 14
SUJETO 90 4 1 4 4 13
SUJETO 91 4 1 4 4 13
SUJETO 92 4 3 4 4 15
SUJETO 93 5 2 5 4 16
SUJETO 94 4 2 3 4 13
SUJETO 95 5 4 3 4 16
SUJETO 96 5 5 3 4 17
SUJETO 97 5 5 5 4 19
SUJETO 98 5 5 3 4 17
SUJETO 99 4 3 3 4 14
SUJETO 100 5 3 3 4 15
SUJETO 101 5 3 3 4 15
SUJETO 102 5 3 3 5 16
SUJETO 103 5 3 3 5 16
SUJETO 104 5 3 3 5 16
SUJETO 105 4 3 3 5 15
SUJETO 106 4 3 3 5 15
SUJETO 107 4 3 5 5 17
SUJETO 108 5 3 5 5 18
SUJETO 109 5 3 3 5 16
SUJETO 110 4 3 2 5 14
SUJETO 111 4 5 3 5 17
SUJETO 112 4 3 3 5 15
SUJETO 113 4 3 5 5 17
SUJETO 114 4 3 3 5 15
SUJETO 115 4 3 3 5 15
SUJETO 116 4 3 3 5 15
SUJETO 117 4 3 3 3 13
SUJETO 118 4 3 5 3 15
SUJETO 119 4 3 3 3 13
SUJETO 120 5 3 3 3 14
SUJETO 121 5 3 3 3 14
SUJETO 122 5 3 3 3 14
SUJETO 123 5 3 5 3 16
SUJETO 124 4 3 4 3 14
SUJETO 125 4 4 4 3 15
SUJETO 126 4 4 4 3 15
SUJETO 127 5 4 4 3 16
SUJETO 128 5 4 4 3 16

SUJETO 129 5 4 4 3 16
SUJETO 130 5 4 4 3 16
SUJETO 131 5 4 4 3 16
SUJETO 132 4 4 4 3 15
SUJETO 133 4 4 4 3 15
SUJETO 134 4 4 5 3 16
SUJETO 135 4 4 4 3 15
SUJETO 136 4 4 4 3 15
SUJETO 137 5 4 4 2 15
SUJETO 138 5 3 3 2 13
SUJETO 139 4 4 3 2 13
SUJETO 140 4 3 4 2 13
SUJETO 141 4 3 5 2 14
SUJETO 142 4 5 3 2 14
SUJETO 143 4 5 3 2 14

Anexo 10 Autorización del Instrumento, firmado por la respectiva Autoridad.



ESCUELA DE EDUCACIÓN BÁSICA
"LA DOLOROSA"
Teléfono: 0958873007 – 0988238066
Naranjito – Ecuador

Naranjito, 12 de noviembre del 2021

Señores
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO DE PIURA – PERÚ
Presentes.

De mi consideración:

En atención al oficio sin número de fecha 12 de noviembre del 2021, firmado por la Licenciada en Físico y Matemática **María Elena Litardo Erazo**, con número de cédula 0921637880, estudiante de la Maestría en Administración de la Educación, perteneciente a la Universidad César Vallejo de Piura-Perú, la misma que solicita autorización para realizar el Trabajo de tesis de carácter investigativo, sobre el tema: **Marketing educativo y calidad de servicio de una unidad educativa, cantón Naranjito, 2021**. Por lo expuesto debo manifestar, que todos los padres de familia y como rectora de la institución cuenta con el permiso correspondiente, razón por la cual estoy presta a brindarle las facilidades necesarias.

Hago propicia la oportunidad, para expresarles mi alto grado de consideración y estima.

Atentamente,

Mgs. Aurelia Gladys Solis Castro

**RECTORA DE LA ESCUELA DE EDUCACIÓN
BÁSICA "LA DOLOROSA"**

