



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

Relación entre el Marketing institucional y la calidad del servicio
educativo de la institución educativa “José Matías Manzanilla”-
Sullana, 2017

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

AUTORA:

Panta Castillo, Elena del Rosario (ORCID: 0000-0001-9110-3758)

ASESOR:

Dr. Córdova Pintado, Manuel Jesús (ORCID: 0000-0001-5780-0912)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión y Calidad Educativa

PIURA - PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios, por darme vida, fuerza, capacidad
y sobre todo su bendición para cumplir
mis metas.

A mis padres, hermanos, César C. y a mi
hijo Aarón.

Agradecimiento

A mi familia por el apoyo brindado, colegas, a mi asesor que con su asesoramiento ha hecho posible que realice mi trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	v
Índice de tablas	vi
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1.Tipo y diseño de investigación	12
3.2.Variables y operacionalización.....	13
3.3.Población (Criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis ..	13
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5.Procedimientos.....	16
3.6.Método de análisis de datos.....	16
3.7.Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Población de la investigación	14
Tabla 2 Fiabilidad de las variables	16
Tabla 3 Relación entre el marketing institucional y la calidad de servicio.....	18
Tabla 4 Relación entre el marketing institucional y la percepción física de la calidad de servicio	20
Tabla 5 Relación entre <i>Marketing institucional y la prestación de servicio de calidad</i>	21
Tabla 6 Relación entre <i>Marketing institucional y la capacidad de respuesta de calidad</i>	22
Tabla 7 Relación entre <i>Marketing institucional y la seguridad del servicio</i> ...	23
Tabla 8 Relación entre <i>Marketing institucional y la empatía</i>	24
Tabla 9 Correlación entre Marketing institucional * calidad del servicio ...	25
Tabla 10 Correlación entre Marketing institucional * percepción física.....	26
Tabla 11 Correlación entre Marketing institucional * prestación de servicio ..	27
Tabla 12 Correlación entre Marketing institucional * capacidad de respuesta	28
Tabla 13 Correlación entre Marketing institucional * seguridad	29
Tabla 14 Correlación entre Marketing institucional * empatía	30

Índice de Gráficos y Figuras

Figura 1 Esquema del diseño	12
Figura 2 Relación: marketing institucional	18
Figura 3 Relación: calidad de servicio	19

RESUMEN

La presente investigación titulada: "Relación entre el Marketing Institucional y la calidad del servicio educativo de la Institución educativa "José Matías Manzanilla"-Sullana-2017", cuyo objetivo principal es: Determinar la relación que existe entre el Marketing Institucional y la calidad del servicio educativo de la Institución educativa "José Matías Manzanilla"-Sullana.

Tuvo una hipótesis general: Existe relación significativa entre el Marketing Institucional y la calidad del servicio educativo de la Institución educativa "José Matías Manzanilla"-Sullana, 2017, para su ejecución se ha utilizado un tipo de estudio descriptivo-correlacional con un diseño transversal. Para obtener la información sobre las variables de estudio, se tomó en cuenta a una población de 40 docentes y 40 padres de familia. El instrumento utilizado para la recolección de la información fue: El instrumento para evaluar el Marketing Institucional y el cuestionario de calidad de servicio educativo. Los datos recolectados se han procesados estadísticamente en una base de datos de Excel, se utilizó el paquete estadístico, SPSS v. 20.

Según los resultados encontrados se aprecia que el Marketing Institucional que se ha realizado en la institución educativa "José Matías Manzanilla"-Sullana, es calificado como regular, con el 62.5% y la calidad del servicio según la percepción de los padres de familia es regular con 55%, Asimismo se acepta la hipótesis de investigación. Se evidencia que existe correlación positiva, moderada y altamente significativa ($\rho=0,650$, $P=0.004$) entre el marketing Institucional y la calidad del servicio educativo de la Institución educativa "José Matías Manzanilla"-Sullana.

Palabras clave: Marketing Institucional, calidad del servicio, Marketing estratégico, Marketing educativo, Marketing operacional, percepción física.

ABSTRACT

This research entitled: "Relationship between the institutional Marketing and the quality of the educational service of the educational institution "José Matias Manzanilla"- Sullana-2017", whose main objective is to: determine the relationship that exists between Marketing Institutional and quality of the educational service of the educational institution "José Matías Manzanilla" - Sullana. It had a general hypothesis: there are significant relationship between institutional Marketing and the quality of the service's educational institution "José Matías Manzanilla" - Sullana, 2017, for execution has been used a type of study descriptivo-correlacional with a cross-sectional design. The information about the variables of study, it took into account a population of 40 teachers and 40 parents. The instrument used for the collection of the information was: the instrument to assess institutional Marketing and the quality of educational service questionnaire. The collected data have been statistically processed in an Excel database, was used the statistical package SPSS v. 20. According to the results found shows that the institutional Marketing "José Matías Manzanilla" - Sullana, done in the educational institution is qualified as a regular, with 62.5% and the quality of the service according to the perception of parents is regular with 55%, likewise the research hypothesis is accepted. There is evidence that there is positive correlation, moderates and highly significant ($\rho = 0,650$, $P = 0.004$) "José Matías Manzanilla" - Sullana between institutional marketing and the quality of the educational service of the educational institution.

Keywords: institutional Marketing, quality of service, Strategic Marketing, educational Marketing, operational Marketing, physical perception.

I. INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo globalizado, la digitalización de la sociedad que avanza a un ritmo imparable, donde las organizaciones deben estar atentas a los grandes cambios que se producen en especial las instituciones educativas que son el motor en la formación académica de sus estudiantes.

Actualmente la innovación tecnológica y la sociedad del conocimiento, ha producido grandes cambios en el mundo, las nuevas tecnologías son útiles y capaces de desarrollar habilidades de investigación, para lo cual Suca (2009), en el estudio que realizó sobre marketing, refiere que realiza una función muy interesante en el desempeño de cualquier organización, por lo que se debe considerar como instrumento de gestión ya que sin él una organización no podría ser competitiva en el mercado y por ende corre el riesgo de fracasar. Muchas instituciones realizan el marketing educativo de manera empírica y de diferentes formas, captando de esta manera estudiantes para llenar sus aulas, pero no están satisfaciendo necesidades sociales con el servicio que se ofrece. Así mismo Sánchez (2006) en la investigación Marketing interno para generar la innovación en cualquier servicio de un área universitaria, está determinado que en este proceso innovador y realización de un servicio se está requiriendo de mucho interés, que va desde la parte académica y el mundo de la empresa, para lo cual se tiene en cuenta el factor humano como parte esencial y estratégico dentro de una organización con visión de éxito.

En el año 1994 la Comisión Nacional para la Modernización de la Educación en Chile, en uno de sus informes argumenta que de acuerdo al requerimiento de su país, el sistema educativo de Chile se ha quedado atrasado con relación a sus necesidades. La desigualdad y cobertura en su calidad es pobre, injusto y muy poco eficiente. Los logros no son satisfactorios. Con esto se puede determinar que, en los hogares de escasos recursos, los logros obtenidos se mantienen en niveles de inadecuados” (Brunner, 2006). Con esta información, Chile empieza a poner en marcha su Reforma Educativa, siendo sus principales bases para lograr la mejora de la calidad de los aprendizajes y por su puesto con las mismas oportunidades y participación. En este sentido Chile ha realizado un gran

esfuerzo en la parte educacional, que se visualiza en los resultados de analfabetismo actual. De acuerdo a la cobertura educativa que referencian algunas fuentes, en este caso obtuvo el 97% en la Educación General Básica y el 84% en la Educación Media (Mineduc, 2003).

En nuestra Localidad tenemos Instituciones educativas públicas como Las Capullanas, INIF N° 48, María Auxiliadora, Victor Raúl Haya de la Torre y privadas como San Pedro Chanel, Santa Rosa, Exitus, Federico Villarreal, que forman grandes colas para obtener unas vacantes por que el servicio que ofrecen a la comunidad, cubre sus expectativa y necesidades de las alumnas, padres de familia y comunidad.

El estudio llevado a cabo en la I.E “José Matías Manzanilla”- Sullana y teniendo en cuenta que el Marketing en una Institución educativa es importante buscar satisfacer las necesidades de los estudiantes y la fidelización del mismo y también buscar estrategias para la captación de nuevos estudiantes, utilizando las estrategias de promoción y difusión dando a conocer a la comunidad los servicios que brinda nuestra Institución. Teniendo como referencia que la Institución Educativa años anteriores era un colegio con variante Técnica, donde se brindaba especialidades del área comercial con gran demanda educativa y con la aprobación del nuevo plan de estudios se dejó de lado variante técnica, quedando una Institución de ciencias y Humanidades y por ende disminución de estudiantes en las aulas. La Institución educativa está a al alcance de la visión tecnológica y científica; buscando satisfacer las expectativas de las estudiantes y de esta manera fidelizamos nuestro mercado de servicio.

La formulación del problema quedó planteada como a continuación se precisa: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing institucional y la calidad del servicio educativo de la IE “José Matías Manzanilla – Sullana, 2017?

La Justificación del estudio es el siguiente: La presente investigación se justifica porque el marketing juega un papel importante dentro de las instituciones por que trata de dar valor y promover el servicio adecuado para la satisfacción de las necesidades y requerimientos de los usuarios. En la presente investigación

teóricamente con el aporte de Palma (2008) manifiesta que actualmente, la calidad no solamente está relacionado con la parte cuantitativa o con la parte pedagógica didáctica particular que se desarrolla con estudiantes y maestros, así mismo la presencia de la comunidad educativa, por los logros satisfactorios, expectativas profesionales en los profesores, influencia del sistema y su contexto. En lo práctico, los resultados de la investigación, ayudará a los gestores de la administración educativa conozca que el marketing es una pieza fundamental en las instituciones a través de las diferentes actividades para captar estudiantes mediante técnicas de promoción, mejorar el nivel de calidad de acuerdo a las necesidades de los estudiantes, el posicionamiento de la Institución para ser competitiva y evitar ausencia de estudiantes. Y por consiguiente elaborar su plan de marketing Institucional. En lo metodológico permitirá conocer con objetividad las dos variables mencionadas, como son el marketing institucional y calidad del servicio en la IE. “José Matías Manzanilla” Sullana-Piura.; así como encausar su trabajo para asegurar la fidelidad de los estudiantes y captación de alumnos, brindando una mejor calidad educativa.

En la Hipótesis general, se tiene H1. Existe relación significativa entre el Marketing Institucional y la calidad del servicio educativo de la Institución educativa “José Matías Manzanilla”-Sullana, 2017. Ho: Existe relación significativa entre el Marketing Institucional y la calidad del servicio educativo de la Institución educativa “José Matías Manzanilla”-Sullana, 2017.

Hipótesis específica: H1: Existe relación significativa entre el marketing institucional y la percepción física de calidad en la Institución educativa “José Matías Manzanilla”- Sullana-Piura. H2: Existe relación significativa entre el marketing institucional y la prestación de servicio de calidad en la Institución educativa “José Matías Manzanilla”- Sullana-Piura. H3: Existe relación significativa entre el marketing institucional y la capacidad de respuesta de calidad en la Institución educativa “José Matías Manzanilla”- Sullana-Piura. H4: Existe relación significativa entre el marketing institucional y la seguridad

que brinda la Institución educativa “José Matías Manzanilla”- Sullana-Piura.
H5: Existe relación significativa entre el marketing institucional y la empatía en la Institución educativa “José Matías Manzanilla”- Sullana-Piura.

Para el objetivo general fue, Determinar la relación que existe entre el Marketing Institucional y la calidad del servicio educativo de la Institución educativa “José Matías Manzanilla”-Sullana.

Objetivos específicos: Objetivo N°01: Identificar la relación que existe entre el marketing institucional y la percepción física de calidad del servicio de la Institución educativa “José Matías Manzanilla”-Sullana. Objetivo N°02: Identificar la relación que existe entre el marketing institucional y la prestación de servicio de calidad en la Institución educativa “José Matías Manzanilla”-Sullana-Piura. Objetivo N°03: Identificar la relación que existe entre el marketing institucional y la capacidad de respuesta de calidad en la Institución educativa “José Matías Manzanilla”- Sullana-Piura. Objetivo N°04: identificar la relación que existe entre el marketing institucional y la seguridad en la Institución educativa “José Matías Manzanilla”- Sullana-Piura. Objetivo N°05: Identificar la relación que existe entre el marketing institucional y la empatía en la Institución educativa “José Matías Manzanilla”- Sullana-Piura.

II. MARCO TEÓRICO

Respecto a los trabajos previos, se contó con el estudio de Ortega (2013) Necesidades de capacitación profesional del personal administrativo de una Universidad de Ecuador para mejorar el servicio. La población fueron directivos, personal administrativo, docentes y estudiantes. Se elaboró 02 cuestionarios con 20 preguntas en escala de Likert, el trabajo concluye: El 95 % de la población concuerda en el sentido donde la formación profesional incide en la calidad de servicio. De igual forma el 100% de los profesores y alumnos consideran que la atención al cliente en la parte interna y externa son débiles.

De la misma manera Herrera (2011) con el estudio “Estrategias de calidad del servicio al cliente y su incidencia del volumen de ventas en la Comercializadora e importadora Universidad Técnica de Ambato-Ecuador, participaron con una muestra de 300 clientes, el tipo y diseño no experimental, correlacional, descriptiva; se elaboró observación directa, encuesta y entrevista; se llegó a la conclusión, que en la comercializadora no se han propuesto estrategias de mejora de servicio al cliente, para atender al consumidor ha incumplido la empresa con este servicio de atención.

Al respecto en la presente investigación, Salinas (2009) refiere que las Estrategias de prestación del servicio a los clientes en un centro educativo Fe y Alegría – Trujillo. La muestra poblacional fue de 218 alumnos y 318 clientes el tipo y diseño Transeccional, se elaboró técnicas de encuestas. Concluyó que en la actualidad el tipo de servicio que se proporciona es regular con un Marketing estratégico de crecimiento y de oportunidades dentro de este ámbito.

De igual manera Suca (2009) planteo la investigación “Relación del Marketing estratégico en la calidad de la gestión pedagógica en Lima- Perú; la muestra estratificada fue de 439 maestros de las Instituciones escolares de la Red 7, cada una con diferentes poblaciones de docentes y todos los que conforman la población, haciendo un total de 21 directivos; utilizó el diseño no experimental de corte transversal- correlacional, se elaboró 02 cuestionarios para docentes y directivos, llegó a las siguientes conclusiones, donde los resultados determinan

que entre las variables se presenta una correlación positiva moderada según Pearson en instituciones del lugar indicado.

En tanto Esquivel y Huamaní (2015) con el tema “Gestión Administrativa y Servicio de calidad en las Instituciones del nivel inicial -Cuzco 2015, Universidad Andina del Cuzco, se trabajó con una muestra de 45 centros educativos de inicial. El tipo y diseño de investigación es no experimental descriptivo-correlacional, porque las variables se asocian entre si. Se elaboró técnica de encuestas a través de la aplicación de dos cuestionarios; llegó a las conclusiones: El 28.9% de las personas encuestadas confirmaron que la gestión en la administración presenta un nivel muy buena, que a la vez confirma un servicio educativo muy bueno, todo esto como producto de buena planificación y organización administrativa, seguida de la dirección y control administrativo que tienen un buen nivel.

De igual forma Sadot (2012) en su trabajo “Propuestas de estrategias de mercadotecnia educativa para aumentar el servicio educacional en un Colegio de Piura, Universidad Nacional de Piura; el tipo y diseño transaccional no experimental. Se elaboró encuestas a los padres, estudiantes y encuestas a los pp.ff que no son de la I.E y documentaria relacionado a los archivos de la escuela, entre otros documentos del INEI y Municipalidad de Piura. Llegó a la conclusión que determinó la disminución del crecimiento de la demanda del servicio educativo en 70.64 %.

Las causas de este retroceso de crecimiento en la IE, se comprobó que la poca publicidad, la indisciplina comentada por los medios de comunicación, infraestructura en mal estado, mobiliario en malas condiciones y la indiferencia generada por maestros y padres de familia que afectan las relaciones entre ellos.

Las teorías relacionadas al tema Marketing Institucional, entendiéndose al marketing como una de las disciplinas dedicadas al análisis y desarrollo de las diferentes acciones de los mercados y comportamientos de los que consumen. Permite identificar y descubrir los artículos y servicios que satisfagan los requerimientos del cliente. Se afirma que el Marketing es un proceso socio-administrativo: Es considerado como un proceso social cuando participan las

personas en forma de grupos, que requieren y presentan necesidades y deseos; de igual manera es un considerado proceso administrativo, en vista que requiere de ciertos indicadores primordiales como los siguientes: la planificación, la parte organizacional, la implementación y el proceso de control, para la ejecución de las diferentes acciones (Kotler, 1999).

Por otro lado, se tiene a Giraldo (2006) al respecto hace referencia a varias actividades realizadas con el propósito de empezar los intercambios de productos que van a permitir el abastecimiento y cubrir las necesidades de los mercados.

Respecto a las definiciones de Marketing American Marketing Association (AMA), Kotler y Armstrong (2012), marketing es proceso o conjunto de actividades, que permite la creatividad, la comunicación, la adquisición de ofertas por los clientes, para los socios y personas en su totalidad. De la misma manera Kotler y Armstrong (2012), lo consideran como uno de los procesos sociales y administrativos, en donde las organizaciones y los sujetos logran conseguir lo que requieren a través de intercambio con otros productos. Motiva por medio de la preparación a un conjunto de personas para brindar argumentos sobre las ventas directas.

El Marketing viene hacer los procesos mediante los cuales las empresas rentables convierten las necesidades de los consumidores en ingresos favorables (Alvarado, 2008). Marketing “es la satisfacción de los requerimientos y deseos de los consumidores” (Cohen, 2002). El Marketing también es considerado como proceso de generación de amistades entre los clientes, con la finalidad de difundir los productos y servicios que proporcionen rentabilidad. El marketing son las diversas actividades que se requieren para modificar el poder de adquisición en demanda real de bienes y servicios (Druker, 2002).

Teorías relacionadas con el Marketing, son acciones que conllevan a la mejora de venta de los productos y servicios que produce una empresa. Asimismo, Lambing (1987) propone 03 etapas que permite establecer alguna diferencia en el momento de realizar la verificación de las técnicas que se vienen aplicando sobre el marketing, en base a la realidad del mercado. Por otro lado, Ayala (2011)

el Marketing Institucional es el que conlleva a realizar acciones que contribuyan a la difusión de las imágenes de las organizaciones empresariales, dejando en claro las exigencias de compromiso social, calidad de producto y prestando énfasis a las demandas requeridas. Asimismo, Ayala (2011) dice que marketing Institucional o corporativo es, para muchos, la gran disciplina del siglo XX.

Dentro de las dimensiones del marketing institucional, se menciona a las siguientes: Marketing Estratégico, que consiste en brindar orientaciones a la empresa que le permita tener buenas oportunidades financieras y de esta manera reconozca los recursos adoptados, su utilidad y que brindan una gran satisfacción de auge y de extensión y de productividad. (Borrero, J. 2004). También son conjuntos de elementos que exige reflexión sobre los diferentes valores en las organizaciones, conocer el lugar que nos encontramos y hacia dónde queremos llegar. Según Idalberto Chiavenato (2002) Eficiencia es utilizar adecuadamente los recursos de producción disponibles.

En la dimensión del marketing educativo, se tiene a Martínez (2007) dice que son las diferentes acciones que la empresa u organizaciones ejecutan para atender los requerimientos de sus clientes. Este marketing se preocupa de desarrollar las estrategias sociales que generan alternativas de solución en las instancias educativas administrativas y para asegura el reclutamiento de los usuarios y la de brindar información de acuerdo a la normatividad y la responsabilidad que la población tiene con el sector educativo. Prieto (2016) menciona que permite la mejora de la captación de escolares; para la mejora los niveles de agrado de las familias en la institución; asimismo la mejora de la posesión institucional escolar en el ámbito; mantener buenas técnicas de comunicación internas y externas, para lograr la efectividad en lo que sabemos hacer; entender la motivación y necesidades de los maestros (usuarios internos). Respeto al Marketing educativo Alvarado (2003) refiere: Es una necesidad social para desarrollar servicios educativos que tiendan a la satisfacción, para generar bienestar entre individuos y organizaciones. Capella (2003) afirma que es necesario que los administradores, directivos y profesores de un centro educativo tengan conocimiento sobre Marketing, al interior de los procesos de

planificación y gestión educacional.

En la dimensión marketing operacional, marketing operativo: Según Pride (1998) es aplicar las herramientas precisas del Marketing Mix y de esta manera alcanzar los objetivos propuestos. Para Pérez (2010) es difundir (propagar, divulgar o esparcir); los profesionales en ciencias de la comunicación como periodistas y expertos en comunicación social, son las personas ideales considerados por toda empresa y organización para desempeñarse en la propagación de sus mercancías y los diversos servicios. Los diferentes medios de información como el internet, la prensa escrita, la televisión, la radio, etc. son los canales empleados en la difusión de la temática de manera masiva. Kerin, et al. (2004), hacen mención y describen algunas estrategias basándose en términos de cobertura del market y del grado de exclusividad.

En la variable calidad del servicio, se plantea a la calidad como algo para conseguir la satisfacción en su totalidad del cliente desarrollando un buen trabajo de manera permanente (Sosa, 2011). Expresa que son acciones económicas que brindan un beneficio al usuario en tiempos y espacios puntuales como consecuencia de haber dado producción satisfactoria de atención al servicio (Lovelock, C. et al. 2004). Por su parte Giraldo (2006) afirma: “Desde la visión del marketing, la mercancía se podría percibir sus servicios como la agrupación de cualidades físicas, tangibles o intangibles, los mismos que son tenidos en cuenta como un conjunto total en el mercado”.

Calidad en los Servicios, según Hoffman y Bateson (2006) manifiesta que los servicios evidencian calidad por su acogida en el mercado, a pesar que es complicado la evaluación en este tipo bienes, por ser intangibles y otros por su inconsistencia, de esta manera el consumidor se basará en la confianza de la estandarización de los servicios, que serán tener flexibilidad para poder otorgar un servicio personalizado.

Stanton (2007), sustenta que una efectiva administración de calidad en el servicio podría ser “apoyando a los clientes a formular expectativas, medir su nivel expectativo del ámbito del mercado meta y perfilarse por sostener una uniforme calidad de servicio sobre el grado de expectación” (p.316). Similar

aporte lo hacen Zeithami y Bitner (2003) expresan que su fortaleza de dicho servicio, será sometido a evaluación por los que hacen uso mediante la calidad de opiniones recibidas.

Schiffman y Lazar (2001), los mercadólogos aplican la herramienta de escala SERVQUAL, la cual está diseñada para medir la brecha existente entre las expectativas y las percepciones de los consumidores; dicha escala está basada en cinco dimensiones: Tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, certidumbre y empatía.

Zeithaml y Bitner (2003) añaden que las personas manejan tres niveles de expectativas: el servicio deseado, lo que espera recibir, la zona de tolerancia, grado que el cliente reconoce y acepta variaciones que puedan existir en el servicio ya sea por causas controlables o incontrolables y el servicio adecuado, lo mínimo que tolerará y aceptará del servicio deseado.

Palma (2008), Actualmente, la calidad no está relacionada solamente con los aspectos cuantitativos o con los procesos didácticos particulares entre alumnos y profesores, con que el funcionamiento colectivo, la participación de la comunidad educativa, el grado de satisfacción por los logros, el desarrollo profesional y expectativas de los docentes, la mirada del centro como sistema. Las dimensiones de la calidad del servicio educativo; se tiene las siguientes: Percepción física, prestación del servicio, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Para la Percepción física, se tiene el aporte de Moyano, Bruque & Martines (2001) la tangibilidad del servicio que acompañan puede ser simplemente apariencias de las diversas instalaciones de la infraestructura física, las personas que desarrollan actividades laborales, los materiales y equipos que complementan este servicio de atención, dado que estos se expresan por medio de la presentación de las personas; sobre la limpieza y mantenimiento del establecimiento, entre otros indicadores.

Para la dimensión prestación del servicio, es considerada como la habilidad para llevar a cabo el desarrollo de un servicio de acuerdo a los lineamientos establecidos. Esto quiere decir que brindar un servicio viene a ser la capacidad

de proporcionar de manera correcta el cumplimiento de las acciones acordadas (Moyano, Bruque & Martínez, 2011)

En la dimensión capacidad de respuesta, es considerada como orden dispuesta por la organización con la finalidad de apoyar al usuario y de atender y despachar al cliente de forma eficaz, como, por ejemplo, respondiendo de forma rápida a sus comunicaciones y atención a lo que requiere (Moyano, Bruque & Martines, 2011).

Con relación a la dimensión Seguridad, para Moyano, Bruque & Martines, (2011), la entienden como los conocimientos y atención evidenciado por los trabajadores y su gran habilidad para generar confianza en su desempeño y profesionalidad que va de la mano con su educación y cortesía.

Para la dimensión empatía, es el medio de comunicarse y forma de comprender al cliente que se expresa a través de una atención personalizada atención ofertada por la empresa a sus clientes y estas se encaminan por medio de un servicio personalizado de respeto y amabilidad, importancia y valoración de los clientes, con horarios acorde al servicio que presta (Moyano, Bruque & Martines, 2011)

Teorías sobre Calidad del servicio, respeto a las relaciones interpersonales en su publicación Pérez y Gardey (2008) Como la acción de intercambio recíproco que se suscita entre los sujetos de manera armoniosa. También viene a ser las relaciones sociales entre los miembros de un entorno las mismas que están enmarcadas dentro de las leyes y marcos legales del contexto.

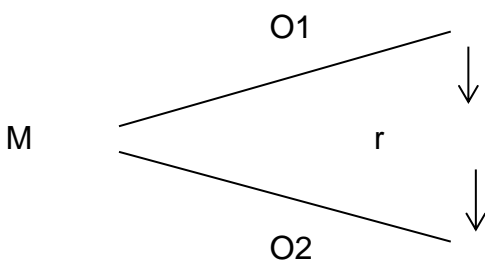
III. METODOLOGÍA

2.1. Diseño de investigación

La presente investigación se enmarca en un diseño no experimental descriptivo-correlacional. Los estudios Correlacionales miden cada variable para ver si existe o no relación entre ellas, este tipo de estudios son cuantitativos e intentan predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o fenómenos en una variable, a partir del valor que tienen en la (s) variable(s) relacionada(s). Hernández, Fernández y Baptista (2010).

Sánchez y Reyes (2002, 87), señalan que esta es la forma más elemental de investigación a la que puede recurrir un investigador. En este tipo de investigación el investigador busca y recoge información contemporánea con respecto a una situación previamente determinada (objeto de estudio) no presentándose la administración o control de un tratamiento.

Figura 1: Esquema de diseño:



Donde

M = Docentes de la I.E.

O1 = Marketing institucional

O2 = Calidad de servicio educativo

r = Relación entre las variables.

2.2. Variables, Operacionalización

.2.1. Variables:

Variable 1. Marketing institucional

Dimensions:

Marketing estratégico

Marketing educativo

Marketing operative

Variable 2. Calidad de servicio educativo

Dimensions:

Percepción física

Prestación del servicio.

Capacidad de Respuesta

Seguridad

Empatía

3.2.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Marketing institucional corporativo es un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y repartición de productos entre los diferentes consumidores (Ayala, 2011).

Calidad de servicio educacional, es la forma de administración eficaz que permitirá brindar el ayuda a los clientes a contribuir en la formulación de sus expectativas, evaluar el mejoramiento y nivel de calidad de servicio en los diferentes contextos del mercado meta y perfilarse a mantener uniforme el nivel de expectación (Stanton, 2007, p. 316),

3.3. Población y muestra

Población:

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) población “es un conjunto de personas o cosas, que mantienen características similares y algunas

especificaciones de varias unidades de datos que son parte de un todo” (p. 304). Es importante confirmar que la presente investigación estuvo conformada por 40 docentes y 40 padres de familia.

Muestra: es una parte del universo o población objetiva, donde las características es fiel reflejo de la misma. Para elegir la muestra se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico intencionado, para lo cual se trabajó con 40 docentes y 40 padres de familia.

Tabla 01

Población y muestra de estudio

Unidades de análisis	f
Personal Docente	40
Padres de familia	40
Total	80

Fuente: Informe estadístico 2017

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

3.4.1. Técnica: Se utilizó la Encuesta, que conllevó a la recogida sistemática de datos de la población o muestra de estudio y que se obtuvieron a través de entrevistas y la aplicación de las encuestas por medio de los instrumentos. Para Hernández et al. (2010) al respecto mencionan que son los medios que permiten obtener información de datos descriptivos de los encuestados que haya podido brindar.

3.4.2. Instrumento: Los instrumentos utilizados fueron los cuestionarios, que para Bernal (2000, p.222) lo define como un conjunto de preguntas planificadas, es decir estructuradas, con el propósito de obtener todos los datos que se

requiere para lograr el propósito de investigativo; así mismo es considerado como matriz formal para la recolección de las unidades de análisis del estudio del problema. Se elaboraron dos cuestionarios uno por cada variable, es decir con 30 ítems para marketing educativo y para calidad de servicio constó de 28 ítem.

3.4.3. La **validez**: está determinada por la opinión favorable del contenido de los instrumentos. De esta manera la validez trata de reconocer y legitimar las preguntas o ítems formuladas en los cuestionarios. Es así como los expertos verifican la elaboración de los instrumentos relacionados a las variables de estudio, sus dimensiones e indicadores y que estos deben contrastar directamente con los ítems. Parte de este proceso fue evaluado por el docente asesor durante el desarrollo del curso que permitió darle la validez de contenido y constructo.

3.4.4. La **confiabilidad**: para la coherencia teórica de confiabilidad se aplicó una prueba piloto a otra población con características parecidas de otra institución educativa del contexto; luego a través del programa SPSS se aplicó el Alfa de Cronbach, obteniéndose los resultados por cada cuestionario, información que ha contribuido a dar credibilidad a los instrumentos del presente trabajo de investigación.

De acuerdo a lo propuesto por Oviedo & Campo-Arias (2005) expresan que un valor del Alfa de Cronbach es buena cuando es entre 0.70 y 0.90; es débil si su resultado está entre 0,6 y 0,7. es aceptable cuando $> 0,5$ y finalmente es pobre cuando tiene entre 0,5 y 0,6. Estos resultados evidencian su alto grado de consistencia y homogeneidad de ambos instrumentos que pasaron por los procesos de validez y confiabilidad.

Tabla 2

Fiabilidad de las variables marketing educativo y calidad de servicio

Alfa de Cronbach		Nº de elementos
Marketing institucional	0,862	30
Calidad de servicio	0,886	28

Fuente: Elaboración propia

3.5 Procedimiento

En primer lugar, fue la de conocer el tema a desarrollar identificando el problema a desarrollar de la instancia educativa. Otros de los criterios fue la de fijar la base de datos para generar la selección de la información básica; después se inició la búsqueda de las personas expertas para que validen los instrumentos. Con relación a la confiabilidad se tomó en cuenta una prueba piloto de 10 docentes de otra institución con parecidas características, luego se aplicó el Alfa de Cronbach partiendo del programa SPSSv22.

3.6. Método de análisis de datos

El proceso de análisis sobre la metodología empleada para la interpretación de los datos, se empleó el uso del programa SPSS 22 con el que se procesaron los datos para la elaboración de las tablas respectivas y también se determinó la estadística inferencial para la correlación de variables y dimensiones utilizadas mediante el estadístico Rho de Spearman; para este proveimiento se tomó en cuenta los valores propuestos por (Hernández, et al., 2014), del misma forma para la aprobación de las hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

Con relación a este punto se solicitó a la autoridad de la institución educativa a

quien se informó sobre el proyecto de tesis a desarrollar. De la misma manera mantener la reserva la identidad de los participantes considerados en el estudio. La elaboración de los instrumentos fue formulada bajo mi autoría y aplicados a toda la población sin exclusión. El proyecto de tesis fue elaborado teniendo en cuenta el esquema de la Universidad. También se respetó las normas APA para la referencias y citas.

IV. RESULTADOS

Objetivo General:

Tabla 03

Relación entre el Marketing Institucional y la calidad del servicio

		Calidad del servicio							
		Baja		Regular		Alta		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Marketing institucional	Inadecuado	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	Regular	3	7.5%	22	55.0%	0	0.0%	25	62.5%
	Adecuado	1	2.5%	14	35.0%	0	0.0%	15	37.5%
	Total	4	10.0%	36	90.0%	0	0.0%	40	100.0%

Fuente: Encuesta a docentes y pp.ff del centro educativo

Figura 2



Figura 3



Interpretación:

Se observa en la tabla 03, donde el Marketing Institucional es considerado como regular 62.5% y según la percepción de los padres de familia, la calidad del servicio es regular con 90%; igualmente los encuestados consideran como adecuado con el 37,5% al marketing institucional y el 10% como bajo a la calidad del servicio.

Objetivos específicos

Objetivo N°01:

Tabla 04

Marketing institucional y la percepción física de la calidad del servicio

		Marketing institucional							
		Inadecuado		Regular		Adecuado		Total	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Percepción física	Baja	0	0.0%	9	22.5%	3	7.5%	12	30.0%
	Regular	0	0.0%	15	37.5%	13	32.5%	28	70.0%
	Alta	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	Total	0	0.0%	24	60.0%	16	40.0%	40	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los docentes y padres de familia de la IE

Análisis:

En la tabla 04, se observa que, al relacionar los datos del marketing institucional y la percepción física, es considerada como regular el marketing institucional con 60.0%, estos tienen una apreciación regular del 37.5% de la percepción física.

Objetivo N°02:

Tabla 05

Marketing institucional y la prestación de servicio de calidad

		Marketing institucional							
		Inadecuado		Regular		Adecuado		Total	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Prestación de servicio	Baja	0	0.0%	1	2.5%	2	5.0%	3	7.5%
	Regular	0	0.0%	22	55.0%	15	37.5%	37	92,5%
	Alta	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	Total	0	0.0%	23	57.5%	17	42.5%	40	100.0%

Fuente: Aplicada a los docentes y padres de familia del CE.

Interpretación:

Se aprecia en esta tabla 05, donde el al relacionar los datos del marketing institucional, se tiene que el 57.5% presentan una apreciación regular, de estos el 55.0% afirmaron que la prestación de servicio de calidad que brinda la institución es regular. De manera general la prestación de servicio de calidad es considerado como regular por el 92.5% de los padres de familia.

Objetivo N°03:

Tabla 06

Marketing institucional y la capacidad de respuesta de calidad

		Marketing institucional							
		Inadecuado		Regular		Adecuado		Total	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Capacidad de respuesta	Baja	0	0.0%	4	10.0%	4	10.0%	8	20.0%
	Regular	0	0.0%	17	42.5%	10	25.0%	27	67.5%
	Alta	4	10.0%	0	0.0%	1	2.5%	5	12.5%
	Total	4	10.0%	21	52.5%	15	37.5%	40	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los docentes y padres de familia de la Institución educativa

Según la tabla 06, se aprecia que, al relacionar los datos del marketing institucional esta, es considerada como regular con 52.5%, de estos tienen una apreciación regular del 42 5% sobre la capacidad de respuesta. De manera general la capacidad de respuesta de calidad es considerado como regular por el 67.5% de los padres de familia.

Objetivo N°04:

Tabla 07

Marketing institucional y la seguridad del servicio

		Marketing institucional							
		Inadecuado		Regular		Adecuado		Total	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Seguridad	Baja	0	0.0%	4	10.0%	4	10.0%	8	20.0%
	Regular	0	0.0%	15	37.5%	10	25.0%	25	62.5%
	Alta	3	7.5%	2	5.0%	2	5.0%	7	17.5%
	Total	3	7.5%	21	52.5%	16	40.0%	40	100.0%

Fuente: Encuesta aplicado a docentes y pp.ff. de la Institución

A través de la presente tabla 07, se confirma que el marketing institucional fue calificado con el 52.5%, de los cuales tienen una apreciación regular del 37.5% sobre la seguridad que brinda la institución. De manera general la seguridad del servicio que brinda es considerado como regular por el 62.5% de los padres de familia.

Objetivo N°05:

Tabla 08

Marketing institucional y la empatía

		Marketing institucional							
		Inadecuado		Regular		Adecuado		Total	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Empatía	Baja	2	5.0%	3	7.5%	3	7.5%	8	20.0%
	Regular	0	0.0%	16	40.0%	10	25.0%	26	65.5%
	Alta	4	10.0%	0	0.0%	2	5.0%	6	15.0%
	Total	6	15.0%	19	47.5%	15	37.5%	40	100.0%

Fuente: Información recopilada de los docentes y padres de familia del Centro educativo

Por medio de la tabla 08, se ha obtenido el marketing institucional con 47.5%, de este grupo se ha obtuvo una apreciación regular del 40.0% sobre la empatía que brinda la institución. De manera general la empatía es considerado como regular por el 65.5% de los padres de familia.

COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS

Hipótesis general: H_1 y la H_0 :

Tabla 09

Correlaciones Marketing institucional * calidad del servicio

			Marketing institucional	Calidad del servicio
Rho de pearman	Marketing institucional	Coefficiente de correlación	1.000	.650**
		Sig. (unilateral)	.	.004
		N	40	40

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

Nota:

Según esta tabla 09, se visualiza los resultados de correlación Rho Spearman, evidenciándose una correlación positiva moderada y significativa ($\rho=0,650$, $P=0.004$) entre las dos variables; se acepta la hipótesis de investigación.

HE1:

Tabla 10

Correlaciones marketing institucional y la percepción física.

			Marketing institucional	Percepción física
Rho de Spearman	Marketing institucional	Coefficiente de correlación	1.000	.720**
		Sig. (unilateral)	.	.003
		N	40	40

** . La correlación significativa en el nivel 0,01

Nota: Para la tabla 10, en esta se tiene datos estadísticos de correlación de Spearman, obteniéndose una correlación moderada alta ($\rho=0,720$, $P=0.003$) entre el marketing institucional y calidad de la percepción física.

HE2:

Tabla 11

Correlaciones marketing institucional y prestación de servicio

			Marketing institucional	Prestación de servicio
Rho de Spearman	Marketing institucional	Coefficiente de correlación	1.000	.510*
		Sig. (unilateral)	.	.013
		N	40	40

*. La correlación significativa al nivel 0,05 (unilateral).

Con respecto a la tabla 11, se observan los datos estadísticos de Spearman, donde se muestran la existencia de una correlación moderada positiva ($\rho=0,510$, $P=0.013$) entre marketing Institucional y prestación de servicio.

HE3:

Tabla 12

Correlaciones marketing institucional y la capacidad de respuesta

	Marketing institucional	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman		
Marketing institucional	1.000	.750**
Coefficiente de correlación		
Sig. (unilateral)	.	.003
N	40	40

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

En la tabla 12, los datos percibidos de correlación de Spearman, se puede observar una correlación moderada alta ($\rho=0,750$, $P=0.003$) entre marketing institucional y capacidad de respuesta, según la percepción de los docentes.

HE4

Tabla 13: Correlaciones marketing institucional y la seguridad.

		Marketing institucional		Seguridad
Rho de Spearman	Marketing institucional	Coeficiente de correlación	1.000	.675**
		Sig. (unilateral)	.	.004
		N	40	40

Por medio de la tabla 13, se ha obtenido datos relacionados al estadístico de Spearman, en la cual se demuestra la existencia de una correlación moderada y significativa ($\rho=0,675$, $P=0.004$) entre marketing institucional y la seguridad; permiten aceptar la hipótesis de alternativa.

HE5:

Tabla 14:

Correlaciones marketing institucional y la empatía

		Marketing	
		institucional	Empatía
Rho de Spearman	Marketing institucional	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (unilateral)	.742**
		N	.003
			40
			40

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

Tabla 14, se permite observar la correlación positiva moderada alta ($\rho=0,742$, $P=0.003$) entre marketing institucional y la empatía.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo general, tabla 03, se aprecia que el Marketing Institucional y la calidad del servicio educativo, que es calificada como regular, con 62.5% y según la percepción de los padres de familia, la calidad del servicio mantiene un nivel regular con 55%; también se evidenció una correlación positiva moderada y significativa ($\rho=0,650$, $P=0.004$) entre las variables marketing y calidad de servicio (Tabla 09). Resultados similares encontró Ortega (2013), presenta el estudio Necesidades de capacitación profesional del personal administrativo de la Universidad Guayaquil en la mejora de la calidad de servicio; concluye donde el 95 % de la población concuerda en el sentido donde la formación profesional incide en la calidad de servicio. De igual forma el 100% de los profesores y alumnos consideran que la atención al cliente en la parte interna y externa son débiles. De la misma manera Kotler, et al. (2012), lo consideran como uno de los procesos sociales y administrativos, en donde las organizaciones y los sujetos logran conseguir lo que requieren a través de intercambio con otros productos. De la misma manera el Marketing viene hacer los procesos mediante los cuales las empresas rentables convierten las necesidades de los consumidores en ingresos favorables (Alvarado, 2008).

En el objetivo N°01, ha permitido obtener los datos estadísticos, donde se encuentran que los encuestados consideran como regular el marketing institucional con 60.0%, de estos tienen una apreciación regular del 37.5% sobre la percepción física de la calidad del servicio que brinda la institución (tabla 04); de igual manera se evidencia que existe correlación positiva y significativa ($\rho=0,720$, $P=0.003$) entre la Marketing institucional y la calidad de la percepción física (Tabla N°08). Resultados parecidos encontró Herrera (2011) en su tesis "Estrategias de calidad del servicio al cliente y su incidencia en el volumen de ventas de la Comercializadora e importadora grupo Canguro Cía.Ltda." Universidad Técnica de Ambato-Ecuador, llegó a las conclusiones que en la comercializadora no existen propuestas estratégicas de calidad enfocadas a los servicios del cliente, que permita brindar la atención satisfactoria y cumplir con

las expectativas de servicio que proporciona la empresa.

Despacho de los productos de manera oportuna evitando se genere molestias y desconfianza. Es así que se requiere de la Percepción física, que según el aporte de Moyano, Bruque & Martines (2001) la tangibilidad del servicio, dado que esta puede ser simplemente apariencias de las diferente instalaciones de la infraestructura física, también están inmerso las personas, los materiales y equipos que complementan este servicio.

En este objetivo N°02: Por medio de la tabla 05, se aprecia que, al relacionar los datos del marketing institucional, encontramos que los encuestados lo consideran como regular con el 57.5%, de los cuales tienen una apreciación regular del 55.0% la prestación de servicio de calidad que brinda la I.E. De manera general la prestación de servicio de calidad es considerado como regular por el 92.5% de los padres de familia; de igual manera existe correlación positiva, modera y significativa ($\rho=0,510$, $P=0.013$) entre el marketing institucional y la prestación de servicio en la Institución educativa Tabla N°11. Resultados similares encontró; por su parte Salinas (2009) en su tesis "Estrategias de Marketing y la prestación de Servicios al cliente en la Institución educativa Fe y Alegría N° 36-2009; universidad Nacional de Trujillo; llegó a la conclusión que actualmente la calidad de servicio que se brinda es regular y las principales estrategias de Marketing al ser aplicadas son: estrategias de crecimiento y de nuevas oportunidades de mercado.

Con relación al objetivo N°03: En la tabla 06, se aprecia que, al relacionar los datos del marketing institucional, encontramos que los participantes lo han considerado como regular con 52.5%, de este grupo tienen una apreciación regular del 42, 5% sobre la capacidad de respuesta de calidad que brinda la escuela. De manera general la capacidad de respuesta de calidad es considerado como regular por el 67.5% de los padres de familia; así mismo existe correlación positiva, alta ($\rho=0,750$, $P=0.003$) entre marketing institucional y la capacidad de respuesta de calidad tabla 12. Resultados similares encontró Suca (2009) en el estudio "Relación del Marketing estratégico educativo en la calidad de la Gestión pedagógico en el Perú.

Finalmente llegó a las siguientes conclusiones: los resultados determinan que entre las variables se presenta una correlación positiva moderada según Pearson en instituciones del lugar indicado. Esto coincide con la definición de (Moyano, Bruque & Martínez, 2011) sobre la dimensión capacidad de respuesta, entendida como orden dispuesta por la organización con la finalidad de apoyar al usuario y de atender o despachar al cliente de forma eficaz, respondiendo de forma rápida a sus comunicaciones y atención a sus requerimientos.

Por otro lado, en el objetivo N°04: Se puede percibir en la tabla 07, que, al relacionar los datos del marketing institucional, donde expresaron y confirmaron con el 52.5% tener un nivel regular y de estos tienen una apreciación regular del 37.5% sobre la seguridad que brinda la institución. De manera general la seguridad del servicio que brinda es considerado como regular por el 62.5% de los PP.FF; por consiguiente, existe correlación positiva, alta y significativa ($\rho=0,675$, $P=0.004$) entre marketing institucional y la seguridad en la Institución educativa Tabla N°13. Resultados distintos determinó Esquivel y Huamaní (2015) con el trabajo "Gestión Administrativa y Servicio de calidad en las Instituciones del nivel inicial -Cuzco 2015, Universidad del Cuzco. El diseño de investigación no experimental; llegó a las conclusiones: El 28.9% de las personas encuestadas confirmaron que la gestión en la administración presenta un nivel very buena, que a la vez confirma un servicio educativo muy bueno, todo esto como producto de buena planificación y organización administrative, seguida de la dirección y control administrativo en el cual se encontró nivel bueno.

Objetivo N°05: En se presenta la tabla 08, en la cual se consta que al relacionar los datos del marketing institucional, encontramos que los participantes en la encuesta consideraron como regular con el 47.5%, de los cuales tienen una apreciación regular del 40.0% sobre la empatía que brinda la institución. De manera general la empatía es considerado como regular por el 65.5% de los padres de familia; así mismo existe correlación positiva, alta y significativa ($\rho=0,742$, $P=0.003$) entre marketing institucional y la empatía en la Institución educativa, Tabla 14. Parecidos resultados encontró Sadot (2012) en el estudio "Propuestas de estrategias de mercadotécnica educacional para incrementar la

demanda del servicio educative. Llegó a la conclusión que determinó la disminución del crecimiento de la demanda del servicio educativo en 70.64 %. Las dificultades de este retroceso de crecimiento en el colegio, se comprobó que la poca publicidad, la indisciplina comentada por los medios de comunicación, infraestructura en mal estado, mobiliario en malas condiciones y la indiferencia generada por maestros y padres de familia que afectan las relaciones entre la comunidad educativa.

VI. CONCLUSIONES

1-Se identificó que la relación entre el marketing Institucional es calificada como regular por los docentes por el 62.5% y la calidad del servicio fue evaluada por los padres de familia como regular con el 55%; y se acepta la hipótesis de investigación.

2-Se determinó la relación entre el marketing institucional es calificada por los encuestados como regular con el 60.0%, de los cuales 37.5% tienen una apreciación regular de la percepción física.

3-Se identificó la relación entre el marketing institucional, encontrándose que el 57.5% tienen una apreciación regular y un 55.0% la prestación de servicio de calidad brinda un nivel regular. Se acepta la hipótesis de alterna.

4-Se estableció la relación entre el marketing institucional y la capacidad de respuesta de calidad en la institución educativa, encontrándose que los encuestados en la primera tiene un nivel del 52.5% y una apreciación regular del 42 5% sobre la capacidad de respuesta

5-Se estableció la relación entre el marketing institucional, la cual es calificada como regular con 52.5%, de los cuales tienen una apreciación regular del 37.5% sobre la seguridad que brinda la institución. Se acepta la hipótesis de investigación.

6-Se determinó un nivel regular con la relación del marketing institucional con el 47.5%, de este grupo tienen una apreciación regular del 40.0% sobre la empatía que brinda la institución educativa. Se acepta la hipótesis alternativa.

VII. RECOMENDACIONES

1-A la dirección para realice capacitación al todo el personal para mejorar la calidad de servicio.

2-A los docentes de las Institución, que reflexionen sobre la importancia de la gestión e imagen en la institución educativa y den cumplimiento de sus funciones.

3-A los directivos y docentes de las Institución de participar activamente a difundir las políticas educativas institucionales.

4-A los docentes de la Institución, se recomienda la realización permanente de actividades académica, cultural y deportiva que conlleven a la mejora de la calidad del servicio.

5-A los docentes y personal administrativo participar en la planificación y comisiones de la I.E. para programar actividades que conlleven a mejorar la calidad de servicio.

REFERENCIAS

- Abadi, M. (2004). *Calidad de servicio*. Recuperado [www.econ.uba.ar.
http://www.econ.uba.ar/www/departamentos/administracion/plan97/adm_general/Vicente/abadi%20Adm%20Gral/la_calidad_de_servicio.doc](http://www.econ.uba.ar/www/departamentos/administracion/plan97/adm_general/Vicente/abadi%20Adm%20Gral/la_calidad_de_servicio.doc)
- Abadi, M. (2013). *Pasos para una buena atención al cliente*. *manualdeatencion.galeon.com*. Recuperado el 11 de marzo de 2016,
- Alvarado, O (2003). *Gerencia y marketing educativa: Herramientas modernas de gestión educativa*. Lima-Perú: Editorial Educativa
- Alvarado, O. (2008). *Gestión y Marketing Educativo*. Lima, Perú: San Ignacio de Loyola.
- [American Marketing Association \(2010\)](#). La mercadotecnia "History of the American Marketing Association". Retrieved October 10, 2010. Atlanta.
- Andrade, S. (2005). Del libro: «*Diccionario de Economía*», Tercera Edición, Editorial Andrade, Pág. 253.
- Ariza, A. (2011). *www.nuevaconciencia.com*. Recuperado el 14 de marzo de 2016,
- Ayala, R. (2011). *Compendio marketing institucional*.
<http://www.mailxmail.com/curso-compendio-marketing-institucional/marketing-160-institucional-corporativo>.
- Bernal, C. (2000). *Metodología de la Investigación para administración y Economía*. Editorial Printice Hall. Santa Fe de Bogotá Colombia 2000.
- Boone, L., & Kurtz, D. (1992). *Contemporary Marketing*. Fort Worth, TX: Dryden Press. ISBN 978-0-03-054018-9.
- Borrero, J. (2004). *Marketing estratégico*. Lima: Editorial San Marcos.
- Bravo, N. M. (2000). *Valores Humanos*. En N. M. Bravo Donoso, *El Respeto* (pág. 65). Santiago de Chile: RIL Editores.
- Brunner, J. (2006). *Concepto de calidad en educación*. La Serena, Chile: Fundación Chile.

- Cantú, J. H. (2011). Servicios. En J. H. Cantú Delgado, Desarrollo de una Cultura de Calidad (pág. 120). México D.f.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.de C.V. 4/e.
- Chagra, A. (2004). *Perfil del Vendedor Profesional*. En A. A. Chagra, *El servicio al cliente, la venta y el marketing personal* (pág. 89). Buenos Aires: Editorial Machi 1ra Ed.
- Chiavenato, I. (2002). *Administración en los nuevos tiempos*. Bogota: Mc Graw Hill. Pág. 512. (B. Publica de Lima) 658- Ch54.
- Cohen, W. (2002). *El Plan de Marketing*. España: Ediciones Deusto.
- Comisión Nacional para la Modernización de la Educación (1994). *El sistema escolar chileno se ha quedado atrás con respecto a los requerimientos del país*. Calidad de la Educación en Chile.
- Definición ABC (2017). Tu Diccionario hecho fácil. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/economia/estilo-directivo.php>
- De Oliveira Da Silva R. (2003). Del libro: «*Teorías de la Administración*», *International Thomson Editores, S.A. de C.V.*
- Druker, P. (2000) *Representación de los procesos de gestión escolar y práctica Pedagógica*. (Tesis Doctoral, Universidad de Valladolid). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/78/1/TESIS28-090818.pdf>
- Educación General Básica y al 84% en la Educación Media (Mineduc, 2003).
- Esquivel y Huamaní (2015). En su tesis “*Gestión Administrativa y calidad de Servicio en las Instituciones educativas privadas del nivel inicial del Distrito de Sebastián -Cuzco 2015*, Universidad Andina del Cuzco.
- Giraldo, D. (2006). *Fundamentos de Marketing empresarial en la nueva economía*. (1ª ed.). Lima, Perú: Sur América.
- Hernandez, R., Fernández, & Baptista, P. (2010). *Metología de la investigación* (6° Edición). D.F. México: Mc Graw Hill Educación.
- Herrera (2011). En su tesis *Estrategias de calidad del servicio al cliente y su incidencia en el volumen de ventas de la Comercializadora e importadora grupo Canguro Cía. Ltda*. Universidad Técnica de

Ambato-Ecuador.

Koontz, H. y Weihrich, H. (2004). Del libro: «*Administración Un Perspectiva Global*», 12a. Edición, McGraw-Hill Interamericana, Pág. 14.

Kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler*. Argentina: Editorial Paidós.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing decimocuarta edición Pearson educación*, México.

Lambing, J. (1987). *Marketing Estratégico*. Graw Hill. España.

Lovelock, C. et al. (2004) *Administración de Servicios: Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos*. México: Editorial Pearson Educación.

Mankiw, G. (2004). Del libro: «*Economía*», Tercera Edición, McGraw-Hill Interamericana de España, Pág. 4.

Mannes, J. (2004). *Marketing para Instituciones Educativas*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Mancera, M. J. (2013). *www.manceras.com*. Recuperado el 04 de Agosto de 2013, de Mantenimiento.

Marin, K. (2013). *La importancia de brindar un servicio al cliente*: Recuperado el 25 de marzo de 2016. *www.crecenegocios.com*.

Moyano; Bruque & Martínez. (2011). *El Servicio Percibido: Las Dimensiones de la Calidad de Servicio*. En J. Moyano Fuentes, & S. & Bruque Cámara, *Gestión de la Calidad en las Empresas Tecnológicas de TQM a ITIL*. Bogotá: Ediciones de la U Ed/1.

Ortiz, C.M. (2013). *La Solución de Conflictos*: Recuperado de <http://www.slideshare.net/cortizmendoza/la-solucion-de-conflictos>.

Ortega, M. (2013). Presenta la tesis *Necesidades de capacitación profesional del personal administrativo de la Universidad Cristiana Latinoamericana de Guayaquil*.

Oviedo, C., & Campo-Arias, A. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach; Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para*

el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. . Revista Publicando, 2(1). 2015, 62-77. ISSN 1390-9304

Paz, R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideas propias Editorial S.L.

PRIDE, W. (1998). *Marketing: conceptos y estrategias*. España: Editorial McGraw Hill Interamericana de España.

Revista Clad. (1991, p.18) *Mejoramiento de la Productividad en el Sector Público- Vol. 8 No. 1 de junio Revista Clad*.

Robbins, S. y Coulter, M. (2005). Del libro: «*Administración*», Octava Edición, de Pearson Educación, Págs. 7.

Roldán, S. Y. (2013). Cómo responder preguntas de servicio al cliente es.wikihow.com. Recuperado de: <http://es.wikihow.com/responder-preguntas-de-servicio-al-cliente>.

Revista Clad. (1991, p.18) *Mejoramiento de la Productividad en el Sector Público- Vol. 8 No. 1 de junio*.

Robbins, S. y Coulter, M. (2005). Del libro: «*Administración*», Octava Edición, de Pearson Educación, Págs. 7.

Sadot (2012). En su tesis “*Propuestas de estrategias de mercadotecnia educacional para incrementar la demanda del servicio educativo en la institución educativa “San Miguel de Piura”*”, Universidad Nacional de Piura.

Salinas (2009). En su tesis “*Estrategias de Marketing y la prestación de Servicios al cliente en la Institución educativa Fe y Alegría N° 36-2009*”; universidad Nacional de Trujillo.

Samuelson, P. y Nordhaus, W. (2002). Del libro: «*Economía*», Decimoséptima Edición, McGraw Hill Interamericana de España, Pág. 4.

Sánchez, J. L. (2011). *Manual para la Información y atención al usuario en el servicio de salud Castilla-La Mancha*. Recuperado de

http://sescam.iccm.es/web_1/ciudadanos/el_Sescam/

- Sánchez, H. y Reyes, C. (2002). *Metodología y diseño en la investigación científica*. Lima: Universitaria. Pág. 87 (BC de la San Marcos) Q 180.55 M4 S21
- Sánchez, M. (2006). *Marketing Interno para innovar en Servicios. (Tesis Doctoral) España: Universidad de Cataluña.*
- Schein, E. (2010). *La Cultura Empresarial y Liderazgo. Una visión dinámica. Barcelona: Plaza & Janes.*
- Siliceo, A. (1995) *Liderazgo para la Productividad en México.* p. 67.
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2002). *Fundamentos de Marketing México: Editorial Mc Graw Hill Interamericana.*
- Sorados, M. (2010). *Influencia del Liderazgo en la calidad de la gestión educativa.* UNMSM. Facultad de Educación. Lima, Perú.
- Suca (2009). en su tesis "*Relación del Marketing estratégico relacional educativo en la calidad de la Gestión pedagógico en las Instituciones educativas de la Red 07 en la Unidad Gestión educativa local 05 en San Juan de Lurigancho-Lima .2009;* Universidad Nacional Mayor de San Marcos-Programa Cybertesis Perú.
- Vildosola, M. (2007). *Marketing de Servicios.* (1ª ed.) Lima, Perú: Fondo editorial de la UNMSM.
- Zeithaml; Bitner & Gremler (2009). *Dimensiones de la Calidad de Servicio.* En V. A

ANEXOS

2.2.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing institucional	El marketing Institucional o corporativo es, para muchos, la gran disciplina del siglo XX. La principal de la sociedad de mercado. Es más que un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores (compendio marketing Institucional). (Ayala, 2011).	El marketing institucional tiene como dimensiones Marketing estratégico, marketing educativo y marketing operacional, con un cuestionario de 20 items aplicado a los docentes.	Marketing estratégico Marketing educativo Marketing operacional	Eficiencia Eficacia Impacto Satisfacción Difusión Imagen Calidad de aprendizajes Docentes competitivos Uso Tic Infraestructura Efectividad Sustentabilidad Eficiencia Eficacia Rentabilidad Control de desempeño del personal	Escala Nominal
Calidad de servicio	Es la efectiva administración de la calidad de servicio, será ayudando a los clientes a formular expectativas, medir el nivel de expectación de su mercado meta y afinarse por mantener uniforme la calidad del servicio sobre el nivel de expectación” (p.316); además de estar en un constante programa de evaluación y mejoramiento de la calidad. (Stanton, 2007),	El trabajo se realizará a través de una escala valorativa de 35 items formuladas en las dimensiones Prestación del servicio. Capacidad de Respuesta Seguridad y Empatía	Percepción física Prestación del servicio. Capacidad de Respuesta Seguridad	Edificaciones Equipos Materiales Mobiliario Eficiencia del proceso educativo Eficiencia de la organización Uso eficaz de las TIC Innovación académica Capacidad de resolver problemas Capacidad de toma de decisiones	Escala Nominal

			Empatía	Sistema de comunicación eficaz Trato cordial Confianza Atención personalizada Atención de necesidades	
--	--	--	---------	---	--

Cuestionario 01: MARKETING INSTITUCIONAL

Estimado profesor de esta institución educativa. El presente cuestionario es anónimo. Por favor responda con sinceridad. Lea con atención y conteste a las preguntas marcando con una "x" en un solo paréntesis.

1: Muy en desacuerdo

2: De acuerdo

3: Muy de acuerdo

Nº	DIMENSIONES / ITEMS	1	2	3
	Marketing estratégico			
1	Considera usted importante la evaluación del desempeño del director			
2	Considera usted importante acceder a cargo directivo por concurso público			
3	Considera usted que el costo-beneficio del servicio educativo se relaciona con la calidad del servicio educativo			
4	Considera usted que el marketing boca a boca se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica			
5	Considera usted que los medios de publicidad como la radio, periódico, lapiceros, llaveros, gigantografías, volantes, afiches se relaciona con la calidad del servicio educativo			
6	Considera usted que la satisfacción del estudiante con el servicio educativo se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica			
7	¿Considera importante la elaboración del plan anual de trabajo PAT como instrumento de gestión en las instituciones educativas?			
8	¿Considera importante la elaboración de proyectos innovadores?			
9	Considera importante el monitoreo a los docentes y personal administrativo			
10	Considera usted que la difusión del servicio educativo es muy importante			
	Marketing educativo			
11	Considera usted necesario tener aulas equipadas con proyector multimedia			
12	Considera usted que el plan de estudio de EBR (matemática, comunicación, CTA, etc.) propuesto por el ministerio de educación tenga relación con la calidad de servicio educativo			
13	Considera usted importante que los docentes estén actualizados permanentemente			
14	Considera usted que la satisfacción del estudiante con el servicio educativo se relaciona con la calidad de los aprendizajes			
15	Considera usted importante la elaboración del proyecto curricular de centro, como instrumento de gestión en para la mejora de los aprendizajes			
16	¿Considera usted importante la evaluación cuantitativa y cualitativa del estudiante del nivel secundario?			
17	¿Considera usted importante que los directivos tengan mínimamente una maestría?			
18	¿Considera usted importante el uso de las TIC por los profesores?			
19	¿Considera usted que los estudiantes reciben aprendizajes de calidad?			
	Marketing operacional			
20	Considera importante el cobro de cuotas o aportes económicos a los padres de familia			
21	¿Considera usted que los recursos son manejados transparentemente y eficientemente?			
22	Considera usted que el uso de la página Web como medio de información a alumnos, padres de familia y público en general se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica			
23	¿Considera usted importante la elaboración del reglamento interno RI como instrumento de gestión en las instituciones educativas?			
24	¿Considera usted importante la conformación del CONEI en la institución es educativa			

25	¿Considera usted importante la elaboración del Proyecto Educativo Institucional PEI como instrumento de gestión para mejorar la calidad de servicio educativo?			
26	El personal docente, está capacitado para ser competitivo en el desarrollo de su trabajo			
27	Considera garantizada su seguridad física y de aprendizaje.			
28	Considera usted importante la evaluación del desempeño de los docentes			

ANEXO

ALFA DE CRONBACH DEL INSTRUMENTO MARKETING INSTITUCIONAL

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,862	28

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	61,3846	1408,086	,056	,9772
VAR00002	61,1538	1391,175	,232	,872
VAR00003	61,4231	1386,254	,378	,771
VAR00004	61,4615	1364,738	,470	,770
VAR00005	61,3846	1348,566	,647	,869
VAR00006	61,3462	1335,275	,720	,869
VAR00007	60,6154	1334,886	,840	,868
VAR00008	60,3846	1330,726	,627	,868
VAR00009	60,6923	1305,262	,730	,867
VAR00010	60,5385	1287,938	,825	,867
VAR00011	60,5385	1280,818	,896	,867
VAR00012	60,1538	1278,295	,958	,866
VAR00013	60,0769	1263,034	,763	,766
VAR00014	60,7692	1249,225	,701	,767
VAR00015	60,6154	1227,686	,840	,866
VAR00016	60,5385	1222,658	,843	,866
VAR00017	60,6154	1208,726	,847	,866
VAR00018	60,3077	1203,102	,869	,867
VAR00019	60,3462	1203,915	,785	,867
VAR00020	60,3462	1181,435	,888	,868
VAR00021	60,6923	1152,382	,752	,767
VAR00022	60,7692	1249,225	,801	,867
VAR00023	60,6154	1227,686	,840	,866
VAR00024	60,5385	1222,658	,743	,766
VAR00025	60,6154	1208,726	,747	,866
VAR00026	60,3077	1203,102	,804	,867
VAR00027	60,3462	1203,915	,885	,767
VAR00028	60,3462	1181,435	,888	,868

CUESTIONARIO PARA PADRES DE FAMILIA
CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO

Fecha:

Datos de su hijo(a):

Grado: Sección:..... Turno:.....

.INSTRUCCION

Estimado padre de familia), las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a analizar la calidad del servicio educativo de la institución , para lo cual necesitamos de tu colaboración y apoyo, respondiendo no como debería ser sino como lo percibes en la realidad. Para lo cual marcará en uno de los recuadros teniendo en cuenta que:

1=Nunca

2= Raras veces

3=Algunas veces

4=Muchas veces

5= Siempre

Nº	DIMENSIONES / ITEMS	1	2	3	4	5
	DIMENSION: PERCEPCIÓN FÍSICA					
01	La institución educativa posee modernas y adecuadas instalaciones y equipamientos (talleres, salas de informática, laboratorios y baños)					
02	El campus de la institución educativa es suficiente para desarrollar las diferentes actividades pedagógicas e institucionales.					
03	Las instalaciones físicas de la institución educativa son cómodas, limpias, agradables y atractivas.					
04	Las aulas donde se imparten clases son atractivas y ayudan a crear un ambiente acogedor y adecuado para el aprendizaje.					
05	La presentación personal de los profesores se caracteriza por estar bien vestidos, limpios y aseados.					
06	El personal administrativo está bien vestido y refleja una apariencia pulcra.					
07	La apariencia de las instalaciones físicas de la institución educativa está en armonía con el tipo de servicio (educación) que presta.					
08	Le satisface la modernidad de los equipos educativos (computadoras, proyector multimedia, equipos de laboratorio, etc.) de la institución educativa					

09	Le satisface la calidad y disponibilidad de los materiales educativos (libros, separatas, videos, etc.) de la institución educativa					
10	Le satisface la calidad y operatividad de mobiliario escolar de la institución educativa					
	DIMENSION: PRESTACION DE SERVICIO					
11	¿Le satisface como se desarrolla las actividades académicas en la institución educativa?					
12	¿Observa motivado a su hija para asistir a la (sesiones de aprendizaje de la) institución educativa?					
13	¿Le satisface los progresos educativos de su hija?					
14	¿Te satisface los informes académicos que la institución le brinda sobre el desarrollo de las actividades académicas y el rendimiento académico de su hija?					
15	¿Le satisface la forma como se realizan las actividades administrativas en la institución?					
16	¿Le satisface la forma como se desarrollan las actividades académicas en la institución?					
17	¿Le satisface la disponibilidad (computadoras, proyectores multimedia, internet, instalaciones, etc) para el uso de las Tic en la institución?					
18	¿Le satisface el uso de las Tic (computadoras, televisor, grabadoras, internet, etc) por parte de los docentes en el desarrollo de las actividades académicas?					
19	¿Le satisface las innovaciones que realizan los docentes para mejorar la enseñanza- aprendizaje de su hija?					
	DIMENSION: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
20	¿Le satisface la rapidez y predisposición de los Directivos para resolver los problemas académicos en la institución educativa?					
21	¿Le satisface la rapidez y predisposición de los Directivos para resolver los problemas administrativos en la institución educativa?					
22	¿Le satisface la capacidad de los directivos de la institución para tomar decisiones para mejorar el servicio educativo?					
23	¿Le satisface la capacidad de los docentes de la institución para tomar decisiones para mejorar la enseñanza- aprendizaje de su hijo(a)?					
24	¿Le satisface el sistema de comunicación que tiene la institución educativa para escuchar e informar al padre de familia?					
	DIMENSION: SEGURIDAD					
25	Le satisface la cordialidad con que los docentes tratan a los padres de familia					
26	¿Le satisface la cordialidad con que el personal administrativo trata a los padres de familia?					
27	¿Le satisface la capacidad de los docentes para transmitir confianza a los padres de familia?					
28	¿Le satisface la capacidad del personal administrativo para transmitir confianza a los padres de familia?					
	DIMENSION: EMPATIA					

29	¿Le satisface la atención que los docentes de la institución educativa brindan a los padres de familia?					
30	¿Le satisface la atención que el personal administrativo de la institución educativa brinda a los padres de familia?					
31	¿Le satisface la preocupación que tienen los docentes de la institución educativa por satisfacer las exigencias de los padres de familia?					
32	Te satisface la preocupación que tiene el personal administrativo de la institución educativa por satisfacerlas las exigencias de los padres de familia					

GRACIAS POR SU AMABILIDAD

ANEXO

ALFA DE CRONBACH DEL INSTRUMENTO CALIDAD DE SERVICIO

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,886	32

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	113,3200	1813,810	,537	,886
VAR00002	114,0400	1744,207	,627	,785
VAR00003	113,6800	1788,977	,889	,985
VAR00004	112,8800	1837,360	,397	,886
VAR00005	113,9600	1767,873	,885	,985
VAR00006	113,2400	1851,857	,176	,786
VAR00007	113,3200	1834,727	,763	,886
VAR00008	113,7200	1790,127	,892	,985
VAR00009	114,2800	1812,543	,612	,886
VAR00010	114,5200	1785,343	,779	,985
VAR00011	113,3600	1885,657	-,222	,887
VAR00012	114,3200	1824,393	,657	,886

VAR00013	114,5600	1808,507	,450	,986
VAR00014	114,3200	1774,060	,848	,785
VAR00015	114,2000	1748,167	,955	,885
VAR00016	113,8800	1779,027	,817	,785
VAR00017	113,5200	1809,510	,699	,786
VAR00018	114,3200	1752,977	,734	,785
VAR00019	114,2400	1751,023	,750	,785
VAR00020	114,3200	1844,893	,284	,786
VAR00021	114,4800	1766,093	,662	,785
VAR00022	114,4000	1733,667	,655	,785
VAR00023	114,2000	1763,000	,772	,885
VAR00024	113,3200	1812,977	,734	,885
VAR00025	114,3200	1735,143	,772	,785
VAR00026	114,2800	1746,543	,668	,885
VAR00027	114,2800	1753,877	,889	,885
VAR00028	114,0400	1756,707	,801	,885
VAR00029	114,2000	1755,333	,814	,785
VAR00030	114,2400	1748,940	,948	,885
VAR00031	114,5200	1754,593	,878	,885
VAR00032	114,3200	1759,893	,857	,885

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING INSTITUCIONAL

	DIMENSIONES /ITEMS	PERTENENCIA (1)		RELEVANCIA (2)		CLARIDAD (3)		OBSERVACIONES
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing estratégico								
1.	Considera usted importante la evaluación del desempeño del director	X		X		X		
2.	Considera usted importante acceder a cargo directivo por concurso público	X		X		X		
3.	Considera usted que el costo-beneficio del servicio educativo se relaciona con la calidad del servicio educativo	X		X		X		
4.	Considera usted que el marketing boca a boca se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica	X		X		X		
5.	Considera usted que los medios de publicidad como la radio, periódico, lapiceros, llaveros, gigantografías, volantes, afiches se relaciona con la calidad del servicio educativo	X		X		X		
6.	Considera usted que la satisfacción del estudiante con el servicio educativo se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica	X		X		X		
7.	¿Considera importante la elaboración del plan anual de trabajo PAT como instrumento de gestión en las instituciones educativas?	X		X		X		
8.	¿Considera importante la elaboración de proyectos innovadores?	X		X		X		
9.	Considera importante el monitoreo a los docentes y personal administrativo	X		X		X		
10.	Considera usted que la difusión del servicio educativo es muy importante	X		X		X		
Marketing educativo								
11.	Considera usted necesario tener aulas equipadas con proyector multimedia	X		X		X		
12.	Considera usted que el plan de estudio de EBR (matemática, comunicación, CTA, etc.) propuesto por el ministerio de educación tenga relación con la calidad de servicio educativo	X		X		X		
13.	Considera usted importante que los docentes estén actualizados permanentemente	X		X		X		
14.	Considera usted que la satisfacción del estudiante con el servicio educativo se relaciona con la calidad de los aprendizajes	X		X		X		

15.	Considera usted importante la elaboración del proyecto curricular de centro, como instrumento de gestión en para la mejora de los aprendizajes	X		X		X		
16.	¿Considera usted importante la evaluación cuantitativa y cualitativa del estudiante del nivel secundario?	X		X		X		
17.	¿Considera usted importante que los directivos tengan mínimamente una maestría?	X		X		X		
18.	¿Considera usted importante el uso de las TIC por los profesores?	X		X		X		
19.	¿Considera usted que los estudiantes reciben aprendizajes de calidad?	X		X		X		
Marketing operacional								
20.	Considera importante el cobro de cuotas o aportes económicos a los padres de familia	X		X		X		
21.	¿Considera usted que los recursos son manejados transparentemente y eficientemente?	X		X		X		
22.	Considera usted que el uso de la página Web como medio de información a alumnos, padres de familia y público en general se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica	X		X		X		
23.	¿Considera usted importante la elaboración del reglamento interno RI como instrumento de gestión en las instituciones educativas?	X		X		X		
24.	¿Considera usted importante la conformación del CONEI en la institución es educativa	X		X		X		
25.	¿Considera usted importante la elaboración del Proyecto Educativo Institucional PEI como instrumento de gestión para mejorar la calidad de servicio educativo?	X		X		X		
26.	El personal docente, está capacitado para ser competitivo en el desarrollo de su trabajo	X		X		X		
27.	Considera garantizada su seguridad física y de aprendizaje.	X		X		X		
28.	Considera usted importante la evaluación del desempeño de los docentes	X		X		X		

OBSERVACIONES (PRECISAR SI HAY SUFICIENCIA): Los ítems planteados son suficientes para medir las dimensiones consideradas en el instrumento.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ: Delmi Benites Cardoza

DNI : 03647223

ESPECIALIDAD DEL EVALUADOR: Psicopedagogía Cognitiva

09 de Febrero de 2021



Mgr. Delmi Benites Cardoza

- (1) Pertinencia: el ítem, al concepto teórico formulado
 - (2) Relevancia: el ítem es apropiado para presentar al componente o dimensión especificada del constructo.
 - (3) Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
- Nota: suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO EDUCATIVO

	DIMENSIONES /ITEMS	PERTENENCIA (1)		RELEVANCIA (2)		CLARIDAD (3)		OBSERVACIONES
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSION: PERCEPCIÓN FÍSICA							
1.	La institución educativa posee modernas y adecuadas instalaciones y equipamientos (talleres, salas de informática, laboratorios y baños)	X		X		X		
2.	El campus de la institución educativa es suficiente para desarrollar las diferentes actividades pedagógicas e institucionales.	X		X		X		
3.	Las instalaciones físicas de la institución educativa son cómodas, limpias, agradables y atractivas.	X		X		X		
4.	Las aulas donde se imparten clases son atractivas y ayudan a crear un ambiente acogedor y adecuado para el aprendizaje.	X		X		X		
5.	La presentación personal de los profesores se caracteriza por estar bien vestidos, limpios y aseados.	X		X		X		
6.	El personal administrativo está bien vestido y refleja una apariencia pulcra.	X		X		X		
7.	La apariencia de las instalaciones físicas de la institución educativa está en armonía con el tipo de servicio (educación) que presta.	X		X		X		
8.	Le satisface la modernidad de los equipos educativos (computadoras, proyector multimedia, equipos de laboratorio, etc.) de la institución educativa	X		X		X		
9.	Le satisface la calidad y disponibilidad de los materiales educativos (libros, separatas, videos, etc.) de la institución educativa	X		X		X		
10.	Le satisface la calidad y operatividad de mobiliario escolar de la institución educativa	X		X		X		
	DIMENSION: PRESTACION DE SERVICIO	X		X		X		
11.	¿Le satisface como se desarrolla las actividades académicas en la institución educativa?	X		X		X		
12.	¿Observa motivado a su hija para asistir a la (sesiones de aprendizaje de la) institución educativa?	X		X		X		

13.	¿Le satisface los progresos educativos de su hija?	X		X		X		
14.	¿Te satisface los informes académicos que la institución le brinda sobre el desarrollo de las actividades académicas y el rendimiento académico de su hija?	X		X		X		
15.	¿Le satisface la forma como se realizan las actividades administrativas en la institución?	X		X		X		
16.	¿Le satisface la forma como se desarrollan las actividades académicas en la institución?	X		X		X		
17.	¿Le satisface la disponibilidad (computadoras, proyectores multimedia, internet, instalaciones, etc) para el uso de las Tic en la institución?	X		X		X		
18.	¿Le satisface el uso de las Tic (computadoras, televisor, grabadoras, internet, etc) por parte de los docentes en el desarrollo de las actividades académicas?	X		X		X		
19.	¿Le satisface las innovaciones que realizan los docentes para mejorar la enseñanza- aprendizaje de su hija?	X		X		X		
	DIMENSION: CAPACIDAD DE RESPUESTA	X		X		X		
20.	¿Le satisface la rapidez y predisposición de los Directivos para resolver los problemas académicos en la institución educativa?	X		X		X		
21.	¿Le satisface la rapidez y predisposición de los Directivos para resolver los problemas administrativos en la institución educativa?	X		X		X		
22.	¿Le satisface la capacidad de los directivos de la institución para tomar decisiones para mejorar el servicio educativo?	X		X		X		
23.	¿Le satisface la capacidad de los docentes de la institución para tomar decisiones para mejorar la enseñanza- aprendizaje de su hijo(a)?	X		X		X		
24.	¿Le satisface el sistema de comunicación que tiene la institución educativa para escuchar e informar al padre de familia?	X		X		X		
	DIMENSION: SEGURIDAD							
25.	Le satisface la cordialidad con que los docentes tratan a los padres de familia	X		X		X		

26.	¿Le satisface la cordialidad con que el personal administrativo trata a los padres de familia?	X		X		X	
27.	¿Le satisface la capacidad de los docentes para transmitir confianza a los padres de familia?	X		X		X	
28.	¿Le satisface la capacidad del personal administrativo para transmitir confianza a los padres de familia?	X		X		X	
DIMENSION: EMPATIA							
29.	¿Le satisface la atención que los docentes de la institución educativa brindan a los padres de familia?	X		X		X	
30.	¿Le satisface la atención que el personal administrativo de la institución educativa brinda a los padres de familia?	X		X		X	
31.	¿Le satisface la preocupación que tienen los docentes de la institución educativa por satisfacer las exigencias de los padres de familia?	X		X		X	
32.	¿Le satisface la preocupación que tiene el personal administrativo de la institución educativa por satisfacer las exigencias de los padres de familia?	X		X		X	

OBSERVACIONES (PRECISAR SI HAY SUFICIENCIA): Los ítems planteados son suficientes para medir las dimensiones consideradas en el instrumento.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ: Delmi Benites Cardoza

DNI : 03647223

ESPECIALIDAD DEL EVALUADOR: Psicopedagogía Cognitiva

09 de Febrero de 2021



Mgtr. Delmi Benites Cardoza

(4) Pertinencia: el ítem, al concepto teórico formulado

(5) Relevancia: el ítem es apropiado para presentar al componente o dimensión especificada del constructo.

(6) Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING INSTITUCIONAL

	DIMENSIONES /ITEMS	PERTENENCIA (1)		RELEVANCIA (2)		CLARIDAD (3)		OBSERVACIONES
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing estratégico								
1.	Considera usted importante la evaluación del desempeño del director	X		X		X		
2.	Considera usted importante acceder a cargo directivo por concurso público	X		X		X		
3.	Considera usted que el costo-beneficio del servicio educativo se relaciona con la calidad del servicio educativo	X		X		X		
4.	Considera usted que el marketing boca a boca se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica	X		X		X		
5.	Considera usted que los medios de publicidad como la radio, periódico, lapiceros, llaveros, gigantografías, volantes, afiches se relaciona con la calidad del servicio educativo	X		X		X		
6.	Considera usted que la satisfacción del estudiante con el servicio educativo se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica	X		X		X		
7.	¿Considera importante la elaboración del plan anual de trabajo PAT como instrumento de gestión en las instituciones educativas?	X		X		X		
8.	¿Considera importante la elaboración de proyectos innovadores?	X		X		X		
9.	Considera importante el monitoreo a los docentes y personal administrativo	X		X		X		
10.	Considera usted que la difusión del servicio educativo es muy importante	X		X		X		
Marketing educativo								
11.	Considera usted necesario tener aulas equipadas con proyector multimedia	X		X		X		
12.	Considera usted que el plan de estudio de EBR (matemática, comunicación, CTA, etc.) propuesto por el ministerio de educación tenga relación con la calidad de servicio educativo	X		X		X		
13.	Considera usted importante que los docentes estén actualizados permanentemente	X		X		X		
14.	Considera usted que la satisfacción del estudiante con el servicio educativo se relaciona con la calidad de los aprendizajes	X		X		X		
15.	Considera usted importante la elaboración del proyecto curricular de centro, como instrumento de gestión en para la mejora de los aprendizajes	X		X		X		
16.	¿Considera usted importante la evaluación cuantitativa y cualitativa del estudiante del nivel secundario?	X		X		X		
17.	¿Considera usted importante que los directivos tengan mínimamente una maestría?	X		X		X		
18.	¿Considera usted importante el uso de las TIC por los profesores?	X		X		X		
19.	¿Considera usted que los estudiantes reciben aprendizajes de calidad?	X		X		X		
Marketing operacional								
20.	Considera importante el cobro de cuotas o aportes económicos a los padres de familia	X		X		X		
21.	¿Considera usted que los recursos son manejados transparentemente y eficientemente?	X		X		X		
22.	Considera usted que el uso de la página Web como medio de información a alumnos, padres de familia y público en general se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica	X		X		X		
23.	¿Considera usted importante la elaboración del reglamento interno RI como instrumento de gestión en las instituciones educativas?	X		X		X		
24.	¿Considera usted importante la conformación del CONEI en la institución es educativa	X		X		X		
25.	¿Considera usted importante la elaboración del Proyecto Educativo Institucional PEI como instrumento de gestión para mejorar la calidad de servicio educativo?	X		X		X		
26.	El personal docente, está capacitado para ser competitivo en el desarrollo de su trabajo	X		X		X		
27.	Considera garantizada su seguridad física y de aprendizaje.	X		X		X		
28.	Considera usted importante la evaluación del desempeño de los docentes	X		X		X		

OBSERVACIONES (PRECISAR SI HAY SUFICIENCIA): Los ítems planteados son suficientes para medir las dimensiones consideradas en el instrumento.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ: Martina Flores Mogollón **DNI :** 03585740

ESPECIALIDAD DEL EVALUADOR: Administración de la Educación

09 de Febrero de 2021


MARTINA FLORES MOGOLLÓN
DNI: 03585740
CELULAR: 955842147
EMAIL: martinafloresmogollon@gmail.com

- (1) Pertinencia: el ítem, al concepto teórico formulado
 - (2) Relevancia: el ítem es apropiado para presentar al componente o dimensión especificada del constructo.
 - (3) Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
- Nota: suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO EDUCATIVO

	DIMENSIONES /ITEMS	PERTENENCIA (1)		RELEVANCIA (2)		CLARIDAD (3)		OBSERVACIONES
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSION: PERCEPCIÓN FÍSICA							
1.	La institución educativa posee modernas y adecuadas instalaciones y equipamientos (talleres, salas de informática, laboratorios y baños)	X		X		X		
2.	El campus de la institución educativa es suficiente para desarrollar las diferentes actividades pedagógicas e institucionales.	X		X		X		
3.	Las instalaciones físicas de la institución educativa son cómodas, limpias, agradables y atractivas.	X		X		X		
4.	Las aulas donde se imparten clases son atractivas y ayudan a crear un ambiente acogedor y adecuado para el aprendizaje.	X		X		X		
5.	La presentación personal de los profesores se caracteriza por estar bien vestidos, limpios y aseados.	X		X		X		
6.	El personal administrativo está bien vestido y refleja una apariencia pulcra.	X		X		X		
7.	La apariencia de las instalaciones físicas de la institución educativa está en armonía con el tipo de servicio (educación) que presta.	X		X		X		
8.	Le satisface la modernidad de los equipos educativos (computadoras, proyector multimedia, equipos de laboratorio, etc.) de la institución educativa	X		X		X		
9.	Le satisface la calidad y disponibilidad de los materiales educativos (libros, separatas, videos, etc.) de la institución educativa	X		X		X		
10.	Le satisface la calidad y operatividad de mobiliario escolar de la institución educativa	X		X		X		
	DIMENSION: PRESTACION DE SERVICIO	X		X		X		
11.	¿Le satisface como se desarrolla las actividades académicas en la institución educativa?	X		X		X		
12.	¿Observa motivado a su hija para asistir a la (sesiones de aprendizaje de la) institución educativa?	X		X		X		
13.	¿Le satisface los progresos educativos de su hija?	X		X		X		
14.	¿Te satisface los informes académicos que la institución le brinda sobre el desarrollo de las actividades académicas y el rendimiento académico de su hija?	X		X		X		
15.	¿Le satisface la forma como se realizan las actividades administrativas en la institución?	X		X		X		
16.	¿Le satisface la forma como se desarrollan las actividades académicas en la institución?	X		X		X		
17.	¿Le satisface la disponibilidad (computadoras, proyectores multimedia, internet, instalaciones, etc) para el uso de las Tic en la institución?	X		X		X		
18.	¿Le satisface el uso de las Tic (computadoras, televisor, grabadoras, internet, etc) por parte de los docentes en el desarrollo de las actividades académicas?	X		X		X		
19.	¿Le satisface las innovaciones que realizan los docentes para mejorar la enseñanza- aprendizaje de su hija?	X		X		X		
	DIMENSION: CAPACIDAD DE RESPUESTA	X		X		X		
20.	¿Le satisface la rapidez y predisposición de los Directivos para resolver los problemas académicos en la institución educativa?	X		X		X		
21.	¿Le satisface la rapidez y predisposición de los Directivos para resolver los problemas administrativos en la institución educativa?	X		X		X		
22.	¿Le satisface la capacidad de los directivos de la institución para tomar decisiones para mejorar el servicio educativo?	X		X		X		
23.	¿Le satisface la capacidad de los docentes de la institución para tomar decisiones para mejorar la enseñanza- aprendizaje de su hijo(a)?	X		X		X		
24.	¿Le satisface el sistema de comunicación que tiene la institución educativa para escuchar e informar al padre de familia?	X		X		X		
	DIMENSION: SEGURIDAD							
25.	Le satisface la cordialidad con que los docentes tratan a los padres de familia	X		X		X		

26.	¿Le satisface la cordialidad con que el personal administrativo trata a los padres de familia?	X		X		X	
27.	¿Le satisface la capacidad de los docentes para transmitir confianza a los padres de familia?	X		X		X	
28.	¿Le satisface la capacidad del personal administrativo para transmitir confianza a los padres de familia?	X		X		X	
DIMENSION: EMPATIA							
29.	¿Le satisface la atención que los docentes de la institución educativa brindan a los padres de familia?	X		X		X	
30.	¿Le satisface la atención que el personal administrativo de la institución educativa brinda a los padres de familia?	X		X		X	
31.	¿Le satisface la preocupación que tienen los docentes de la institución educativa por satisfacer las exigencias de los padres de familia?	X		X		X	
32.	¿Le satisface la preocupación que tiene el personal administrativo de la institución educativa por satisfacer las exigencias de los padres de familia?	X		X		X	

OBSERVACIONES (PRECISAR SI HAY SUFICIENCIA): Los ítems planteados son suficientes para medir las dimensiones consideradas en el instrumento.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ: Martina Flores Mogollón **DNI :** 03585740

ESPECIALIDAD DEL EVALUADOR: Administración de la Educación

09 de Febrero de 2021


MARTINA FLORES MOGOLLÓN
DNI: 03585740
CELULAR: 955842147
EMAIL:martinafloresmogollon@gmail.com

- (1) Pertinencia: el ítem, al concepto teórico formulado
 - (2) Relevancia: el ítem es apropiado para presentar al componente o dimensión especificada del constructo.
 - (3) Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
- Nota: suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



I.E. "JOSÉ MATÍAS MANZANILLA"
SULLANA

"AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO"

EL DIRECTOR DE LA INSTITUCIÓN
EDUCATIVA "JOSÉ MATÍAS
MANZANILLA" - SULLANA,
PROFESOR CÉSAR ZAPATA AGURTO,

AUTORIZA

A la docente PANTA CASTILLO, Elena del Rosario profesora de nuestra Institución Educativa "José Matías Manzanilla"-Sullana para que ejecute la aplicación de encuestas a docentes y personal administrativo para trabajo de investigación y sustentación de tesis.

Sullana, 9 de junio del 2017



I.E. "JOSÉ MATÍAS MANZANILLA"
SULLANA
Lic. César Zapata Agurto
DIRECTOR