



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA)**

**Estrategias de Marketing Mix y Calidad del Servicio de una
Institución Educativa Particular, Distrito de Chiclayo, 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Arteaga Asalde, Susetty Alejandra (ORCID: 0000-0001-8778-3041)

ASESOR:

Mg. Zuñiga Castillo, Arturo Jaime (ORCID: 0000-0003-1241-2785)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico mi tesis a mis padres Segundo y Doris, quienes con amor y dedicación me guían a diario para seguir creciendo profesionalmente. A mis hermanos: Paúl y Jessica, quienes son mi fuente de apoyo incondicional y mi fuerza para seguir adelante a pesar de los momentos difíciles. A mi abuela Alejandrina, quien me lleva siempre en sus oraciones diarias. A mi tía Berta Arteaga, quien me protege desde el cielo y que estará orgullosa de mí por alcanzar este gran logro.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, quien me brindó sabiduría para culminar con éxito la maestría. A la Universidad César Vallejo, por permitirme cumplir un objetivo más en mi carrera profesional y brindar un servicio educativo de calidad. También a los directivos de la I.E.P. “New People Kids”, quienes me apoyaron en la aplicación de la investigación. Y un agradecimiento especial a mi asesor Mg. Arturo Zuñiga Castillo, por compartir sus conocimientos y guiarme en el desarrollo de esta tesis.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo.....	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
3.5. Procedimientos	13
3.6. Métodos de análisis de datos.....	13
3.7. Aspectos éticos.....	13
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN.....	22
VI. CONCLUSIONES	25
VII. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS	33
Anexo 1 Matriz de consistencia	34
Anexo 2 Matriz de operacionalización de las variables	35
Anexo 3 Instrumentos.....	36
Anexo 4 Validación de instrumentos de medición a través de juicio de expertos	40
Anexo 5 Autorización de la I.E.P para publicar su identidad	48
Anexo 6 Fichas técnicas de los instrumentos	49
Anexo 7 Permiso de adaptación modelo SERVQUAL	50
Anexo 8 Base de datos.....	51
Anexo 9 Análisis factorial exploratorio	52
Anexo 10 Baremos de las variables de estudio	53

Anexo 11 Resultados descriptivos por ítem – variable 1	54
Anexo 12 Resultados descriptivos por ítem – variable 2	62

Índice de tablas

Tabla 1	Resultados de juicio de expertos	12
Tabla 2	Estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach.....	12
Tabla 3	Desempeño de estrategias de marketing mix y sus dimensiones.....	14
Tabla 4	Nivel de calidad de servicio y sus dimensiones	14
Tabla 5	Tabla cruzada estrategias de marketing mix * calidad de servicio	15
Tabla 6	Tabla cruzada dimensión producto * calidad de servicio	16
Tabla 7	Tabla cruzada dimensión precio * calidad de servicio.....	16
Tabla 8	Tabla cruzada dimensión plaza * calidad de servicio.....	17
Tabla 9	Tabla cruzada dimensión promoción * calidad de servicio.....	18
Tabla 10	Prueba de normalidad: Kolmogorov-Smirnov	19
Tabla 11	Prueba de hipótesis general	19
Tabla 12	Prueba de hipótesis específica 1	20
Tabla 13	Prueba de hipótesis específica 2	20
Tabla 14	Prueba de hipótesis específica 3	21
Tabla 15	Prueba de hipótesis específica 4	21

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Esquema de nivel correlacional.....	10
Figura 2 Significado de valores asociados a Rho de Spearman	13

Resumen

En la presente investigación se planteó como objetivo general determinar el nivel de relación entre estrategias de marketing mix y calidad de servicio de una Institución Educativa Particular, Distrito de Chiclayo, 2021. El tipo de investigación fue enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental con corte transversal. La población fue de tipo censal, conformada por 134 padres de familia de la I.E.P New People Kids. Para la recolección de los datos, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. La validación de contenido se realizó por juicio de expertos, la validez de constructo se desarrolló a través de análisis factorial exploratorio y la confiabilidad de los instrumentos se analizó a través del coeficiente alfa de Cronbach dando como resultado para la variable estrategias de marketing mix: 0.861 y para la variable calidad de servicio: 0.887, donde se demuestra que ambos instrumentos son confiables. Los padres de familia indicaron que el desempeño de las estrategias de marketing mix es “eficiente” y la percepción acerca de la calidad de servicio que brinda la institución educativa es de nivel “alto”. La prueba de hipótesis general se realizó a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman siendo igual a 0.517 con un $\text{sig}=0.00 < 0.05$. En conclusión, se logró determinar una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre estrategias de marketing mix y calidad de servicio.

Palabras clave: marketing mix, calidad de servicio, precio, plaza, promoción

Abstract

In the present research, the general objective was to determine the level of relationship between marketing mix strategies and quality of service of a Particular Educational Institution, District of Chiclayo, 2021. The type of research was quantitative approach, applied type, correlational level and non-experimental design with cross-section. The population was of census type, made up of 134 parents of the I.E.P New People Kids. For data collection, the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument. The content validation was performed by expert judgment, the construct validity was developed through exploratory factor analysis and the reliability of the instruments was analyzed through the Cronbach's alpha coefficient resulting in the variable marketing strategies mix: 0.861 and for the variable quality of service: 0.887, where both instruments are shown to be reliable. Parents indicated that the performance of the marketing mix strategies is "efficient" and the perception about the quality of service provided by the educational institution is of a "high" level. The general hypothesis test was performed through Spearman's Rho correlation coefficient being equal to 0.517 with a $\text{sig}=0.00 < 0.05$. In conclusion, it was possible to determine a moderate and statistically significant positive relationship between marketing mix strategies and quality of service.

Keywords: marketing mix, quality of service, price, place, promotion

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las instituciones privadas dedicadas a ofrecer servicios educativos buscan captar más clientes y tener buen posicionamiento en el mercado. Estas empresas se enfocan en brindar un buen servicio y fidelizar a sus consumidores para que puedan recomendarlo (Sama et al., 2017). Por lo tanto, es de mucha importancia implementar estrategias de marketing mix en las empresas, debido a que los gerentes deben de aprovechar la combinación de 4Ps (precio, producto, plaza y promoción) para satisfacer las exigencias del mercado meta (Al-Fadly, 2020).

En la ciudad de Guayaquil el mercado de servicios educativos es muy competitivo, por consiguiente, las instituciones educativas particulares deben contar con estrategias de marketing que les permita brindar a los alumnos una alta formación académica en ambientes idóneos para su aprendizaje (Delgado y Passailaigue, 2018). Del mismo modo, en el Perú para que las empresas logren un crecimiento sostenible los gerentes tienen la gran responsabilidad de ejecutar diversas estrategias que les permita aumentar sus ventas otorgando un servicio de calidad y de una manera personalizada (Farias y Orihuela, 2020).

El distrito de Chiclayo cuenta con 361 instituciones educativas particulares de nivel inicial según el padrón del MINEDU (Estadística de la Calidad Educativa, 2021). La institución educativa particular “New People Kids” ubicada en el distrito de Chiclayo brinda el servicio de educación inicial desde hace seis años en un mercado altamente competitivo. Con gran esfuerzo implementaron estrategias de marketing para cubrir las exigencias de sus clientes y maximizar su rentabilidad, sin embargo, requieren mantener y aumentar el nivel de la calidad según la percepción de los padres. Por lo manifestado, se enuncia el problema de investigación: ¿Cuál es el nivel de relación entre estrategias de marketing mix y calidad de servicio de una Institución Educativa Particular, Distrito de Chiclayo, 2021? Asimismo, se tienen como problemas específicos:

¿Cuál es el nivel de relación entre las dimensiones producto, precio, plaza, promoción con la calidad del servicio de una Institución Educativa Particular, Distrito de Chiclayo, 2021?

La presente investigación cuenta con una justificación práctica cuyos resultados permitan que la institución educativa pueda establecer decisiones a corto plazo para el uso del mix de marketing y así, mejorar la calidad del servicio brindado, logrando fidelizar y captar más clientes.

Además, cuenta con justificación teórica, ya que la investigación será fuente de conocimientos de los interesados en la materia y servirá como antecedente para estudios en donde se analice el impacto del marketing en la calidad del servicio.

De igual manera, esta investigación tiene justificación metodológica debido a que se usará métodos y validación estadística con el análisis multivariado. La información será ofrecida por los padres de los alumnos del nivel inicial a través de cuestionarios.

La hipótesis de una investigación permite explicar el problema o fenómeno de estudio formulado por una proposición relacionando variables (Hernández y Mendoza, 2018). Por ende, la hipótesis general de la presente investigación es: Existe relación significativa entre estrategias de marketing mix y calidad de servicio de una Institución Educativa Particular, Distrito de Chiclayo, 2021. Asimismo, las hipótesis específicas son:

Existe relación significativa entre las dimensiones producto, precio, plaza, promoción con la calidad del servicio de una Institución Educativa Particular, Distrito de Chiclayo, 2021.

Los objetivos de investigación detallan lo que el autor pretende conocer en el resultado y deben ser expresados con claridad (Hernández y Mendoza, 2018). Se precisa como objetivo general: Determinar el nivel de relación entre estrategias de marketing mix y calidad de servicio de una Institución Educativa Particular, Distrito de Chiclayo, 2021. De la misma forma, se precisan los siguientes objetivos específicos:

Determinar el nivel de relación entre las dimensiones producto, precio, plaza, promoción con la calidad del servicio de una Institución Educativa Particular, Distrito de Chiclayo, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional, se enuncian los siguientes antecedentes: Quintana (2018) en su estudio realizado en una I.E.P. de Ate-Perú, buscó establecer relación entre estrategias mix de marketing y calidad. Basándose en la metodología con enfoque cuantitativo, no experimental - transversal, descriptivo - correlacional. Utilizó de técnica: encuesta e instrumento: cuestionario aplicado a una muestra representada por 80 padres, la conclusión fue que la relación entre las estrategias mix de marketing y calidad percibida por los padres de dicha I.E.P. es significativa, según coeficiente correlación $r_s=0.942$.

Quintero (2017) en su estudio realizado en un restaurante de Huaral, buscó identificar la relación de la percepción del marketing mix y calidad con la lealtad de los consumidores. Basándose en la metodología con enfoque cuantitativo, no experimental - transversal, descriptivo - correlacional. Utilizó de técnica: encuesta e instrumento: cuestionario aplicado a una muestra representada por 400 clientes, el autor llegó a la conclusión que la percepción del marketing mix y lealtad de los consumidores guardan una relación positiva, según coeficiente correlación $r_s=0.61$. Asimismo, concluyó que, existe un impacto positivo entre la percepción calidad de servicio y lealtad, según coeficiente correlación $r_s=0.78$.

Cordova (2020) en su estudio realizado en una empresa de transporte de Chimbote, buscó determinar el tipo de relación de la mezcla de marketing y el posicionamiento en dicha empresa. Basándose en la metodología con enfoque cuantitativo, no experimental - transversal, descriptivo - correlacional. Utilizó de técnica: encuesta e instrumento: cuestionarios (uno enfocado en la mezcla de marketing y otro enfocado en el posicionamiento) aplicados a una muestra representada por 288 clientes. Asimismo, concluyó que la mezcla de marketing y el nivel de posicionamiento de dicha empresa de transportes tienen relación significativa, según coeficiente de correlación $r_s=0.829$.

Badajoz (2020) en su estudio realizado en TESIDE S.A.C - Lima, buscó determinar relación entre marketing educativo y la calidad de dicha empresa. Basándose en la metodología con enfoque cuantitativo, no experimental - transversal, descriptivo - correlacional. Utilizó de técnica: encuesta e instrumento: cuestionario aplicado a una muestra representada por 134 estudiantes egresados de pregrado que recibieron asesorías en dicha empresa, el autor concluyó que

hay relación significativa entre marketing educativo y calidad de servicio de la empresa, según coeficiente de correlación $r_s=0.779$.

Farias y Orihuela (2020) en su estudio realizado en la organización Servisalud Nort S.A.C.- Chiclayo, buscó proponer estrategias de marketing mix que permitan captar clientes en dicha empresa. Basándose en la metodología con enfoque cuantitativo, no experimental - transversal, descriptivo - correlacional. Utilizaron de técnica: encuesta e instrumento: cuestionario aplicado a una muestra representada por 50 clientes, los autores concluyeron que se requieren mejorar algunas estrategias de marketing mix (precio, publicidad y plaza) para incrementar ventas y nivel de captación de clientes potenciales de dicha empresa.

A nivel internacional, se especifican los siguientes antecedentes: Azhar et al. (2019) en su estudio realizado en la región Samosir ubicada al norte de Indonesia, buscaron plasmar la relación del mix de marketing y calidad del servicio en la fidelización turística. Basándose en la metodología con enfoque cuantitativo, no experimental - transversal, descriptivo - correlacional. Utilizaron como técnica: encuesta/entrevista, e instrumentos: cuestionario/guía de entrevista respectivamente, aplicados a una muestra representada por 200 turistas. Los autores concluyeron que el mix de marketing y calidad del servicio tuvieron efecto positivo y significativo en la satisfacción y fidelidad de los turistas de dicha región, según análisis del modelo de ecuaciones estructurales en el programa LISREL 8.80 con valores de salida $t>3.16$ empleado en la prueba de hipótesis.

Suhartini y Saryomo (2019) en su estudio realizado en la clínica de la ciudad de Tasikmalaya- Indonesia, se pretendió determinar el efecto del mix de marketing y calidad del servicio respecto a la satisfacción del cliente de JKN (Jaminan Kesehatan Nasional) en dicha clínica de la ciudad. Basándose en la metodología con enfoque cuantitativo, no experimental - transversal, descriptivo - correlacional. Utilizaron como técnica: encuesta y la entrevista, e instrumentos: cuestionario y guía de entrevista respectivamente, aplicado a una muestra representada por 27 clínicas. Los autores concluyeron que marketing mix y calidad del servicio tuvieron directo impacto en la satisfacción, según coeficiente de correlación= 0.589 y 0.669 empleado en la prueba de hipótesis.

Guerrero-Velástegui et al. (2018) en su estudio realizado en instituciones particulares de educación básica en Ecuador, buscaron identificar la relación entre

calidad del servicio y satisfacción. Basándose en enfoque cuantitativo, descriptivo con método inductivo-deductivo. Utilizaron como técnica: encuesta e instrumento: cuestionario aplicado a una muestra representada por 43 rectores de las unidades educativas particulares del cantón Ambato. Los autores concluyeron que existe correlación positiva media entre variables calidad del servicio y satisfacción, según coeficiente de correlación r de Pearson= 0.694 empleado en la prueba de hipótesis.

Santistevan y Escobar (2021) en su estudio realizado en la I.E.P. Redemptio en Ecuador, buscaron medir el nivel de satisfacción en función de la mezcla de marketing en dicha institución. Basándose en la metodología con enfoque cuantitativo, no experimental - transversal, descriptivo - correlacional. Utilizaron como técnica: encuesta e instrumento: cuestionario aplicado a una muestra representada por 199 padres de familia. Los autores concluyeron que la mezcla de marketing y la satisfacción tienen relación positiva.

Palominos-Belmar et al. (2016) en su estudio realizado en una casa de estudios superiores pública en Chile, buscaron establecer relación entre satisfacción y percepción del servicio de los estudiantes. Basándose en la metodología con enfoque cuantitativo, no experimental - transversal, descriptivo - correlacional. Utilizaron como técnica: encuesta e instrumento: cuestionario aplicado a una muestra representada por 2086 alumnos. Los autores concluyeron que hay relación positiva entre las variables de estudio, con un coeficiente de correlación r de Pearson=0.694 empleado en la prueba de hipótesis. Asimismo, los estudiantes de dicha universidad perciben una buena calidad de servicio, por ello, se debe seguir implementando mejoras en el servicio para seguir teniendo un buen prestigio.

El marketing como término anglosajón apareció a inicios del siglo XX en el año 1902, en un folleto llamado: The Distributive and Regulative Industries of the United States del docente E.D. Jones - Universidad de Michigan (USA). Asimismo, doce años después se difundió por el profesor Weld L. la primera investigación científica basada en el marketing de la Asociación Económica Americana (Jácome-Santos et al., 2020). Luego de la segunda revolución industrial, surge el llamado marketing 1.0, donde se consumía lo que el mercado

producía de manera masiva y las empresas estaban enfocadas únicamente en el desarrollo del producto sin escuchar a los clientes (Suárez-Cousillas, 2018).

En la fase de conceptualización formal, se tuvo una contribución trascendental del conocimiento de marketing por la AMA (Asociación Americana de Marketing), quienes definieron a la mercadotecnia como un conjunto de acciones empresariales que gestionan el flujo de servicios y bienes hasta el consumidor (Jácome-Santos et al., 2020). En el año 1964, Mc Carthy definió al marketing como la consecuencia de la dirección del flujo de servicios y bienes desde el fabricante hasta el consumidor, con el fin de cubrir sus necesidades y permitir la consecución de objetivos de las empresas (Coca, 2008). Marketing es la actividad, grupo de organismos y técnicas que permite instaurar, anunciar, otorgar y comercializar ofertas que generen valor a los consumidores, empresarios y sociedad (American Marketing Association, 2017).

Estrategia de marketing es la razón en que la empresa crea valor para el cliente y espera alcanzar rentabilidad. Asimismo, las empresas guiadas por esta estrategia diseñan un marketing mix integrado por cuatro dimensiones (las 4 Ps): producto, plaza, promoción y precio. El mix de marketing se refiere al conjunto de instrumentos tácticos (cuatro P) que una empresa logra combinar e influir en la demanda del producto en un mercado objetivo (Kotler y Armstrong, 2012). Se realiza una planeación de marketing en donde se diseñan actividades respecto a los objetivos de marketing y el entorno versátil de éste (Lamb et al., 2011).

Las estrategias de mix de marketing están basadas en cuatro dimensiones: producto (mezcla de bienes y servicios que la organización brinda al mercado objetivo), precio (cantidad de dinero que el cliente paga al comprar un producto), plaza (conjunto de actividades que la organización realiza para ofrecer sus productos a los clientes del mercado objetivo), promoción (actividades que la empresa ejecuta para poder comunicar las ventas de sus productos y persuadir la compra de los clientes del mercado objetivo) (Kotler y Armstrong, 2012).

Los elementos del marketing no deberían funcionar de forma individual, todos dependen entre sí para poder generar resultados optimistas (Montenegro y Ventura, 2020). Los consumidores valoran la estrategia de precios, los lugares donde se distribuye el producto y la mezcla de promociones, esto permite incrementar su predisposición de compra (Madrigal et al., 2021).

El marketing de servicios busca desarrollar valor en la producción y mejorar la relación con los consumidores proporcionándoles soluciones adecuadas ante sus problemas. Por este motivo, las empresas del rubro de servicios buscan implementar estrategias para brindar una excelente calidad en el servicio frente a la intensa competitividad del mercado (Hole et al., 2018). El marketing educativo tiene muchos beneficios en las instituciones educativas y proporciona gran oferta de valor para los involucrados en la educación (Mejía et al., 2021).

Por lo tanto, la función del marketing en las instituciones educativas es formar una buena imagen de la institución para atraer más estudiantes, es por ello que se lleva a cabo la aplicación estrategias de marketing (Wahyuni et al., 2021). El marketing educativo es satisfacer necesidades sociales e individuales que consientan servicios educativos de calidad en el lugar y tiempo fijo, creando bienestar en la sociedad (Gordillo et al., 2020). Las organizaciones deben velar por el ciclo de vida del servicio/producto, por fijar precios de una manera consiente, por diseñar el canal y tener lugar beneficioso, por generar promociones apoyándose en los medios virtuales como redes sociales (Meza et al., 2019).

En un mercado tan competitivo como el de servicios educativos, las organizaciones públicas y privadas deben dedicarse a tener un buen posicionamiento (Supriyanto et al., 2021) que destacará en tener mayor ganancia y alejará a la competencia (Gómez, 2019). Los directivos de las instituciones educativas deben instar a sus clientes a usar plataformas digitales para mostrar sus servicios y realizar retención de clientes (Iqbal, 2016). Ofrecer un servicio de máxima calidad para satisfacer la satisfacción del cliente es la clave que permite a la empresa ser sostenible en un entorno competitivo (Tchin et al., 2019).

La calidad tuvo su aparición desde el año 1920 en la etapa de la administración científica, donde apareció el control de calidad por inspección. Años más tarde, el control se realizaba por medio de herramientas estadísticas, donde se identificaron cuatro etapas: inspección, fortalecimiento, proceso y mejora continua de la calidad total (Rodríguez y Rodríguez, 2009). Calidad engloba las particularidades de un bien que logran determinar la capacidad para complacer necesidades del consumidor. La calidad de servicio en la educación juega un papel importante en los últimos años, las instituciones educativas deben determinar la demanda y las necesidades que esta conlleva (Ada et al., 2017).

Por otro lado, se considera al servicio como la actividad, satisfacción beneficiosa que se brinda por la venta de un producto intangible sin tener posesión del mismo (Kotler y Armstrong, 2012). El servicio es brindar ayuda a los procesos relevantes de otra persona u organización de modo valioso para ellos (Grönroos, 2020). Determinar las necesidades y expectativas de los estudiantes es el primer paso del proceso y es fundamental para brindar un excelente servicio (Quijano et al., 2018). La calidad del servicio es considerada como la reflexión que hace el usuario sobre la superioridad y excelencia del servicio brindado, basado en el resultado de comparar expectativas y percepción del consumidor (Zeithaml et al., 1993). La intangibilidad del servicio hace que la calidad sea percibida de manera subjetiva (Badajoz, 2020).

Tanto los estudiantes como sus padres buscan valor agregado por su dinero, y las instituciones educativas deben brindar una calidad que sea compatible con las expectativas y necesidades de los estudiantes (Ntoyakhe y Ngibe, 2020). La calidad del servicio no solo está orientada a los resultados; también incluye orientación a procesos (Yavuz y Gülmez, 2016). Se puede mejorar la calidad del servicio realizando capacitaciones y evaluando a los empleados con regularidad (Dethan et al., 2020). Es por ello que es muy relevante conocer los efectos que tiene la calidad de servicio en las organizaciones que compiten en mercados tanto nacionales como internacionales (Jaén y Solano, 2018).

SERVQUAL (modelo) es considerado uno de los instrumentos de cálculo de la percepción de calidad de servicio (Neyra et al., 2021) y más usado en las organizaciones que brindan servicios (Parasuraman et al., 2009). Estos autores estadounidenses consideraron que la satisfacción del cliente se estimaba por la diferencia entre percepción y expectativa de la calidad (Sydorov et al., 2020). También se considera como el instrumento estandarizado y priorizado por las organizaciones en la medición de la calidad la satisfacción del servicio al cliente (Ling et al., 2019).

El uso de este método para evaluar los servicios brindados de la I.E. no es superficial, su análisis colabora con los gerentes en la preparación de la planificación estratégica (Soares et al., 2017). El modelo está basado en un cuestionario de 22 ítems y abarca cinco dimensiones: fiabilidad (destreza para

cumplir el servicio ofrecido de forma confiable y esmerada), elementos tangibles (aspecto de infraestructuras físicas, equipos, personal y materiales), seguridad (conocimientos y tratos manifiestos por los empleados cuyas habilidades inspiran credibilidad y cordialidad), capacidad de respuesta (habilidad para apoyar a los compradores y prestar un servicio rápido); y empatía (trato particularizado que brindan las empresas a su clientela) (Zeithaml et al., 1993).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

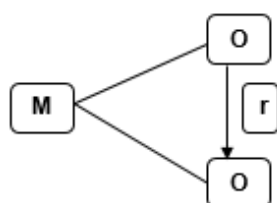
La presente investigación fue de enfoque: cuantitativo. El enfoque cuantitativo permite la prueba de hipótesis mediante la recopilación de datos, teniendo como base cálculos numéricos y análisis estadístico, formando modelos de comportamiento para comprobar teorías (Hernández y Mendoza, 2018).

Asimismo, esta investigación fue de tipo aplicada. La investigación aplicada se dirige a determinar por medio del conocimiento científico, los medios para cubrir una necesidad específica (Concytec, 2018).

Por otra parte, esta investigación fue de nivel correlacional. El alcance correlacional permite conocer la correlación que hay entre dos o más variables de estudio en una muestra (Hernández y Mendoza, 2018).

Figura 1

Esquema de nivel correlacional



Dónde:

M: (Muestra) padres de familia de la Institución Educativa Particular

O1: Observación de variable Estrategias de Marketing Mix

O2: Observación de variable Calidad de Servicio

r: Correlación de variables de estudio

También fue de diseño: no experimental. El diseño no experimental se refiere a una investigación que se efectúa sin manejar las variables, observando los fenómenos para analizarlos. En la investigación no experimental, no se manipula ni se tiene control sobre la variable independiente (Hernández y Mendoza, 2018).

Y fue de corte transversal. La investigación transversal recolecta información en un momento específico y único. De esta forma, se tiene que el

diseño transversal correlacional- causal, se refiere a describir la correlación entre dos o más variables en un período específico (Hernández y Mendoza, 2018).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1 (Cualitativa): Estrategias de marketing mix

Conjunto de instrumentos tácticos (cuatro P) que una empresa combina para influir en la demanda de los productos que se ofrece en el mercado (Kotler y Armstrong, 2012).

Variable 2 (Cualitativa): Calidad del servicio

Reflexión que hace el consumidor sobre el servicio brindado, basado en el comparativo de expectativas y percepción (Zeithaml et al., 1993).

3.3. Población, muestra y muestreo

La población de este estudio estuvo compuesta por 134 padres de familia de la I.E.P. de Chiclayo, durante el año 2021. La población es el acumulado de casos que conciertan con determinadas descripciones (Hernández y Mendoza, 2018).

La muestra de esta investigación fue de tipo censal, es decir que todas las unidades de estudio serán estimadas como muestra (Alvarez, 2017). De esta manera, la muestra de este estudio estará formada por 134 padres de familia de la I.E.P. New People Kids de Chiclayo, durante el año 2021. Cabe resaltar que para esta investigación no se usarán técnicas de muestreo estadístico.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta fue la técnica que se usó para recopilación de datos, la cual fue aplicada a los padres de familia del centro educativo inicial del distrito de Chiclayo, quienes manifestaron la percepción a las variables de estrategias de marketing mix y de la calidad del servicio.

El instrumento fue el cuestionario, el cual es mayormente usado para recolectar datos en una investigación y se basa en trazar un acumulado de preguntas respecto a las variables de medición (Hernández y Mendoza, 2018).

Para medir las variable estrategias de marketing mix se usó un cuestionario que consta de 10 indicadores y 21 preguntas, con una escala de medición ordinal tipo Likert con 5 valores: (5) TDA, (4) DA, (3) NDANED, (2) ED y (1) TD. Además, para

medir la variable calidad se usó un cuestionario estandarizado (adaptado) que consta de 14 indicadores y 22 preguntas, con una escala de medición ordinal tipo Likert con 5 valores: (5) TDA, (4) DA, (3) NDANED, (2) ED y (1) TD.

La validación de contenido de los instrumentos se realizó por medio del juicio de expertos, quienes analizaron y juzgaron si los ítems presentados en ambos cuestionarios son aplicables para el presente estudio.

Tabla 1

Resultados de juicio de expertos

Experto validador	DNI	Especialidad	Resultado
Guevara Malpica, Carlos	43663219	Mg. Operaciones	Aplicable
Tucunango Vásquez, Estelita	16435880	Mg. Educación	Aplicable
Asalde Zeña, Ever Eddie	16435881	Mg. Gestión Pública	Aplicable
Cabrejos Bravo, Yuliana	45840507	Mg. Administración	Aplicable

El análisis de confiabilidad de instrumentos se realizó por medio del coeficiente Alfa de Cronbach, aplicado para ambas variables $n=134$, con el fin de que se garantice la veracidad de los datos y resultados (Bernal, 2010).

Tabla 2

Estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach

Instrumento	Alfa de Cronbach	N de elementos
Estrategias de Marketing Mix	,861	22
Calidad del Servicio	,887	22

La tabla 2, muestra un Alfa de Cronbach=0,861 para el instrumento adecuado a la variable 1 con 22 ítems y 0,887 para el instrumento de la variable 2 con 22 ítems. Lo que coloca en evidencia que los cuestionarios son confiables y se pueden aplicar para el presente estudio.

Además, se realizó una validez de constructo por medio del análisis factorial exploratorio, donde se tuvo VTE=56.3% y KMO=0.748 (Sig.=0.000) para el instrumento de la variable 1 con 22 ítems; VTE=71.28% y KMO=0.851 (Sig.=0.000) para el instrumento de la variable 2 con 22 ítems.

3.5. Procedimientos

Se envió al gerente general de la I.E.P. la carta de autorización de su organización para poder publicar su identidad en los resultados de esta investigación. Asimismo, se envió una carta de presentación para poder realizar la recolección de datos en su organización. Se presentó consentimiento informado de los participantes que llenaron el cuestionario a través de una especificación en el instrumento online.

3.6. Métodos de análisis de datos

En la presente investigación se aplicó tabulación para organizar la base de datos. Se contó con variables cualitativas, es por ello que se aplicó estadística descriptiva que cuenta con tablas de datos, tablas de frecuencia y creación de figuras estadísticas. También se utilizó el método de la estadística inferencial que reportó prueba de normalidad y prueba de hipótesis: Rho de Spearman (valor de $p < 0.05$) por tratarse de datos no normales (Martínez y Campos, 2015). Cabe resaltar que para el análisis de los datos se empleó el software de estadística SPSS (v.25).

Figura 2

Significado de valores asociados a Rho de Spearman

Valor de rho	0	0.01 a 0.19	0.2 a 0.39	0.4 a 0.69	0.7 a 0.89	0.9 a 0.99	1
Significado de correlación	nula	positiva muy baja	positiva baja	positiva moderada	positiva alta	positiva muy alta	positiva perfecta

3.7. Aspectos éticos

Se aplicó encuestas tomando en cuenta el principio del consentimiento informado, también, se realizó el análisis y conclusiones de forma objetiva e imparcial respetando los resultados hallados. Además, se respetó la confidencialidad y anonimato sin divulgar información recopilada, así como la libre participación de los encuestados.

IV. RESULTADOS

A continuación, se muestran las tablas de frecuencia agrupadas y su respectivo análisis según datos baremados.

Tabla 3

Desempeño de estrategias de marketing mix y sus dimensiones

	Deficiente		Moderado		Eficiente	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Estrategias de marketing mix	2	1.5%	22	16.4%	110	82.1%
Producto	3	2.2%	10	7.5%	121	90.3%
Precio	6	4.5%	106	79.1%	22	16.4%
Plaza	5	3.7%	22	16.4%	107	79.9%
Promoción	3	2.2%	23	17.2%	108	80.6%

En la tabla 3, se observa que la categoría “deficiente” es menor en todas las dimensiones. Además, se observa que la categoría “eficiente” es mayor en la variable estrategias de marketing mix 82.1% (110 de 134) y también en las dimensiones: producto 90.3% (121 de 134), plaza 79.9% (107 de 134) y promoción 80.6% (108 de 134). Sin embargo, en la dimensión precio se observa que la mayor concentración de frecuencia está en la categoría “moderado” 79.1% (106 de 134).

Tabla 4

Nivel de calidad de servicio y sus dimensiones

	Bajo		Medio		Alto	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Calidad de Servicio	2	1.5%	16	11.9%	116	86.6%
Elementos tangibles	4	3.0%	20	14.9%	110	82.1%
Fiabilidad	3	2.2%	52	38.8%	79	59.0%
Capacidad de respuesta	6	4.5%	17	12.7%	111	82.8%
Seguridad	11	8.2%	4	3.0%	119	88.8%
Empatía	2	1.5%	32	23.9%	100	74.6%

En la tabla 4, se observa que la categoría “bajo” es menor en todas las dimensiones. Además, se observa que la categoría “alto” es mayor en la variable

calidad de servicio 86.6% (116 de 134) y también en las dimensiones: elementos tangibles 82.1% (110 de 134), fiabilidad 59.0% (79 de 134), capacidad de respuesta 82.8% (111 de 134), seguridad 88.8% (119 de 134) y empatía 74.6% (100 de 134).

Del mismo modo, a continuación, se muestran las tablas de contingencia o tablas cruzadas considerando los objetivos planteados en esta investigación.

Tabla 5

*Tabla cruzada estrategias de marketing mix * calidad de servicio*

		Calidad de Servicio (Agrupada)			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Estrategias de marketing mix (Agrupada)	Deficiente	Recuento	2	0	0	2
		Recuento esperado	,0	,2	1,7	2,0
		% del total	1,5%	0,0%	0,0%	1,5%
	Moderado	Recuento	0	10	12	22
		Recuento esperado	,3	2,6	19,0	22,0
		% del total	0,0%	7,5%	9,0%	16,4%
	Eficiente	Recuento	0	6	104	110
		Recuento esperado	1,6	13,1	95,2	110,0
		% del total	0,0%	4,5%	77,6%	82,1%
Total	Recuento	2	16	116	134	
	Recuento esperado	2,0	16,0	116,0	134,0	
	% del total	1,5%	11,9%	86,6%	100,0%	

En la tabla 5, se observa que el 77.6% (104 de 134) calificaron a las variables cualitativas: estrategias de marketing mix y calidad de servicio como “eficiente” y “alto” respectivamente, interpretándose que se posee de recuentos semejantes. Además, el 7.5% (10 de 134) calificaron a ambas variables como “moderado” y “medio”. Al mismo tiempo, el 1.5% (2 de 134) calificaron a dichas variables como “deficiente” y “bajo”.

Tabla 6*Tabla cruzada dimensión producto * calidad de servicio*

		Calidad de Servicio (Agrupada)				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Producto (Agrupada)	Deficiente	Recuento	1	2	0	3
		Recuento esperado	,0	,4	2,6	3,0
		% del total	0,7%	1,5%	0,0%	2,2%
	Moderado	Recuento	1	7	2	10
		Recuento esperado	,1	1,2	8,7	10,0
		% del total	0,7%	5,2%	1,5%	7,5%
	Eficiente	Recuento	0	7	114	121
		Recuento esperado	1,8	14,4	104,7	121,0
		% del total	0,0%	5,2%	85,1%	90,3%
Total	Recuento	2	16	116	134	
	Recuento esperado	2,0	16,0	116,0	134,0	
	% del total	1,5%	11,9%	86,6%	100,0%	

En la tabla 6, se observa que el 85.1% (114 de 134) calificaron a las variables cualitativas: producto y calidad de servicio como “eficiente” y “alto” respectivamente, interpretándose que se posee de recuentos semejantes. Además, el 5.2% (7 de 134) calificaron a ambas variables como “moderado” y “medio”. Al mismo tiempo, el 0.7% (1 de 134) calificó a dichas variables como “deficiente” y “bajo”.

Tabla 7*Tabla cruzada dimensión precio * calidad de servicio*

		Calidad de Servicio (Agrupada)				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Precio (Agrupada)	Deficiente	Recuento	2	4	0	6
		Recuento esperado	,1	,7	5,2	6,0
		% del total	1,5%	3,0%	0,0%	4,5%
	Moderado	Recuento	0	12	94	106
		Recuento esperado	1,6	12,7	91,8	106,0
		% del total	0,0%	9,0%	70,1%	79,1%

		Calidad de Servicio (Agrupada)			
		Bajo	Medio	Alto	Total
Eficiente	Recuento	0	0	22	22
	Recuento esperado	,3	2,6	19,0	22,0
	% del total	0,0%	0,0%	16,4%	16,4%
Total	Recuento	2	16	116	134
	Recuento esperado	2,0	16,0	116,0	134,0
	% del total	1,5%	11,9%	86,6%	100,0%

En la tabla 7, se observa que el 16.4% (22 de 134) calificaron a las variables cualitativas: precio y calidad de servicio como “eficiente” y “alto” respectivamente, interpretándose que se posee de recuentos semejantes. Además, el 9.0% (12 de 134) calificaron a ambas variables como “moderado” y “medio”. Al mismo tiempo, el 1.5% (2 de 134) calificó a dichas variables como “deficiente” y “bajo”.

Tabla 8

*Tabla cruzada dimensión plaza * calidad de servicio*

		Calidad de Servicio (Agrupada)			
		Bajo	Medio	Alto	Total
Deficiente	Recuento	1	4	0	5
	Recuento esperado	,1	,6	4,3	5,0
	% del total	0,7%	3,0%	0,0%	3,7%
Plaza (Agrupada) Moderado	Recuento	1	3	18	22
	Recuento esperado	,3	2,6	19,0	22,0
	% del total	0,7%	2,2%	13,4%	16,4%
Eficiente	Recuento	0	9	98	107
	Recuento esperado	1,6	12,8	92,6	107,0
	% del total	0,0%	6,7%	73,1%	79,9%
Total	Recuento	2	16	116	134
	Recuento esperado	2,0	16,0	116,0	134,0
	% del total	1,5%	11,9%	86,6%	100,0%

En la tabla 8, se observa que el 73.1% (98 de 134) calificaron a las variables cualitativas: plaza y calidad de servicio como “eficiente” y “alto”

respectivamente, interpretándose que se posee de recuentos semejantes. Además, el 2.2% (3 de 134) calificaron a ambas variables como “moderado” y “medio”. Al mismo tiempo, el 0.7% (1 de 134) calificó a dichas variables como “deficiente” y “bajo”.

Tabla 9

*Tabla cruzada dimensión promoción * calidad de servicio*

		Calidad de Servicio (Agrupada)				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Promoción (Agrupada)	Deficiente	Recuento	2	1	0	3
		Recuento esperado	,0	,4	2,6	3,0
		% del total	1,5%	0,7%	0,0%	2,2%
	Moderado	Recuento	0	4	19	23
		Recuento esperado	,3	2,7	19,9	23,0
		% del total	0,0%	3,0%	14,2%	17,2%
	Eficiente	Recuento	0	11	97	108
		Recuento esperado	1,6	12,9	93,5	108,0
		% del total	0,0%	8,2%	72,4%	80,6%
Total	Recuento	2	16	116	134	
	Recuento esperado	2,0	16,0	116,0	134,0	
	% del total	1,5	11,9%	86,6%	100,0%	
			%			

En la tabla 9, se observa que el 72.4% (97 de 134) calificaron a las variables cualitativas: promoción y calidad de servicio como “eficiente” y “alto” respectivamente, interpretándose que se posee de recuentos semejantes. Además, el 3.0% (4 de 134) calificaron a ambas variables como “moderado” y “medio”. Al mismo tiempo, el 1.5% (2 de 134) calificó a dichas variables como “deficiente” y “bajo”.

Se realizó prueba de normalidad para conocer si las variables de estudio siguen una distribución normal. A continuación, se detalla una tabla con el detalle del resultado en variables y dimensiones. Los resultados inferenciales serán interpretados a partir de lo señalado a continuación:

H₀: No existe relación significativa

H₁: Existe relación significativa

Regla para tomar una decisión:

Si p. valor < 0.05 rechazar H_0

Si p. valor > 0.05 aceptar H_0

Tabla 10

Prueba de normalidad: Kolmogorov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing mix	,211	134	,000
Producto	,228	134	,000
Precio	,327	134	,000
Plaza	,258	134	,000
Promoción	,279	134	,000
Calidad de Servicio	,212	134	,000
Elementos tangibles	,248	134	,000
Fiabilidad	,232	134	,000
Capacidad de respuesta	,300	134	,000
Seguridad	,303	134	,000
Empatía	,215	134	,000

Según tabla 10, se aplicó prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov, ya que la muestra es mayor a cincuenta datos ($n > 50$). También, se realizó el estadístico de prueba analizando el p-valor (para este caso tenemos que Sig. < 0.05 en ambas variables), entonces se concluye que los datos siguen una distribución “no normal”. Es por ello que se basará en la estadística no paramétrica, usando prueba Rho de Spearman, simbolizado como “rs” (Hernández y Mendoza, 2018).

Tabla 11

Prueba de hipótesis general

		Calidad de Servicio (Agrupada)
Rho de Spearman	Estrategias de marketing mix (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N
		,517** ,000 134

La tabla 11, expresa el p-valor < 0.05 (sig.=0.00) entonces se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. También se analiza el coeficiente

de correlación entre las variables estrategias de marketing mix y calidad de servicio que es igual a 0.517, por lo tanto, se interpreta que hay correlación positiva moderada entre las variables. Es decir, se halló relación lineal estadísticamente significativa y directamente proporcional entre las variables.

Tabla 12

Prueba de hipótesis específica 1

			Calidad de Servicio (Agrupada)
Rho de Spearman	Estrategias de producto (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,694**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	134

La tabla 12, expresa el p-valor < 0.05 (sig.=0.00) entonces se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. También se analiza el coeficiente de correlación entre la dimensión estrategias de producto y calidad de servicio que es igual a 0.694, por lo tanto, se interpreta que hay correlación positiva moderada entre las variables. Es decir, se halló relación lineal estadísticamente significativa y directamente proporcional.

Tabla 13

Prueba de hipótesis específica 2

			Calidad de Servicio (Agrupada)
Rho de Spearman	Estrategias de Precio (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,391**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	134

La tabla 13, expresa el p-valor < 0.05 (sig.=0.00) entonces se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. También se analiza el coeficiente de correlación entre la dimensión estrategias de precio y calidad de servicio que es igual a 0.391, por lo tanto, se interpreta que hay correlación positiva baja entre

las variables. Es decir, se halló relación lineal estadísticamente significativa y directamente proporcional.

Tabla 14

Prueba de hipótesis específica 3

			Calidad de Servicio (Agrupada)
Rho de Spearman	Estrategias de Plaza (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,336**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	134

La tabla 14, expresa el p-valor < 0.05 (sig.=0.00) entonces se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. También se analiza el coeficiente de correlación entre la dimensión estrategias de plaza y calidad de servicio que es igual a 0.336, por lo tanto, se interpreta que hay correlación positiva baja entre las variables. Es decir, se halló relación lineal estadísticamente significativa y directamente proporcional.

Tabla 15

Prueba de hipótesis específica 4

			Calidad de Servicio (Agrupada)
Rho de Spearman	Estrategias de promoción (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,228**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	134

La tabla 15, expresa el p-valor < 0.05 (sig.=0.00) entonces se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. También se analiza el coeficiente de correlación entre la dimensión estrategias de plaza y calidad de servicio que es igual a 0.228, por lo tanto, se interpreta que hay correlación positiva baja entre las variables. Es decir, se halló relación lineal estadísticamente significativa y directamente proporcional.

V. DISCUSIÓN

Los resultados demostraron que la institución educativa viene aplicando estrategias de marketing mix de manera eficiente con 82.1% y que la apreciación de la calidad de servicio es de nivel alto con 86.6%. A partir de los resultados obtenidos se admite la hipótesis y se muestra que hay relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre las variables estrategias de marketing mix y calidad de servicio, en donde el coeficiente de correlación $r_s=0.517$ (p valor=0.00 < 0.05). Por lo expuesto, este resultado concuerda a lo investigado por Quintana (2018), quien en sus hallazgos llega a la misma conclusión de una correlación positiva entre estrategias de mix de marketing y calidad, donde tuvo coeficiente de correlación $r_s=0.942$ (p valor=0.00 < 0.05). La encuesta de su investigación estuvo dirigida a padres de familia de una I.E.P., quienes indicaron que la empresa tiene un adecuado nivel de estrategias de marketing (40%) y evidencian que brindan un servicio de baja calidad con respecto a la percepción/expectativa en las cinco dimensiones del instrumento utilizado. La autora recomendó que los directivos y personal docente se sigan capacitando sobre el uso de estrategias de marketing para lograr una óptima gestión y mejorar el servicio brindado como la imagen institucional. Asimismo, la conclusión del presente estudio es similar a lo hallado en el estudio de Guerrero-Velástegui et al. (2018), quienes mencionaron que hubo correlación positiva media entre calidad de servicio y satisfacción, donde se tuvo un coeficiente de correlación Pearson=0.694. Además, señalaron que las instituciones educativas básicas particulares se deben enfocar en la calidad mediante capacitación profesional y la acreditación institucional para poder mejorar el servicio educativo contribuyendo a la optimización del nivel de satisfacción.

Respecto a la primera hipótesis específica, los resultados demostraron que la institución educativa viene aplicando estrategias de producto de una manera eficiente con 90.3%. Asimismo, sobre la existencia de relación entre la dimensión producto y la calidad de servicio se concluye que existe correlación positiva y estadísticamente significativa. Según los resultados, coeficiente de correlación $r_s=0.694$. Este resultado coincide con la investigación de Badajoz (2020) quien indicó existe correlación positiva considerable entre dimensión producto y calidad de servicio de una empresa que brinda servicios educativos, según coeficiente de

correlación $r_s=0.552$ ($p \text{ valor}=0.00 < 0.05$) empleado en la prueba de hipótesis. La encuesta de su investigación estuvo dirigida a estudiantes egresados de pregrado que recibieron asesorías en dicha empresa, quienes indicaron que la empresa realiza un adecuado marketing educativo (76%) y evidencian que brindan un servicio de alta calidad (82%). La autora señaló que a medida que se mejore a estrategia de marketing de producto (servicios tanto presenciales como virtuales) mejorará la calidad del servicio. Asimismo, la conclusión del presente estudio es similar a lo hallado en el estudio de Santistevan y Escobar (2021), quienes mencionaron que los padres de familia de una I.E.P. estuvieron satisfechos en referencia a la calidad de servicio educativo brindado con respecto a la dimensión producto (considerando los ítems relacionados a servicio, garantías y variedad). También los autores añadieron que debe existir un equilibrio entre marketing mix y la fidelidad de los clientes, esto les permite conseguir mayor clientela y generar mayores ingresos económicos. A su vez, concluyeron que la dimensión producto juega un rol muy importante en las instituciones educativas privadas.

Respecto a la segunda hipótesis específica, los resultados demostraron que la institución educativa viene aplicando estrategias de precio de una manera moderada con 79.1%. Asimismo, sobre la existencia de relación entre la dimensión precio y la calidad de servicio se concluye que existe correlación positiva y estadísticamente significativa. Según los resultados, coeficiente de correlación $r_s=0.391$. Este resultado guarda relación con lo sostenido por el autor Quintero (2017) quien indicó que la percepción de los clientes de un restaurante con respecto a la dimensión precio es regular (68%). En su estudio también identificó que la lealtad de sus clientes tiene una acción media, a su vez la variable lealtad tuvo relación positiva media con la percepción del marketing mix ($r_s=0.61$). El autor recomendó seguir los pasos de una óptima fijación de precios para aumentar la calidad de servicio y a su vez mantener leales a sus clientes.

Respecto a la tercera hipótesis específica, los resultados demostraron que la institución educativa viene aplicando estrategias de plaza de una manera eficiente con 79.9%. Asimismo, sobre la existencia de relación entre la dimensión plaza y la calidad de servicio se concluye que existe correlación positiva y estadísticamente significativa. Según los resultados, coeficiente de correlación $r_s=0.336$. A su vez, Cordova (2020) quien indicó que los clientes de una empresa

de transporte señalaron que el nivel de estrategia plaza es bueno (43%). Asimismo, marcó que existe relación positiva alta entre la dimensión y la variable posicionamiento ($rs=0.787$), es indispensable que la ubicación y los canales de atención sean eficientes para que los clientes vuelvan a adquirir el servicio ya que esto genera confianza y promueve el posicionamiento de la empresa en un mercado competitivo.

Respecto a la cuarta hipótesis específica, los resultados demostraron que la institución educativa viene aplicando estrategias de promoción de una manera eficiente con 80.6%. Asimismo, sobre la existencia de relación entre la dimensión promoción y la calidad de servicio se concluye que existe correlación positiva y estadísticamente significativa, aunque baja. Según los resultados, coeficiente de correlación $rs=0.228$. Este resultado guarda relación con lo sostenido por los autores Farias y Orihuela (2020) quienes indicaron que el nivel de aplicación es estrategias de marketing mix es alto (60%). A su vez, indicaron que la empresa no realiza constantemente promoción a sus clientes (76%). Cabe resaltar que los autores no utilizaron estadística inferencial para determinar la relación del nivel de estrategias de marketing y la captación de clientes; esto se puede tomar como posible metodología a usar para prueba de hipótesis en futuras investigaciones que se realicen en empresas dedicadas al rubro salud. Los autores recomendaron que se debe realizar anuncios en redes sociales y medios de comunicación masivos.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó el nivel de relación entre estrategias de marketing mix y calidad de servicio, de acuerdo a los resultados de la prueba de hipótesis general donde se obtuvo un coeficiente de correlación $r_s=0.517$ ($p\text{-valor} < 0.05$). Se concluye el hallazgo de una correlación positiva moderada entre las variables. Los padres de familia indicaron que el desempeño de las estrategias de marketing mix es “eficiente” representado por el 82.1% (110 de 134), asimismo la percepción acerca de la calidad de servicio que ofrece la intuición educativa es “alta” representado por el 86.6% (116 de 134).

Se determinó el nivel de relación entre la dimensión estrategias de producto y variable calidad de servicio, de acuerdo a los resultados de la prueba de hipótesis general donde se obtuvo un coeficiente de correlación $r_s=0.694$ ($p\text{-valor} < 0.05$). Se concluye el hallazgo de una correlación positiva moderada entre las variables. Los padres de familia indicaron que el desempeño de las estrategias de producto es “eficiente” representado por el 90.3% (121 de 134).

Se determinó el nivel de relación entre la dimensión estrategias de precio y variable calidad de servicio, de acuerdo a los resultados de la prueba de hipótesis general donde se obtuvo un coeficiente de correlación $r_s=0.391$ ($p\text{-valor} < 0.05$). Se concluye el hallazgo de una correlación positiva baja entre las variables. Los padres de familia indicaron que el desempeño de las estrategias de precio es “moderado” representado por el 79.1% (106 de 134).

Se determinó el nivel de relación entre la dimensión estrategias de plaza y variable calidad de servicio, de acuerdo a los resultados de la prueba de hipótesis general donde se obtuvo un coeficiente de correlación $r_s=0.336$ ($p\text{-valor} < 0.05$). Se concluye el hallazgo de una correlación positiva baja entre las variables. Los padres de familia indicaron que el desempeño de las estrategias de plaza es “eficiente” representado por el 79.9% (107 de 134).

Se determinó el nivel de relación entre la dimensión estrategias de promoción y variable calidad de servicio, de acuerdo a los resultados de la prueba de hipótesis general donde se obtuvo un coeficiente de correlación $r_s=0.228$ ($p\text{-valor} < 0.05$). Se concluye el hallazgo de una correlación positiva baja entre las variables. Los padres de familia indicaron que el desempeño de las estrategias de promoción es “eficiente” representado por el 80.6% (108 de 134).

VII. RECOMENDACIONES

A las instituciones educativas se recomienda invertir en la implementación de estrategias de marketing mix, ya que el desempeño eficiente de estas estrategias incrementa la percepción de los padres sobre el nivel de calidad de servicio que brindan a sus menores hijos; también aumentará su rentabilidad.

A los directivos de la I.E.P. se recomienda seguir implementando estrategias de marketing mix con respecto al producto ya que conlleva a que se incremente la participación en el mercado. Enfocarse en realizar un trabajo en equipo y que los docentes sigan capacitándose para ofrecer un servicio educativo de alta calidad. Asimismo, mantener instalaciones atractivas y seguras. Velar para que los padres reciban trato amable y confíen en que serán orientados en cualquier inquietud.

A los directivos de la I.E.P. se recomienda seguir implementando estrategias de marketing mix con respecto al precio, realizando un análisis de costos/fijación de precios acorde al mercado y a la calidad de servicio brindada. También enfocar esfuerzos en ofrecer distintos medios de pago físicos y virtuales.

A los directivos de la I.E.P. se recomienda seguir implementando estrategias de marketing mix con respecto a la plaza, enfocándose en contar con una infraestructura requerida para cumplir con brindar un óptimo servicio educativo. Igualmente, habilitar canales digitales para atención de consultas.

A los directivos de la I.E.P. se recomienda seguir implementando estrategias de marketing mix con respecto a la promoción, enfocándose en promover su servicio educativo incluyendo más medios de publicidad y poder beneficiar el desarrollo de su institución. Además, capacitar al personal de venta/administrativo para brindar una adecuada información. Estas acciones permitirán mantener la lealtad de los padres y puedan recomendar a la I.E.P con amigos y familiares.

A los futuros investigadores, se recomienda realizar una investigación considerando las 7 Ps del marketing de servicios, adicionando: personas, procesos y posicionamiento. De tal manera, que se pueda plantear como objetivo establecer el nivel de relación entre las dimensiones de la calidad de servicio con la variable marketing mix en base a las 7Ps.

REFERENCIAS

- Ada, S., Nurdan Baysal, Z., Seda, S., & Erkan, Ş. (2017). An Evaluation of Service Quality in Higher Education: Marmara and Niğde Omer Halisdemir Universities' Department of Education Students. *Universal Journal of Educational Research*, 5(11), 2056–2065. <https://doi.org/10.13189/ujer.2017.051122>
- Al-Fadly, A. (2020). Price element of marketing mix: Its effect on customer experience in construction industries. *Management Science Letters*, 10(15), 3643–3654. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.029>
- Alvarez, C. (2017). Marketing Educativo y Calidad de Servicio en la Institución Educativa Particular “San Mateo” UGEL 05, San Juan de Lurigancho.2017. In *Universidad César Vallejo*. Universidad César Vallejo.
- American Marketing Association. (2017). *What Is Marketing?* <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(26), 7. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i5.937>
- Badajoz, M. Y. (2020). El marketing educativo y la calidad de servicio de la empresa TESIDE S.A.C. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(46). <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i46.19133>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed). Pearson.
- Coca, A. M. (2008). El concepto de marketing: Pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2). <https://doi.org/10.31876/rcs.v14i2.25407>
- Concytec. (2018). *Reglamento del investigador Renacyt*. <http://portal.concytec.gob.pe/index.php/informacion-cti/reglamento-del-investigador-renacyt>
- Cordova Montero, E. (2020). *La mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival , Chimbote – 2019*. Universidad César Vallejo.
- Cubillos, M., & Rozo, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista Universidad de La Salle*, 0(48),

80–99.

- Delgado, M. I., & Passailaigue, R. M. (2018). Diseño de estrategias de marketing para captación de estudiantes en la Unidad Educativa Particular Bilingüe Ecomundo de la ciudad de Guayaquil. *Revista Científica Ecociencia*, 4(4). <https://doi.org/10.21855/ecociencia.44.45>
- Dethan, A. G., Suryawardani, I. G. A. O., & Wiranatha, A. S. (2020). The effect of marketing mix and service quality on satisfaction and revisit intention to Kampung Coklat, Blitar Regency. *E-Journal of Tourism*, 7(2), 323–348. <https://doi.org/10.24922/eot.v7i2.64598>
- Estadística de la Calidad Educativa. (2021). *Padrón de IIEE 2021*. <http://escale.minedu.gob.pe/padron-de-iiee>
- Farias, N., & Orihuela, K. (2020). Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C., Chiclayo. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 135–144. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1483>
- Gómez, R. (2019). Estrategia de promoción para posicionar una empresa en la ciudad de Potosí. *Revista de Investigación En Ciencias de La Administración*, 3(11). <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i11.64>
- Gordillo, L. D. J., Domínguez, B. M., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(SPE1), 1–12. <https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8nspe1.499>
- Grönroos, C. (2020). Viewpoint: service marketing research priorities. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 291–298. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2019-0306>
- Guerrero-Velástegui, C. A., Ríos-Lara, G. F., & Jiménez-Silva, W. R. (2018). La calidad del servicio en las Instituciones Particulares de Educación Básica. *Polo Del Conocimiento*, 3(7). <https://doi.org/10.23857/pc.v3i7.567>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología De La Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- Hole, Y., Pawar, S., & Bhaskar, M. P. (2018). Service marketing and quality strategies. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 6(1), 182–196. <https://doi.org/10.21533/pen.v6i1.291>

- Iqbal, S. (2016). Insights of school head about marketing education services through digital media. *Journal of Education and Educational Development*, 3(1), 52–73. <https://doi.org/10.22555/joeeed.v3i1.711>
- Jácome-Santos, X., Zambrano-Vera, M., & Cedeño-García, R. (2020). Conceptualización histórica del marketing. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada "YACHASUN,"* 4(6), 22–30. <https://doi.org/10.46296/yc.v4i6.0023>
- Jaén, S. J., & Solano, J. G. (2018). *Calidad en servicios educativos mediante aplicación de SERVQUAL, caso Universidad Técnica de Machala Quality in educational services through application of SERVQUAL, case Technical University of Machala* [Universidad Técnica de Machala]. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/13236>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Pearson Educación (ed.); Decimocuar).
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Onceava Ed). Cengage Learning.
- Ling, A., Ya'kob, S. A., Yusoff, I. Y. M., & Bakar, N. A. A. (2019). Assessment of predictors that influence parents' satisfaction towards private kindergartens: a servqual analysis. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 8(4), 1–14. <https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v8-i4/6686>
- Madrigal, F., Madrigal, S., & Béjar, V. (2021). Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial. *European Scientific Journal*, 17(4), 268–286. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p268>
- Martínez Rebollar, A., & Campos Francisco, W. (2015). Correlación entre actividades de interacción social registradas con nuevas tecnologías y el grado de aislamiento social en los adultos mayores. *Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica*, 36(3), 181–191. <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>
- Mejía, J., De la Rosa, D., & Huertas, H. (2021). Implicaciones de la COVID-19 sobre el marketing de servicios educativos: un estudio desde las motivaciones y estados de ánimo de universitarios en Colombia Implications of COVID-19 on the marketing of educational services: A study from the motivations and. *Estudios Gerenciales*, 37(158), 126–137. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4271>

- Meza, L., Hernández, O., & Marín, J. (2019). La efectividad del marketing mix en el municipio de Aguascalientes, Aguascalientes, México: caso sector comercio. *Revista Faccea*, 9(1), 38–49. <https://doi.org/10.47874/faccea.v9n1a5>
- Montenegro, M., & Ventura, V. (2020). Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 7(2), 120–134. <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1482>
- Neyra, L., Flores, J. A., y Pacheco, M. (2021). Calidad de servicio en tiempos de Covid-19 en estudiantes universitarios. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(5), 108–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.8>
- Ntoyakhe, M. W., & Ngibe, M. (2020). Developing innovative support structures in higher education institutions: a student perspective. *Journal of Educational Research and Practice*, 10(1), 104–118. <https://doi.org/10.5590/JERAP.2020.10.1.07>
- Palominos-Belmar, P. I., Quezada-Llanca, L. E., Osorio-Rubio, C. A., Torres-Ortega, J. A., & Lippi-Valenzuela, L. M. (2016). Calidad de los servicios educativos según los estudiantes de una universidad pública en Chile. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 7(18), 129–142. <https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2016.18.180>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2009). Model Service Its Quality and Implications for Future. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Quijano, J., Rojas, S., & Robayo, Ó. (2018). Service quality for continuing higher education in online learning environments. *Entramado*, 14(2), 22–34. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.4730>
- Quintana Bazán, M. (2018). *Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06, Ate-Vitarte*. Universidad César Vallejo.
- Quintero Ramírez, L. (2017). *La relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del Restaurante Del Pino de Chancay*. Universidad Ricardo Palma.
- Sama, H., Brahmasari, I. A., & Ratih, I. A. B. (2017). The Influence Of Marketing Mix On Student Trust and Its Impact on Competitive Advantage Of Private Higher Education Institution. *Archives of Business Research*, 5(8), 82–91.

<https://doi.org/10.14738/abr.58.3563>

- Santistevan Nunura, J., & Escobar García, M. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador. *Revista Científica Sinapsis*, 1(19). <https://doi.org/10.37117/s.v19i1.441>
- Soares, M. C., Novaski, O., & Anholon, R. (2017). Servqual model applied to higher education public administrative services. *Brazilian Journal of Operations & Production Management*, 14(3), 338–349. <https://doi.org/10.14488/BJOPM.2017.v14.n3.a7>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022). <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Suhartini, T., & Saryomo, S. (2019). Pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jaminan kesehatan nasional di klinik kota Tasikmalata. *Jurnal Ilmiah*, 10(2), 46–54.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Sydorov, M., Salnikova, S., Savelyev, Y., & Oliinyk, O. (2020). Modified SERVPERF and normalized SERVQUAL models in estimation of service quality in higher educational institutes. *Sociological Studios*, 1(16), 29–39. <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-29-39>
- Tchin, H. C., Ya'kob, S. A., & Hajazi, M. U. A. (2019). Service quality of private nurseries in Kuching City: perception of parents. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 8(3), 421–438. <https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v8-i3/6655>
- Wahyuni, W., Syahza, A., & Burhanuddin, D. (2021). Islamic school education service marketing strategy. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 56(2), 419–428. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.2.34>
- Yavuz, M., & Gülmez, D. (2016). The assessment of service quality perception in higher education. *Education and Science*, 41(184), 251–265.

<https://doi.org/10.15390/EB.2016.6187>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Ediciones Díaz de Santos S.A.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

Estrategias de Marketing Mix y Calidad del Servicio de una Institución Educativa Particular, Distrito de Chiclayo, 2021.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p>General: ¿Cuál es el nivel de relación entre estrategias de marketing mix y calidad de servicio de una Institución Educativa Particular, Distrito de Chiclayo, 2021?</p> <p>Específicos: ¿Cuál es el nivel de relación entre la dimensión producto y la calidad del servicio de una Institución Educativa Particular, Distrito de Chiclayo, 2021? ¿Cuál es el nivel de relación entre la dimensión precio y la calidad del servicio de una Institución Educativa Particular, Distrito de Chiclayo, 2021? ¿Cuál es el nivel de relación entre la dimensión plaza y la calidad del servicio de una Institución Educativa Particular, Distrito de Chiclayo, 2021? ¿Cuál es el nivel de relación entre la dimensión promoción y la calidad del servicio de una Institución Educativa Particular, Distrito de Chiclayo, 2021?</p>	<p>General: Determinar el nivel de relación entre estrategias de marketing mix y calidad de servicio de una Institución Educativa Particular, Distrito de Chiclayo, 2021.</p> <p>Específicos: -Determinar el nivel de relación entre la dimensión producto y la calidad del servicio de una Institución Educativa Particular, Distrito de Chiclayo, 2021. -Determinar el nivel de relación entre la dimensión precio y la calidad del servicio de una Institución Educativa Particular, Distrito de Chiclayo, 2021. -Determinar el nivel de relación entre la dimensión plaza y la calidad del servicio de una Institución Educativa Particular, Distrito de Chiclayo, 2021. -Determinar el nivel de relación entre la dimensión promoción y la calidad del servicio de una Institución Educativa Particular, Distrito de Chiclayo, 2021.</p>	<p>H1: Existe relación significativa entre estrategias de marketing mix y calidad de servicio de una Institución Educativa Particular, Distrito de Chiclayo, 2021.</p> <p>H0: No existe relación significativa entre estrategias de marketing mix y calidad de servicio de una Institución Educativa Particular, Distrito de Chiclayo, 2021.</p>	Estrategias de marketing mix	-Producto -Precio -Plaza -Promoción	<p>TIPO DE ESTUDIO: Aplicada ENFOQUE: Cuantitativo NIVEL: Correlacional Diseño: No experimental, con corte transversal.</p> <p>POBLACIÓN Población de 134 padres de familia de la Institución Educativa Particular.</p>
			Calidad del servicio	-Elementos tangibles -Fiabilidad -Capacidad de respuesta -Seguridad -Empatía	<p>TAMAÑO DE MUESTRA Muestra censal de 134 padres de familia de la Institución Educativa Particular.</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p> <p>PROCESAMIENTO DE DATOS Microsoft Excel 2016 SPSS 25</p>

Anexo 2 Matriz de operacionalización de las variables

Estrategias de Marketing Mix y Calidad del Servicio de una Institución Educativa Particular, Distrito de Chiclayo, 2021.

HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems	ESCALA DE MEDICIÓN
Existe relación significativa entre estrategias de marketing mix y calidad de servicio de una Institución Educativa Particular, Distrito de Chiclayo, 2021.	Estrategias de marketing mix	“Las estrategias de marketing mix son el conjunto de herramientas tácticas de marketing (las cuatro P) que una empresa logra combinar para influir en la demanda de su producto en un mercado meta” (Kotler & Armstrong, 2012).	La variable estrategias de marketing mix se basa en las 4Ps, se medirá usando la técnica de encuesta e instrumento el cuestionario que cuenta con 4 dimensiones, 10 indicadores y 22 ítems medidos por la escala de Likert. Este cuestionario será llenado por los padres de familia de una institución educativa del distrito de Chiclayo.	Producto	Atributos	1,2,3	Ordinal (Escala de Likert) (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
					Calidad	4,5	
					Marca	6,7	
				Precio	Costo	8,9,10	
					Beneficios de pago	11,12	
				Plaza	Canales	13,14,15	
					Ubicación	16,17	
					Logística	18	
				Promoción	Publicidad	19,20	
					Promoción de ventas	21,22	
	Calidad del servicio	“La calidad del servicio es considerada como el juicio que hace el cliente acerca de la excelencia y superioridad del servicio brindado, basado en el resultado de comparar expectativas y percepción del consumidor” (Zeithaml et al., 1993).	La variable calidad del servicio se basa en el modelo estandarizado SERVQUAL, se medirá usando la técnica de encuesta e instrumento el cuestionario que cuenta con 5 dimensiones, 14 indicadores y 22 ítems medidos por la escala de Likert. Este cuestionario será llenado por los padres de familia de una institución educativa del distrito de Chiclayo.	Elementos tangibles	Infraestructura	1,2	
					Prestación de servicios	3,4	
				Fiabilidad	Compromiso	5	
					Eficiencia	6,7	
					Eficacia	8,9	
				Capacidad de respuesta	Diálogo	10	
					Aptitud	11,12	
					Rapidez	13	
				Seguridad	Confianza	14,15	
					Amabilidad	16	
					Destreza	17	
				Empatía	Respeto	18,19	
Entendimiento	20						
	Necesidades	21,22					

Anexo 3 Instrumentos

Está dirigida a los padres de familia de la Institución Educativa Particular New People Kids del distrito de Chiclayo, por ser la población objetiva de la presente investigación.

MODELO DEL INSTRUMENTO PARA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

INSTRUCCIONES: Esta encuesta busca recopilar información sobre “Estrategias de Marketing Mix y Calidad del Servicio de una Institución Educativa Particular, Distrito de Chiclayo, 2021.”; es por ello que se le solicita responder a las siguientes preguntas. Leer con mucha atención y elegir la alternativa que usted considere correcta, marcando según corresponda. Esta técnica tiene carácter anónimo y confidencial, se agradece su amable colaboración.

OPCIONES DE RESPUESTA:

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

Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Dimensión 1: Producto

N°	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	La institución educativa brinda un servicio acorde a las necesidades de su menor hijo.					
2	La institución educativa cuenta con instalaciones seguras para brindar el servicio educativo.					
3	La institución educativa ofrece un servicio atractivo en comparación con el ofrecido por la competencia.					
4	Los docentes de la institución educativa están calificados para otorgar un servicio educativo de calidad.					
5	El personal docente y administrativo de la institución educativa ofrece orientación a sus inquietudes con un trato amable.					
6	La institución educativa tiene una marca bien posicionada en el mercado local.					
7	El logo de la institución educativa es atractivo frente a la competencia.					

Dimensión 2: Precio

N°	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
8	El costo de la matrícula cobrado por la institución educativa es accesible en comparación a lo ofrecido por la competencia.					

9	El costo de la pensión cobrado por la institución educativa es accesible en comparación a lo ofrecido por la competencia.					
10	Existe un balance entre el costo y la calidad del servicio brindado por la institución educativa.					
11	La institución educativa le ofrece beneficios por estar al día en sus pagos.					
12	La institución educativa le ofrece distintos medios para realizar el pago por el servicio brindado.					

Dimensión 3: Plaza

N°	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
13	La institución educativa cuenta con una infraestructura adecuada para brindar el servicio educativo.					
14	La plataforma virtual de la institución educativa es de fácil acceso para brindar el servicio educativo.					
15	La institución educativa pone a su disposición distintos canales de atención para responder a sus consultas en el menor tiempo posible.					
16	La ubicación de la institución educativa es cercana y accesible.					
17	La ubicación de la institución educativa es estratégica frente a sus competidores.					
18	La institución educativa asegura el servicio ante la ausencia inesperada de un docente.					

Dimensión 4: Promoción

N°	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
19	La institución educativa utiliza distintos medios de publicidad para dar a conocer su servicio.					
20	El contenido publicado por la institución educativa en sus redes sociales es atractivo.					
21	El personal de venta está capacitado para brindar información detallada sobre el servicio de la institución educativa.					
22	Recomienda el servicio de la institución educativa a su entorno familiar y amical.					

MODELO DEL INSTRUMENTO PARA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

INSTRUCCIONES: Esta encuesta busca recopilar información sobre “Estrategias de Marketing Mix y Calidad del Servicio de una Institución Educativa Particular, Distrito de Chiclayo, 2021.”; es por ello que se le solicita responder a las siguientes preguntas. Leer con mucha atención y elegir la alternativa que usted considere correcta, marcando según corresponda. Esta técnica tiene carácter anónimo y confidencial, se agradece su amable colaboración.

OPCIONES DE RESPUESTA:

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

Variable 2: CALIDAD DE SERVICIO

Dimensión 1: Elementos tangibles

N°	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	La institución educativa cuenta con equipos modernos.					
2	La institución educativa cuenta con instalaciones visualmente atractivas.					
3	Los docentes y personal de la institución educativa tienen una apariencia limpia y agradable.					
4	La institución educativa cuenta con recursos materiales atractivos e interactivos.					

Dimensión 2: Fiabilidad

N°	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
5	La institución educativa cumple con lo prometido en relación con el servicio educativo.					
6	La institución educativa muestra sincero interés por resolver los problemas.					
7	La institución educativa brinda un óptimo servicio según lo pactado desde un inicio.					
8	Espera mucho tiempo para recibir atención por parte de la institución educativa.					
9	La institución educativa evita cometer errores con la información brindada.					

Dimensión 3: Capacidad de respuesta						
N°	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
10	La institución educativa le comunica periódicamente sobre el avance en el aprendizaje de su menor hijo.					
11	Los docentes y personal de la institución educativa siempre están dispuestos a atenderlo y apoyarlo en cualquier momento.					
12	Si hay un problema o necesita ayuda, los docentes y personal de la institución educativa le ayudan a resolverlo de manera inmediata.					
13	Si requiere alguna información a la institución educativa se lo proporciona oportunamente.					

Dimensión 4: Seguridad						
N°	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
14	El comportamiento de los docentes y personal de la institución educativa le inspira confianza.					
15	La información brindada por los docentes y personal de la institución educativa le brinda seguridad.					
16	Los docentes y personal de la institución educativa brindan un trato amable.					
17	Los docentes y personal de la institución educativa tienen suficiente conocimiento al brindar el servicio.					

Dimensión 5: Empatía						
N°	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
18	Los docentes y personal de la institución educativa le brindan atención personalizada.					
19	Los docentes y personal de la institución educativa tienen horarios establecidos para atención de inquietudes.					
20	Los docentes y personal de la institución educativa ofrecen información clara y precisa.					
21	Los docentes y personal de la institución educativa se preocupan por su bienestar.					
22	Los docentes y personal de la institución educativa comprenden sus necesidades.					

Anexo 4 Validación de instrumentos de medición a través de juicio de expertos



15	La institución educativa pone a su disposición distintos canales de atención para responder a sus consultas en el menor tiempo posible.				x				x				x
16	La ubicación de la institución educativa es cercana y accesible.				x				x				x
17	La ubicación de la institución educativa es estratégica frente a sus competidores.				x				x				x
18	La institución educativa asegura el servicio ante la ausencia inesperada de un docente.				x				x				x
DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN													
19	La institución educativa utiliza distintos medios de publicidad para dar a conocer su servicio.				x				x				x
20	El contenido publicado por la institución educativa en sus redes sociales es atractivo.				x				x				x
21	El personal de venta está capacitado para brindar información detallada sobre el servicio de la institución educativa.				x				x				x
22	Recomienda el servicio de la institución educativa a su entorno familiar y amical.				x				x				x

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr. Carlos Guevara Malpica DNI:43663219

Especialidad del validador: Magister en Dirección de Operaciones y Logística/ Maestro Administración de Negocios.

15 de Octubre del 2021

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

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

20	Los docentes y personal de la institución educativa ofrecen información clara y precisa.				x				x				x	
21	Los docentes y personal de la institución educativa se preocupan por su bienestar.				x				x				x	
22	Los docentes y personal de la institución educativa comprenden sus necesidades.				x				x				x	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr. Carlos Guevara Malpica **DNI:43663219**

Especialidad del validador: Magister en Dirección de Operaciones y Logística/ Maestro Administración de Negocios.

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

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

15 de Octubre del 2021

Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

15	La institución educativa pone a su disposición distintos canales de atención para responder a sus consultas en el menor tiempo posible.			x				x			x
16	La ubicación de la institución educativa es cercana y accesible.			x				x			x
17	La ubicación de la institución educativa es estratégica frente a sus competidores.			x				x			x
18	La institución educativa asegura el servicio ante la ausencia inesperada de un docente.			x				x			x
DIMENSION 4: PROMOCIÓN											
19	La institución educativa utiliza distintos medios de publicidad para dar a conocer su servicio.			x				x			x
20	El contenido publicado por la institución educativa en sus redes sociales es atractivo.			x				x			x
21	El personal de venta está capacitado para brindar información detallada sobre el servicio de la institución educativa.			x				x			x
22	Recomienda el servicio de la institución educativa a su entorno familiar y amical.			x				x			x

Observaciones: Ninguna, todo está acorde al proyecto de investigación

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

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr. Yuliana del Rosario Cabrejos Bravo DNI: 45840507

Especialidad del validador:..... Maestra en Administración de Negocios-MBA

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

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

15 de Octubre del 2021

Firma del Experto Informante.
Especialidad



20	Los docentes y personal de la institución educativa ofrecen información clara y precisa.					x						x								x
21	Los docentes y personal de la institución educativa se preocupan por su bienestar.					x						x								x
22	Los docentes y personal de la institución educativa comprenden sus necesidades.					x						x								x

Observaciones: Ninguna, todo está acorde al proyecto de investigación

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

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr. Yuliana del Rosario Cabrejos Bravo **DNI:** 45840507

Especialidad del validador:..... Maestra en Administración de Negocios-MBA

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

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

15 de Octubre del 2021



Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

15	La institución educativa pone a su disposición distintos canales de atención para responder a sus consultas en el menor tiempo posible.				x					x									x
16	La ubicación de la institución educativa es cercana y accesible.				x					x									x
17	La ubicación de la institución educativa es estratégica frente a sus competidores.				x					x									x
18	La institución educativa asegura el servicio ante la ausencia inesperada de un docente.				x					x									x
DIMENSION 4: PROMOCIÓN																			
19	La institución educativa utiliza distintos medios de publicidad para dar a conocer su servicio.				x					x									x
20	El contenido publicado por la institución educativa en sus redes sociales es atractivo.				x					x									x
21	El personal de venta está capacitado para brindar información detallada sobre el servicio de la institución educativa.				x					x									x
22	Recomienda el servicio de la institución educativa a su entorno familiar y amical.				x					x									x

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Mgr. Estelita Tucunango Vásquez DNI: 16435880

Especialidad del validador: Magíster en Educación con mención en Docencia y Gestión Educativa.

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

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

15 de Octubre del 2021

Firma del Experto Informante.
Especialidad



20	Los docentes y personal de la institución educativa ofrecen información clara y precisa.				x					x							x
21	Los docentes y personal de la institución educativa se preocupan por su bienestar.				x					x							x
22	Los docentes y personal de la institución educativa comprenden sus necesidades.				x					x							x

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr. Estelita Tucunango Vásquez DNI: 16435880

Especialidad del validador: Magíster en Educación con mención en Docencia y Gestión Educativa.

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

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

15 de Octubre del 2021

Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

15	La institución educativa pone a su disposición distintos canales de atención para responder a sus consultas en el menor tiempo posible.				x					x								x
16	La ubicación de la institución educativa es cercana y accesible.				x					x								x
17	La ubicación de la institución educativa es estratégica frente a sus competidores.				x					x								x
18	La institución educativa asegura el servicio ante la ausencia inesperada de un docente.				x					x								x
DIMENSION 4: PROMOCIÓN																		
19	La institución educativa utiliza distintos medios de publicidad para dar a conocer su servicio.				x					x								x
20	El contenido publicado por la institución educativa en sus redes sociales es atractivo.				x					x								x
21	El personal de venta está capacitado para brindar información detallada sobre el servicio de la institución educativa.				x					x								x
22	Recomienda el servicio de la institución educativa a su entorno familiar y amical.				x					x								x

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr. Ever Asalde Zeña DNI: 16435881

Especialidad del validador: Magíster en Gestión Pública

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

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

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

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

15 de Octubre del 2021

Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

20	Los docentes y personal de la institución educativa ofrecen información clara y precisa.				x					x							x
21	Los docentes y personal de la institución educativa se preocupan por su bienestar.				x					x							x
22	Los docentes y personal de la institución educativa comprenden sus necesidades.				x					x							x

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr. Ever Asalde Zeña DNI: 16435881

Especialidad del validador: Magister en Gestión Pública

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

15 de Octubre del 2021

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 5 Autorización de la I.E.P para publicar su identidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20605158090
CORPORACIÓN EDUCATIVA ZOE S.A.C. I.E.P. NEW PEOPLE KIDS	
Nombre del Titular o Representante legal: MUÑOZ MEZA YATSEN EVELIO - GERENTE GENERAL	
Nombres y Apellidos MUÑOZ MEZA YATSEN EVELIO	DNI: 43371672

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Estrategias de Marketing Mix y Calidad del Servicio de una Institución Educativa Particular, Distrito de Chiclayo, 2021	
Nombre del Programa Académico: Maestría en Administración de Negocios (MBA)	
Autor: Nombres y Apellidos ARTEAGA ASALDE SUSETTY ALEJANDRA	DNI: 46277548

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Chiclayo, 27 de Setiembre de 2021

ING. YATSEN EVELIO MUÑOZ MEZA
REPRESENTANTE LEGAL
CORPORACIÓN EDUCATIVA ZOE S.A.C

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 6 Fichas técnicas de los instrumentos

Ficha técnica 1

Nombre del instrumento: Cuestionario de estrategias de marketing mix

Autor: Susetty Alejandra Arteaga Asalde

Año: 2021

Lugar: I.E.P. New People Kids

Objetivo: Determinar las estrategias de marketing mix en la I.E.P. New People Kids

Muestra: 134 padres de familia

Administración: Individual

Tiempo de duración: 20 minutos

Normas de aplicación: Este cuestionario estructurado consta de 10 indicadores y 21 preguntas, con una escala de medición ordinal tipo Likert con 5 valores: (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (2) En desacuerdo y (1) Totalmente en desacuerdo.

Ficha técnica 2

Nombre del instrumento: Cuestionario de calidad de servicio

Autor: Susetty Alejandra Arteaga Asalde, adaptado de modelo SERVQUAL

Año: 2021

Lugar: I.E.P. New People Kids

Objetivo: Determinar la calidad de servicio en la I.E.P. New People Kids

Muestra: 134 padres de familia

Administración: Individual

Tiempo de duración: 20 minutos

Normas de aplicación: Este cuestionario estructurado consta de 14 indicadores y 22 preguntas, con una escala de medición ordinal tipo Likert con 5 valores: (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (2) En desacuerdo y (1) Totalmente en desacuerdo.

Anexo 7 Permiso de adaptación modelo SERVQUAL

9/12/21 13:41

Correo de Universidad Cesar Vallejo - Request for permission to use of SERVQUAL in research study



SUSETTY ALEJANDRA ARTEAGA ASALDE <sarteagaa@ucvvirtual.edu.pe>

Request for permission to use of SERVQUAL in research study

2 mensajes

SUSETTY ALEJANDRA ARTEAGA ASALDE <sarteagaa@ucvvirtual.edu.pe>

7 de diciembre de 2021, 13:23

Para: parsu@miami.edu, berryle@tamu.edu, valariez@unc.edu

Cco: susettyarteaga@gmail.com

Dear sirs,

It is a pleasure to greet you from Peru and at the same time tell you that I am currently conducting a research study to determine the level of relationship between marketing mix strategies and quality of service in an educational institution. Therefore, I request your permission to use the SERVQUAL instrument and to measure the perception of the respondents regarding the quality of service provided by that institution.

I remain attentive to your prompt response, thank you for your support in this request.

Sincerely,

Economist Susetty Arteaga

MBA Student – Universidad César Vallejo Lima, Peru

Berry, Leonard L <lberry@mays.tamu.edu>

7 de diciembre de 2021, 17:00

Para: SUSETTY ALEJANDRA ARTEAGA ASALDE <sarteagaa@ucvvirtual.edu.pe>, "parsu@miami.edu"

<parsu@miami.edu>, "valariez@unc.edu" <valariez@unc.edu>

Cc: "Berry, Leonard L" <lberry@mays.tamu.edu>

Susetty, on behalf of my coauthors we are pleased to grant you permission to use the instrument with the understanding that you will appropriately reference our published work as the source of SERVQUAL.

Best wishes with your research,

Len Berry

Anexo 8 Base de datos

BDF Cuestionarios Nov21.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: E1 4

Visible: 66 de 66 variables

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	3
2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	2	4	5	4
3	5	4	4	5	5	4	2	3	4	4	2	3	4	5	5
4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4
5	3	3	2	4	2	3	1	5	5	4	2	1	3	2	2
6	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	2	2	4	5	4
7	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	2	2	4	4	4
8	2	3	3	3	1	3	2	2	2	2	1	1	2	3	3
9	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4
10	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	3	3	1
11	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	2	2	4	5	4
12	4	4	4	4	5	4	2	3	4	4	4	2	4	4	4
13	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	5	5	4
14	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	2	2	3	4	3
15	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4
16	1	4	4	5	4	4	4	1	1	1	1	1	2	1	2
17	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4
18	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4
19	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4
20	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	2	4	4	5	5
21	2	4	3	4	4	3	1	2	2	2	1	1	2	4	4
22	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4
23	4	2	4	4	1	4	4	4	3	4	2	2	2	4	4

Vista de datos Vista de variables

BDF Cuestionarios Nov21.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	E1	Númérico	8	0	1.La institución educativ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	E2	Númérico	8	0	2.La institución educativ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	E3	Númérico	8	0	3.La institución educativ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	E4	Númérico	8	0	4.Los docentes de la ins...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	E5	Númérico	8	0	5.El personal docente y ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	E6	Númérico	8	0	6.La institución educativ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	E7	Númérico	8	0	7.El logo de la instituci...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	E8	Númérico	8	0	8.El costo de la matrícul...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	E9	Númérico	8	0	9.El costo de la pensión ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	E10	Númérico	8	0	10.Existe un balance ent...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	E11	Númérico	8	0	11.La institución educati...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	E12	Númérico	8	0	12.La institución educati...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	E13	Númérico	8	0	13.La institución educati...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	E14	Númérico	8	0	14.La plataforma virtual d...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	E15	Númérico	8	0	15.La institución educati...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	E16	Númérico	8	0	16.La ubicación de la ins...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	E17	Númérico	8	0	17.La ubicación de la ins...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	E18	Númérico	8	0	18.La institución educati...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	E19	Númérico	8	0	19.La institución educati...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	E20	Númérico	8	0	20.El contenido publicad...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	E21	Númérico	8	0	21.El personal de venta ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	E22	Númérico	8	0	22.Recomienda el servici...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	C1	Númérico	8	0	1.La institución educativ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	C2	Númérico	8	0	2.La institución educativ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

Anexo 9 Análisis factorial exploratorio

Instrumento	Varianza Total Explicada	N de elementos
Estrategias de Marketing Mix	56.39%	22
Calidad del Servicio	71.28%	22
<hr/>		
Prueba de KMO y Bartlett - Estrategias de Marketing Mix		
<hr/>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,748
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1803,163
	gl	231
	Sig.	,000
<hr/>		
Prueba de KMO y Bartlett - Calidad del Servicio		
<hr/>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,851
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3646,084
	gl	231
	Sig.	,000

Anexo 10 Baremos de las variables de estudio

	Nro items	Min. Máx		Rango	Categorías	Nivel EM Desempeño CS Coeficiente	Bajo Deficiente		Medio Moderado		Alto Eficiente	
		1	5				Inicio	Fin	Inicio	Fin	Inicio	Fin
		Cat. 1					Cat. 2		Cat. 3			
V1 Estrategias de marketing mix	22	22	110	88	3	29.333	22.000	51.333	51.333	80.667	80.667	110.000
D1V1 Producto	7	7	35	28	3	9.333	7.000	16.333	16.333	25.667	25.667	35.000
D2V1 Precio	5	5	25	20	3	6.667	5.000	11.667	11.667	18.333	18.333	25.000
D3V1 Plaza	6	6	30	24	3	8.000	6.000	14.000	14.000	22.000	22.000	30.000
D4V1 Promoción	4	4	20	16	3	5.333	4.000	9.333	9.333	14.667	14.667	20.000
V2 Calidad de Servicio	22	22	110	88	3	29.333	22.000	51.333	51.333	80.667	80.667	110.000
D1V2 Elementos tangibles	4	4	20	16	3	5.333	4.000	9.333	9.333	14.667	14.667	20.000
D2V2 Fiabilidad	5	5	25	20	3	6.667	5.000	11.667	11.667	18.333	18.333	25.000
D3V2 Capacidad de respuesta	4	4	20	16	3	5.333	4.000	9.333	9.333	14.667	14.667	20.000
D4V2 Seguridad	4	4	20	16	3	5.333	4.000	9.333	9.333	14.667	14.667	20.000
D5V2 Empatía	5	5	25	20	3	6.667	5.000	11.667	11.667	18.333	18.333	25.000

Anexo 11 Resultados descriptivos por ítem – variable 1

1.La institución educativa brinda un servicio acorde a las necesidades de su menor hijo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo	5	3,7	3,7	4,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	4,5	4,5	9,0
	De acuerdo	104	77,6	77,6	86,6
	Totalmente de acuerdo	18	13,4	13,4	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

2.La institución educativa cuenta con instalaciones seguras para brindar el servicio educativo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo	3	2,2	2,2	3,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	6,7	6,7	9,7
	De acuerdo	97	72,4	72,4	82,1
	Totalmente de acuerdo	24	17,9	17,9	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

3.La institución educativa ofrece un servicio atractivo en comparación con el ofrecido por la competencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo	4	3,0	3,0	3,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	9,0	9,0	12,7
	De acuerdo	105	78,4	78,4	91,0
	Totalmente de acuerdo	12	9,0	9,0	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

4.Los docentes de la institución educativa están calificados para otorgar un servicio educativo de calidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo	2	1,5	1,5	2,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	4,5	4,5	6,7
	De acuerdo	93	69,4	69,4	76,1
	Totalmente de acuerdo	32	23,9	23,9	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

5.El personal docente y administrativo de la institución educativa ofrece orientación a sus inquietudes con un trato amable.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	7	5,2	5,2	7,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	5,2	5,2	12,7
	De acuerdo	85	63,4	63,4	76,1
	Totalmente de acuerdo	32	23,9	23,9	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

6.La institución educativa tiene una marca bien posicionada en el mercado local.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo	7	5,2	5,2	6,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	11,9	11,9	17,9
	De acuerdo	87	64,9	64,9	82,8
	Totalmente de acuerdo	23	17,2	17,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

7.El logo de la institución educativa es atractivo frente a la competencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	13	9,7	9,7	14,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	8,2	8,2	22,4
	De acuerdo	92	68,7	68,7	91,0
	Totalmente de acuerdo	12	9,0	9,0	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

8.El costo de la matrícula cobrado por la institución educativa es accesible en comparación a lo ofrecido por la competencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	4	3,0	3,0	4,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	5,2	5,2	9,7
	De acuerdo	112	83,6	83,6	93,3
	Totalmente de acuerdo	9	6,7	6,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

9.El costo de la pensión cobrado por la institución educativa es accesible en comparación a lo ofrecido por la competencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	4	3,0	3,0	4,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	3,7	3,7	8,2
	De acuerdo	114	85,1	85,1	93,3
	Totalmente de acuerdo	9	6,7	6,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

10. Existe un balance entre el costo y la calidad del servicio brindado por la institución educativa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	3	2,2	2,2	3,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	1,5	1,5	5,2
	De acuerdo	111	82,8	82,8	88,1
	Totalmente de acuerdo	16	11,9	11,9	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

11. La institución educativa le ofrece beneficios por estar al día en sus pagos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	115	85,8	85,8	90,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	3,0	3,0	93,3
	De acuerdo	9	6,7	6,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

12. La institución educativa le ofrece distintos medios para realizar el pago por el servicio brindado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	9,0	9,0	9,0
	En desacuerdo	85	63,4	63,4	72,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	6,0	6,0	78,4
	De acuerdo	17	12,7	12,7	91,0
	Totalmente de acuerdo	12	9,0	9,0	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

13. La institución educativa cuenta con una infraestructura adecuada para brindar el servicio educativo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo	8	6,0	6,0	6,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	5,2	5,2	11,9
	De acuerdo	97	72,4	72,4	84,3
	Totalmente de acuerdo	21	15,7	15,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

14. La plataforma virtual de la institución educativa es de fácil acceso para brindar el servicio educativo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo	3	2,2	2,2	3,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	3,7	3,7	6,7
	De acuerdo	61	45,5	45,5	52,2
	Totalmente de acuerdo	64	47,8	47,8	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

15. La institución educativa pone a su disposición distintos canales de atención para responder a sus consultas en el menor tiempo posible.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	6	4,5	4,5	6,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	6,0	6,0	11,9
	De acuerdo	97	72,4	72,4	84,3
	Totalmente de acuerdo	21	15,7	15,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

16.La ubicación de la institución educativa es cercana y accesible.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	9	6,7	6,7	9,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	6,7	6,7	16,4
	De acuerdo	102	76,1	76,1	92,5
	Totalmente de acuerdo	10	7,5	7,5	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

17.La ubicación de la institución educativa es estratégica frente a sus competidores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	6	4,5	4,5	7,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	9,0	9,0	16,4
	De acuerdo	102	76,1	76,1	92,5
	Totalmente de acuerdo	10	7,5	7,5	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

18.La institución educativa asegura el servicio ante la ausencia inesperada de un docente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	14	10,4	10,4	13,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	6,7	6,7	20,1
	De acuerdo	92	68,7	68,7	88,8
	Totalmente de acuerdo	15	11,2	11,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

19. La institución educativa utiliza distintos medios de publicidad para dar a conocer su servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	9	6,7	6,7	11,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	8,2	8,2	19,4
	De acuerdo	97	72,4	72,4	91,8
	Totalmente de acuerdo	11	8,2	8,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

20. El contenido publicado por la institución educativa en sus redes sociales es atractivo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	10	7,5	7,5	9,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	2,2	2,2	11,9
	De acuerdo	84	62,7	62,7	74,6
	Totalmente de acuerdo	34	25,4	25,4	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

21. El personal de venta está capacitado para brindar información detallada sobre el servicio de la institución educativa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	7	5,2	5,2	8,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	3,7	3,7	11,9
	De acuerdo	108	80,6	80,6	92,5
	Totalmente de acuerdo	10	7,5	7,5	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

22.Recomienda el servicio de la institución educativa a su entorno familiar y amical.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
Válido En desacuerdo	4	3,0	3,0	4,5
De acuerdo	95	70,9	70,9	75,4
Totalmente de acuerdo	33	24,6	24,6	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Anexo 12 Resultados descriptivos por ítem – variable 2

1.La institución educativa cuenta con equipos modernos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	4	3,0	3,0	5,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	14,2	14,2	19,4
	De acuerdo	92	68,7	68,7	88,1
	Totalmente de acuerdo	16	11,9	11,9	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

2.La institución educativa cuenta con instalaciones visualmente atractivas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	2	1,5	1,5	3,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	16,4	16,4	19,4
	De acuerdo	84	62,7	62,7	82,1
	Totalmente de acuerdo	24	17,9	17,9	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

3.Los docentes y personal de la institución educativa tienen una apariencia limpia y agradable.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo	2	1,5	1,5	2,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	3,7	3,7	6,0
	De acuerdo	63	47,0	47,0	53,0
	Totalmente de acuerdo	63	47,0	47,0	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

4.La institución educativa cuenta con recursos materiales atractivos e interactivos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	4	3,0	3,0	4,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	9,0	9,0	13,4
	De acuerdo	90	67,2	67,2	80,6
	Totalmente de acuerdo	26	19,4	19,4	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

5.La institución educativa cumple con lo prometido en relación con el servicio educativo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	2	1,5	1,5	3,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	5,2	5,2	8,2
	De acuerdo	83	61,9	61,9	70,1
	Totalmente de acuerdo	40	29,9	29,9	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

6.La institución educativa muestra sincero interés por resolver los problemas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	6	4,5	4,5	6,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	6,7	6,7	12,7
	De acuerdo	76	56,7	56,7	69,4
	Totalmente de acuerdo	41	30,6	30,6	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

7.La institución educativa brinda un óptimo servicio según lo pactado desde un inicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	2	1,5	1,5	3,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	1,5	1,5	4,5
	De acuerdo	100	74,6	74,6	79,1
	Totalmente de acuerdo	28	20,9	20,9	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

8.Espera mucho tiempo para recibir atención por parte de la institución educativa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	109	81,3	81,3	85,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	10,4	10,4	96,3
	De acuerdo	3	2,2	2,2	98,5
	Totalmente de acuerdo	2	1,5	1,5	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

9.La institución educativa evita cometer errores con la información brindada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	6	4,5	4,5	6,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	7,5	7,5	13,4
	De acuerdo	106	79,1	79,1	92,5
	Totalmente de acuerdo	10	7,5	7,5	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

10.La institución educativa le comunica periódicamente sobre el avance en el aprendizaje de su menor hijo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	8	6,0	6,0	8,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	6,0	6,0	14,2
	De acuerdo	91	67,9	67,9	82,1
	Totalmente de acuerdo	24	17,9	17,9	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

11.Los docentes y personal de la institución educativa siempre están dispuestos a atenderlo y apoyarlo en cualquier momento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	6	4,5	4,5	7,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	5,2	5,2	12,7
	De acuerdo	85	63,4	63,4	76,1
	Totalmente de acuerdo	32	23,9	23,9	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

12.Si hay un problema o necesita ayuda, los docentes y personal de la institución educativa le ayudan a resolverlo de manera inmediata.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	7	5,2	5,2	7,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	3,7	3,7	11,2
	De acuerdo	80	59,7	59,7	70,9
	Totalmente de acuerdo	39	29,1	29,1	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

13. Si requiere alguna información a la institución educativa se lo proporciona oportunamente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	5	3,7	3,7	6,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	6,0	6,0	12,7
	De acuerdo	85	63,4	63,4	76,1
	Totalmente de acuerdo	32	23,9	23,9	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

14. El comportamiento de los docentes y personal de la institución educativa le inspira confianza.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	9	6,7	6,7	8,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	3,0	3,0	11,2
	De acuerdo	75	56,0	56,0	67,2
	Totalmente de acuerdo	44	32,8	32,8	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

15. La información brindada por los docentes y personal de la institución educativa le brinda seguridad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	9	6,7	6,7	8,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	3,0	3,0	11,2
	De acuerdo	70	52,2	52,2	63,4
	Totalmente de acuerdo	49	36,6	36,6	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

16.Los docentes y personal de la institución educativa brindan un trato amable.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo	7	5,2	5,2	6,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	7,5	7,5	13,4
	De acuerdo	66	49,3	49,3	62,7
	Totalmente de acuerdo	50	37,3	37,3	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

17.Los docentes y personal de la institución educativa tienen suficiente conocimiento al brindar el servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	7	5,2	5,2	7,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	5,2	5,2	12,7
	De acuerdo	85	63,4	63,4	76,1
	Totalmente de acuerdo	32	23,9	23,9	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

18.Los docentes y personal de la institución educativa le brindan atención personalizada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	4	3,0	3,0	4,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	4,5	4,5	9,0
	De acuerdo	111	82,8	82,8	91,8
	Totalmente de acuerdo	11	8,2	8,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

19. Los docentes y personal de la institución educativa tienen horarios establecidos para atención de inquietudes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	6	4,5	4,5	6,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	5,2	5,2	11,9
	De acuerdo	107	79,9	79,9	91,8
	Totalmente de acuerdo	11	8,2	8,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

20. Los docentes y personal de la institución educativa ofrecen información clara y precisa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	7	5,2	5,2	7,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	4,5	4,5	11,9
	De acuerdo	111	82,8	82,8	94,8
	Totalmente de acuerdo	7	5,2	5,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

21. Los docentes y personal de la institución educativa se preocupan por su bienestar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	7	5,2	5,2	6,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	3,0	3,0	9,7
	De acuerdo	113	84,3	84,3	94,0
	Totalmente de acuerdo	8	6,0	6,0	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

22.Los docentes y personal de la institución educativa comprenden sus necesidades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	5	3,7	3,7	6,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	5,2	5,2	11,2
	De acuerdo	111	82,8	82,8	94,0
	Totalmente de acuerdo	8	6,0	6,0	100,0
	Total	134	100,0	100,0	