



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**Marketing educativo y calidad de servicio en la Institución
Educativa privada Robert Letourneau, Los Olivos – Lima
2021**

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

AUTOR:

Valencia Alvarez, Luis Enrique ([ORCID: 0000-0002-7551-7907](https://orcid.org/0000-0002-7551-7907))

ASESOR:

Dr. Noel Alcas Zapata, Noel ([ORCID: 0000-0001-9308-4319](https://orcid.org/0000-0001-9308-4319))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión y Calidad Educativa

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Cada logro obtenido se los dedico a mis padres, que desde el cielo me cuidan y velan por mí en todo momento, a ellos les doy las gracias por su formación y valores.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo por brindar la oportunidad de estudiar esta maestría y al Dr. Noe Alcas Zapata por su apoyo incondicional en cada asesoría y por brindarme los conocimientos necesarios en todo este proceso.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación	21
3.2. Variables y operacionalización de variables	22
3.3. Población, muestra y muestro	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5. Procedimientos	28
3.6. Método de análisis de datos	28
3.7. Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS	30
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS	51
Anexo 1: Matriz de consistencia	
Anexo 2 : Instrumentos de recolección de datos	
Anexo3: Certificados de validación de instrumentos	
Anexo 4: Base de datos y resultados de constratación de hipótesis	
Anexo 5: Otros	

Índice de tablas

Tabla 1	Ficha técnica del Marketing Educativo	25
Tabla 2	Ficha técnica de la Calidad de Servicio	26
Tabla 3	Información de ajustes de los modelos	33
Tabla 4	Prueba de bondad de ajuste entre las variables de estudio	34
Tabla 5	Estimaciones de parámetros de la variable y sus dimensiones	35
Tabla 6	Pseudo R cuadrado de las variables	36

Índice de gráficos y figuras

Figura 1	Porcentajes y niveles del Marketing educativo	29
Figura 2	Porcentajes y niveles de las dimensiones del Marketing educativo	30
Figura 3	Porcentajes y niveles de la calidad de servicio	32
Figura 4	Porcentajes y niveles de las dimensiones de la calidad de servicio	33

Resumen

La investigación presenta como principal objetivo determinar la influencia del marketing educativo en la calidad de servicio en la institución educativa privada Robert Letourneau, Los Olivos – Lima 2021. La investigación fue de investigación básica, cuantitativa, de diseño no experimental, corte transeccional, correlacional. La muestra de estudio estuvo conformada por 130 padres de familia de la institución educativa privada Robert Letourneau. Para el recojo de información se utilizó como técnica a la encuesta e instrumento el cuestionario que fue validado por expertos y se estableció confiabilidad con la prueba alfa de cronbach, uno para cada variable de estudio, marketing educativo y calidad de servicio, obteniendo para el primero 0,897 y para el segundo 0,937. Finalmente, mediante los resultados obtenidos, se concluye que el marketing educativo influye un 22,2% en la calidad del servicio, según la prueba de estimación de parámetros en lo cual el coeficiente Wald de 21,885 y una significancia de $0,000 < 0,05$, se alcanzó el objetivo determinándose que el marketing educativo influye en la calidad de servicio en la institución educativa privada Robert Letourneau.

Palabras clave: Marketing, Educativo, Calidad, Servicio.

Abstract

The main objective of the research is to determine the influence of educational marketing on the quality of service in the private educational institution Robert Letourneau, Los Olivos - Lima 2021. The research was of basic, quantitative, non-experimental design, transectional, correlational. The study sample consisted of 130 parents from the private educational institution Robert Letourneau. To collect the information, the questionnaire was used as a survey technique and instrument, which was validated by experts and reliability was established with the Cronbach's alpha test, one for each study variable, educational marketing and quality of service, obtaining for the first 0.897 and 0.937 for the second. Finally, through the results obtained, it is concluded that educational marketing influences 22.2% in the quality of the service, according to the parameter estimation test in which the Wald coefficient of 21.885 and a significance of $0.000 < 0.05$, the objective was reached, determining that educational marketing influences the quality of service in the private educational institution Robert Letourneau.

Keywords: Marketing, Educational, Quality, Service.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, muchas instituciones educativas han perdido visibilidad y clientes al pasar del tiempo. Es decir, centran sus objetivos en obtener clientes nuevos y retener a los antiguos, pero no se encargan de mantenerlos fidelizados. De esta manera pierden el valor que ellos buscan. Sin embargo, es necesario resaltar que brindar un servicio de calidad, donde los padres de familia puedan elegir la mejor opción para sus hijos, es cada día más competente. Así mismo una de las herramientas que nos permitirá obtener una calidad adecuada en nuestro servicio es el marketing, ya que esta herramienta nos ayudara a identificar y comprender a nuestro cliente. Así mismo El marketing se centra en el cliente, con el único fin de proporcionar valor y satisfacción del mercado. Para ello, es de suma importancia que la empresa pueda identificar siempre las necesidades de sus clientes, creando y desarrollando estrategias adecuadas para su mercado objetivo.

Ofrecer a la educación como un servicio, siempre se obtendrá muchas ofertas y demandas, pero es necesario que cada institución comprenda el concepto de marketing educativo, con el único fin de cubrir y satisfacer las necesidades de nuestros padres de familia. Del mismo modo, al hablar de calidad en el servicio, es hablar de gestión tanto de parte de los directivos como de los mismos docentes. En efecto, trabajar de manera interna con nuestros docentes es también brindar una calidad en cada clase que se ofrezca.

En el nivel internacional, se percibe que el uso del marketing para lograr una mejor calidad educativa no ha tenido una gran relevancia, en donde se evidencia que no se está aplicando estrategias adecuadas para cada institución y de esta manera se ofrezca un servicio de calidad. Según el estudio de Cadena & Almanza (2018), indicaron que las instituciones han dejado de lado el marketing y sus estrategias para realizar un plan de mercado en el mundo de la educación ya que cada día son evaluadas por lo que se manifiesta y desarrolla dentro de su interior, es necesario evaluar qué servicio se ofrece a un mercado cada día más globalizado, ya que los padres de familia exigen cada día más que el servicio ofrecido sea eficiente y eficaz en todo momento. Sin duda alguna las instituciones educativas requieren y necesitan de manera rápida optar por implementar nuevas estrategias de fidelización, entender a su alumnos y padres de familia. Cabe resaltar que estar en un mercado más

exigente y competitivo, los padres de familia buscaran siempre la mejor opción para sus hijos.

En el ámbito nacional, algunas instituciones educativas no implementan de manera adecuada estrategias de marketing, y de esta manera no logran llegar a los consumidores finales, que son los padres de familia y de esa manera poder lograr un servicio de calidad. Donde no se ve reflejado en las instituciones de hoy en día. La gestión educativa se comprende como la manera estructurada que se da en la gerencia educativa, tanto en lo económico como en lo social, además planear estrategias orientada, ayudará a que se cumplan los objetivos trazados. En este orden de ideas, Álvarez (2017) sostuvo en su estudio que muchas instituciones no implementan por falta de conocimientos estrategias de marketing para poder cumplir con los objetivos trazados en las gestiones directivas, lo que se busca mediante el marketing educativo y la calidad de servicio donde se implementen y mejoren las actividades extracurriculares y de esta manera se capte la mayor atención de los padres de familia, ya que siempre ellos están pendientes de las cosas nuevas que la institución educativa pueda ofrecerle y así mejorar la calidad en el servicio.

Es necesario entender que las instituciones educativas necesitan realizar planeaciones estrategias que les permitan incrementar soluciones asertivas para el crecimiento de dicha institución. El Marketing educativo de una institución es diseñar un plan estratégico. Por lo tanto, cada institución educativa debería tener un desarrollo de planeamiento estratégicos que le permita posicionarse de manera adecuada en el mercado y de esta manera poder lograr un servicio de calidad educativa. (Lázaro, 2017).

En este orden de ideas, Álvarez (2017) indico que mediante el marketing educativo y la calidad de servicio se implementen y mejoren las actividades extracurriculares y de esta manera se capte la mayor atención de los padres de familia, ya que siempre ellos están pendientes de las cosas nuevas que la institución educativa pueda ofrecerle y así mejorar la calidad en el servicio.

En las instituciones privadas del distrito de Lima norte, se ha observado que muchas de estas carecen de conocimientos sobre el marketing, muchas de ellas optan por captar y fidelizar a nuestros clientes por el medio tradicional o convencional y como consecuencia no tienen planteadas estrategias que vayan direccionadas a

sus objetivos institucionales. En la Institución Educativa Privada Robert Letourneau, en estos dos últimos años, se observado un notable descenso de estudiantes, optando por trasladarse a otras instituciones educativas ya sean públicas o privadas. Es evidente, que existe un escaso conocimiento por parte de los directivos en implementar diversas estrategias tanto internas como externas en el centro educativo para que de esta manera se pueda lograr y brindar una calidad en el servicio a los padres de familia y alumnos.

Por tanto, en esta investigación se consideró como problema general lo siguiente: ¿Cómo influye el marketing educativo en la calidad de servicio en la institución educativa privada Robert Letourneau, Los Olivos – Lima 2021? Y con respecto a los problemas específicos: ¿Cómo influye el Marketing educativo en las expectativas del cliente en la institución educativa privada Robert Letourneau, Los Olivos – Lima 2021?, ¿Cómo influye el Marketing educativo y la percepción del cliente en la institución educativa privada Robert Letourneau, Los Olivos – Lima 2021?, ¿Cómo influye el Marketing educativo en la Satisfacción del cliente la institución educativa privada Robert Letourneau, Los Olivos – Lima 2021?

El estudio tiene como justificación teórica que permitirá demostrar la influencia del marketing educativo en la calidad de servicio, ya que, de esta manera en base a teorías diseñadas, servirán para ofrecer y ampliar teorías que respalden las diferentes teorías plantadas por diversos autores en libros y artículos. Esto permitirá contribuir como referente para futuras investigaciones. Para García (2014) la variable marketing educativo, ayuda a afianzar las relaciones que se tienen con los padres de familia y esto lo hace más fructífero. Al igual que Caldera et al., (2011), la calidad de servicio trata de satisfacer las exigencias que existen, utilizando los medios adecuados donde la empresa pueda conocer la percepción y expectativa que tiene el cliente.

Por otra parte, con respecto a la justificación práctica se puede decir, que está orientada a determinar la influencia de la variable marketing educativo y su importancia sobre avance de la calidad de servicio ya que este nos permitirá extender los conocimientos y de esta manera aplicarlos en el transcurso del desarrollo, y a su vez poner en práctica todo lo que se ha aprendido durante el proceso de conocimiento. Con respecto a la justificación metodológica, será una

contribución donde otros investigadores podrán apoyarse mediante los métodos, procedimientos y técnicas para futuras investigaciones. De este modo, demuestra la influencia que existe entre las dos variables en estudio, utilizando las técnicas de encuestas y cuestionarios, se aplicará cuestionarios acondicionados al entorno del estudio corroborados por maestros y estos podrán ser aplicados en diferentes estudios.

A continuación, se planteó también el siguiente objetivo general que es determinar la influencia del marketing educativo en la calidad de servicio en la institución educativa privada Robert Letourneau, Los Olivos – Lima 2021, por consiguiente, se establecieron los siguientes objetivos específicos: Determinar la influencia Marketing educativo y las expectativas del cliente en la institución educativa privada Robert Letourneau, Los Olivos – Lima 2021. Determinar la influencia Marketing educativo y la percepción del cliente en la institución educativa privada Robert Letourneau, Los Olivos – Lima 2021. Determinar la influencia Marketing educativo y la Satisfacción del cliente la institución educativa privada Robert Letourneau, Los Olivos – Lima 2021.

Por otro lado, para la hipótesis general se planteó: El marketing educativo influye en la calidad de servicio en la institución educativa privada Robert Letourneau, Los Olivos – Lima 2021. Por consiguiente, también se plantearon las siguientes hipótesis específicas: El Marketing educativo influye en las expectativas del cliente en la institución educativa privada Robert Letourneau, Los Olivos – Lima 2021. El Marketing educativo influye en la percepción del cliente en la institución educativa privada Robert Letourneau, Los Olivos – Lima 2021. El Marketing educativo influye en la Satisfacción del cliente la institución educativa privada Robert Letourneau, Los Olivos – Lima 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los antecedentes revisados en el ámbito internacional tenemos, con respecto a la variable Marketing educativo, a Wünsch, Bulgacov, & Maie. (2017) en su investigación revelaron que la aparición y la explicación de un modelo de competencia que contiene relaciones que no habían sido consideradas por los modelos anteriores, es decir, la influencia directa de las capacidades educativas sobre las capacidades de marketing. Los resultados revelaron una mayor complejidad de gestión al referirse a la relación entre las CD y el rendimiento, y contribuyen a la investigación relativa a las IES en Brasil y a la propia gestión académica.

Así mismo Gordillo et al., (2020) demostraron que para obtener la satisfacción del estudiante es necesario la intervención de múltiples factores o variables, tales como: vídeos de enseñanza, servicio de biblioteca digital, vinculación con mypes, reforzamiento para rezagados, mayor tiempo al segundo idioma, orientación psicológica y social, guía de estudios para presentar exámenes, ambientes y laboratorios adecuados, plan acorde a la carrera, congresos y simposium en diferentes carreras, involucramiento en proyectos de investigación, empatía de administrativos, becas, demostraciones y capacitaciones con microempresarios y público en general.

Además, a Cadena & Almanza (2018) concluyeron que, implementar estrategias de marketing educativo por las instituciones educativas satisface los requerimientos de los apoderados o padres de familia y ayuda a aumentar el prestigio. Además, la percepción del cliente que esta al exterior, se ve reflejada en los medios adecuados que se utilizan en el exterior para que sean atractivas a los futuros clientes potenciales, incluso la organización perceptual ayudara a que los beneficios que brinda la institución se brinden y se proyecte de una manera positiva en base a la experiencia de los clientes.

También, Tan Hung (2020) precisó que, los resultados de este estudio pretenden explicar la psicología de los estudiantes y establecer las adecuadas campañas de comunicación para todas las escuelas privadas, agencias de publicidad y departamentos gubernamentales de educación. También promovería la supervisión de ciertas prácticas que se adapten mejor a los requerimientos de

los estudiantes y de los proveedores de servicios, garantizando que todos los futuros estudiantes de los colegios privados sean más deseables.

En cuanto a la variable Calidad de servicio tenemos, a Ganga et al. (2019) quienes afirmaron que: confiabilidad, seguridad y aspectos tangibles, fueron los que obtuvieron altos niveles de expectativas mientras que aquellas que fueron percibidas como de mejor calidad fueron los factores de empatía y aspectos tangibles. En términos generales, los índices calidad de servicio fueron negativos, esto se explica a que las percepciones no alcanzaron las expectativas de los usuarios. Esta información es sumamente relevante ya que servirá para que la organización visualice en que factores o aspectos hay que mejorar para aumentar los niveles de calidad o satisfacción de los usuarios.

Asimismo, Nogueira et al., (2020) concluyeron que, entre los principales resultados obtenidos, destaca que todos los valores de la brecha son negativos, es decir, en todos los ítems la expectativa superó a la percepción ($P < E$), lo que indica signos de baja calidad en el servicio prestado por la empresa de seguridad. Además, entre las dimensiones evaluadas, la capacidad de respuesta fue la que obtuvo el peor resultado en relación con la calidad percibida por los usuarios, siendo ésta la que merece mayor atención por parte de la empresa, mientras que la dimensión de empatía fue la mejor evaluada.

En relación a los antecedentes en el ámbito nacional, en los trabajos previos revisados sobre la variable Marketing educativo se tiene a Suysuy & Taira (2018) quienes manifestaron que las estrategias de marketing educativo no son las adecuadas para el objetivo de captación de clientes la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe no cuenta con un área comercial ni de marketing específico donde se puedan centrar y plantear los lineamientos para captación de nuevos clientes, debido a esto algunos docentes son lo que plantean o trabajan el marketing de la institución de forma empírica. Los padres de familia son conocedores de esta problemática, por tanto, la última encuesta nos dice que el 45.4% califica como regular la calidad de servicio de la institución educativa.

Asimismo, Tuñoque (2018) sostuvo que la planificación no es desarrollada como actividad principal para trazar las estrategias de marketing educativo, de que el trabajo es realizado aisladamente de otras áreas porque son desarrolladas

en el mes de febrero a inicios de año no actualizándose en el resto del año o por temporadas, para esto se ha optado por medios como televisión, radio, fan page con un presupuesto total de S/. 2000,00; como resultado principal el colegio Ciencia College ha tenido un incremento en la captación de 34 alumnos (2012) a 366 en el 2018 y el diseño de las estrategias de marketing educativo han sido replanteadas con el objetivo de crear talleres que refuercen la educación de los alumnos.

Otro resultado respecto a la variable calidad de servicio fue el de Febres & Mercado (2020) indicaron que los valores porcentuales dependieron básicamente de las dimensiones seguridad (88, 8%) y empatía con (80,3 %) de satisfacción. Por un lado, sobre el nivel de insatisfacción, se obtuvo el 57,1 % de usuarios insatisfechos en la dimensión de aspectos tangibles. Por otro lado, la dimensión de capacidad de respuesta de los servicios de salud resultó con el 55,5% de insatisfacción. Por lo mencionado, el sistema de salud nacional debe implementar estrategias y herramientas en beneficio al servicio de atención con el objetivo de proporcionar una atención calidad y oportuna a todos los usuarios.

También, Bao, et al. (2020) precisaron que la gestión administrativa, 69.4% (102) lo hacían de manera aceptable, 23.1% (34) de modo ineficaz y un 7.5% (11) eficaz; en tanto referente a la calidad de servicio 67.4% (99) lo calificaban como buena, un 26.5% (39) como regular y 6.1% (9) como muy buena. Al contrastar estos resultados, se obtuvo un valor $t_s = 742$ y p valor = 0,000, siendo significativo. Se concluyó que, la gestión administrativa se relaciona con la calidad de servicio percibida por usuarios de una Escuela de Posgrado.

Otro resultado fue el de Lazaro (2017) concluyó que el marketing educativo va de la mano con la gestión educativa. Asimismo, cabe resaltar que dentro de ellos existe y se tiene que trabajar una buena planificación estratégica ya que esta permitirá seguir la gestión de una manera adecuada. Incluso la imagen institucional crecerá si se trabaja de manera adecuada. Finalmente, Álvarez (2017) llegó a la conclusión que el marketing educativo y calidad de servicio es un proceso por el cual las instituciones pueden llegar a identificar ciertos criterios para su mejoría, Además se demostró que la fiabilidad, la capacidad, empatía ayudarán a que el marketing educativo mejore la calidad de servicio en las instituciones

educativas.

Por otro lado, respecto a las teorías relacionadas a la variable marketing educativo se considera que para poder entender que es el marketing educativo o en que se basa, es necesario comprender la definición de esta, pues hoy en día muchos asocian al marketing como sinónimo de ventas, pero va más allá de la palabra venta, es entender y comprender que es lo que desea y necesita el consumidor para que la empresa o negocio pueda cubrir esa necesidad y mantenerlos satisfechos, logrando finalmente una fidelización.

Para Kotler et al., (2015) el marketing es el manejo de las relaciones con los clientes, con el único objetivo de brindarles un valor superior y a cambio obtener algo a cambio de ellos. Además de satisfacer sus necesidades. Debemos comprender la importancia que tiene hoy el marketing hoy en día en todas, ya que, es usado en muchas empresas, instituciones, etc. Muchas de ellas lo han utilizado para poder dar a conocer sus productos o servicios, mostrando sus beneficios y valor que este ofrece. Algunas personas o entidades piensan o definen al marketing como ventas, pero este va más allá de eso. Es decir, de las instituciones educativas deben entender y comprender al mercado donde está ubicado el público objetivo y mediante dicho público, planificar y elaborar estrategias. Dentro una institución educativa el marketing aporta muchos beneficios tanto internamente como externamente.

Además, podemos notar cuán importante es el marketing en el sector educativo ya que nos ayuda a generar beneficios a los padres de familia, generando así un valor entre ellos y la institución educativa. Para Kerin & Hartley (2014), el marketing educativo es la actividad de crear, transmitir, ofrecer e intercambiar su servicio ofrecido mediante un valor a sus clientes. Puesto que, dentro del marketing se encontrarán muchas opciones para llegar de manera adecuada a nuestro público y mantenerlos siempre fidelizados, optando por manejar los canales adecuados en todo momento.

Asimismo, Kotler et al. (2015), refieren que el marketing tiene 4 mezclas importantes que son: producto, precio, plaza y promoción. Esta mezcla de marketing ayuda a que toda empresa o negocio pueda centrarse y obtener resultados. Estas características dadas por los autores mencionados nos brindan un panorama más amplio sobre el marketing. Dado que permitirá, centrar la

planificación proyectada para llevar a cabo la ejecución y rastreo de este. Ahora bien, podemos decir que esta mezcla de marketing ayudara a instituciones educativas a centrarse en ofrecer un servicio de calidad, estudiando y comprendiendo a su sector de mercado. Dándole ese valor y exclusividad que cada padre busca en el servicio educativo.

El objetivo del marketing educativo es lograr que el cliente quien es el padre de familia permanezca en la institución por un tiempo prolongado, según García (2014) Indicó que el marketing educativo debe ayudar a afianzar las relaciones que se tienen con los padres de familia y esto lo hace más fructífero. El vínculo que se tiene a través de la empresa y el cliente deberán ser siempre perdurables, Es decir, para lograr esta permanencia, el marketing contiene una infinidad de estrategias y demás herramientas que permitirá a la institución conocer más a su cliente, sus deseos y anhelos que esperan de parte del centro educativo, donde la institución educativa les ofrezca la propuesta de valor que debe mantener en todo momento.

Por otro lado, Bur (2009) sostuvo que el marketing educativo permite que las instituciones educativas identifiquen las necesidades de su público y puedan diseñar una propuesta de valor que se convierta en una oferta y pueda ser ofrecida al cliente, obteniendo ambos un beneficio. Visto de esta forma, el marketing educativo nos ayudara a adaptar los servicios educativos a las demandas que requieren los padres de familia y sus hijos quienes son que tomaran el servicio. Dado que su único objetivo es brindar un servicio educativo adecuado, con un precio razonable al padre de familia y a la institución educativa. En resumidas cuentas, es necesario que la comunicación que se brinde sea eficaz y ética en todo momento, de esta la institución educativa podrá cumplir con sus objetivos propuestos.

Desarrollar mejores propuestas de servicios educativos donde el único fin sea satisfacer esa necesidad, esto permitirá generar un lazo más fuerte entre institución y cliente (padres de familia), Así mismo Manes (2004) se refirió al marketing educativo como el proceso donde se desarrolla las necesidades sociales que opta por desarrollar y ejecutar propuestas educativas que satisfagan. No obstante, el sector educativo es un mercado muy competitivo como servicio, por tal motivo muchas instituciones se tienen que adecuar a las necesidades de su

mercado o público objetivo.

El marketing educativo dentro de una institución educativa se encarga de diseñar un plan compuesta por estrategias con el único fin de obtener un nivel adecuado en el mercado (Bustos & Becker ,2009). Es necesario precisar que es de vital importancia diseñar un plan estratégico, ya que, de esta manera los centros educativos podrán posicionarse dentro del mercado, esto le permitirá captar a más estudiantes, ganando más participación y mostrándose con más notoriedad dentro de su sector y del mercado. Entender el marketing hoy es un desafío importante para los gerentes de las organizaciones, antes esta disciplina era utilizada por empresas que se enfocaban en la comercialización de activos tangibles, pero ahora casi todas las empresas necesitan incorporar planes estratégicos de marketing para mejorar los resultados (Sergeeva et al, 2018).

Por otra parte, Núñez (2017) sostuvo que el marketing educativo es el grupo de estrategias y técnicas utilizados por centros de educación, con el único propósito lograr una satisfacción en los padres, alumnos y de la sociedad de manera rentable. Cabe considerar, por otra parte. Gordillo et al., (2020) afirmó que el marketing educativo satisface las necesidades tanto sociales como individuales, donde se brinde servicios de calidad, originando un valor para los padres y alumnos. Por tal motivo se refleja la importancia que tiene el marketing en todos los niveles del sector educativo. El marketing se define como la comunicación a largo plazo que puede establecer y generar relaciones con los clientes (Gómez et al, 2020).

Según Cadena & Almanza (2018) indicaron que el marketing educativo es un procedimiento empleado para la captación y retención de clientes que sean rentables ofreciéndoles una alta calidad en sus servicios por parte de la institución educativa, donde se logre un mayor nivel de posicionamiento en el sector. Además, Llorente (2019) sostuvo que el marketing educativo es la adaptación del proyecto educativo en base a las necesidades, preferencias y los gustos de los padres de familia. Es por eso, que se busca con el marketing la fidelización de los padres de familia y alumnos. Generando un conjunto de emociones que permita la larga estancia del educando dentro de la institución educativa.

Con respecto a las dimensiones de la variable de marketing educativo, García (2004) determino unos nuevos enfoques dentro de las instituciones

educativas, a estos enfoques el autor los denomina las “8 P “que tenemos que utilizar con referencia al marketing educativo son: Elementos del producto, servicio, distribución, promoción, personas, precio, procesos, entorno físico. Sin duda alguna tener presente estos enfoques dados por el autor, nos permitirá mejorar como institución y de esta manera se lograr el aumento de los estudiantes. Si bien es cierto por muchos años se ha trabajado el marketing mix o las 4P, pero respaldándonos de nuestro autor, indica que dentro del marketing educativo se debe trabajar con las 8P que juntos componen un mecanismo que permitirá cumplir con los objetivos que se proyectan en la institución. Por consiguiente, explicaremos cada una de las 8P que toda institución tiene que usar en su servicio educativo.

Respecto a la primera dimensión del marketing educativo, podemos encontrar a los Elementos de los productos, dentro de este marco García (2014) indico que los elementos de producto están comprendidos por el producto y la marca. Es por tal motivo que procederemos a desglosar cada elemento. Al referirnos sobre el producto, es hablar en base al sector educativo, por tal motivo García (2014) se refirió al producto como al desarrollo de contenidos, metodología, interés y evaluación que hace que el cliente o futuro cliente si interese por la organización. Es de suma importancia conocer a detalle el producto que se ofrece, saber cuáles son sus fortalezas y debilidades para que de esta manera se mejore cada día se mejore como institución (Videla et al., 2021). En base a esto se le agrega la propuesta de servicios que juntamente con el proyecto educativo se crea la propuesta de valor que se le ofrece al padre de familia. En un ejemplo claro se puede decir que cuando un padre de familia acepta el servicio educativo, este esté compuesto por el proyecto educativo y los servicios relacionados a este.

Del mismo modo, García (2014), sostuvo que la palabra marca, es un término muy usado dentro del sector educativo, ya que viven de su conocimiento que se tiene de ellas y el nivel de posicionamiento que se pueda posicionar en la mente del consumidor. Además, hoy en día muchos padres de familia al elegir un centro educativo para sus hijos se dejan llevar por el nombre (marca) más que por el producto educativo que este ofrece. Por otra parte, también se dejan influenciar por el prestigio que se ha forjado la institución a lo largo de los años, esto hace que el nombre de la institución educativa se posicione en el mercado educativo. García

(2014). Para Lovelock & Wirtz (2009) los elementos del producto componen un conjunto de estrategias de marketing, donde el concepto de servicio inicia con la creación del concepto de valor que se ofrece a los clientes y satisfaga sus necesidades.

En ese caso entendemos que los productos de servicios responden a una necesidad, donde se le brinda al cliente la ayuda necesaria para utilizar para que puedan utilizar el producto de manera eficaz. Además, para Lamana (1974), El servicio visto como producto tiene que contar con una gama amplia de los servicios ofrecidos, que comprende la marca, garantía y el servicio post-venta. De forma que el producto puede ser tangible o intangible ofrecido al mercado para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. En definitiva, es necesario realizar estudios de mercado que permita fortalecer el nombre de la institución, brindando una garantía de exclusividad a los padres de familia en todo momento. Además, cada institución educativa tiene que estar al pendiente de las sugerencias de cada padre de familia, esto ayudara a mejorar los aspectos negativos o positivos que permita mejorar internamente como externamente en la institución educativa.

Respecto a la segunda dimensión sobre prestación del servicio, se entiende a las situaciones concretas donde se hace entrega el producto a los clientes, teniendo en cuenta la manera en que se determina el canal de entrega a los consumidores (García ,2014). Es importante determinar los factores que intervienen dentro de la organización, delegando responsabilidades, ya que, el servicio debe concretarse de una forma u otra. El centro educativo debe contar con una buena infraestructura, personal altamente capacitados. Ya que, el centro educativo será el lugar de entrega del servicio, por ende, debe verse impecable ante los padres de familia y estudiantes.

En cuanto a Lovelock & Wirtz (2009), la entrega de los elementos a los clientes requiere de tomar decisiones sobre cuándo y dónde se debe de entregar, optando por los canales adecuados. En ese caso, las instituciones educativas entregan su servicio de forma directa a los alumnos, donde hay un contacto más directo con los padres y los estudiantes, por tal motivo el servicio debe contar con un ambiente cálido, donde se afiance los lazos y el servicio se vuelva eficaz. Finalmente, Duque (2005), se refiere a la prestación de servicio como la fluidez y la

facilidad en el proceso de interacción, cubriendo las expectativas y necesidades de los padres de familia y alumnos mediante se da el proceso de interacción.

Otra dimensión del marketing educativo es la Distribución, Respecto a la a este término, García (2014), sostuvo que la distribución es el sistema mediante el cual la institución educativa, usa los medios adecuados para lograr captar el mayor número de estudiantes. Esto significa como la organización implementa estrategias para asegurar que el producto se adquiera y de esa manera crear una mayor demanda. Por tal motivo, para captar el mayor número posible de estudiantes, es necesario utilizar todas las estrategias posibles.

Por otro lado, según el estudio de Paredes et al., (2019)) la distribución consiste en la manera que la empresa coloca a disposición de los clientes las ofertas y estos lo hacen accesibles a ellos. Debe señalarse que muy poco se habla de la distribución basada en el servicio, se puede asociar a una venta directa. Muchos aspectos engloban a la distribución como lo son el lugar, el soporte físico, entre otros aspectos tangibles. Algo semejante ocurre con Kotler et al. (2015) donde definen al canal de distribución a un grupo de organizaciones que dependen unas de otras y están involucradas en brindar un producto o servicio a un consumidor o usuario industrial.

Otra dimensión que presenta el marketing educativo es la promoción, en la cual García (2014) sostiene que se asocia a dos herramientas como la clasificación de la promoción en publicidad y la comunicación, ya que estas dos herramientas son las formas más efectivas de dar a conocer la institución educativa a sus clientes potenciales. La publicidad es una herramienta muy utilizada en muchas empresas e instituciones educativas, es decir, invierten cierta cantidad de dinero en los medios adecuados donde podrán obtener un beneficio al corto o mediano plazo. En síntesis, la mejor publicidad que una institución educativa puede dar es brindar una enseñanza de calidad, generar que el padre de familia recomiende nuestro servicio de manera directa, sería beneficioso para la institución.

Así mismo Paredes et al., (2019) afirmo que el único fin de la promoción es despertar el interés en el servicio, para diferenciarse de sus competidores, informar las ventajas de los servicios que disponen y, en última instancia, para convencer a los clientes para que adquieran o utilicen el servicio. En otras palabras, sabemos

que es complicado para muchas instituciones llegar a los clientes mediante los medios adecuados, que muchas veces dificulta que los padres de familia tengan una percepción clara del servicio de calidad que se ofrece en la institución. Igualmente, Kotler et al., (2015) se refirió a la promoción como la acción de atraer a los clientes mediante promociones de ventas, donde obtengan una respuesta fuerte y rápida de los compradores. Por lo tanto, se comprende el poder de la promoción al momento de emplearlo a cualquier estrategia de marketing, aunque muchas instituciones educativas emplean de manera general el concepto de promociones, al momento de iniciar la matrícula para captar el mayor alumnado posible.

Respecto a la dimensión de Personas que se encuentra dentro del marketing educativo; García (2014) se refirió como la acción del comportamiento del personal respecto a la expectativa del marketing educativo y a la formación que brinda cada institución. En otras palabras, es el trato que se le da al padre de familia y alumnos dados por el personal, no cabe duda de que es la base que ayudara a mejorar como institución. Así mismo muchos servicios necesitan de una interactividad directa entre el cliente y el personal. (Lovelock & Wirtz, 2009). Por tal motivo, el personal es un ente con un rol muy importante dentro de toda empresa, ya que ellos tienen un trato más directo con los consumidores finales. Según Kotler et al. (2015) la empresa tiene el deber de contratar, capacitar y motivar al personal ideal para que pueda atender de manera adecuada a los clientes. Sin duda alguna, tener un personal motivado, ayudara a que ellos puedan transmitir de manera positiva el mensaje de la institución educativa a los padres y alumnos.

Otra dimensión que presenta el marketing educativo es el precio. Por su parte, García (2014), sostuvo que el precio, se entiende a la suma de dinero que paga el cliente por un determinado producto o servicio. De forma que el precio será un monto que tendrá que variar de acuerdo con el público objetivo. Si bien es cierto el precio se basará en la demanda que tiene la institución educativa, en consecuencia, si no hay una cantidad considerable de alumnado, no habría demanda en el mercado. Por tal motivo la institución educativa deberá mantener sus precios accesibles al cliente. Cabe considerar, por otra parte, que el precio es el intercambio de valor entre la empresa y el cliente, (Lovelock,2009). Esto se debe a que ambas partes llegan a un acuerdo monetario sin cambiarlo en el transcurso

del tiempo. Dado que muchos padres de familia sienten una incomodidad cuando transcurre el año escolar y surge un aumento de pensiones. Por su parte Paredes, (2019) indicó que el precio es la porción de dinero que se da por la adquisición de un producto o servicio. En efecto, cuando se define de manera adecuada el precio, se podrán realizar estrategias adecuadas y acordes al segmento al cual la institución educativa se dirige, por tal motivo es importante evaluar los costos, ya que en una institución educativa el precio muchas veces va de la mano con el servicio que este brinda.

Respecto a otra dimensión con un rol muy importante dentro del marketing educativo son los Procesos, García (2014) se refirió a los procesos como un conjunto de actividades indispensables que permitirá desarrollar actividades planificadas, teniendo en consideración con los recursos disponibles, supervisados en todo momento por encargados para que de esta manera se satisfaga las necesidades de los clientes. Cada institución educativa tiene que manejar adecuadamente los procesos que se manejan internamente en la institución para que el servicio que se le brinde a los padres y alumnos sea de calidad. Mientras tanto Lovelock & Wirtz (2009) se refirió a la manera en la que le empresa desarrolla su trabajo, mediante procesos ocultos. Todos los procesos se rigen por la PDCA, que permitirá evaluar todos los procesos hasta que llegue a los clientes finales. Por consiguiente, cada institución educativa debe desarrollar y planificar sus procesos de acuerdo a sus objetivos y realidades.

Respecto a la última dimensión que presenta el marketing educativo es el entorno físico, García (2014) sostuvo que el entorno físico se refiere al diseñar ambientes agradables para los padres de familia, alumnos y personal. Dentro de ello se encuentran la estética y la imagen ya que son elementos visuales y sensoriales. El cuidado en el ambiente de la institución, generando un entorno atractivo y cómodo, permitiendo que los clientes se sientan protegidos y seguros. Al igual que Lovelock & Wirtz (2009) las instituciones tienen el deber de manejar su espacio físico con mucho cuidado, ya que este será la impresión que reciban los clientes. Desde la infraestructura, las áreas verdes, los inmobiliarios, el equipo humano, y otras evidencias visibles se vuelven una demostración tangible del servicio que se brinda a los alumnos. Finalmente, el entorno físico es de vital

importancia para conseguir un ambiente adecuado y lograr que el cliente se sienta relajado y motivado.

Kotler et al, (2015). En este sentido se comprende, que el entorno físico y la imagen que da la institución al mercado es crucial, ya que se busca que la primera impresión que se da entre institución y padres de familia sea positiva. Por tal motivo se debe de cuidar cada aspecto tanto internamente como externamente de la institución educativa.

En cuanto a las teorías relacionadas a la variable calidad de servicio tiene mucha importancia, ya que de esta manera muchas empresas podrán medir el nivel que calidad que estas ofrecen a sus clientes (Caldera et al., 2011) indicaron que la calidad de servicio trata de satisfacer las exigencias que existen, utilizando los medios adecuados donde la empresa pueda conocer la percepción y expectativa que tiene el cliente. También Bustamante et al., (2012), señaló la importancia que tiene la calidad de servicio en las empresas, ya que permite medir, controlar y de esta manera mejorar la calidad en el servicio. En base a las teorías de estos dos autores, podemos decir que medir la calidad de servicio en las instituciones educativas permitirá, que los altos directivos puedan hacer mejoras en beneficio de los padres de familia y estudiantes.

Además, en el estudio de Duque (2005), menciona en su investigación que, dentro de la calidad de servicio, existen un conjunto de características que son fundamentales dentro de esta variable, estas son: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo. En análisis de estos elementos, permitirá tener la perspectiva de la percepción y expectativa que tendrá el cliente, en este caso el padre de familia con el servicio que se brinda en la institución educativa es un factor primordial saber que percepción tiene el padre sobre la institución, estas características ayudaran en definitiva a comprender mejor lo que es calidad de servicio.

Además, la variable Calidad de servicio tiene como objetivo, satisfacer las necesidades de los clientes, de tal manera, Caldera et al, (2011) señalaron que la calidad de servicio trata de satisfacer las exigencias que existen, utilizando los medios adecuados donde la empresa pueda conocer la percepción y expectativa que tiene el cliente. Esto tiene demasiada importancia, ya que, si no se utiliza los

canales adecuados, para que de esta manera se logre cumplir las exigencias del padre de familia, puede traer consecuencias negativas, En efecto las instituciones educativas tienen el deber de conseguir u obtener satisfechos totalmente a los padres de familia y estudiantes en todos los aspectos educativos.

Toda institución siempre debe de trabajar pensando en brindar un servicio de calidad, cumpliendo las expectativas de los padres de familia y el de los estudiantes. para Duque (2005), la calidad del servicio se basa en la excelencia que se brinda en un bien o servicio, a través de la determinación y el cumplimiento a cabalidad de las necesidades y deseos del consumidor. Dicho de este modo, deben estar aptos y prestos para resolver cualquier duda o inquietud por parte de ellos, pues lo que se desea es que todo se solucione en el menor tiempo posible, todo eso hará que los padres y alumnos reciban el servicio de calidad que ellos merecen. Se afirma que la calidad de servicio es indispensable en toda empresa, puesto que es uno de sus objetivos principales. Así lo avala Dávila et al., (2012) quien indica que es la dirección y el nivel de conformidad entre lo que el cliente percibe y sus expectativas. Debemos tener en cuenta que muchas veces el padre de familia se deja llevar por la primera impresión que este recibe de la institución educativa, todo esto tiene que cumplir sus expectativas en todo momento hasta el final de su servicio.

La calidad se ha convertido en un tema fundamental para el crecimiento y la competitividad de diversas instituciones, lo mismo ocurre con las universidades públicas, los requisitos de calidad de los estudiantes siguen aumentando y necesitan una mejor formación y por tanto mejores servicios (Palominos et al., 2016). Asimismo, la calidad del servicio puede variar según el proveedor, el tiempo y el método, por lo que no se puede estandarizar, lo que depende en gran medida de cada estudiante en el caso educativo. (Camilo et al., 2021) En este sentido, para recibir una educación de calidad, el país necesita trabajar con personas productivas y capaces (Cueto et al., 2020).

Para Sánchez & Sánchez (2016) la calidad de servicio es una medición dentro de las empresas donde se busca determinar la diferenciación y competitividad que este tiene en el mercado, con el único fin de identificar las cualidades del servicio que se percibe y la satisfacción del consumidor. Es evidente

que todas las instituciones educativas deben priorizar satisfacer y cumplir las expectativas de los padres de familia y estudiantes, pues en todo momento se tiene que afianzar la relación con ellos. Cabe resaltar que, al tener a los padres y estudiantes contentos, significa que hay un grado de confianza tanto en el personal como en el servicio que se brinda. Para Oluseye et al., (2018), la calidad en la educación como la adecuación de los resultados educativos y la experiencia para su uso.

La calidad en el sector educativo ha ido cambiando con el pasar de los años, pues al estar en un mercado tan competitivo, muchas instituciones han optado por transformar sus servicios, en mejoras desde las clases impartidas hasta la atención personalizada a cada padre de familia (Guiñez et al., 2020). Estando en un mundo tan globalizado y con instituciones perfectamente posicionadas en el mercado, es necesario estar a la vanguardia de ello y satisfacer siempre las necesidades de nuestros clientes. Sin embargo, para Casanova (2012), No se puede tocar la calidad de la educación, es intangible, esto va cambiando con el tiempo, al igual que quienes las definen y presentan. Para Rivera & Alarcón (2020), se debe utilizar un conjunto apropiado de indicadores y sistemas de monitoreo para evaluar la calidad de la educación, pero dado que la calidad de la educación puede ser afectado por muchos factores, muchos de los cuales no se miden, esto aún no se ha hecho.

Para Bao-condor et al. (2020), la calidad de servicio es desarrollar, crear y conservar el servicio de calidad. En efecto todas las instituciones deben proyectarse a mantener un alto nivel de calidad, cumpliendo sus necesidades, deseos, pero sobre todo sus expectativas. Como consecuencia a estos actos también se busca que los padres de familia puedan sentirse satisfechos con el servicio que se les brinda a sus menores hijos, si no que puedan compartir su experiencia con otras personas cercanas a ellos. La calidad de la prestación del servicio varía y depende de varios factores, creado para satisfacer las necesidades de clientes o usuarios (Nogueira et al.,2020 y Alves et al., 2017). Dicho de otro modo, es necesario medir en todo momento el nivel de satisfacción del padre de familia y de los estudiantes para que de este modo saber si están satisfechos con el servicio ofrecido. Estar pendientes de nuestros clientes, nos ayudara como institución a mejorar los puntos

críticos, pero sobre todo a mantenernos contentos y felices.

Con respecto a las dimensiones de la variable de calidad de servicio, tenemos a Caldera et al. (2011) quienes hicieron mención a 3 indicadores de suma importancia que nos ayudaran a medir de manera correcta a la calidad del servicio, y estas son: Expectativas del cliente, percepción del cliente y satisfacción del cliente. En efecto, explicaremos cada dimensión que toda institución debería tener en cuenta al momento de medir la calidad de su servicio.

De acuerdo con la primera dimensión sobre las expectativas al cliente, Caldera et al., (2011) se refirieron como el elemento primordial al momento de evaluar la calidad de servicio que prestan algunas empresas. De esta evidencia, se puede decir que las instituciones educativas necesitan saber lo que los padres están buscando para sus hijos, antes que puedan tomar el servicio, luego se podrá conocer que percepción tienen acerca del servicio ofrecido. De igual manera Lovelock & Wirtz (2009) indicó que los clientes valoran la calidad que se le ofrece en el servicio, comparando lo que esperaban y lo que reciben del servicio. Por lo tanto, la institución educativa debe de brindar lo que ofrece al inicio de la matrícula, ya que los padres de familia estarán a las expectativas del servicio que se le ofreció al inicio de año, manteniéndose así durante todo el año escolar.

En cuanto a la segunda dimensión sobre la percepción al cliente. Caldera et al. (2011), sostuvieron que la percepción al cliente se comprende como la sensación que el cliente experimenta luego de recibir el producto o servicio. En efecto, los padres de familia están en un proceso de evaluación desde que ingresan a la institución educativa, evaluando la atención que recibe, la calidad en el trato, el nivel de enseñanza, la infraestructura entre otros aspectos, que van formando un concepto de la institución en los pensamientos de los padres. Además, según la ISMI (2001), sostuvo que la percepción de la calidad que el cliente obtendrá del servicio será igual a disimilitud entre la expectativa y la prestación del servicio.

Es necesario resaltar la diferencia entre la expectativa que el cliente, muchas veces se puede imaginar del servicio, pues muchas instituciones utilizan publicidades engañosas donde los padres de familia se dejan llevar por lo primero que observan, pero se llevan una gran desilusión al pasar del tiempo, cuando los beneficios ofrecidos no le son dados. En consecuencia, la institución educativa

pierde prestigio y posición en el mercado. Incluso es de suma importancia estar pendientes de las opiniones de los padres de familia ya que de esta manera se podrán saber los puntos a mejoras y recomendaciones para la institución. Por tal motivo tener una perspectiva del cliente ayudara a saber las múltiples circunstancias y sucesos que ocurran durante la estadía del cliente. (Millones, 2010).

Por otro lado, en la última dimensión de la calidad de servicio, se tiene a la satisfacción del cliente, se tiene a Caldera et al. (2011), quienes mencionaron que es un requisito indispensable para posicionarse en la mente del consumidor y por ende en el mercado. Mantener a un cliente satisfecho, muchas veces resulta difícil, pues cada día son más exigentes debido a la competencia que ofrecen cosas similares. Por este motivo es de suma importancia que los encargados del departamento de marketing integradas en las instituciones puedan medir la percepción recibida y que expectativas surgen cada día por parte de los padres de familia y estudiantes, para que de esta manera se pueda mantener satisfechos a los padres y estudiantes.

Lo mismo ocurre con las instituciones educativas, puesto que los padres esperan o tienen una expectativa muy alta del servicio ofrecido, si se ofrece una educación de calidad, los padres compartirán su experiencia con sus amigos y esto será de beneficio a la institución, pero si no se logra cumplir con sus expectativas, pueden abandonar nuestro servicio y optar por la competencia. De este modo, Fornell (1995) sostuvo que la satisfacción al cliente se consigue a través de los deseos, necesidades y expectativas del cliente. Si bien es cierto, mantener al cliente en un estado de satisfacción, ayudara a que se vuelva a tomar el servicio, pero si no se logra un nivel de satisfacción este hará comentarios a su círculo sobre su insatisfacción y, en consecuencia, la empresa tendría pérdidas considerables.

Incluso, Quispe & Ayaviri (2016) sostuvo que la satisfacción al consumidor se puede tomar desde varios puntos de vista por parte del cliente. Por tal motivo es indispensable que el lugar donde se recibirán a los padres de familia sea el adecuado, acompañado de un servicio de calidad con los estándares que ellos merecen, ya que dependiendo el nivel de satisfacción o estado de ánimo que ellos perciban, será de suma importancia para la institución.

III.MÉTODOLÓGÍA

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

Tipo de investigación

La presente investigación corresponde al tipo de investigación básica, ya que se hizo uso de teorías existentes para incrementar los conocimientos. Para definir este término, recurrimos a Hernández et al., (2014), quienes indicaron que es básica, ya que se analizaran teorías, en base a principios y leyes, incrementando los conocimientos).

Es descriptiva ya que, en base a hallazgos, se reconocen las características del problema planteado y también se generan datos estadísticos que el resultado de los problemas planteados. Por su parte Hernández et al., (2014) indicaron que el nivel fue descriptivo, ya que se realiza un exhaustivo análisis del objeto en estudio y se especificará las características y propiedades.

Se desarrolló dentro del enfoque cuantitativo, ya que se medirán dos variables para conseguir los datos numéricos para que se puedan comparar y contrastar. En base a la investigación cuantitativa, Según Hernández et al., (2014), se recolecta datos para corroborar las hipótesis basadas en mediciones en análisis numéricos estadísticos con el único objetivo de comprobar las teorías.

Diseño de investigación

El diseño de este estudio de investigación fue no experimental, se refiere cuando no se manipula ninguna variable en estudio, donde no sufre ninguna alteración ninguna de las variables en estudio. (Hernández et al., 2014), resume que las variables no requieren de manipulación.

El estudio es Correlacional causal dado que la presente investigación se trata de hallar la relación causal entre una variable y la segunda variable. Cabe señalar que la variable marketing educativo tiene impacto sobre la variable calidad de servicio y viceversa De tal modo, acota Hernández et al. (2014) que una investigación correlacional causal procura establecer la relación de una variable y la otra.

3.2. Variables y operacionalización de variables

Variable 1: Marketing Educativo

Definición conceptual: Marketing Educativo.

García (2014) sostuvo que el marketing educativo debe ayudar a afianzar las relaciones que se tienen con los padres de familia y esto lo hace más fructífero. El vínculo que se tiene a través de la empresa y el cliente deberán ser siempre perdurables, El objetivo del marketing educativo es lograr que el cliente quien es el padre de familia permanezca en la institución por un tiempo prolongado.

Definición Operacional

García (2004) determinó unos nuevos enfoques dentro de las instituciones educativas, a estos enfoques el autor los denomina las "8 P" que tenemos que utilizar con referencia al marketing educativo son: Elementos del producto, servicio, distribución, promoción, personas, precio, procesos, entorno físico.

Indicadores

De acuerdo con la dimensión Elementos del producto se tiene como indicador al producto y Marca, además de acuerdo con la dimensión de Prestación del servicio se tiene a la fiabilidad en el servicio. Así mismo, con respecto a la tercera dimensión Distribución se tiene como indicador al lugar de ubicación, También de acuerdo con la dimensión Promoción se tiene a la Publicidad y Comunicación como indicadores., siguiendo con dimensión de personas se tiene como indicador al personal y clientes. No obstante, De acuerdo a la dimensión Precio se tiene como indicador a la Compensación, además sobre la dimensión de proceso se tiene como indicadores a la resolución de problemas y tiempo de espera y por último con referencia a la última dimensión del entorno físico, se tiene como indicador a la estética.

Escala de medición

Ordinal (Muy en desacuerdo (1) Algo en desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) Algo de acuerdo (4) Muy de acuerdo (5))

Variable 2. Calidad de servicio.

Definición conceptual: Calidad de servicio.

La calidad de servicio tiene como objetivo, satisfacer las necesidades de los clientes, de tal manera, (Caldera et al., 2011) indicaron que la calidad de servicio trata de satisfacer las exigencias que existen, utilizando los medios adecuados donde la empresa pueda conocer la percepción y expectativa que tiene el cliente.

Definición Operacional

Con respecto a las dimensiones de la variable de calidad de servicio, tenemos a Caldera et al. (2011) quienes hicieron mención a 3 indicadores de suma importancia que nos ayudaran a medir de manera correcta a la calidad del servicio, y estas son: Expectativas del cliente, percepción del cliente y satisfacción del cliente. En efecto, explicaremos cada dimensión que toda institución debería tener en cuenta al momento de medir la calidad de su servicio.

Indicadores

De acuerdo con la dimensión expectativas del cliente se tiene como indicador a la Enseñanza e Infraestructura. Por consiguiente, en la segunda dimensión sobre Percepción del cliente se tiene como indicador a la experiencia, Motivación y al Personal. Por último, de acuerdo a la dimensión de Satisfacción del cliente, se tiene como indicadores a la calidad del servicio, seguido En del rendimiento percibido y concluyendo con el nivel de satisfacción.

Escala de medición

Ordinal (Muy en desacuerdo (1) Algo en desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) Algo de acuerdo (4) Muy de acuerdo (5))

3.3. Población, muestra y muestro

Población

La población está compuesta por un grupo de personas que tienen una serie de similitudes que son el motivo del estudio. Hernández et al., (2014) indica que la población contiene determinadas especificaciones que lo hacen común y cada uno de ellos representa a la muestra. En efecto, para llevar a cabo la presente

investigación, se contó con una población de 130 padres de familia de la institución educativa Robert Letourneau, ubicada en el distrito de los Olivos en Lima.

Muestra

La muestra estuvo conformada por 130 padres de familia, Hernández et al., (2014) sostuvieron que la muestra viene de un subgrupo que se desliga de la población, en base a ellos se recolectó los datos necesarios para el estudio, estos puntos deben estar definidos, delimitados con exactitud ya que representara a toda la población.

Muestreo

En el presente estudio el muestreo ha sido no probabilístico dado que ha sido a decisión del investigador la selección de una muestra intencionada. El muestreo es el medio que se lleva a cabo para seleccionar la muestra. En base a esta definición, Creswell (2008) sostuvo que esta técnica se emplea por el investigador para seleccionar su muestra.

Criterio de inclusión

Se incluyo a los padres de familia de los niveles de inicial hasta el nivel secundario, optando por una muestra no aleatoria y si intencionada.

Criterio de exclusión

En la presente investigación no se excluyó a ningún padre de familia de ningún nivel, ya que se tomo toda la muestra para dicha muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Unas de las técnicas más usadas, fue realizar una encuesta, esta resulta muy útil y practica para la obtención de datos. Según Gonzales et al., (2018), se refirió a la encuesta como un conjunto de preguntas sistemáticas que comprometen a las variables para que de esta manera se obtenga información, la cual fue analizada metódicamente.

Instrumentos

Para la selección de cada una de las variables, se necesita realizar un análisis a detalle de los ítems, ya que de esta manera se podrá observar la representación de las variables; la cual se seleccionaron dos cuestionarios. Rasinger, (2019) indicó que los datos obtenidos en base al cuestionario son de calidad y con un significativo esfuerzo, no obstante, resalta que la elaboración del cuestionario tiene que ser diseñado con mucha minuciosidad, de esta manera se obtendrán preguntas coherentes y que vayan de la mano con la hipótesis de nuestra investigación.

Para la selección de los instrumentos, se tuvo en cuenta a las dimensiones e indicadores, para que de esta manera los datos recogidos sean representativos y tengan relación con la información que se desea conseguir. Cabe resaltar que se utilizaron dos cuestionarios, cada una de forma individual para medir las variables. Un instrumento fue el marketing educativo y el otro instrumento fue calidad de servicio.

Cuestionario sobre el Marketing educativo

Para medir la variable de marketing educativo, se escogió como instrumento al marketing educativo, elaborado de manera propia, los 33 ítem están redactados de manera seria, sencilla, objetiva y clara por lo cual posibilitan el desarrollo, para que de esta manera no sea complicado a los padres de familia. Su aplicación es individual, con una duración de 10 minutos, los ítems están distribuidos en 8 dimensiones: Elementos de producto, servicio, distribución, promoción, personas, precio, procesos y entorno físico, este instrumento muestra una escala tipo Likert, con 5 alternativas de respuesta que comprende cada uno de los ítems se clasifica en una escala del 1 al 5, 1 (muy en desacuerdo), 2 (algo en desacuerdo), 3 (ni en desacuerdo ni de acuerdo), 4 (algo de acuerdo), 5 (muy de acuerdo).

En las siguientes líneas, se presenta la ficha técnica.

Tabla 1

Ficha técnica del Marketing Educativo

Denominación	Marketing educativo
Autor:	Luis Enrique Valencia Alvarez
Año:	2021
Propósito:	Medir el grado de autoeficacia, manifestada en los niveles: bajo, medio y alto.
Tipo de reactivos:	Escala de Likert

Numero de ítems:	Está compuesto por 33 ítems que evalúan la dimensión (Elementos de producto, servicio, distribución, promoción, personas, precio, procesos y entorno físico) con 4 ítems en cada una. Cada uno de los ítems se clasifica en una escala del 1 al 5, 1 si la respuesta es muy en desacuerdo, 2 algo en desacuerdo, 3 ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4 algo de acuerdo, 5 muy de acuerdo.
Administración:	individual
Duración:	10 minutos
Rango de aplicación:	Padres de familia
Aspectos normativos	Muestra comprende al 100% de la población.
Significación:	El puntaje analizado, permite evaluar el nivel de autoeficacia, lo cual está valorado por los niveles de bajo, medio y alto.

Cuestionario sobre Calidad de servicio

Para medir la variable de marketing educativo, se escogió como instrumento al marketing educativo, elaborado de manera propia, los 13 ítem están redactados de manera seria, sencilla, objetiva y clara por lo cual posibilitan el desarrollo, para que de esta manera no sea complicado a los padres de familia. Su aplicación es individual, con una duración de 6 minutos, los ítems están distribuidos en 3 dimensiones: Expectativas del cliente, percepción del cliente y satisfacción del cliente, este instrumento muestra una escala tipo Likert, con 5 alternativas de respuesta que comprende cada uno de los ítems se clasifica en una escala del 1 al 5, 1 (muy en desacuerdo), 2 (algo en desacuerdo), 3 (ni en desacuerdo ni de acuerdo), 4 (algo de acuerdo), 5 (muy de acuerdo).

En las siguientes líneas, se presenta la ficha técnica.

Tabla 2

Ficha técnica de la Calidad de Servicio

Denominación	Calidad de Servicio
Autor:	Luis Enrique Valencia Alvarez
Año:	2021
Propósito:	Medir el grado de autoeficacia, manifestada en los niveles: bajo, medio y alto.
Tipo de reactivos:	Escala de Likert
Numero de ítems:	Está compuesto por 13 ítems que evalúan la dimensión (Elementos de producto, servicio, distribución, promoción, personas, precio, procesos y entorno físico) con 4 ítems en cada una. Cada uno de los ítems se clasifica en una escala del 1 al 5, 1 si la respuesta es muy en desacuerdo, 2 algo en

	desacuerdo, 3 ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4 algo de acuerdo, 5 muy de acuerdo.
Administración:	individual
Duración:	6 minutos
Rango de aplicación:	Padres de familia
Aspectos normativos	Muestra comprende al 100% de la población.
Significación:	El puntaje analizado, permite evaluar el nivel de autoeficacia, lo cual está valorado por los niveles de bajo, medio y alto.

La validez

Cuando se habla de validez del instrumento, se refiere a la manera en que se define y se guarda relación con el marco teórico de la variable en investigación, en otras palabras, cuando los ítems guardan y mantienen una relación con las dimensiones e indicadores que se obtienen de dicha variable. De allí que, (Hernández et al., 2014), indican que la validez se refiere al grado que un instrumento mide determinada variable que se desea medir. La escala de marketing educativo, cuyo autor es James García Crespo ya ha sido validada mediante un medio usado por el autor, mientras que el cuestionario fue elaborado de manera propia. Dicho de ese modo, la validez del presente instrumento fue observado mediante el juicio de expertos, los presentes peritos son conocedores que cuentan con una gran trayectoria y experiencia en el campo epistemológico entre los cuales tenemos a los Doctores Noe Alca Zapata, Pamela Sánchez Sandoval y Robert Manguinuri Chota, quienes después de analizar minuciosamente los instrumentos, consideraron que dichos instrumentos eran válidos y en conclusión eran aplicables.

Confiabilidad

La confiabilidad es un atributo que tiene el instrumento utilizado para arrojar datos libres de error. Desde el punto de vista de Hernández et al., (2014), indican que la confiabilidad se refiere al grado en que el instrumento arroja resultados consistentes y de manera coherente. Se aplicó los dos cuestionarios de manera online a una muestra piloto de 130 padres de familia de los 3 niveles del colegio Robert Letourneau, colocando los resultados en una hoja de Excel, la cual se analizó el nivel de confiabilidad de la variable de marketing educativo con el programa estadístico SPSS de 33 ítems, obteniendo de esta manera un alfa de

Cronbach de 0,897 que demuestra una confiabilidad alta. Por otro parte, se analizó también el cuestionario del instrumento de la variable calidad de servicio, compuesto por 13 ítems, obteniendo de esta manera un alfa de Cronbach de 0,937 que demuestra una confiabilidad alta para dicho instrumento.

3.5. Procedimientos

La investigación se inicia, en base a la realidad donde se observan una serie de problemas, dando preferencia a las variables en estudio para investigar, al ser formulado el problema, se definen las variables; sus nombres y en base a eso se comenzó a elaborar las teorías dentro del marco teórico, con el único propósito de definir y delimitar las dimensiones, indicadores, que fueron previamente analizados y validados para generar el grado de confiabilidad, para que de esta manera se proceda a aplicarse en una prueba piloto a 18 padres de familia mediante un cuestionario online. Luego que se procesara mediante el programa estadístico Spss, obteniendo de esta manera el alfa de Cronbach, que tiene que ser mayor que 0,7 para que la confiabilidad sea aceptable. En el caso de que el alfa de Cronbach tenga una confiabilidad adecuada, se iniciara a aplicar los cuestionarios a la muestra seleccionada.

3.6. Método de análisis de datos

Se realizó un análisis descriptivo de los datos obtenidos reunidos en una hoja de Excel, en base a estos dos instrumentos que se aplicaron de manera online en el presente año. De este modo, los resultados obtenidos, serán pasados a una hoja de cálculo de Excel, para luego ser trasladados al programa estadístico SPSS, donde se ingresarán en la pestaña vista de variables, los nombres de los ítems respectivamente, que contenga cero decimales, escala ordinal. Además se utilizó el estadístico de regresión logística ordinal para la prueba de hipótesis. Mediante el análisis de datos en dicho programa estadístico, se podrá medir en nivel de influencia de una variable sobre la otra, incluso la influencia de una variable sobre sus dimensiones.

3.7. Aspectos éticos

La investigación ha sido manejada con honestidad. Para el desarrollo del análisis

de los estudios previos y teorías, se indago fuentes confiables, como lo son; tesis, artículos científicos, libros virtuales y físicos. Es necesario mencionar, que el presente trabajo de investigación no es copia de otra investigación y ha sido elaborada mediante los parámetros y normas establecidas por la Universidad, se aplicó las normas APA 2017. Además, la aplicación de la prueba piloto se desarrolló bajo el permiso de la institución educativa, por medio de la directora y también con el consentimiento de los padres de familia, Finalmente, es de suma importancia indicar que no se realizó ninguna manipulación de los resultados que se obtuvieron.

IV. RESULTADOS

Figura 1

Porcentajes y niveles del Marketing educativo.

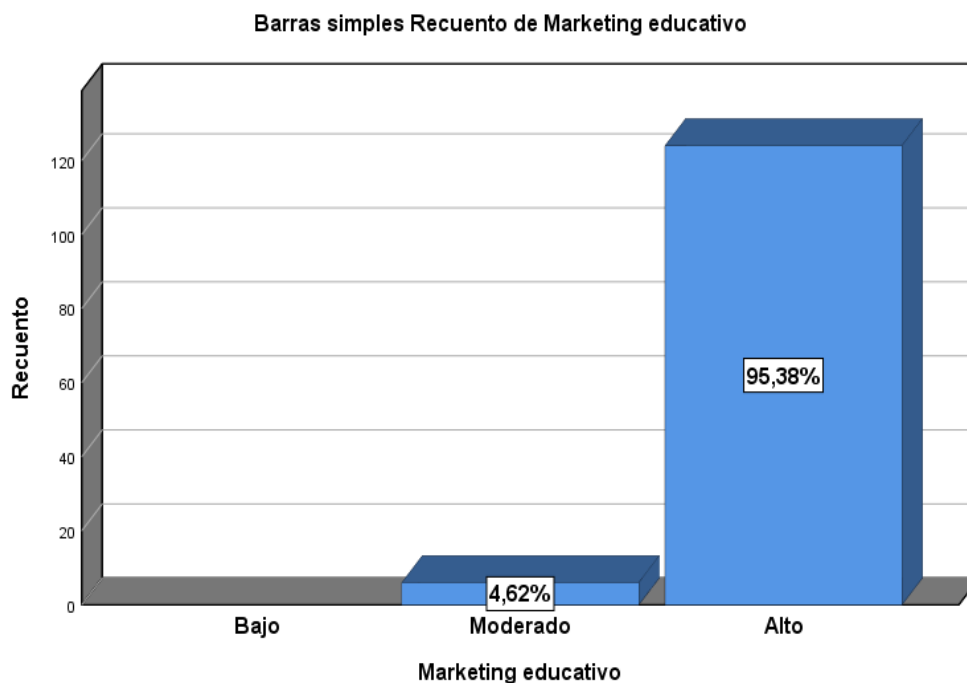


Figura 1. Porcentajes y niveles del Marketing educativo.

En la figura 1, se muestran que el 95,38% de los padres de familia de la institución educativa privada Robert Letourneau encuestados refiere que el marketing educativo presenta un nivel alto, asimismo se aprecia que el 4,62% sostuvo que es moderado.

Figura 2

Porcentajes y niveles de las dimensiones del Marketing educativo.

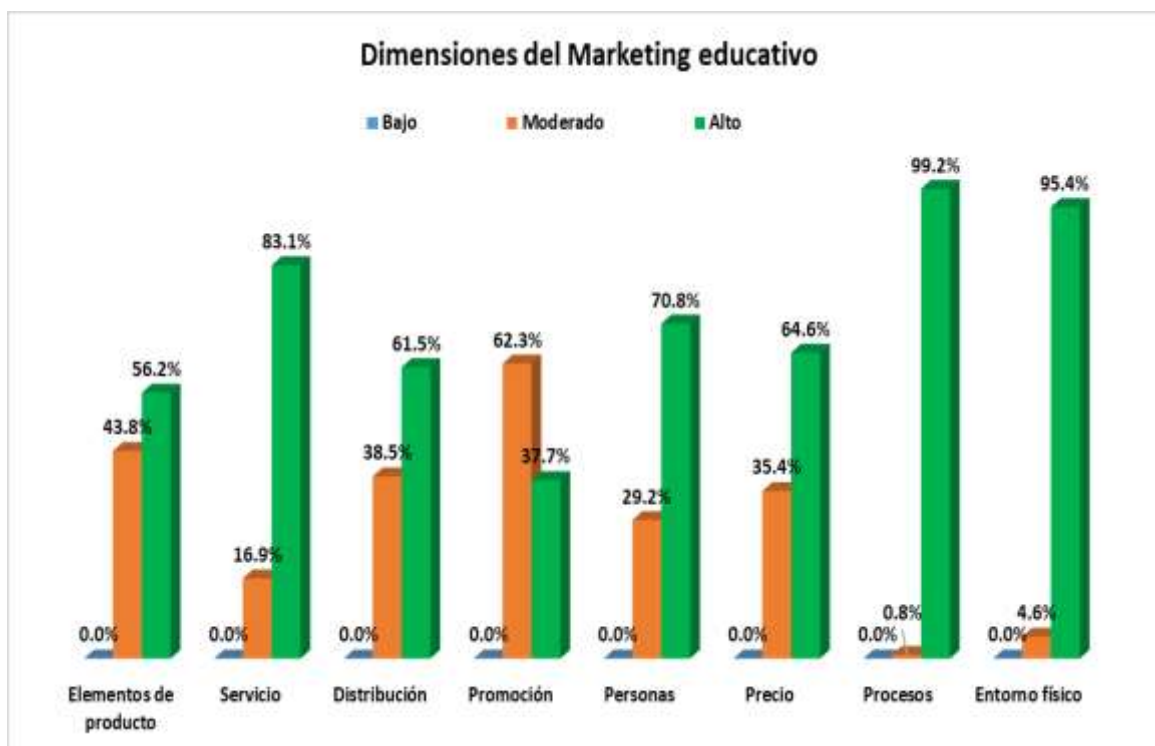


Figura. Porcentajes y niveles de las dimensiones del Marketing educativo.

En la figura 2, se presenta los niveles de las dimensiones del marketing educativo, donde se muestra que dentro de la dimensión elementos de producto el 56,2% se considera que es alto y un 43,8% considera que es moderado, Asimismo, respecto a la dimensión servicio se aprecia que el 83,1% indica un nivel alto, un 16,9% refiere que es moderado. También, respecto a la dimensión distribución se aprecia que el 61,5% refiere que es alto, un 38,5% refiere que es moderado. Por consiguiente, se tiene a la promoción donde se aprecia que el 62,3% un nivel moderado, un 37,7% refiere que es alto. Además, se tiene a la dimensión personas, donde se observa el 70,8% con un nivel es alto, un 29,2% refiere que es moderado. Del mismo modo, respecto a la dimensión precio se aprecia que el 64,6% indica un nivel alto y un 35,4% refiere que es moderado. Asimismo, respecto a la dimensión proceso se considera que el 99,2% de los padres de familia encuestados refiere que es alto, un 0,8% refiere que es moderado. Finalmente, respecto a la dimensión entorno físico se considera que el 95,4% de los padres de familia encuestados refiere que es alto, un 4,6% refiere que es moderado.

Figura 3

Porcentajes y niveles de la calidad de servicio

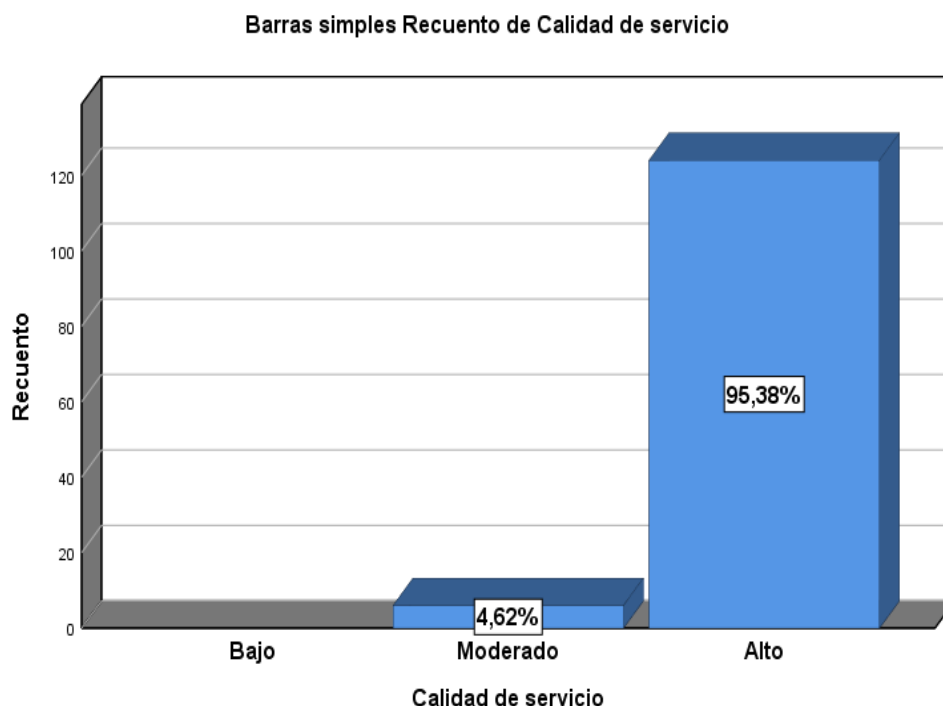


Figura 3. Porcentajes y niveles de la calidad de servicio

De la tabla y grafico anterior, se muestran que el 95,38% de los padres de familia de la institución educativa privada Robert Letourneau encuestados refiere que calidad de servicio en la institución presenta un nivel alto, asimismo se aprecia que el 4,62% sostuvo que es moderado.

Figura 4

Porcentajes y niveles de las dimensiones de la calidad de servicio.

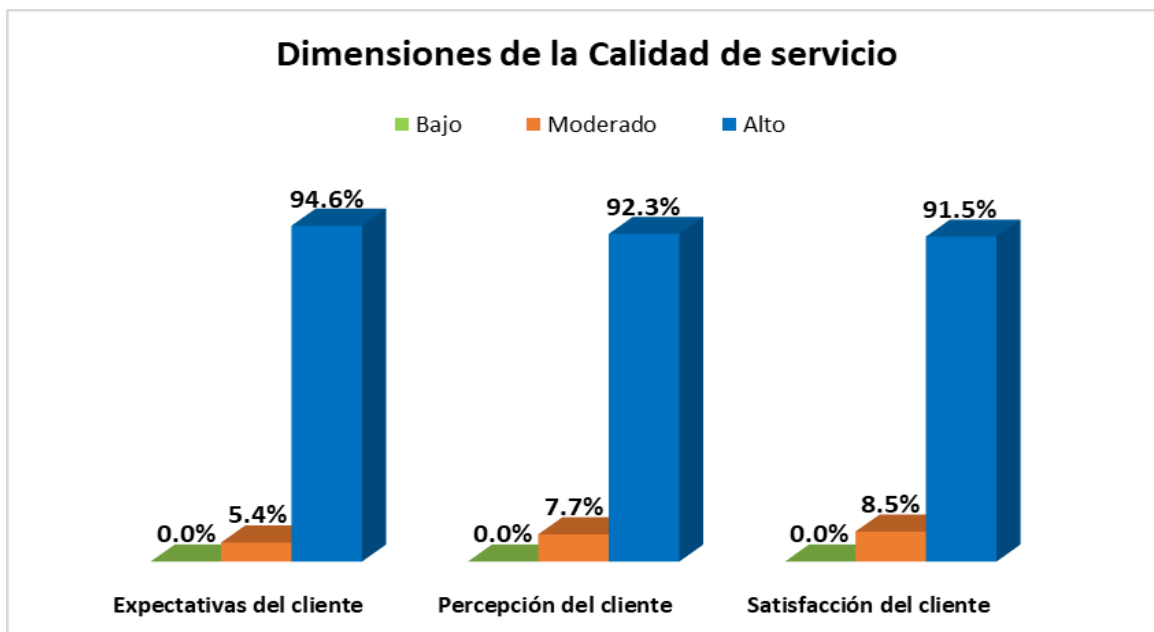


Figura4. Porcentajes y niveles de las dimensiones de la calidad de servicio.

En la figura 4, se muestra que dentro de la dimensión elementos expectativas del cliente el 94,6% de los padres de familia establecidos en la muestra de estudio considera que un nivel alto, un 5,4% considera que es moderado. Asimismo, respecto a la dimensión percepción del cliente se aprecia que el 92,3% de los padres de familia encuestados refiere que es de nivel alto, un 7,7% refiere que es moderado. Finalmente, respecto a la dimensión satisfacción del cliente se aprecia que el 91,5% de los padres de familia encuestados refiere que es alto, un 8,5% refiere que es moderado.

Análisis Inferencial (Prueba de hipótesis)

Hipótesis General

Ho: El marketing educativo No influye en la calidad de servicio en la institución educativa privada Robert Letourneau, Los Olivos – Lima 2021.

Ha: El marketing educativo influye en la calidad de servicio en la institución educativa privada Robert Letourneau, Los Olivos – Lima 2021.

Regla de decisión:

Si $\rho < \alpha$; se rechaza la hipótesis nula

Si $\rho \geq \alpha$; No se rechaza la hipótesis nula

Nivel de Confianza determinado: 95%

Prueba de ajuste de los modelos

Tabla 3

Información de ajustes de los modelos

Variables/dimensiones	Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Marketing educativo y la calidad de servicio	Sólo	67,829			
	intersección Final	39,207	28,623	2	0.000
Marketing educativo en las expectativas del cliente	Sólo	49,882			
	intersección Final	38,347	11,536	2	0.003
Marketing educativo en la percepción del cliente	Sólo	52,487			
	intersección Final	30,735	21,753	2	0.000
Marketing educativo en la Satisfacción del cliente	Sólo	63,116			
	intersección Final	40,437	22,679	2	0.000

Función de enlace: Logit.

La tabla 3, se aprecia los ajustes a los modelos entre la variable Marketing educativo y las dimensiones expectativas del cliente, percepción del cliente y satisfacción del cliente, los resultados revelan la significatividad estadística del Chi Cuadrado, asimismo se aprecia el valor de significatividad. De acuerdo a las variables de estudio muestran asociación determinado por el estadístico chi

cuadrado de 28,623 con valor $p=0,000$ a un nivel de 0.05 (regla de decisión $p < \alpha$). En el marco de la variable el Marketing educativo influye en las expectativas del cliente, se aprecia un valor del estadístico de prueba de 11,536 con valor $p=0,003$ que es menor al nivel de 0.05 (regla de decisión $p < \alpha$), similar condición se encuentran Marketing educativo influye en la percepción del cliente donde se aprecia un valor del estadístico de prueba de 21,753 con valor $p=0,000$ en un nivel de 0.05 (regla de decisión $p < \alpha$), finalmente ocurre entre Marketing educativo influye en la Satisfacción del cliente que se encuentran asociados determinado gracias al estadístico del chi cuadrado de 22,679 con valor $p=0,000$ el $p_valor < 0,05$.

Prueba de bondad de ajuste de los modelos

Tabla 4

Prueba de bondad de ajuste entre las variables de estudio

Variables/dimensiones	Bondad de ajuste			
		Chi-cuadrado	gl	Sig.
	Pearson	15,995	2	,000
Marketing educativo y la calidad de servicio	Desvianza	17,733	2	,000
Marketing educativo en las expectativas del cliente	Pearson	15,289	2	,000
	Desvianza	17,040	2	,000
Marketing educativo en la percepción del cliente	Pearson	11,794	2	,000
	Desvianza	14,830	2	,000
Marketing educativo en la Satisfacción del cliente	Pearson	18,438	2	,000
	Desvianza	19,580	2	,000

Función de enlace: Logit.

La tabla 4, se aprecia los resultados de la prueba de bondad de ajuste de los modelos, lo que muestra que los datos del Marketing educativo y la calidad de servicio se atienen al modelo de regresión logística ordinal. Los resultados de estas comparaciones son obvios entre las dimensiones y las intenciones de la investigación. Los resultados estadísticos entre las dimensiones son decapados y ajustados para su modelo estadístico, para estos procesos, debido a la naturaleza de los datos ordinales desde p_value , el modelo de regresión logística ordinal es un modelo cíclico de estos procesos.

Prueba Pseudo R cuadrado

Tabla 5

Pseudo R cuadrado de las variables

Variables/dimensiones	Cox y Snell	Nagelkerke	McFadden
Marketing educativo y la calidad de servicio	0.198	0.222	0.100
Marketing educativo en las expectativas del cliente	0.085	0.097	0.043
Marketing educativo en la percepción del cliente	0.154	0.184	0.091
Marketing educativo en la Satisfacción del cliente	0.160	0.184	0.085

La tabla 5, presenta los resultados de la prueba Pseudo R cuadrado con el fin de analizar el grado de variabilidad entre las variables. De los tres estadísticos, se asumió al mayor valor (coeficiente de Nagelkerke) para el proceso de la decisión; por tanto, se pudo afirmar que las Marketing educativo influyen en un 22.2% en la variable calidad de servicio. En cuanto a las dimensiones, las Expectativas del cliente se deben al 9.7% del Marketing educativo, Percepción del cliente se debe al 18.4% del Marketing educativo, así mismo la satisfacción del cliente se debe al 18.4% de las estrategias de aprendizaje.

Estimaciones de los parámetros

Tabla 6

Estimaciones de parámetros de la variable y sus dimensiones

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Calidad_de_servicio3 = 1]	-1,884	,386	23,844	1	,000	-2,640	-1,128
	[Calidad_de_servicio3 = 2]	-,266	,342	,602	1	,438	-,936	,405
Ubicación	[Marketing_educativo3=1]	-2,149	,459	21,885	1	,000	-3,049	-1,249
	[Marketing_educativo3=2]	-,662	,436	2,309	1	,129	-1,516	,192
Umbral	[Expectativas_del_cliente3 = 1]	-,564	,335	2,825	1	,093	-1,221	,094
	[Expectativas_del_cliente3 = 2]	1,242	,354	12,284	1	,000	,547	1,936
Ubicación	[Marketing_educativo3=1]	-1,088	,436	6,211	1	,013	-1,943	-,232
	[Marketing_educativo3=2]	,157	,421	,138	1	,710	-,669	,983
Umbral	[Percepción_del_cliente = 1]	-2,165	,458	22,359	1	,000	-3,062	-1,267
	[Percepción_del_cliente = 2]	1,147	,380	9,140	1	,003	,404	1,891
Ubicación	[Marketing_educativo3=1]	-2,304	,525	19,229	1	,000	-3,334	-1,274
	[Marketing_educativo3=2]	-1,815	,519	12,214	1	,000	-2,832	-,797
Umbral	[Satisfacción_del_cliente = 1]	-,875	,344	6,478	1	,011	-1,549	-,201
	[Satisfacción_del_cliente = 2]	1,005	,348	8,336	1	,004	,323	1,687
Ubicación	[Marketing_educativo3=1]	-1,779	,458	15,079	1	,000	-2,677	-,881
	[Marketing_educativo3=2]	-,122	,422	,084	1	,771	-,949	,704

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

La tabla 6, expone los resultados de estimación de parámetros entre la variable Marketing educativo y las dimensiones expectativas del cliente, percepción del cliente y satisfacción del cliente, observándose al coeficiente Wald asociado a cada prueba es mayor que 4 lo que demuestra una asociación y dependencia de las

variables y las dimensiones. De acuerdo al Marketing educativo (Wald = 21,885 > 4; sig. =, 000 < 0,05) es predictor a la calidad de servicio, así mismo la dimensión Expectativas del cliente con (Wald = 12,284 sig. =, 000 < 0,05) muestra dependencia al Marketing educativo. También, las Percepción del cliente, puesto que (Wald = 22,359; sig. =, 000 < 0,05) es predictor adecuado para Marketing educativo, lo mismo ocurre con la Satisfacción del cliente, quien muestra un coeficiente de (Wald = 8,336y sig.=, 004 < 0,05).

V. Discusión

Las instituciones educativas han implementado deficientemente estrategias de marketing, incapaces de llegar a los consumidores finales como padres, para lograr servicios de alta calidad. Álvarez (2017) refiere que muchas instituciones no han implementado estrategias de marketing por falta de conocimiento para alcanzar las metas de gestión. Esto se busca a través del marketing educativo y la implementación y mejora de la calidad del servicio. Las actividades extraescolares atraen más atención porque siempre están a la espera de novedades que las instituciones educativas les puedan brindar, mejorando así la calidad de los servicios.

Es necesario entender que las instituciones educativas necesitan desarrollar estrategias para que puedan agregar soluciones seguras al desarrollo de las instituciones. El marketing educativo de una organización consiste en diseñar un plan estratégico. Por lo tanto, toda institución educativa debe tener un plan estratégico de desarrollo, para que pueda posicionarse plenamente en el mercado, para lograr servicios educativos de alta calidad.

En cuanto al objetivo general, los resultados a nivel descriptivo indican que el marketing educativo presenta un nivel alto con el 95,38% de los padres de familia de la institución educativa privada Robert Letourneau, del mismo modo, sobre la variable calidad de servicio el 95,38% de los padres de familia de la misma institución educativa refieren que calidad de servicio en la institución presenta un nivel alto. Dentro de este orden de ideas, los resultados inferenciales indican que el Marketing educativo influye en la calidad de servicio, como se demuestra con el p-valor $< 0,05$, y el estadístico Chi-cuadrado, asume el valor igual a 28,623. Del mismo modo, la prueba de bondad de ajustes de los modelos, donde además se observa que el p_ valor $< 0,05$, lo que indica que el Marketing educativo y la calidad de servicio se ajustan al modelo de regresión logística ordinal. Además, se observa que el coeficiente Wald= 21,885 asociado a la prueba de estimación de parámetros. Para los predictores de la calidad de servicio, donde p-valor de 0,000 menor a un 5% por consiguiente la variable Marketing educativo influyen en la calidad de servicio.

También, la prueba Pseudo R cuadrado indica, que el 22,2% de la variabilidad del marketing educativo, depende del aprendizaje de la calidad de servicio. Por consiguiente, se concluye que el marketing educativo influye en la calidad de servicio en la institución educativa privada Robert Letourneau, Los Olivos – Lima 2021. Frente a estos resultados, se tuvo a Bao, et al., (2020) quienes precisaron que la gestión administrativa, 69.4% (102) lo hacían de manera aceptable, 23.1% (34) de modo ineficaz y un 7.5% (11) eficaz; en tanto referente a la calidad de servicio 67.4% (99) lo calificaban como buena, un 26.5% (39) como regular y 6.1% (9) como muy buena. Al contrastar estos resultados, se obtuvo un valor $r_s = 742$ y p valor = 0,000, siendo significativo. Se concluyó que, la gestión administrativa se relaciona con la calidad de servicio percibida por usuarios de una Escuela de Posgrado.

De esta manera Kotler et al. (2015), sostuvo que el marketing es la gestión de la relación con los clientes, y su único objetivo es brindarles un valor excelente y a cambio de sus beneficios. Además de cubrir tus necesidades, se debe entender la importancia del marketing en todos estos aspectos en la actualidad, porque es utilizado por muchas empresas, instituciones, etc. Muchos de ellos lo han utilizado para publicitar sus productos o servicios y mostrar los beneficios y el valor que brindan. Asimismo, Llorente (2019) sostuvo que el marketing educativo es la adaptación del proyecto educativo en base a las necesidades, preferencias y los gustos de los padres de familia. Por otro lado, Sánchez & Sánchez (2016) sostuvieron que la calidad de servicio es un estándar de medición interno de la empresa, que busca determinar su diferenciación y competitividad en el mercado, con el único fin de determinar la calidad de servicio percibida y la satisfacción del consumidor. Evidentemente, todas las instituciones educativas deben priorizar el cumplimiento y satisfacción de las expectativas de padres y estudiantes, porque la relación con ellos siempre debe fortalecerse. Cabe señalar que hacer felices a padres y estudiantes significa tener un cierto grado de confianza en el personal y los servicios prestados.

Respecto al primer objetivo específico, los resultados a nivel descriptivo indican que en la dimensión elementos expectativas del cliente el 94,6% de los padres de familia establecidos en la muestra de estudio consideró un nivel alto. Por

otra parte, los resultados inferenciales evidencian que el Marketing educativo depende de las expectativas del cliente; dado que $p_valor < 0,05$ y el estadístico chi-cuadrado asume el valor igual a 11,536. También, la prueba de bondad de ajuste de los modelos, donde además se observa que $p_valor = ,000 < 0,05$, lo cual indica que el Marketing educativo y las expectativas del cliente, se ajustan al modelo de regresión logística ordinal. Por otra parte, se observa que los coeficientes de Wald = 12,284 sig. = , 000 < 0,05, para los predictores de las habilidades motrices, dado que p-valor menor a un 5% por consiguiente la variable Marketing educativo, influye en las expectativas del cliente. Asimismo, la prueba pseudo R cuadrado indica, que el 9.7% de la variabilidad las variables. Por lo que se concluye que el Marketing educativo influye en las expectativas del cliente en la institución educativa privada Robert Letourneau, Los Olivos – Lima 2021. Frente a estos resultados Cadena & Almanza (2018) concluyeron que, implementar estrategias de marketing educativo por las instituciones educativas satisface los requerimientos de los apoderados o padres de familia y ayuda a aumentar el prestigio.

Caldera et al. (2011) denominan a las expectativas al cliente como el factor principal a la hora de evaluar la calidad de los servicios prestados por determinadas empresas. A partir de esta evidencia, se puede decir que las instituciones educativas necesitan saber qué buscan los padres para sus hijos antes de que puedan recibir los servicios, y luego pueden saber lo que piensan sobre los servicios prestados. Asimismo, Lovelock & Wirtz (2009) señalaron que los clientes valoran la calidad del servicio prestado, comparando sus expectativas con lo que obtienen del servicio. Por lo tanto, la institución educativa debe brindar los servicios al inicio de la matrícula, porque los padres cumplirán con las expectativas de los servicios brindados al comienzo del año y mantendrán este estado durante todo el año escolar.

Respecto al segundo objetivo específico, los resultados descriptivos indican que, la dimensión percepción del cliente el 92,3% de los padres de familia encuestados refiere que es de nivel alto. Por otra parte, los resultados inferenciales evidencian que, el Marketing educativo influye en la percepción del cliente, dado que el valor $p_valor < 0,05$, y el estadístico Chi-cuadrado asume el valor igual a 21,753. También la prueba de bondad de ajuste de los modelos, donde se observa

que tanto para Pearson y Desviación es de 0.000 y 0.000 respectivamente $p_valor < 0,05$, lo cual indica se ajustan al modelo de regresión logística ordinal. Por otra parte, se observa que el coeficiente puesto que ($Wald = 22,359$; $sig. =, 000 < 0,05$) es predictor adecuado para Marketing educativo. De la misma forma, la prueba pseudo R cuadrado indica que el 18.4% de la variabilidad de las variables analizadas. Por lo tanto, se concluye que, el Marketing educativo influye en la percepción del cliente en la institución educativa privada Robert Letourneau, Los Olivos – Lima 2021. Estos resultados coinciden con los de Lazaro (2017) quien concluyó que el marketing educativo va de la mano con la gestión educativa. De la misma forma, resalto que dentro de ellos existe y se tiene que trabajar una buena planificación estratégica ya que esta permitirá seguir la gestión de una manera adecuada.

Además, la percepción del cliente se entiende como los sentimientos del cliente después de recibir el producto o servicio. (Caldera et al., 2011). De hecho, desde el momento en que los padres ingresan a la institución educativa, en un proceso de evaluación, evalúan la atención, la calidad del tratamiento, el nivel educativo, la infraestructura y otros aspectos que reciben, que van configurando el concepto de institución (Pensamientos de los padres). Es necesario enfatizar la diferencia entre las muchas expectativas imaginables del cliente sobre el servicio, porque muchas agencias usan anuncios engañosos, los padres se sienten atraídos por lo primero que observan, pero están muy decepcionados con el paso del tiempo, cuando no se le otorgan los beneficios proporcionados. Como resultado, las instituciones educativas han perdido su prestigio y posición en el mercado.

Respecto a tercer objetivo específico establecido, los resultados descriptivos indican que, la dimensión satisfacción del cliente el 91,5% de los padres de familia encuestados refiere que es alto. Por otra parte, los resultados inferenciales evidencian que, el Marketing educativo influye en la Satisfacción del cliente, dado que el valor $p_valor < 0,05$, y el estadístico Chi-cuadrado asume el valor igual a 22,679. También la prueba de bondad de ajuste de los modelos, donde se observa que tanto para Pearson y Desviación es de 0.000 y 0.000 respectivamente $p_valor < 0,05$, lo cual indica se ajustan al modelo de regresión logística ordinal. Por otra parte, se observa que el coeficiente puesto que ($Wald = 8,336$; $sig. =, 004 < 0,05$)

es predictor adecuado para Marketing educativo. De la misma forma, la prueba pseudo R cuadrado indica que el 18.4% de la variabilidad de las variables analizadas. Por lo tanto, se concluye que, el Marketing educativo influye en la Satisfacción del cliente la institución educativa privada Robert Letourneau, Los Olivos – Lima 2021. Estos resultados coinciden con los de Gordillo et al., (2020) quienes demostraron que para obtener la satisfacción de los estudiantes se requieren intervenciones de múltiples factores o variables, tales como: videos instructivos, servicios de biblioteca digital, enlaces, refuerzo para rezagados, y más tiempo de segunda lengua, orientación psicológica y social, guías de estudio para la realización de exámenes, ambiente y laboratorios adecuados.

Sin embargo, la satisfacción del cliente es posicionarse en la mente de los consumidores y por tanto posicionarse en el mercado es un requisito básico (Caldera et al., 2011). Satisfacer a los clientes suele ser difícil porque demandan más cada día por la competencia que ofrecen cosas similares. Por este motivo, es muy importante que el director del departamento de marketing de la escuela mida las opiniones y expectativas que los padres y estudiantes reciben todos los días. Lo mismo ocurre con las instituciones educativas, porque los padres tienen altas expectativas o altas expectativas de los servicios brindados. Si se brinda una educación de calidad, los padres compartirán sus experiencias con amigos, lo cual será beneficioso para la institución, pero si sus expectativas no se cumplen, pueden renunciar a nuestros servicios y optar por competir.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Con respecto al objetivo general, se concluye que el marketing educativo influye un 22,2% en la calidad del servicio, según la prueba de estimación de parámetros en lo cual el coeficiente Wald de 21,885 y una significancia de $0,000 < 0,05$, se alcanzó el objetivo determinándose que el marketing educativo influye en la calidad de servicio en la institución educativa privada Robert Letourneau.

Segunda: Con respecto al primer objetivo específico y siguiendo el análisis se halló que los resultados descriptivos indican una tendencia positiva entre los niveles del Marketing educativo y las expectativas del cliente en la institución educativa privada Robert Letourneau, asimismo en la prueba de estimación de parámetros se halló que el coeficiente Wald es de 12,284 con un valor $p = 0,000$, así como del nivel de Nagelkerke alcanza una variabilidad al nivel de 9,7% de la población analizada por lo que se determina que la influencia es significativa.

Tercera: Con respecto al segundo objetivo específico, se concluyó que el Marketing educativo y la percepción del cliente en la institución educativa privada Robert Letourneau, la tendencia es positiva hacia el nivel alto, en la misma el reporte de estimación de los parámetros determinaron un valor Wald de 22,359 y un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$, con una variabilidad de Nagelkerke de 18,4% de la población analizada razón por la cual se indica que la influencia es positiva.

Cuarta: Con respecto al tercer objetivo específico, se concluye que el Marketing educativo y la Satisfacción del cliente la institución educativa privada Robert Letourneau existe una influencia, ya que se determinó un valor Wald de 8,336 y un nivel de significancia de $0,004 < 0,05$, y en la que Nagelkerte indica el índice de variabilidad es de 18.4%, por lo que se determina una influencia significativa y positiva.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a los directivos de la institución educativa seguir brindando servicios de calidad e implementar nuevas alternativas, como talleres extraescolares (ballet, minichef voleibol, fútbol, teatro, etc.) que atraigan la atención de estudiantes y padres, para que sientan que siempre hay algo nuevo en la institución educativa. Brindarles nuevos servicios y brindarles la calidad de servicio.

Segunda: Se recomienda seguir mejorando el cuidado de los padres que los conocen, escucharlos y adoptar métodos más rentables, como saludarlos desde por su cumpleaños desde la institución, si tienen alguna dificultad, brindarles el respaldo. La institución siempre debe buscar estrategias para que los padres se sientan cómodos y sean escuchados.

Tercera: Se recomienda a los directivos de la institución educativa a capacitar constantemente a todo el personal, ya que de esta manera se podrá tener un trato más adecuado con los padres y alumnos, además brindar un seguimiento académico más personalizado por parte de los docentes hacia los alumnos.

Cuarta: Se sugiere a los directivos, velar por el cumplimiento de lo prometido por parte de la institución a los padres de familia, donde se establezcan acciones y estrategias de marketing que permitan entender, comprender y fidelizar a los padres de familia. Además, se recomienda tener una respuesta oportuna y eficaz ante cualquier situación, ya que de esta manera se podrá escuchar y saber el sentir de los padres de familia.

REFERENCIAS

- Alvarez, C. (2017). *Marketing Educativo y Calidad de Servicio en la Institución Educativa Particular "San Mateo" UGEL 05, San Juan de Lurigancho.2017*. Lima: Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/21668>.
- Bao-Condor, C., Marcelo-Armas, M., Gutierrez-Solorzano, M., Bardales-Gonzales, R., Corcino-Barrueta, F., & Huamanyauri-Cornelio, W. (2020). Gestión administrativa y calidad de servicio percibida por usuarios de una escuela de posgrado, Huánuco-Perú. *Gaceta Científica*, 104–114. <https://doi.org/10.46794/gacien.6.2.787>.
- Bur, A. (2009). Marketing Educativo. Cómo captar, retener y fidelizar alumnos. *Palermo*, 2(5), 255. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/interfaces/presentaciones/416_pres.pdf.
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Gioconda, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista empresarial*, 1-15. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>.
- Bustos, H., & Becker, R. (2009). *Marketing educacional*. Santiago de Chile: Business Education.
- Cadena, L., Almanza, K., & Ustate, M. (2018). Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. *Boletín Redipe*, 205-215. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6729422>.
- Caldera, E., Pirela, J., & Ortega, E. (2011). Servicios En Bibliotecas Universitarias. *Documentación de Las Ciencias de La Información*, 34, 333–347. https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2011.v34.36462.
- Camilo, J., De la Rosa, D., & Huertas, H. (2021). Implications of COVID-19 on the marketing of educational services: A study from the motivations and moods of university students in Colombia. *Estudios Gerenciales*, 126-137. DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4271>.
- Casanova, M. (2012). El diseño curricular como factor de calidad educativa. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 6-20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55124841002>.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative research and research design: choosing between*

- five approaches (3rd ed.)*. Thousand Oaks: SAGE.
- Cueto , R., Geraldo, L., & Tito , P. (2020). An Assessment of Education Quality in Private Schools. *Industrial Data*, 165-187. <https://www.redalyc.org/journal/816/81664593010/>.
- Dávila, M., Coronado, J., & Cerecer , B. (2012). Las dimensiones de la calidad del servicio en el proceso de distribución y comercialización de energía eléctrica. *Contaduría y Administración*, 57(3), 175–195. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2012.402> .
- Duque, E. (2005). Del Servicio y sus Modelos de Medición . *Revista Innovar*, 64–80. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512005000100004&script=sci_abstract.
- Febres, R., & Mercado, M. (2020). Satisfacción del usuario del servicio de medicina interna sobre la calidad de atención en el Hospital Daniel Alcides Carrión, Huancayo – Perú. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, <http://inicib.urp.edu.pe/rfmh/vol20/iss3/9> .
- Fornell, A. (1995). La satisfacción del cliente. *Sloan Management Review*, 2, 39. <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf> .
- Fornell, C. (1995). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 6-21.
- Ganga, F., Alarcon, N., & Pedraja , L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Rev. chil*, 668-681. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>.
- García, J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*. Madrid, España: Wolters Kluwer España.
- Gómez, L., Arrubla, J., Aristizábal, J., & Restrepo, M. (2020). Analysis of relational marketing strategies in higher education institutions in Colombia and Spain. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 343-359. DOI: <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>.
- González, G., García, S., & Gayol, A. (2018). *La investigación actual y sus retos multidisciplinares*. Editorial GEDISA. <https://books.google.com.mx/books?id=TXHgDwAAQBAJ&pg=PT349&lpg#v=onepage&q&f=false>.

- Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (s.f.). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 2307-7999. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>.
- Guiñez, N., Ganga, F., Olgún, C., & Ceballos, P. (2020). Service Learning Methodology: Implementation experience from a marketing perspective. *Revista Academia & Negocios*, 1-10. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786002/>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- ISMI - International ServiceMarketing Institute. (2001). ¿Sabe lo que sus clientes esperan de usted? *MK Marketing + Ventas*, 28–32. [https://portal.uah.es/portal/page/portal/GP_EPD/PG-MA-ASIG/PG-ASIG-34322/TAB42351/CS.5.Las expectativas claves de los clientes.pdf](https://portal.uah.es/portal/page/portal/GP_EPD/PG-MA-ASIG/PG-ASIG-34322/TAB42351/CS.5.Las%20expectativas%20claves%20de%20los%20clientes.pdf).
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing 11e*. México: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Lane, K. (2015). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamana, J. (1974). *Marketing de servicios En Esic market (5a ed.)*. México: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Lazaro, R. (2017). *Marketing educativo y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Miguel Ángel – Carabayllo*. Lima: Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/14901>.
- Lazaro, R. (2017). *Marketing educativo y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Miguel Ángel – Carabayllo*. Lima: Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/14901>.
- Llorente, C. (2019). *Marketing educativo. Captación y fidelización de alumnos (2o)*. España: Esic Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=1fW3DwAAQBAJ&printsec=frontcov>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher->

lovelock.pdf.

- Manes, J. (2004). *Marketing para instituciones educativas*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Martínez, M., Blanco, M., & Castán, J. (2013). Las dimensiones de la calidad del servicio percibida en entornos virtuales de formación superior. *Universidad y Sociedad Del Conocimiento (RUSC)*, 89–106. <https://doi.org/10.7238/rusc.v10i1.1411>.
- Nogueira, M., Peixoto, A., Diniz, L., Melo, W., & Gomes, H. (2020). Application of the SERVQUAL Model in the evaluation of the quality of the service provided by a security company in Higher Education Institution. *Revista Gestão Da Produção*, 01-22. <https://revista.feb.unesp.br/index.php/gepros/article/view/2267>.
- Núñez, V. (2017). *Marketing Educativo. Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. España: Ediciones SM España.
- Oluseye, O., Ayeni, B., Olorunyomi, B., Olokundun, M., Ayoade, O., & Borishade, T. (2018). Dataset on Interactive Service Quality in Higher Education Marketing. *Data in Brief*, 1403-1409. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.05.082>.
- Orosco, A., & Huaman, J. (2021). *La calidad de servicio desde un punto de vista teórico*. Lima: Universidad Peruana Unión. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4925/Antonio_Trabajo_Bachiller_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Palominos, P., Quezada, L., & Osorio, C. (2016). Quality of educational services as per students of a public university in Chile. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 130-142. <https://www.redalyc.org/journal/2991/299143567008/>.
- Paredes, M., Moreno, N., Yadira, P., & Salgado, D. (2019). *Marketing de servicios: Vol. 10. Grupo Compás*. Guayaquil-Ecuador: CompAs. <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/510>.
- Rasinger, S. (2019). *La investigación cuantitativa en lingüística*. España: Akal.
- Rivera, J., & Alarcón, V. (2020). Marketing management education quality assessment model. *Revista de Economía, Finanzas y Ciencias Administrativas*, 5-26. <https://dx.doi.org/10.1108/jefas-09-2017-0095>.

- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional, Décimo Tercera Edición*. México: Pearson Educación.
- Sánchez, H. H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima-Perú: Universidad Ricardo Palma.
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2002). *Metodología y diseño en la investigación científica*. Lima: Universitaria San Marcos.
https://www.editorialsanmarcos.com/index.php?id_product=211&controller=pr.
- Sánchez, M., & Sánchez, M. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Uv. Mx*, 110-117.
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>.
- Sergeeva, M., Pugachev, I., Budiltseva, M., Varlamova, I., Novikova, N., & Stanilovskaya, T. (2018). Marketing services of professional educational organizations as a tool to interact between the labor and educational services markets. *Espacios*, 39(21) Retrieved from www.scopus.com.
- Suysuy, E., & Taira, D. (2018). Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una institución educativa - 2018. *Universidad Señor de Sipán, Pimentel-Chiclayo, Perú*, 24-31.
<https://doi.org/10.26495/rhe196.1753>.
- Tuñoque, K. (2019). *Estrategias de marketing educativo para mejorar la captación de clientes del colegio Ciencia College en el distrito de Mórrope*. Pimentel: Universidad señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6211>.
- Videla, C., Vázquez, E., López, E., & Orrego, R. (2021). Difpronet project: analysis of difficulties, proposals. *IJERI: International Journal of Educational Research and Innovation*, 17-34. <https://doi.org/10.46661/ijeri.5145>.
- Wisler, A. (2009). 'Of, by, and for are not merely prepositions': teaching and learning Conflict Resolution for a democratic, global citizenry. *Intercultural Education*, <https://doi.org/10.1080/14675980902922143>.
- Wünsch, A., Bulgacov, S., Semprebon, E., & Maier, M. (2017). Capacidades Dinâmicas, Capacidade de Marketing e Desempenho Organizacional. *BBR. Brazilian Business Review*, <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.5.1>.

ANEXOS

Anexo N° 01: Matriz De Consistencia

Matriz de consistência								
Título: Autor: Luis Enrique Valencia Alvarez								
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
Problema General: ¿Cómo influye el Marketing educativo y calidad de servicio en la institución educativa privada Robert Letourneau, Los Olivos – Lima 2021? Problemas Específicos: ¿Cómo influye el Marketing educativo y las expectativas del cliente en la institución educativa privada Robert	Objetivo general: Determinar la influencia del marketing educativo en la calidad de servicio en la institución educativa privada Robert Letourneau, Los Olivos – Lima 2021	Hipótesis general: El marketing educativo influye en la calidad de servicio en la institución educativa privada Robert Letourneau, Los Olivos – Lima 2021	Variable 1: Marketing educativo					
				Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
				Elementos de producto	Producto Marca	1,2,3,4,5	Muy en desacuerdo (1)	Bajo Moderado Alto
				Servicio	Fiabilidad en el servicio	6,7,8,9		
				Distribución	Lugar de ubicación	10,11,12,13	Algo en desacuerdo (2)	
				Promoción	Publicidad Ofertas	14,15,16,17	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	
				Personas	Personal cliente	18,19,20,21		
				Precio	compensación	22,23,24,25	Algo de acuerdo (4)	
				Procesos	Resolución de problemas Tiempo de respuesta	26,27,28,29	Muy de acuerdo (5)	
				Entorno físico	Estética	30,31,32,33		

<p>Letourneau, Los Olivos – Lima 2021? ¿Cómo influye el Marketing educativo y la percepción del cliente en la institución educativa privada Robert Letourneau, Los Olivos – Lima 2021? ¿Cómo influye el Marketing educativo y la Satisfacción del</p>	<p>educativa privada Robert Letourneau, Los Olivos – Lima 2021 Determinar la influencia Marketing educativo y la percepción del cliente en la institución educativa privada Robert Letourneau, Los Olivos – Lima 2021.</p>	<p>Robert Letourneau, Los Olivos – Lima 2021 El Marketing educativo influye en la percepción del cliente en la institución educativa privada Robert Letourneau, Los Olivos – Lima 2021 El Marketing educativo influye en la</p>	Variable 2: Calidad de servicio				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			Expectativas del cliente	Enseñanza de calidad	34,35	Muy en desacuerdo (1)	Bajo Moderado Alto
				Infraestructura	36,37		
			Percepción del cliente		38,39	Algo en desacuerdo (2)	
				Experiencia	40	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	
				Personal	41	Algo de acuerdo (4)	
			Satisfacción del cliente	Expectativas del cliente	42,43		
Percepción del cliente	44						

cliente la institución educativa privada Robert Letourneau, Los Olivos – Lima 2021?	Determinar la influencia Marketing educativo y la Satisfacción del cliente la institución educativa privada Robert Letourneau, Los Olivos – Lima 2021.	Satisfacción del cliente la institución educativa privada Robert Letourneau, Los Olivos – Lima 2021		Satisfacción del cliente	45 46	Muy de acuerdo (5)	
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar			
Tipo: Básica Nivel: Correlacional – causal Diseño: No experimental – Trasversal	Población: La población de 130 padres de familia de la institución educativa privada Robert Letourneau.	Variable 1: Marketing educativo Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Autor: Luis Enrique Valencia Alvarez Año: 2021 Monitoreo: Ámbito de Aplicación:		DESCRIPTIVA: La técnica descriptiva es la herramienta matemática que nos permite organizar a través de tablas de frecuencia y figuras estadísticas.			

<p>Método: Hipotético deductivo</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>	<p>Tipo de muestreo: No probabilístico</p> <p>Tamaño de muestra: La muestra será de 130 padres de familia de la institución educativa privada Robert Letourneau.</p>	<p>I.E.P Robert Letourneau del distrito de los Olivos - Lima</p> <p>Forma de Administración: Virtual</p> <hr/> <p>Variable 2: Calidad de servicio</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Luis Enrique Valencia Alvarez</p> <p>Año: 2021</p> <p>Monitoreo:</p> <p>Ámbito de Aplicación: I.E.P Robert Letourneau del distrito de los Olivos - Lima</p> <p>Forma de Administración: Virtual</p>	<p>INFERENCIAL:</p> <p>Para contrastación de las hipótesis se utilizara la regresión logística ordinal .Para determinar la influencia de una variable sobre la otra y determinar en qué porcentaje lo está influyendo</p>
--	--	--	--

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA UNA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Estimados padres de familia, el presente cuestionario tiene como objetivo recibir su opinión en forma anónima, para consolidar un trabajo de investigación científica; solicitamos su colaboración respondiendo cada una de las preguntas. Muchas gracias.

Instrucciones: Elegir la respuesta que corresponda según su percepción

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo

	ÍTEMS	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
1	Usted se siente conforme con los productos académicos impartidos por parte de la Institución educativa.					
2	Se siente satisfecho con la metodología, contenidos y atención que recibe su menor hijo por parte de la Institución educativa.					
3	Usted se siente identificado con la Institución educativa.					
4	Considera usted que la Institución educativa tiene un gran prestigio en la zona de lima norte.					
5	Cree usted que la Institución educativa esta posesionada dentro de los 5 mejores colegios de la zona lima norte.					
6	Usted se siente seguro y satisfecho con el servicio brindado por parte de la Institución educativa.					
7	Esta usted de acuerdo con la enseñanza brindada por los docentes a sus hijos.					
8	La Institución educativa, ofrece reuniones informativas al inicio de cada año para informar sobre los servicios que brinda.					
9	La Institución educativa cuenta con talleres o cursos extracurriculares que mejoran el rendimiento del estudiante					

10	La Institución educativa se encuentra ubicado en una zona segura para sus hijos.					
11	La Institución educativa tiene a sus alrededores presencia policial para la seguridad de sus hijos.					
12	Las aulas distribuidas dentro de Institución educativa tienen el espacio adecuado.					
13	La Institución educativa, está cerca de zonas concurridas para la seguridad de sus hijos					
14	La Institución educativa cumple con lo prometido de acuerdo con lo mostrado en sus publicidades.					
15	Considera usted que la publicidad mediante el Facebook institucional es adecuada.					
16	La Institución educativa muestra mediante sus redes sociales y otros medios publicitarios los logros de los estudiantes.					
17	Usted matriculo a su hijo, por las promociones y descuentos que brinda la Institución educativa					
18	Usted está de acuerdo con la atención recibida por el personal en general de la Institución educativa.					
19	Recibe usted un trato cordial por parte de los docentes de la Institución educativa.					
20	Usted considera que en la Institución educativa existe un ambiente agradable entre los padres de familia y alumnos.					
21	Los estudiantes reciben clases de nivelación constantemente para un mayor rendimiento académico.					
22	Usted considera que la mensualidad pagada compensa el servicio que ofrece la Institución educativa.					
23	Cree usted que el alto nivel de experiencia de los docentes compensa el pago de la mensualidad.					
24	La Institución educativa ofrece un monto fijo en sus pensiones y accesibles.					
25	Los talleres extracurriculares incluyen dentro de la pensión escolar.					
26	Considera usted que las actividades que se realizan son planificadas y comunicadas con anticipación.					
27	Usted considera que docentes responden de manera oportuna y rápida, ante cualquier situación.					

28	Los directivos de la Institución educativa responden de manera rápida ante cualquier inconveniente ocurrido					
29	Recibe una respuesta asertiva y rápida por parte de los docentes.					
30	Usted considera que las instalaciones de la Institución educativa. son agradables y cómodas para sus hijos.					
31	Usted eligió la Institución educativa, por el diseño y decoración de sus ambientes.					
32	Está de acuerdo con el espacio donde se realizan las actividades extracurriculares por parte de la Institución educativa.					
33	Se siente conforme con el auditorio principal de la Institución educativa.					
34	El nivel de enseñanza alcanzo a superar sus expectativas					
35	Los servicios brindados por parte de la institución educativa lograron cumplir sus expectativas, como lo imagino desde un inicio del año escolar					
36	La Institución educativa cuenta con ambientes modernos y adecuados para el correcto funcionamiento de cada clase escolar					
37	Las aulas son atractivas y permiten crear un ambiente grato para el óptimo aprendizaje					
38	Recomendaría nuestra Institución educativa a sus familiares, amigos y demás personas.					
39	Los docentes hacen que cada clase impartida sea única y especial para sus hijos					
40	Usted considera que la Institución educativa motiva a sus hijos cuando realiza concursos o diferentes actividades para mejorar su rendimiento escolar.					
41	El personal administrativo y docentes siempre están vestidos adecuadamente y muestran una apariencia impecable					
42	Los docentes dictan sus clases con claridad y son entendibles por los estudiantes					

43	Cree usted que la enseñanza que se brinda en la Institución educativa es el adecuado para el crecimiento y formación profesional.					
44	Esta usted conforme con los servicios educativos que recibe y que se le prometió desde el inicio de clases.					
45	Se encuentra satisfecho con el contenido académico que se le brinda a su hijo (a).					
46	Los docentes dictan sus clases con claridad y son entendibles por los estudiantes					

Instrumentos de recolección de datos virtual



Trabajo de investigación

Estimados padres de familia, el presente cuestionario tiene como objetivo recibir su opinión en forma anónima, para consolidar un trabajo de investigación científica; solicitamos su colaboración respondiendo cada una de las preguntas. Muchas gracias.

Usted se siente conforme con los productos académicos impartidos por parte de la Institución * educativa.

- Muy en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Muy de acuerdo

Se siente satisfecho con la metodología, contenidos y atención que recibe su menor hijo por parte de la Institución educativa. *

- Muy en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo

Considera usted que la Institución educativa tiene un gran prestigio en la zona de lima norte. *

- Muy en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Muy de acuerdo

...

Cree usted que la Institución educativa, está posicionada dentro de los 5 mejores colegios de la zona lima norte. *

- Muy en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo
- Muy de acuerdo

Usted se siente seguro y satisfecho con el servicio brindado por parte de la Institución educativa. *

- Muy en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo de acuerdo

Anexo 3: Certificados de Validación de Instrumentos

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN ELEMENTOS DEL PRODUCTO							
1	Usted se siente conforme con los productos académicos impartidos por parte de la Institución educativa.	x		x		x		
2	Se siente satisfecho con la metodología, contenidos y atención que recibe su menor hijo por parte de la Institución educativa.	x		x		x		
3	Usted se siente identificado con la Institución educativa.	x		x		x		
4	Considera usted que la Institución educativa tiene un gran prestigio en la zona de lima norte.	x		x		x		
5	Cree usted que la Institución educativa esta posesionada dentro de los 5 mejores colegios de la zona lima norte.	x		x		x		
	DIMENSIÓN PRETACION DEL SERVICIO	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Usted se siente seguro y satisfecho con el servicio brindado por parte de la Institución educativa.	x		x		x		
7	Esta usted de acuerdo con la enseñanza brindada por los docentes a sus hijos.	x		x		x		
8	La Institución educativa, ofrece reuniones informativas al inicio de cada año para informar sobre los servicios que brinda.	x		x		x		
9	La Institución educativa cuenta con talleres o cursos extracurriculares que mejoran el rendimiento del estudiante	x		x		x		
	DIMENSIÓN DISTRIBUCIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
10	La Institución educativa se encuentra ubicado en una zona segura para sus hijos.	x		x		x		
11	La Institución educativa tiene a sus alrededores presencia policial para la seguridad de sus hijos.	x		x		x		
12	Las aulas distribuidas dentro de Institución educativa tienen el espacio adecuado.	x		x		x		
13	La Institución educativa, esta cerca de zonas concurridas para la seguridad de sus hijos	x		x		x		
	DIMENSIÓN PROMOCIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
14	La Institución educativa cumple con lo prometido de acuerdo con lo mostrado en sus publicidades.	x		x		x		
15	Considera usted que la publicidad mediante el Facebook institucional es adecuada.	x		x		x		
16	La Institución educativa muestra mediante sus redes sociales y otros medios publicitarios los logros de los estudiantes.	x		x		x		
17	Usted matriculo a su hijo, por las promociones y descuentos que brinda la Institución educativa	x		x		x		

DIMENSIÓN PERSONAS		Si	No	Si	No	Si	No
18	Usted está de acuerdo con la atención recibida por el personal en general de la Institución educativa.	x		x		x	
19	Recibe usted un trato cordial por parte de los docentes de la Institución educativa.	x		x		x	
20	Usted considera que en la Institución educativa existe un ambiente agradable entre los padres de familia y alumnos.	x		x		x	
21	Los estudiantes reciben clases de nivelación constantemente para un mayor rendimiento académico.	x		x		x	
DIMENSIÓN PRECIO		Si	No	Si	No	Si	No
22	Usted considera que la mensualidad pagada compensa el servicio que ofrece la Institución educativa.	x		x		x	
23	Cree usted que el alto nivel de experiencia de los docentes compensa el pago de la mensualidad.	x		x		x	
24	La Institución educativa ofrece un monto fijo en sus pensiones y accesibles.	x		x		x	
25	Los talleres extracurriculares incluyen dentro de la pensión escolar.	x		x		x	
DIMENSION PROCESO		Si	No	Si	No	Si	No
26	Considera usted que las actividades que se realizan son planificadas y comunicadas con anticipación.	x		x		x	
27	Usted considera que docentes responden de manera oportuna y rápida, ante cualquier situación.	x		x		x	
28	Los directivos de la Institución educativa responden de manera rápida ante cualquier inconveniente ocurrido	x		x		x	
29	Recibe una respuesta asertiva y rápida por parte de los docentes.	x		x		x	
DIMENSIÓN ENTORNO FISICO		Si	No	Si	No	Si	No
30	Usted considera que las instalaciones de la Institución educativa. son agradables y cómodas para sus hijos.	x		x		x	
31	Usted eligió la Institución educativa, por el diseño y decoración de sus ambientes.	x		x		x	
32	Está de acuerdo con el espacio donde se realizan las actividades extracurriculares por parte de la Institución educativa.	x		x		x	
33	Se siente conforme con el auditorio principal de la Institución educativa.	x		x		x	

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN EXPECTATIVA DEL CLIENTE							
1	El nivel de enseñanza alcanzo a superar sus expectativas	x		x		x		
2	Los servicios brindados por parte de la institución educativa lograron cumplir sus expectativas, como lo imagino desde un inicio del año escolar	x		x		x		
3	La Institución educativa cuenta con ambientes modernos y adecuados para el correcto funcionamiento de cada clase escolar	x		x		x		
4	Las aulas son atractivas y permiten crear un ambiente grato para el óptimo aprendizaje	x		x		x		
	DIMENSIÓN PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Recomendaría nuestra Institución educativa a sus familiares, amigos y demás personas.	x		x		x		
11	Los docentes hacen que cada clase impartida sea única y especial para sus hijos	x		x		x		
12	Usted considera que la Institución educativa motiva a sus hijos cuando realiza concursos o diferentes actividades para mejorar su rendimiento escolar.	x		x		x		
13	El personal administrativo y docentes siempre están vestidos adecuadamente y muestran una apariencia impecable	x		x		x		
	DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Si	No	Si	No	Si	No	
15	Los docentes dictan sus clases con claridad y son entendibles por los estudiantes	x		x		x		
16	Cree usted que la enseñanza que se brinda en la Institución educativa es el adecuado para el crecimiento y formación profesional.	x		x		x		
17	Esta usted conforme con los servicios educativos que recibe y que se le prometió desde el inicio de clases.	x		x		x		
18	Se encuentra satisfecho con el contenido académico que se le brinda a su hijo (a).	x		x		x		
19	Los docentes dictan sus clases con claridad y son entendibles por los estudiantes	x		x		x		

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Noel Alcas Zapata

DNI: 06167282

Especialidad del validador: **Metodólogo**

Lima, 22 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.



Dr. Noel Alcas Zapata

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING EDUCATIVO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN ELEMENTOS DEL PRODUCTO								
1	Usted se siente conforme con los productos académicos impartidos por parte de la Institución educativa.	X		X		X		
2	Se siente satisfecho con la metodología, contenidos y atención que recibe su menor hijo por parte de la Institución educativa.	X		X		X		
3	Usted se siente identificado con la Institución educativa.	X		X		X		
4	Considera usted que la Institución educativa tiene un gran prestigio en la zona de lima norte.	X		X		X		
5	Cree usted que la Institución educativa esta posesionada dentro de los 5 mejores colegios de la zona lima norte.	X		X		X		
DIMENSIÓN PRETACION DEL SERVICIO								
6	Usted se siente seguro y satisfecho con el servicio brindado por parte de la Institución educativa.	X		X		X		
7	Esta usted de acuerdo con la enseñanza brindada por los docentes a sus hijos.	X		X		X		
8	La Institución educativa, ofrece reuniones informativas al inicio de cada año para informar sobre los servicios que brinda.	X		X		X		
9	La Institución educativa cuenta con talleres o cursos extracurriculares que mejoran el rendimiento del estudiante	X		X		X		
DIMENSIÓN DISTRIBUCIÓN								
10	La Institución educativa se encuentra ubicado en una zona segura para sus hijos.	X		X		X		
11	La Institución educativa tiene a sus alrededores presencia policial para la seguridad de sus hijos.	X		X		X		
12	Las aulas distribuidas dentro de Institución educativa tienen el espacio adecuado.	X		X		X		
13	La Institución educativa, <u>esta</u> cerca de zonas concurridas para la seguridad de sus hijos	X		X		X		
DIMENSIÓN PROMOCIÓN								
		Si	No	Si	No	Si	No	

14	La Institución educativa cumple con lo prometido de acuerdo con lo mostrado en sus publicidades.	X		X		X	
15	Considera usted que la publicidad mediante el Facebook institucional es adecuada.	X		X		X	
16	La Institución educativa muestra mediante sus redes sociales y otros medios publicitarios los logros de los estudiantes.	X		X		X	
17	Usted matriculó a su hijo, por las promociones y descuentos que brinda la Institución educativa	X		X		X	
	DIMENSIÓN PERSONAS	Si	No	Si	No	Si	No
18	Usted está de acuerdo con la atención recibida por el personal en general de la Institución educativa.	X		X		X	
19	Recibe usted un trato cordial por parte de los docentes de la Institución educativa.	X		X		X	
20	Usted considera que en la Institución educativa existe un ambiente agradable entre los padres de familia y alumnos.	X		X		X	
21	Los estudiantes reciben clases de nivelación constantemente para un mayor rendimiento académico.	X		X		X	
	DIMENSIÓN PRECIO	X		X		X	
22	Usted considera que la mensualidad pagada compensa el servicio que ofrece la Institución educativa.	X		X		X	
23	Cree usted que el alto nivel de experiencia de los docentes compensa el pago de la mensualidad.	X		X		X	
24	La Institución educativa ofrece un monto fijo en sus pensiones y accesibles.	X		X		X	
25	Los talleres extracurriculares incluyen dentro de la pensión escolar.	X		X		X	
	DIMENSIÓN PROCESO	X		X		X	
26	Considera usted que las actividades que se realizan son planificadas y comunicadas con anticipación.	X		X		X	
27	Usted considera que docentes responden de manera oportuna y rápida, ante cualquier situación.	X		X		X	
28	Los directivos de la Institución educativa responden de manera rápida ante cualquier inconveniente ocurrido	X		X		X	
29	Recibe una respuesta asertiva y rápida por parte de los docentes.	X		X		X	
	DIMENSIÓN ENTORNO FISICO	X		X		X	
30	Usted considera que las instalaciones de la Institución educativa. son agradables y cómodas para sus hijos.	X		X		X	
31	Usted eligió la Institución educativa, por el diseño y decoración de sus ambientes.	X		X		X	
32	Está de acuerdo con el espacio donde se realizan las actividades extracurriculares por parte de la Institución educativa.	X		X		X	
33	Se siente conforme con el auditorio principal de la Institución educativa.	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. ~~Dr~~/ Mg: Sara Pamela Sánchez Sandoval..... DNI:43747217...

Especialidad del validador: Docente evaluador.....

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

Lima 22 de octubre del 2021



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN EXPECTATIVA DEL CLIENTE							
1	El nivel de enseñanza alcanzo a superar sus expectativas	X		X		X		
2	Los servicios brindados por parte de la institución educativa lograron cumplir sus expectativas, como lo imagino desde un inicio del año escolar	X		X		X		
3	La Institución educativa cuenta con ambientes modernos y adecuados para el correcto funcionamiento de cada clase escolar	X		X		X		
4	Las aulas son atractivas y permiten crear un ambiente grato para el óptimo aprendizaje	X		X		X		
	DIMENSIÓN PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Recomendaría nuestra Institución educativa a sus familiares, amigos y demás personas.	X		X		X		
11	Los docentes hacen que cada clase impartida sea única y especial para sus hijos	X		X		X		
12	Usted considera que la Institución educativa motiva a sus hijos cuando realiza concursos o diferentes actividades para mejorar su rendimiento escolar.	X		X		X		
13	El personal administrativo y docentes siempre están vestidos adecuadamente y muestran una apariencia impecable	X		X		X		
	DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Si	No	Si	No	Si	No	
15	Los docentes dictan sus clases con claridad y son entendibles por los estudiantes							
16	Cree usted que la enseñanza que se brinda en la Institución educativa es el adecuado para el crecimiento y formación profesional.	X		X		X		
17	Esta usted conforme con los servicios educativos que recibe y que se le prometió desde el inicio de clases.	X		X		X		
18	Se encuentra satisfecho con el contenido académico que se le brinda a su hijo (a).	X		X		X		
19	Los docentes dictan sus clases con claridad y son entendibles por los estudiantes	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. ~~Dx~~ Mg: Sara Pamela Sánchez Sandoval..... DNI:43747217...

Especialidad del validador: Docente evaluador.....

Lima 22 de octubre del 2021



Firma del Experto Informante.
Especialidad

- 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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN ELEMENTOS DEL PRODUCTO								
1	Usted se siente conforme con los productos académicos impartidos por parte de la Institución educativa.	x		x		x		
2	Se siente satisfecho con la metodología, contenidos y atención que recibe su menor hijo por parte de la Institución educativa.	x		x		x		
3	Usted se siente identificado con la Institución educativa.	x		x		x		
4	Considera usted que la Institución educativa tiene un gran prestigio en la zona de lima norte.	x		x		x		
5	Cree usted que la Institución educativa esta posesionada dentro de los 5 mejores colegios de la zona lima norte.	x		x		x		
DIMENSIÓN PRETACION DEL SERVICIO								
6	Usted se siente seguro y satisfecho con el servicio brindado por parte de la Institución educativa.	x		x		x		
7	Esta usted de acuerdo con la enseñanza brindada por los docentes a sus hijos.	x		x		x		
8	La Institución educativa, ofrece reuniones informativas al inicio de cada año para informar sobre los servicios que brinda.	x		x		x		
9	La Institución educativa cuenta con talleres o cursos extracurriculares que mejoran el rendimiento del estudiante	x		x		x		
DIMENSIÓN DISTRIBUCIÓN								
10	La Institución educativa se encuentra ubicado en una zona segura para sus hijos.	x		x		x		
11	La Institución educativa tiene a sus alrededores presencia policial para la seguridad de sus hijos.	x		x		x		
12	Las aulas distribuidas dentro de Institución educativa tienen el espacio adecuado.	x		x		x		
13	La Institución educativa, esta cerca de zonas concurridas para la seguridad de sus hijos	x		x		x		
DIMENSIÓN PROMOCIÓN								
14	La Institución educativa cumple con lo prometido de acuerdo con lo mostrado en sus publicidades.	x		x		x		
15	Considera usted que la publicidad mediante el Facebook institucional es adecuada.	x		x		x		
16	La Institución educativa muestra mediante sus redes sociales y otros medios publicitarios los logros de los estudiantes.	x		x		x		
17	Usted matriculo a su hijo, por las promociones y descuentos que brinda la Institución educativa	x		x		x		

DIMENSIÓN PERSONAS		Si	No	Si	No	Si	No
18	Usted está de acuerdo con la atención recibida por el personal en general de la Institución educativa.	x		x		x	
19	Recibe usted un trato cordial por parte de los docentes de la Institución educativa.	x		x		x	
20	Usted considera que en la Institución educativa existe un ambiente agradable entre los padres de familia y alumnos.	x		x		x	
21	Los estudiantes reciben clases de nivelación constantemente para un mayor rendimiento académico.	x		x		x	
DIMENSIÓN PRECIO		Si	No	Si	No	Si	No
22	Usted considera que la mensualidad pagada compensa el servicio que ofrece la Institución educativa.	x		x		x	
23	Cree usted que el alto nivel de experiencia de los docentes compensa el pago de la mensualidad.	x		x		x	
24	La Institución educativa ofrece un monto fijo en sus pensiones y accesibles.	x		x		x	
25	Los talleres extracurriculares incluyen dentro de la pensión escolar.	x		x		x	
DIMENSION PROCESO		Si	No	Si	No	Si	No
26	Considera usted que las actividades que se realizan son planificadas y comunicadas con anticipación.	x		x		x	
27	Usted considera que docentes responden de manera oportuna y rápida, ante cualquier situación.	x		x		x	
28	Los directivos de la Institución educativa responden de manera rápida ante cualquier inconveniente ocurrido	x		x		x	
29	Recibe una respuesta asertiva y rápida por parte de los docentes.	x		x		x	
DIMENSIÓN ENTORNO FISICO		Si	No	Si	No	Si	No
30	Usted considera que las instalaciones de la Institución educativa. son agradables y cómodas para sus hijos.	x		x		x	
31	Usted eligió la Institución educativa, por el diseño y decoración de sus ambientes.	x		x		x	
32	Está de acuerdo con el espacio donde se realizan las actividades extracurriculares por parte de la Institución educativa.	x		x		x	
33	Se siente conforme con el auditorio principal de la Institución educativa.	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia) : _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Manguinuri Chota, Robert

DNI: 06739917

Especialidad del validador: Docente posgrado Universidad César Vallejo

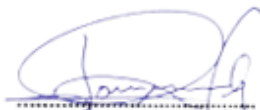
Lima, 09 de noviembre de 2021

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

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

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

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



Dr. Robert Manguinuri Chota
ABOGADO
Reg. CALN. 1743

Firma del Experto Informante

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN EXPECTATIVA DEL CLIENTE							
1	El nivel de enseñanza alcanzo a superar sus expectativas	x		x		x		
2	Los servicios brindados por parte de la institución educativa lograron cumplir sus expectativas, como lo imagino desde un inicio del año escolar	x		x		x		
3	La Institución educativa cuenta con ambientes modernos y adecuados para el correcto funcionamiento de cada clase escolar	x		x		x		
4	Las aulas son atractivas y permiten crear un ambiente grato para el óptimo aprendizaje	x		x		x		
	DIMENSIÓN PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Recomendaría nuestra Institución educativa a sus familiares, amigos y demás personas.	x		x		x		
11	Los docentes hacen que cada clase impartida sea única y especial para sus hijos	x		x		x		
12	Usted considera que la Institución educativa motiva a sus hijos cuando realiza concursos o diferentes actividades para mejorar su rendimiento escolar.	x		x		x		
13	El personal administrativo y docentes siempre están vestidos adecuadamente y muestran una apariencia impecable	x		x		x		
	DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Si	No	Si	No	Si	No	
15	Los docentes dictan sus clases con claridad y son entendibles por los estudiantes	x		x		x		
16	Cree usted que la enseñanza que se brinda en la Institución educativa es el adecuado para el crecimiento y formación profesional.	x		x		x		
17	Esta usted conforme con los servicios educativos que recibe y que se le prometió desde el inicio de clases.	x		x		x		
18	Se encuentra satisfecho con el contenido académico que se le brinda a su hijo (a).	x		x		x		
19	Los docentes dictan sus clases con claridad y son entendibles por los estudiantes	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia) : _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Manguinuri Chota, Robert

DNI: 06739917

Especialidad del validador: Docente posgrado Universidad César Vallejo

Lima, 09 de noviembre de 2021

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

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

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

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



Dr. Robert Manguinuri Chota
ABOGADO
Reg. CALN. 1743

Firma del Experto Informante

Anexo 4: Base de datos y resultados de contrastación de hipótesis

Nº	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	p29	p30	p31	p32	p33	p34	p35	p36	p37	p38	p39	p40	p41	p42	p43	p44	p45	p46	D1V	D2V	D3V	D4V	D5V	D6V	D7V	D2V	D1V	D2V	D3V	V2		
1	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	21	18	15	15	15	15	16	16	131	20	16	25	61	
2	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	5	3	5	3	5	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	22	15	16	16	13	16	16	16	130	19	17	20	56		
3	5	2	3	4	3	4	4	3	4	2	5	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	2	5	5	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	17	15	15	14	16	16	16	17	126	16	17	17	50	
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	17	16	15	20	18	17	17	19	139	19	18	23	60		
5	2	4	2	3	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	2	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	16	17	14	16	17	17	18	18	133	19	19	23	61		
6	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	20	17	15	16	17	17	17	18	137	15	18	20	53			
7	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	22	18	16	19	16	15	18	18	142	19	20	23	62				
8	2	3	2	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	15	16	16	16	17	18	18	16	132	19	18	22	59			
9	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	21	18	15	15	15	15	18	19	136	20	16	25	61		
10	5	5	5	1	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	1	5	5	3	5	4	5	1	5	5	4	5	3	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	5	4	21	15	17	14	17	16	16	17	133	18	18	20	56	
11	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	21	18	17	15	17	17	17	19	141	17	19	22	58		
12	1	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	21	18	15	15	15	15	17	18	134	20	16	25	61	
13	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	20	17	16	15	16	14	16	17	131	19	19	21	59	
14	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	23	17	17	15	18	17	18	17	142	19	20	18	57	
15	2	2	2	4	3	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	13	18	14	16	16	18	18	16	129	18	19	20	57	
16	3	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	18	17	16	15	16	17	17	16	132	18	19	20	57		
17	2	2	4	2	2	2	4	4	5	4	5	2	5	2	4	4	4	2	2	5	4	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	2	5	4	5	4	2	5	3	4	4	4	5	12	15	16	14	13	14	19	17	120	16	16	20	52		
18	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	23	18	15	15	16	15	16	16	134	20	16	25	61			
19	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	5	3	5	3	3	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	20	15	16	16	15	16	16	16	130	19	17	20	56			
20	5	2	3	4	3	4	4	3	4	2	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	2	5	5	3	4	3	5	4	4	5	4	4	3	3	17	15	15	16	16	16	16	16	17	128	16	17	17	50				
21	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	17	16	15	19	18	17	17	19	138	19	18	23	60	
22	2	4	2	3	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	2	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	16	17	14	16	17	17	18	18	133	19	19	23	61
23	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	16	15	16	17	17	17	18	136	15	18	20	53			
24	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	22	19	16	19	16	15	18	18	143	19	18	23	60		
25	2	3	2	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	15	16	16	16	17	18	18	16	132	19	18	22	59	
26	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	24	18	15	15	15	15	18	19	139	20	16	25	61	
27	5	4	5	1	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	1	5	5	3	5	4	5	1	5	5	4	5	3	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	5	4	20	17	17	14	17	16	16	17	134	18	18	20	56	
28	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	21	18	17	15	17	17	17	19	141	18	20	22	60				
29	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	24	18	15	15	15	15	17	18	137	20	16	25	61	
30	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	1	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	20	17	16	15	16	14	16	17	131	19	19	21	59	
31	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	23	17	17	15	18	17	18	17	142	19	20	18	57		
32	2	2	2	4	3	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5																			

40	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	17	16	15	19	18	17	17	19	138	19	18	23	60
41	2	4	2	3	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	2	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	16	17	16	16	17	17	18	18	135	19	19	23	61
42	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	17	15	16	17	17	17	18	137	15	18	20	53			
43	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	22	18	16	19	16	15	18	18	142	19	20	23	62	
44	2	3	2	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	15	18	16	16	17	18	18	18	16	134	19	18	22	59									
45	1	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	21	18	15	15	15	15	18	19	136	20	16	25	61					
46	5	5	5	1	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	1	5	5	3	5	4	5	1	5	5	4	5	3	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	5	4	21	16	17	14	17	16	16	17	134	18	18	20	56	
47	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	21	18	18	15	17	17	17	19	142	17	20	22	59		
48	4	4	2	4	4	5	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	18	17	16	16	17	18	18	16	136	19	18	22	59
49	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	24	18	15	15	15	15	18	19	139	20	16	25	61	
50	5	5	5	1	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	1	5	5	3	5	4	5	1	5	5	4	5	3	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	5	4	21	16	17	14	17	16	16	17	134	18	18	20	56		
51	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	21	18	17	15	17	17	19	141	17	19	22	58
52	1	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	21	18	15	15	16	15	17	18	135	20	16	25	61		
53	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	1	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	20	17	16	15	16	14	16	17	131	19	19	21	59		
54	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	23	17	17	15	18	17	18	17	142	19	20	18	57
55	2	2	2	4	3	5	4	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	13	18	14	17	17	18	18	16	131	18	19	20	57					
56	3	3	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	18	17	17	15	16	17	17	16	133	18	19	20	57							
57	4	2	4	2	2	4	4	5	4	5	2	5	2	4	4	4	2	2	5	4	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	4	5	4	2	5	3	4	4	4	5	14	15	16	14	13	14	19	17	122	16	16	20	52		
58	3	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	18	17	16	15	16	17	17	16	132	18	19	20	57	
59	2	2	4	2	2	4	4	5	4	5	2	5	2	4	4	4	2	2	5	4	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	4	2	4	2	2	3	4	4	4	5	12	15	16	14	13	14	19	17	120	16	10	20	46		
60	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	23	18	15	15	15	15	16	16	133	20	16	25	61		
61	1	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	3	5	5	5	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	17	16	16	18	13	16	16	16	128	19	17	20	56		
62	5	2	3	4	3	4	4	5	5	2	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	2	5	5	3	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	17	18	15	14	16	16	16	17	129	16	17	17	50		
63	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	18	16	15	20	18	17	17	19	140	19	18	23	60			
64	4	4	2	3	5	4	5	4	4	5	3	3	4	5	2	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	18	17	15	16	17	17	18	18	136	19	19	23	61				
65	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	20	17	15	16	17	17	17	18	137	15	18	20	53		
66	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	22	18	16	19	16	15	18	18	142	19	20	23	62
67	2	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	17	16	16	16	17	18	18	16	134	19	18	22	59		
68	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	23	18	15	15	15	15	18	19	138	20	16	25	61		
69	5	5	5	1	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	1	5	5	3	5	4	5	1	5	5	4	5	3	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	5	4	21	16	17	14	17	16	16	17	134	18	18	20	56	
70	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	21	18	17	15	17	17	17	19	141	17	14	22	53	
71	2	3	2	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	15	16	16	16	17	18	18	16	132	19	18	22	59		
72	1	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	21	18	18	15	15	15	18	19	139	20	16	25	61	
73	5	4																																																										

80	2	2	4	5	2	2	4	4	5	4	5	2	5	2	4	4	4	4	2	2	5	4	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	4	5	4	2	5	3	4	4	4	5	15	15	16	14	13	14	19	17	123	16	16	20	52
81	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	2	1	17	16	15	16	17	17	16	135	18	19	20	57		
82	2	2	4	2	2	2	4	4	5	4	5	2	5	2	4	4	4	2	2	5	4	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	4	2	4	2	2	3	4	4	4	5	12	15	16	14	13	14	19	17	120	16	10	20	46
83	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	25	18	15	15	15	16	16	135	20	16	25	61									
84	1	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	5	3	5	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	15	16	16	13	16	16	16	125	19	17	20	56					
85	5	2	3	4	3	4	4	3	4	2	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	2	5	5	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	17	15	15	14	16	16	16	17	126	16	17	17	50	
86	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	18	16	15	20	18	17	17	19	140	19	18	23	60		
87	2	4	2	3	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	2	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	17	14	16	17	17	18	18	133	19	19	23	61			
88	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	17	15	16	17	17	17	18	137	15	18	20	53		
89	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	2	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	22	18	16	19	16	15	18	18	142	19	20	23	62			
90	2	3	2	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	15	16	16	16	17	18	18	15	131	19	18	22	59	
91	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	21	18	15	15	15	18	19	136	20	16	25	61		
92	5	5	5	1	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	1	5	5	3	5	4	5	1	5	5	4	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	5	4	21	16	17	14	17	16	16	17	134	17	18	20	55				
93	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	21	18	17	15	17	17	17	19	141	17	19	22	58		
94	2	3	2	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	15	16	16	16	17	18	18	16	132	19	18	22	59		
95	1	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	21	18	15	15	15	18	19	136	20	16	25	61				
96	5	5	5	1	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	1	5	5	3	5	4	5	1	5	5	4	5	3	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	5	4	21	16	17	14	17	16	16	16	133	18	18	20	56		
97	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	21	18	17	15	17	17	17	19	141	17	14	22	53	
98	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	25	18	15	15	15	15	17	137	20	16	25	61				
99	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	20	17	16	15	16	14	16	17	131	19	19	21	59				
100	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	23	17	17	15	18	17	18	17	142	19	20	18	57		
101	2	2	2	4	3	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	3	4	3	4	3	5	4	4	13	18	14	16	16	18	15	128	18	15	20	53		
102	3	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	18	17	16	15	16	17	17	16	132	18	19	20	57			
103	2	2	4	2	2	2	4	4	4	5	4	5	2	5	2	4	4	4	2	2	5	4	2	2	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	2	5	2	5	4	2	4	2	2	3	4	4	4	5	12	15	16	14	13	14	19	16	119	16	10	20	46
104	3	3	5	2	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	18	17	16	15	16	17	17	16	132	18	19	20	57		
105	4	2	4	5	2	2	4	4	5	4	5	2	5	2	4	4	4	2	2	5	4	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	4	5	4	2	5	3	4	5	4	5	17	15	16	14	13	14	19	17	125	16	16	21	53			
106	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	24	18	15	15	15	16	16	134	20	16	25	61			
107	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	5	3	5	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	21	15	16	16	13	16	16	129	19	17	20	56			
108	5	2	3	4	3	4	4	3	4	2	5	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	2	5	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	17	15	15	14	16	16	16	16	125	16	17	19	52		
109	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	17	16	15	20	18	17	17	19	133	19	18	23	60			
110	2	4	2	3	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	2	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	16	17	14	16	17	17	17	18	139	19	19	23	61			
111	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	17	15	16	17	17	17	18	137	15	18	20	53		
112	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	22	1															

Anexo 5: Otros

Imagen de las respuestas de la prueba piloto

18 respuestas



Se aceptan respuestas



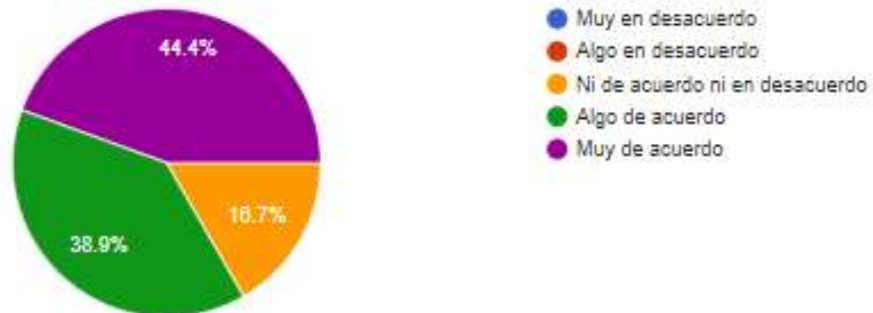
Resumen

Pregunta

Individual

Usted se siente conforme con los productos académicos impartidos por parte de la Institución educativa.

18 respuestas



Resultados de la prueba piloto vaciados al IBM - SPSS

marketing.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

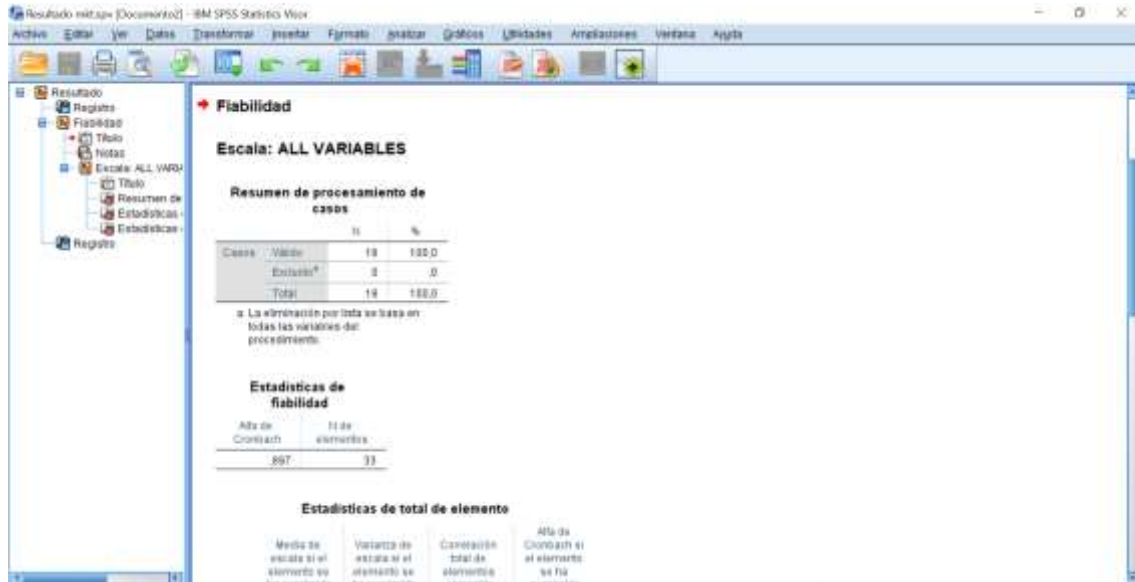
Visible: 33 de 33 variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	
1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	
2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	
3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	1	4	1	2	2	
4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	1	5	1	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	
7	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	
8	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	
9	5	4	4	4	4	5	4	4	5	1	4	1	2	2	
10	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
11	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	1	5	1	
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	
13	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	
14	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	
15	5	4	4	4	4	5	4	4	5	1	4	1	2	2	
16	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
17	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	1	5	1	
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	
19															
20															
21															

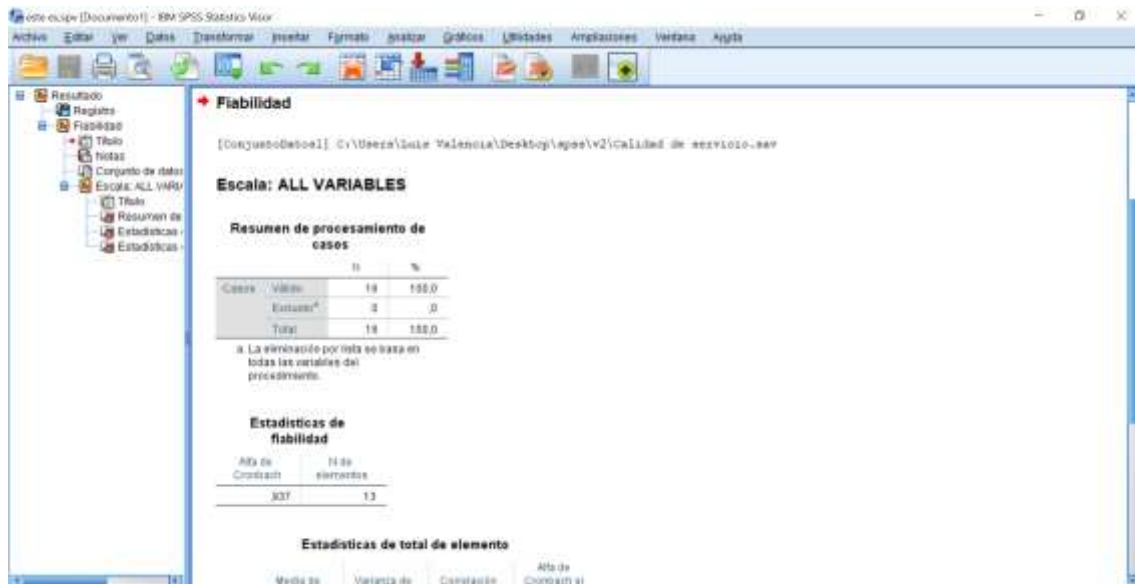
Vista de datos Vista de variables

Confiabilidad alfa de Cronbach de los instrumentos

Confiabilidad Alfa de Cronbach del instrumento de Marketing Educativo



Confiabilidad Alfa de Cronbach del instrumento de Calidad de servicio



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Lima, 18 de octubre de 2021
Carta P. 1052-2021-UCV-VA-EPG-F01/J

Lic
Nancy Obando Orosco
Directora
I.E.P Robert Letourneau

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a VALENCIA ALVAREZ, LUIS ENRIQUE; identificado con DNI N° 72718482 y con código de matrícula N° 6700075820; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRO, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

Marketing educativo y calidad de servicio en la institución educativa privada Robert Letourneau, Los Olivos – Lima 2021

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestro estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestro estudiante investigador VALENCIA ALVAREZ, LUIS ENRIQUE asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de nuestros docentes.

Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,



Dr. Carlos Ventura Orbegoso
Jefe
ESCUELA DE POSGRADO
UCV FILIAL LIMA
CAMPUS LIMA NORTE



Lic. Nancy Obando Orosco
DIRECTORA