



**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 Juana Infantes Vera Ugel 03 Lima, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestra en Administración de la Educación

**AUTORA:**

Tello Llocle, Luz Irene ([orcid.org/0000-0002-2909-6099](https://orcid.org/0000-0002-2909-6099) )

**ASESOR:**

Dr. Pérez Saavedra, Segundo Sigifredo ([orcid.org/0000-0002-2366-6724](https://orcid.org/0000-0002-2366-6724))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión y Calidad Educativa

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Apoyo a la reducción de brechas y carencias en la educación en todos  
sus niveles

**LIMA – PERÚ**

**2022**

### **Dedicatoria**

Esta tesis se la dedico a mi Madre Julia por su apoyo constante para alcanzar mis metas y a mi padre Alejandro que desde el cielo me cuida y vela por mí en todo momento, gracias por su gran ejemplo en valores. También a mis queridos hijos Mariluz, Osiris y Leidy, quienes son mi fuerza y motivación constante en mi vida. Gracias a Dios y al universo por tanto amor.

### **Agradecimiento**

Agradezco al Dr. Pérez Saavedra, Segundo Sigifredo, por su apoyo incondicional en cada asesoría motivándome a esforzarme y luchar por mis objetivos. Infinitas gracias, por brindarme los conocimientos necesarios en todo este proceso.

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO .....	5
III.METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	13
3.2 Variables y Operacionalización.....	13
3.3 Población, muestra y muestreo .....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	14
3.5 Procedimientos.....	14
3.6 Métodos de análisis de datos .....	15
3.7 Aspectos éticos .....	15
IV RESULTADOS.....	16
V.DISCUSIÓN .....	23
VI.CONCLUSIONES .....	29
VII. RECOMENDACIONES .....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS.....	40

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> .....	23
Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la variable marketing educativo	
<b>Tabla 1</b> .....	24
Frecuencia y porcentaje de los niveles de las dimensiones de marketing educativo	
<b>Tabla 2</b> .....	25
Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la variable calidad servicio.	
<b>Tabla 3</b> .....	26
Frecuencia y porcentaje de los niveles de las dimensiones de la calidad de servicio.	
<b>Tabla 5</b> .....	28
Relación de la variable marketing educativo y la calidad de servicio.	

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Niveles de gestión de marketing educativo.....	23
<b>Figura 2</b> Niveles de las dimensiones de marketing educativo.....	24
<b>Figura 3</b> Niveles de calidad de servicio.....	25
<b>Figura 4</b> Niveles de las dimensiones de la calidad de servicio.....	26

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el Marketing educativo y la calidad de servicio en la I.E Juana Infantes Vera Ugel 03 Lima, en las cuales se utilizó las variables: Marketing Educativo y Calidad de Servicio.

El tipo de investigación fue básica, cuantitativa, de diseño no experimental, corte transeccional, correlacional. La muestra de estudio estuvo conformada por 90 padres de familia de la I.E Juana Infantes Vera. Para el recojo de información se utilizó como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario que fue validado por expertos y estableció confiabilidad con la prueba alfa de Cronbach, uno para cada variable de estudio, marketing educativo y calidad de servicio.

En la investigación se arribó que el 53,3% de los encuestados demostró que el marketing educativo en la entidad fue regular, según los resultados descriptivos se aprecia que, el 44,4% de los encuestados demostró que la calidad de servicio en la entidad fue regular. Luego se procesó los datos haciendo uso del programa estadístico SPSS versión 24. Los resultados evidencian que existe una relación positiva alta entre Marketing educativo y calidad de servicio en la I.E Juana Infantes Vera Ugel 03, es positiva alta.

**Palabras clave:** Marketing Educativo, Calidad de Servicio, Ugel.

## **Abstract**

The general objective of this research was to determine the relationship between Educational Marketing and the quality of service in the I.E Juana Infantes Vera Ugel 03 Lima, in which the variables: Educational Marketing and Quality of Service were used.

The type of research was basic, quantitative, non-experimental design, transectional, correlational. The study sample consisted of 90 parents of the I.E Juana Infantes Vera. For the collection of information, the survey and questionnaire instrument was used as a technique, which was validated by experts and established reliability with the Cronbach's alpha test, one for each study variable, educational marketing and quality of service.

In the investigation, it was found that 53.3% of the respondents showed that educational marketing in the entity was regular, according to the descriptive results, it can be seen that 44.4% of the respondents demonstrated that the quality of service in the entity it was so-so. Then the data was processed using the statistical program SPSS version 24. The results show that there is a high positive relationship between educational Marketing and quality of service in the I.E Juana Infantes Vera Ugel 03, it is positive high.

**Keywords:** educational Marketing, quality of service, Ugel.



## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad a nivel mundial la sociedad enfrenta grandes desafíos en cuanto a la crisis social en un contexto de pandemia por la presencia aun del Covid, las instituciones educativas públicas, han tenido que adecuar nuevas estrategias para captar estudiantes ofreciendo una excelente calidad del servicio, frente a una enorme demanda de oferta educativa, por lo que tiene un importante impacto en el marketing educativo. Por ello, es crucial que creen planes de marketing eficaces y profesionales para despertar el interés de los consumidores, Vilela et al. (2021). Como lo afirmó, Rodríguez, (2019) al observar que los padres, que son los clientes, eligen enviar a sus hijos a las escuelas públicas porque ofrecen planes de estudios de actualizados, esparcimiento, comunicación visual, componentes artísticos, entre otros.

De otro lado y en la misma línea, Valderrama (2019) afirmó que la educación está en curso de cambio, porque en la actualidad la tecnología es una alternativa empleada por un gran número de personas, por ello es fundamental empoderarse sobre el uso de tales tecnologías en beneficio de las organizaciones escolares. Es necesario decir que marketing de los servicios educativos se visiona como la solución a los grandes retos en la actualidad que serán asumidos por las diferentes instituciones educativas.

Además de lo anterior, las instituciones públicas deben mejorar sus servicios, poner en marcha una estrategia de marketing eficaz y entregar lo que se brinda a los familiares y discentes, que son los usuarios primordiales.

En el contexto nacional, Gordillo et al (2020) afirmó que, debido a que sólo se emplea para destacar a un estudiante que ha sobresalido en un concurso sobre principios, educación u otro tema, el término "marketing educativo" aún no es muy utilizado en la nación. Debido a que los padres buscan que sus hijos asistan a una institución que ha ganado prestigiosos premios en el pasado, era la forma posible promocionarse una institución educativa. Sin embargo, esto ya es algo común y nada fuera de lo común, ya que se ha observado que cada colegio se está orientando a especializarse para continuar siendo competitiva. El estado debe

asumir compromisos para mejorar los servicios educativos públicos, su preocupación por los estudiantes y su deseo de elevar el nivel educativo son los temas principales en el Perú, junto con la creciente competencia de las instituciones privadas lo que obliga a las organizaciones a utilizar estrategias de posicionamiento de marca fuertes y ventajas competitivas basadas en las necesidades de los usuarios y clientes.

Sobre la calidad de servicio, Cuenca et al. (2019) explicó que muchos de los colegios privados de Lima no cumplen las promesas que se hacen a los futuros alumnos y a sus padres en el momento de la inscripción. Dentro del contexto educativo nacional, se ha convergido que se debe tomar en cuenta el servicio educativo, pero con calidad que se debe de brindar a las familias y estudiantes, desde esta perspectiva Menéndez (2021) indicó que la estrategia del marketing está ligado a acciones del sector privado que requieren atraer y fidelizar usuarios en sus escuelas, sin embargo, los usuarios muchas veces no ven cumplidas su expectativa. Este problema también se puede apreciar en las instituciones estatales que presentan dificultades en fidelizar y dar valor agregado al servicio que ofrecen

En la institución educativa Juana Infantes Vera Ugel 03, Lima no ha logrado incorporar alternativas para la captación de potenciales estudiantes y por ende la fidelización de los mismos, por lo que se elaboró un plan de marketing incorporado en el proyecto del colegio que repercuta en el incremento de discentes y la calidad de servicios sea el objetivo fundamental que ofrece a los padres de familia considerando los factores del entorno y del impacto que se pretenda originar en relación a las demás escuelas.

En esta institución se tienen inconvenientes y dificultades para ofrecer un servicio de calidad que genere un valor agregado y permita establecer características diferenciadoras con respecto a otros colegios. Durante la pandemia se agudizaron varios servicios, la institución educativa no tenía las estrategias de contingencia para asumir esos cambios y retos de adaptación a la virtualidad, la comunicación con los padres y estudiantes era fundamental para poderlos mantener en la institución educativa y no migren a otras instituciones ante estas situaciones surge la necesidad que el colegio cuente con un plan de marketing que

ayude en la matrícula oportuna siendo moderna online, sin burocracia, atención al padre de familia ,trato amable, información oportuna y pertinente , actividades planificadas ,atención a estudiantes con acompañamiento educativo de acuerdo a la necesidad y evaluación del estudiante, con servicio de orientación psicológica, talleres de arte, deportivos, productivos y el involucramiento en diversos proyectos de aprendizaje, en convenio con los aliados estratégicos de nuestra comunidad. Asimismo, implementar diversas estrategias de marketing puede permitir que nuestra institución educativa siendo publica y con pocos recursos se posicione en el mercado educativo, teniendo las herramientas necesarias de un plan de marketing se podrá ofertar un mejor servicio a los usuarios y de esta manera tener las posibilidades de competitividad con respecto a los colegios privados que poseen más recursos.

La presente investigación es de gran relevancia profesional, pues contribuirá a fortalecer las competencias de gestión de directivos y docentes especialmente fortalecerá competencias profesionales relacionadas a la calidad educativa y manejo de estrategias de marketing en el contexto educacional. Además, el presente estudio tiene relevancia para lo sociedad en cuanto contribuirá a la mejor gestión de centros escolares y por ende a la formación de mejores ciudadanos.

Considerando lo descrito se consideró el siguiente problema general: ¿Cómo se relaciona el marketing educativo y la calidad de servicio en la institución educativa Juana Infantes Vera Ugel 03 Lima? Del cual se derivaron como problemas específicos: ¿De qué manera se relacionan las dimensiones, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y el marketing educativo?

Teóricamente este estudio se aproximó a dos variables relevantes. De un lado el marketing educativo desde lo teórico presenta elementos teóricos relevantes que coadyuvan al entendimiento de la asociación entre quienes ofrecen el servicio y los usuarios desde la mirada de la gestión escolar. De otro lado, el concepto de calidad de servicio se ha contextualizado en el quehacer educativo y se ha profundizado en la caracterización de los elementos que constituyen la calidad educativa. En la práctica, este estudio será beneficioso para los directivos y su gestión dado que proveerá de estrategias de atracción y fidelización de usuarios.

Asimismo, contribuirá con la toma de decisiones a nivel de gestión para la mejora del servicio. Desde la metodología se planteó un enfoque cuantitativo y se han elaborado y validado dos instrumentos que pueden ser considerados en futuros estudios.

El estudio propuso: determinar de qué manera se relaciona el marketing educativo y la calidad de servicio y los objetivos específicos son determinar las relaciones que existe entre las dimensiones ya señaladas y la calidad de servicio. En relación a los postulados hipotéticos se estableció que: Existe relación significativa entre el marketing educativo y la calidad de servicio, en las hipótesis específicas postuló la existencia de relación entre las dimensiones ya presentadas y la calidad del servicio.

## II. MARCO TEÓRICO

Los trabajos académicos previos en el exterior se hallaron que en una investigación realizada por Fajardo et al. (2020), en su artículo científico argumentaron que la tecnología es usada masivamente por las personas en todo ámbito, y debido a ello se está experimentando una transformación, además, propusieron que es preciso empoderarse de las tecnologías en beneficio de las instituciones educativas.

De otro lado Rivas y Sengés (2019) en su estudio sobre de marketing, bajo un enfoque mixto, tuvo como finalidad: formular un plan de marketing, en la provincia del Guayas. Halló que la carencia de un proyecto de mercadeo causó decepción de los usuarios ocasionando considerable descenso del número de estudiantes, se demostró la importancia de contar con un programa de marketing para la gestión educativa.

De otro lado López (2018) en su investigación estableció que para desarrollar estrategias que permitan abordar eficazmente las dificultades de gestión a las que se enfrentan las instituciones educativas, especialmente la captación de clientes potenciales, donde coinciden la calidad educativa y las estrategias organizativas orientadas a los servicios que prestan, es imprescindible que el marketing indague en las necesidades sociales que lo posibilitan. Como resultado de la naturaleza cada vez más competitiva de la educación, entre otras cosas, las instituciones educativas deben desarrollar estrategias para atraer a los futuros estudiantes.

Cadena, et al. (2018) realizan un estudio con el propósito de conocer las estrategias de Marketing Educativo utilizadas por las instituciones de educación superior venezolanas. Fue una investigación de alcance descriptivo correlacional, no experimental, transeccional. Se encontró que dichas instituciones emplean estrategias de Marketing Educativo a través de la selección del mercado meta al que desea llegar, el concepto del posicionamiento que proyecta dicho mercado, la elección en la combinación o mezcla de marketing con el cual satisfacer las necesidades de sus clientes, sin embargo se muestra deficiencias en el uso de la tecnología y los tipo de publicidad para captar más clientes.

Rodríguez-Fernández (2018). Abordaron la calidad del servicio educativo en la Universidad Fidélitas, según la percepción de los estudiantes con el propósito de construir de manera participativa el instrumento de evaluación de la calidad y con el fin de determinar los factores que explican la calidad del servicio percibido. Se encontró que existe una buena percepción respecto a la calidad del servicio educativo de la institución siendo siete los factores que podrían influir en esta satisfacción, entre ellos la buena actitud que muestran los docentes con respecto a sus estudiantes. En este sentido la buena actitud puede ser una clave importante en la percepción de la calidad.

En el Perú, Gordillo et al. (2020), analizó el marketing educativo como estrategia para alumnos universitarios, con un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, encontraron que existió asociación entre la satisfacción alcanzado por los estudiantes y la calidad de servicios.

También sobre la variable calidad de servicio Espinoza y Prieto (2020) tuvieron como propósito analizar el rol de los directivos y profesores en los procedimientos de gestión de calidad. Concluyeron que los involucramientos de los actores educativos en los procesos de gestión coadyuvan al logro de la calidad del servicio.

También Angulo (2019) propuso señalar la asociación entre el marketing y el posicionamiento de un centro escolar. Se halló una asociación positiva entre las variables, asimismo se propuso que dicho centro debe implementar estrategias de marketing dirigidas por un especialista.

Igualmente, Tuñoque (2019) se propuso sugerir acciones de marketing para impulsar la captación de usuarios. El estudio fue de carácter descriptivo, no experimental. Se halló que las estrategias de marketing no se implementan de manera adecuada.

De otro lado, Oliva (2018). Trató de conocer la conexión entre el marketing y la percepción de la calidad. El estudio fue explicativo y correlacional mediante el método inductivo-cuantitativo. Finalmente, se concluyó que existe una asociación positiva y entre las variables mencionadas.

Consecuentemente, Cordero et al. (2018) en su investigación sobre estrategias de marketing para aumentar la demanda de servicios, tuvieron como finalidad proponer estrategias de marketing. Se encontró que la razón principal del problema es que la institución no está utilizando una estrategia de personas; en consecuencia, si no se aumenta la satisfacción de los empleados, la institución no prestará servicios educativos excepcionales.

Rodríguez (2019) propuso acciones de marketing para aumentar la demanda del servicio educativo. Se empleó un diseño descriptivo – propositivo, el método analítico – sintético y estadístico. Los resultados asocian la disminución de la demanda con factores como la poca exigencia académica, la carencia de la competencia de las instituciones educativas y la escasa práctica de valores.

Sobre el marketing educativo, se han presentado diversas perspectivas y enfoques de acuerdo a las necesidades de los estudiantes y las nuevas demandas sociales y retos de la globalización que exige mayor preparación, en este sentido, las instituciones educativas públicas deben estar al nivel de los grandes estándares de competitividad que demanda el mercado laboral por lo que es prescindible un servicio de calidad. Según, Álvarez (2017) los representantes (familias) piensan que el centro educativo proveerá los beneficios necesarios para su representado, no escatimará esfuerzo en alcanzar la educación que de acuerdo a ellos les corresponde, aún más si cuentan con las posibilidades económicas necesarias para hacerlo, así las estrategias utilizadas deberán ser claras para que los consumidores puedan tomar la mejor decisión.

Asimismo, Bricio et al. (2018), indicó que el marketing representa una herramienta de planificación estratégica indispensable para que una organización funcione correctamente, partiendo de su base filosófica, su misión, visión y valores, definiendo metas y objetivos alcanzables y medibles a través de estrategias comerciales que satisfagan las necesidades de los usuarios, creando una interacción de servicios y bienes como tácticas publicitarias y de ventas que maximicen los recursos.

Es así que, Gordillo et al. (2020) consideraron que los centros educativos están inmersos en procesos de cambio constante, en ese sentido es

indispensable que las autoridades responsables asuman la utilidad de herramientas nuevas como el marketing, para mejorar e impulsar el proceso de cambio y gestión institucional. Asimismo, Lara (2018) señaló que este representa el proceso de diagnóstico de las insuficiencias sociales, indispensables para implementar servicios pedagógicos que puedan satisfacerlas, en conformidad con el coste percibido, distribuidos en espacio, temporalidad y éticamente significativos para crear bienestar entre la organización y los usuarios. Lo mencionado por los autores indica que, es importante que los centros educativos incorporen en el proceso herramientas de marketing en su estructura, debido que estas tendrán un impacto social en la satisfacción de los intereses de los usuarios dentro de las mejoras continuas, preservando los valores de los individuos en particular la educación.

Por otro lado, Reynoso et al. (2017) consideraron que el marketing se debe centralizar de forma diferente, por lo que su Visión y Misión debe ser más humanas y menos de negocio, fundamentada en la idea de promover e impulsar el crecimiento de los individuos a través de la transferencia de destrezas, conocimiento, cualidades y actitudes.

En cuanto a los servicios del marketing fundamentado en la educación como patrón característico de servicio (marketing educativo), se pueden enumerar los siguientes, Dos Santos (2016): intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, caducidad, ausencia de propiedad,

El proceso o sistematización del marketing se enfoca según McCarthy (1981), en el establecimiento cuatro componentes: precio, plaza, promoción y producto. También, en cuanto servicios Cowell (1989) agrega 3P: persona, procesos y presencia física, describiendo cada una de ellas intrínsecamente en el marco institucional de los centros educativos: Producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos.

Según García (2015) el marketing educativo presenta diversas problemáticas desventajas como son: La gestión de recursos humanos, reputación popularidad de la institución educativa, ejecución de programas, eficiente manejo de los recursos, Satisfacción de los usuarios, bienestar común, adecuación ajuste de las políticas públicas.



En ese sentido, para minimizar o eliminar estas problemáticas es necesario implementar comunicación estratégica, para que los clientes perciban al centro educativo como confiable y favorecer su unificación con otras instituciones, con el propósito de impulsar su imagen ante la comunidad y los estudiantes, Cárdenas (2015).

La dimensión marketing externo, permite a una institución desarrollar ofertas a los clientes relacionados con lo que ellos pueden ofrecer y la manera en que se recibirá este servicio (Álvarez, 2017). Kotler y Armstrong (2005), corresponden a las labores conducentes al mercado que establecen políticas de distribución y precios, además de las campañas publicitarias para lograr la captación de más clientes.

Desde la perspectiva de Kotler y Armstrong (2005), el marketing es una manera de distribución de mercadotecnia que sobresale dentro de un ambiente financiero distinguido por la presencia de un mercado relevante, pero en el cual existe escasez de oferta, existiendo poca capacidad de producción a disposición de las demandas del mercado.

Según Jiménez (2014) las estrategias promocionales hacen referencia a la habilidad para informar, hacer notar o hacer recordar el producto ofrecido a los usuarios actuales y potenciales, por lo que se necesita un plan estratégico. Asimismo, estas son el conjunto de actividades perfiladas para promocionar y activar el producto de una organización en el mercado (Rojas, 2011). También Lamb et al. (2011) consideraron que tales estrategias promocionales son funciones de la organización para generar valor para los usuarios y comunicarlo adecuadamente.

Por otra parte, la comunicación es un componente de gran importancia para el éxito de la institución. Debe fundamentarse en manejar un lenguaje simple, comprensible, preciso y claro para el receptor, suprimiendo información y adornos lingüísticos innecesarios. Crece Negocios, (2012). En ese orden de ideas, Villarroel (2013) expresa que la comunicación es una herramienta determinante en toda organización, que implica una gestión correcta como elemento hacia la transferencia de procesos, instrucciones y objetivos para conseguir las metas institucionales planteadas.

De otro lado se considera que en el proceso de marketing es relevante la personalización del servicio, según Comercial.net, (2017) esta personalización es la habilidad de diseñar una propuesta única a las demandas de cada usuario. Asimismo, esta se considera como la generación de un valor agregado para el consumidor, lo que admite relacionar estrechamente al cliente con la empresa, además de ganar o mantener su fidelidad (Fidelizarclientes.es, s.f.).

La segunda dimensión marketing interno, se refiere, cuando un trabajador siente que la organización donde trabaja le da la oportunidad de crecer profesionalmente a través de incentivos e independencia en la destreza de su profesión, verá como propio los progresos que tenga la empresa pues estará beneficiándolo. Álvarez (2017) señaló que este representa considerar a los trabajadores como usuarios y desplegar beneficios y sistemas que puedan satisfacer sus demandas. En esta línea argumentativa Berry et al. (1976) este concepto es una concepción que valora al trabajador como un usuario interno para transformarlo en una fuente de diferencias competitivas y apreciándolos como un factor valioso dentro de la organización.

Respecto a la segunda variable, calidad de servicio, se sustenta en diversos autores como, Parasuraman et al. (1988) quien señaló que el servicio incorpora un grupo de actividades relacionadas entre sí que brinda un proveedor con el propósito de que el consumidor adquiera el servicio o producto en el lugar o instante oportuno, asegurándose del uso correcto. Gummesson (1978), Grönroos (1982) y Lethinen (1991) sostienen que hay diferencia al abordar conceptualmente la calidad de servicio en dos dimensiones específicas; calidad funcional y calidad técnica, donde su correlación es un elemento primordial en la formación de la organización en relación con la calidad. Asimismo, Duque (2005) estableció que la calidad del servicio para el usuario es un componente primordial para cualquier negocio, porque el usuario percibe desde el inicio la forma de atención y cómo es ofrecido un servicio o producto y finalmente valora si sus necesidades fueron atendidas por la organización que ofrece el servicio o producto.

Prieto y Hoz (2016), señalaron que los cambios que ha sufrido la dinámica del marketing han ocasionado que estos se centren en la información y servicios que ofrecen, y no centrado en el producto ofrecido. Al respecto, en 1990

Lauterborn formula las 4C del marketing mix enfocadas en el comprador; Consumidor, Costo, Convivencia, Comunicación. En consecuencia, estos cambios permiten alcanzar el posicionamiento en el mercado por el impacto que tiene en los consumidores, ayudando a la organización al cumplimiento de metas.

De otro lado, la calidad se define como el grupo de características inherentes a algo, que admite calificar o juzgar su valor (Diccionario de la Real Academia Española, 2022). Por su parte, Lizaraso (2015) señala que esta hace referencia a; dar al cliente el servicio que espera, cumplir con lo que se ofrece, generar bienes y servicios demandados, a bajos costos para la sociedad o conformidad con las especificaciones. En este sentido Horovitz (1991) sostuvo que el servicio se distinguirá de manera distinta según la opinión del usuario. Según el autor, la calidad representa la envergadura en que los servicios o bienes realizados por la organización son capaces de cumplir con las expectativas y deseos de los clientes.

Para Yao (2016) los componentes que son determinantes en la calidad del servicio educativo pueden dividirse en cuatro grupos: factores reales, básicos, fluidos, sólidos, familia, social. De otro lado, Osoro et al. (1993) propusieron que calidad educativa está fundamentado en cuatro aspectos relevantes: funcionalidad, eficacia, eficiencia, mejora.

Primera dimensión consiste: tangibilidad, consiste en el mobiliario y maquinas que posee la institución educativa, que permiten una mejor distribución del servicio. En este sentido Valls (2017) indicó que hace referencia a las estructuras físicas, a los equipos y los materiales que se poseen para implementar el servicio. Por otro lado, Parasuraman et al. (1988) define los elementos tangibles como el aspecto de la infraestructura en equipos, material de comunicación, instalaciones físicas y personal. Por su parte, Weil (2003) indicó que estos elementos poseen características de apariencia físicas representativas del ofertante, es decir, de los equipos, infraestructura y personas con los que el cliente interactúa al pedir el servicio.

En relación a la segunda dimensión: Fiabilidad, Espinosa (2013) consideró que es un componente primordial a fin de que un servicio sea considerado de

calidad, está asociado directamente con la ejecución de lo ofrecido. Según Parasuraman et al. (1988) la fiabilidad es la capacidad para implementar el servicio prestado de manera cuidadosa y confiable.

En cuanto al tercer componente: Capacidad de respuesta, es considerada como todo servicio que se ofrezca en la institución educativa debe ser pertinente y rápido. Según Druker (1990) se relaciona con la capacidad para asistir a los usuarios y para darles el servicio con rapidez. Asimismo, Parasuraman et al. (1988), indicaron que esta capacidad representa la disponibilidad que tiene la organización para asistir a los usuarios y brindarles un servicio inmediato. En esta línea de ideas Ibérica (2014), consideró que la rapidez es el tiempo que se demora en responder la solicitud del cliente, jugando siempre un papel en contra de la organización.

En relación a la cuarta dimensión: Seguridad, el servicio ofrecido debe ser cumplido en las fechas establecidas para guardar la seguridad de que será resuelto. Desde esa perspectiva Duque (2005) indicó que es el sentimiento que posee el usuario al momento de poner sus dificultades o problemas a cargo de una organización y confía en que serán atendidos y solucionados de modo adecuado y oportunamente.

Por último, tenemos la quinta dimensión, empatía, considerada como la capacidad del personal de ponerse en lugar del otro con equidad y justicia. De acuerdo con Parasuraman et al. (1988) señalaron que esta capacidad de ser empáticos es el nivel de atención o muestra de interés individual que brindan las empresas a los clientes, toman en consideración criterios de comunicación, comprensión y accesibilidad del usuario. En este sentido Chauvie (2015) centró su explicación en las características de las personas que ejecutan el servicio, afirmó que es la capacidad de identificarse con los intereses y expectativas de las personas que reciben el servicio. Esta identificación, según el autor, debe ser íntegra y sincera sin apariencias que desvirtúen la relación proveedor –usuario. En este orden de argumentos Duque, (2005) consideró que la empatía es la actitud de la organización para ofrecer a los usuarios: esmero, dedicación, cortesía y atención personalizada.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

Este estudio fue de tipo básico porque se ha recabado información de teorías y enfoques para comprenderlos fenómenos estudiados. Según Valderrama (2018), los estudios de tipo básicos precisan y determinan que tipo de aportes técnicos o teóricos proveen los estudios. Este estudio asumió el enfoque cuantitativo, porque realizó procesos estadísticos para el análisis de la información, la probanza de hipótesis y el establecimiento de conclusiones (Landeau, 2007).

Al no manipularse las variables el diseño fue no experimental. Es transversal considerando que se ha obtenido la información de las variables en una única vez. Asimismo, el método estuvo basado en el establecimiento de hipótesis y las deducciones ya que postularon hipótesis sobre los fenómenos observados y a través procedimientos lógicos y deductivos se arribaron a conclusiones (Hernández y Mendoza, 2018)

En cuanto al nivel del estudio fue correlacional, a decir de Sánchez y Reyes (2015) se trata de establecer relaciones entre variables.

#### **3.2 Variable y operacionalización**

El marketing educativo para Kotler (2012) es un proceso social a través del cual las personas y grupos obtienen lo que necesitan y quieren mediante la generación, oferta e intercambio libre de productos y servicios de valor para otros. Operacionalmente esta variable fue medida mediante dos dimensiones, 6 indicadores, 20 preguntas considerando la escala de Likert y los niveles correspondientes de inicio, procesos y logrado.

La calidad del servicio de acuerdo a Duque, (2005) la calidad del servicio para el cliente es un factor sustancial para cualquier negocio, porque el cliente desde el momento de ingreso es donde percibe el tema de la atención ofrecida satisfaciendo así sus necesidades y deseos para el momento de compra.

Esta variable se operacionalizó mediante cinco dimensiones: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad, 13 indicadores, por 25 ítems utilizando la escala de Likert y con los niveles de inicio, procesos y logrado.

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

De acuerdo a Carrasco (2009), la población es un grupo de elementos o de casos, sean estos objetos, individuos o acontecimientos con características semejantes o comunes entre sí. En este estudio participaron los 90 padres de familia del primero de secundaria. No se utilizó muestra ni se realizó muestreo porque se empleó el total de la población del primer año.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Como técnica para adquirir los datos en este estudio se ha utilizado la encuesta y como instrumento el cuestionario, a decir de Bernal I (2000,) el cuestionario es un conjunto de preguntas organizadas, con el objetivo de acopiar los datos que se requieren para el análisis de los problemas y objetivos investigativos.

Sobre la cuestión de la validez de los instrumentos Hernández, et al. (2014), explicó que la validez se asocia en forma directa con lo que se desea medir. En este sentido, los instrumentos fueron expuesto al proceso de juicio de expertos. Los expertos realizaron la validez de contenido, para ello observaron la concordancia teórica de los ítems con los conceptos de las variables y sus dimensiones mediante los criterios de pertinencia, relevancia y claridad.

La confiabilidad se entiende como el grado en que su aplicación de manera reiterada al mismo individuo o grupo, caso o muestra arroja resultados similares o iguales (Hernández y Mendoza, 2018). La confiabilidad de los instrumentos se estableció con la utilización del coeficiente de Alpha de Cronbach, se realizó una piloto con 9 padres de familia con características semejantes a la población. Arrojó como valores: 0,934% en la variable de marketing educativo y 0,971% en la variable calidad de servicio.

### **3.5. Procedimientos**

Se han ejecutado trámites y comunicaciones institucionales para obtener las licencias y permisos con los directivos de la I.E Juana Infantes Vera, gestionando el permiso para la aplicación de los instrumentos a los padres de la mencionada institución. La aplicación de los dos cuestionarios fue de manera presencial entregando a los padres de familia el instrumento físico. Luego de los resultados de dicha aplicación se procedió con el procesamiento de datos en Excel.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Los datos descargados de los instrumentos fueron sometidos a análisis estadísticos con la ayuda del software SPSS 24. Los resultados se presentaron en tablas de frecuencias y porcentajes. Para la probanza de las hipótesis se ha empleado la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se han considerado y protegido el anonimato de los sujetos participantes. De otro lado, se respetaron los reglamentos y normatividad sobre investigación de la universidad Cesar Vallejo. En cuanto a los conceptos e ideas expuestas en el documento de tesis se han respetado los derechos de autoría y la propiedad intelectual para ello se ha citado y referenciado considerando la normatividad del estilo APA 7. También, se ha informado sobre las finalidades de este estudio a las personas o instituciones que contribuyeron con el mismo. También se descartó el plagio, para ello se ha empleado la herramienta denominada software Turnitin.

#### IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

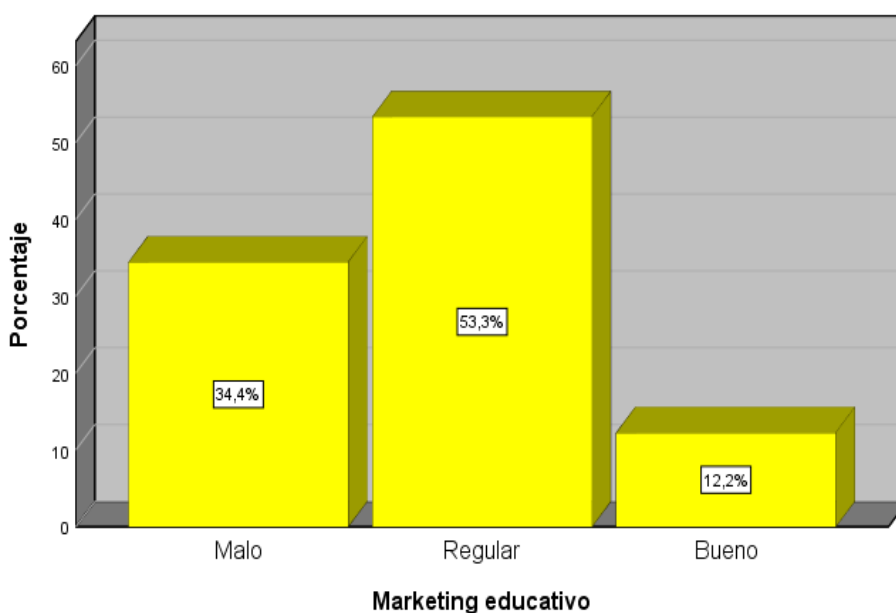
**Tabla 4**

*Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la variable marketing educativo*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	31	34,4%
	Regular	48	53,3%
	Bueno	11	12,2%
	Total	90	100%

**Figura 1**

Niveles de gestión de marketing educativo



Según los resultados descriptivos se aprecia que, el 53,3% de los colaboradores encuestados demostró que el marketing educativo en la entidad fue regular, asimismo el 34,4% de los colaboradores fue malo en la entidad y finalmente el 12,2% de los colaboradores encuestados revelaron que fue el marketing educativo en la entidad fue bueno.



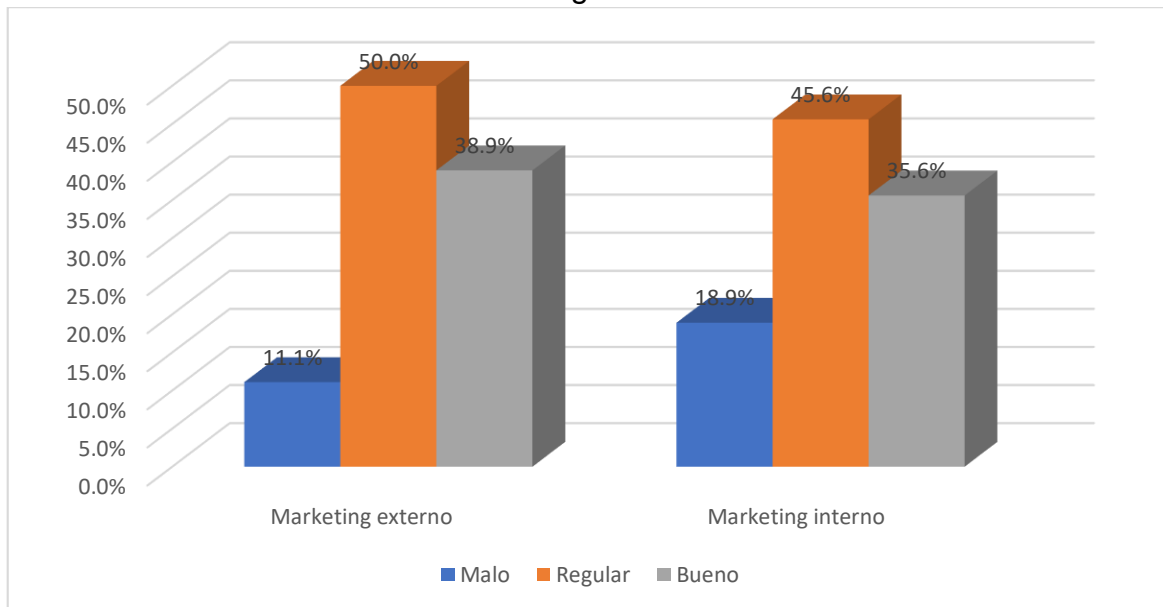
**Tabla 5**

*Frecuencia y porcentaje de los niveles de las dimensiones de marketing educativo*

Niveles	Marketing externo		Marketing interno	
	f	%	f	%
Malo	10	11.1%	17	18.9%
Regular	45	50%	41	45.6%
Bueno	35	38.9%	32	35.6%
Total	90	100%	90	100%

**Figura 2**

Niveles de las dimensiones de marketing educativo



Según se aprecia el 50% de los sujetos de estudio indicaron que el marketing externo en la entidad fue regular, asimismo el 38,9% de los colaboradores fue bueno en la entidad y finalmente el 11,1% de los colaboradores encuestados revelaron que fue el marketing externo en la entidad fue malo. Asimismo, se estima que, el 45,6% de los colaboradores encuestados demostró que el marketing interno en la entidad fue regular, asimismo el 35,6% de los colaboradores fue bueno en la entidad y finalmente el 18,9% de los colaboradores encuestados revelaron que fue el marketing interno en la entidad fue malo.

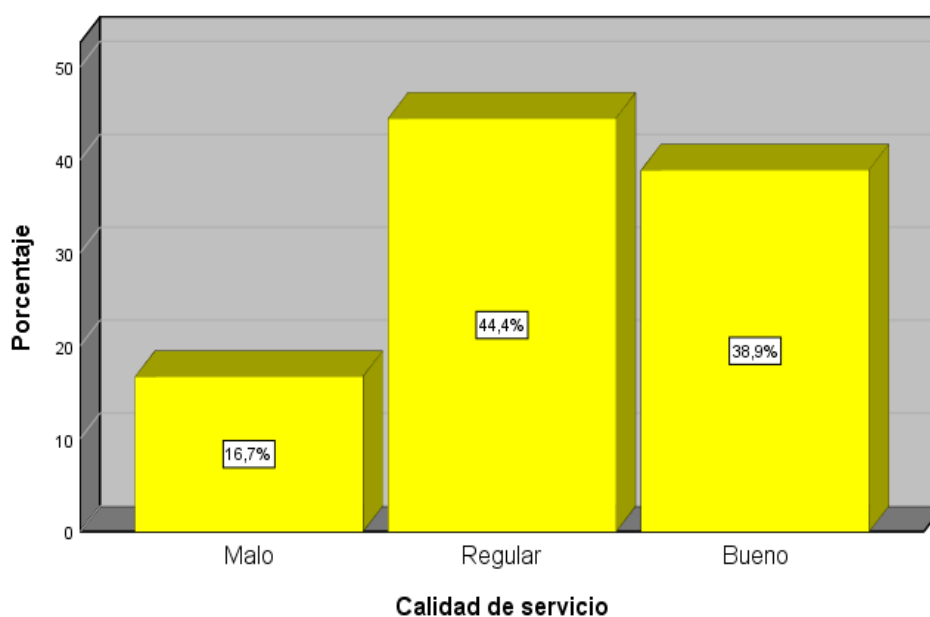
**Tabla 6**

*Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la variable calidad servicio*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	15	16,7%
	Regular	40	44,4%
	Bueno	35	38,9%
	Total	90	100%

**Figura 3**

Niveles de calidad de servicio



Se aprecia que, el 44,4% de los sujetos de estudio percibieron que la calidad de servicio en la entidad fue regular, asimismo el 38,9% de los sujetos participantes indicaron que la calidad de servicio fue bueno en la entidad y finalmente el 16,7% de los colaboradores encuestados revelaron que la calidad de servicio fue malo en la entidad.

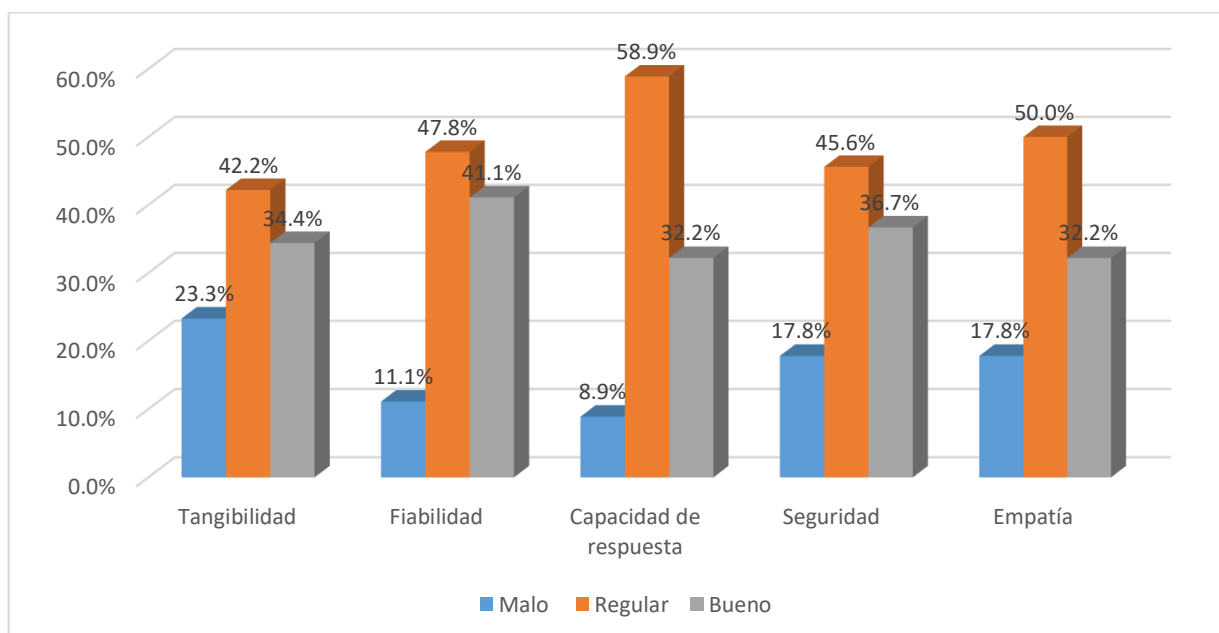
**Tabla 7**

*Frecuencia y porcentaje de los niveles de las dimensiones de la calidad de servicio*

Niveles	Tangibilidad		Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Malo	21	23.3%	10	11.1%	8	8.9%	16	17.8%	16	17.8%
Regular	38	42.2%	43	47.8%	53	58.9%	41	45.6%	45	50%
Bueno	31	34.4%	37	41.1%	29	32.2%	33	36.7%	29	32.2%
Total	90	100%	90	100%	90	100%	90	100%	90	100%

**Figura 4**

Niveles de las dimensiones de la calidad de servicio



Según los resultados descriptivos se aprecia que, el 42,2% de los colaboradores encuestados demostró que la tangibilidad en la entidad fue regular, asimismo el 34,4% de los colaboradores manifestó que la calidad de servicio fue bueno en la entidad y finalmente el 23,3% de los colaboradores encuestados revelaron que la tangibilidad fue malo en la entidad. Asimismo, el 47,8% de los colaboradores encuestados demostró que la fiabilidad en la entidad fue regular, asimismo el 41,1% de los colaboradores manifestó que la fiabilidad fue buena en la entidad y

finalmente el 11,1% de los colaboradores encuestados revelaron que la fiabilidad fue mala en la entidad. También, el 58,9% de los colaboradores encuestados demostró que la capacidad de respuesta en la entidad fue regular, asimismo el 32,2% de los colaboradores manifestó que la capacidad de respuesta fue buena en la entidad y finalmente el 8,9% de los colaboradores encuestados revelaron que la capacidad de respuesta fue mala en la entidad. De igual forma, el 45,6% de los colaboradores encuestados demostró que la seguridad en la entidad fue regular, asimismo el 36,7% de los colaboradores manifestó que la seguridad fue buena en la entidad y finalmente el 17,8% de los colaboradores encuestados revelaron que la seguridad fue mala en la entidad y en empatía el 17,8 que el nivel es malo, el 50% de los participantes perciben que el nivel es regular y el 32,2% que es bueno.

### **Prueba de hipótesis general**

$H_1$ = Existe relación significativa entre el marketing educativo y la calidad de servicio en la I.E Juana Infantes Vera Ugel 03 Lima.

$H_0$ = No existe relación significativa entre el marketing educativo y la calidad de servicio en la I.E Juana Infantes Vera Ugel 03 Lima.

El nivel de significación =0.05

Nivel de confiabilidad 95%

**Tabla 5**

Relación de la variable marketing educativo y la calidad de servicio

			Marketing educativo	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Marketing educativo	Coefficiente de correlación	1,000	,825**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,825**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

Se aprecia relación positiva alta ( $r=0,825$ ), es decir a mayor marketing educativo mayor calidad de servicio y el p valor es de 0.000 menor que 0.05 por lo tanto se acepta la hipótesis de estudio y se rechaza la hipótesis nula.

**Hipótesis específicas**

			Marketing educativo	Calidad de servicio	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Rho de Spearman	Marketing educativo	Coefficiente de correlación	1,000	,825**	,842**	,861**	,973**	,155	,132
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	,146	,216
		N	90	90	90	90	90	90	90
Calidad servicio	de	Coefficiente de correlación	,825**	1,000	,704**	,745**	,797**	,630**	,599**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	90	90	90	90	90	90	90
Tangibilidad	de	Coefficiente de correlación	,842**	,704**	1,000	,599**	,754**	,125	,034
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000	,239	,749
		N	90	90	90	90	90	90	90
Fiabilidad	de	Coefficiente de correlación	,861**	,745**	,599**	1,000	,830**	,151	,101
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000	,156	,343
		N	90	90	90	90	90	90	90
Capacidad respuesta	de	Coefficiente de correlación	,973**	,797**	,754**	,830**	1,000	,139	,147
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.	,192	,168
		N	90	90	90	90	90	90	90
Seguridad	de	Coefficiente de correlación	,155	,630**	,125	,151	,139	1,000	,772**
		Sig. (bilateral)	,146	,000	,239	,156	,192	.	,000
		N	90	90	90	90	90	90	90
Empatía	de	Coefficiente de correlación	,132	,599**	,034	,101	,147	,772**	1,000
		Sig. (bilateral)	,216	,000	,749	,343	,168	,000	.
		N	90	90	90	90	90	90	90

Se constata la relación entre marketing educativo y tangibilidad ( $r=0,842$ ), con una relación positiva alta, marketing educativo y fiabilidad ( $r =0.861$ ) es una correlación positiva alta, marketing educativa y fiabilidad es una correlación positiva alta ( $r =0.973$ ), marketing educativa y capacidad de respuesta es una correlación positiva alta. Asimismo, la correlación entre marketing educativo con la seguridad y empatía no tienen relación entre las variables mencionadas.

## V. DISCUSIÓN

Partiendo del contexto en el cual se ha desarrollado la investigación, se ha evidenciado que la pandemia ha afectado seriamente a las instituciones educativas públicas y privadas, porque ninguna de ellas se encontraba preparadas para brindar una educación a distancia, tendiendo que improvisar estrategias de comunicación con los estudiantes con el fin de dar continuidad al servicio educativo. Otro factor importante fue deducción de la capacidad adquisitiva del padre de familia, por lo cual ya no pudieron sostener el pago de pensiones de sus hijos, viéndose en la necesidad de trasladarlos a las escuelas públicas, lo cual ha significado un reto mayor para dichas escuelas ya que debían brindar el servicio a mayor cantidad de estudiantes. Sin embargo, en esta situación es donde se presente a la necesidad de brindar un servicio de calidad que cubra las expectativas de los padres y estudiantes, siendo imperativo contar con docentes calificados, una plataforma virtual apropiada como elementos de marketing que satisfaga las necesidades de aprendizaje de los estudiantes.

Es así que en el estudio se ha aplicado una encuesta con el fin de determinar la relación existente entre el marketing educativo y la calidad del servicio, luego del procesamiento de la información se ha encontrado que en los resultados descriptivos sobre marketing educativo el 53,3% de los colaboradores perciben que es regular y un 34,4% que es malo, siendo la mayoría de los participante con esa opinión por tanto es importante considerar estos resultados para plantear estrategias de marketing en la escuela para garantizar la permanencia de los estudiantes y atraer a otros para integrarse a la institución.

Respecto a las dimensiones en los resultados descriptivos se aprecia que el marketing externo es un poco mejor que el interno, es decir como indica Álvarez (2017) el marketing externo permite a una institución desarrollar ofertas a los clientes relacionados con lo que ellos pueden ofrecer y la manera en que se recibirá este servicio, se observa mayor preocupación por atraer nuevos clientes que mantener a los que se tiene al interior; según Álvarez (2017) se debe tratar a los trabajadores como clientes y desarrollar beneficios y sistemas que puedan

satisfacer sus necesidades, lo cual es correcto, ya que un personal reconocido y valorado pueden representar un valor agregado importante para la institución. Por ello será importante tener satisfechos a los trabajadores con el fin de mantener la fidelidad con la institución, así como Cordero y Montesinos (2018) concluye que si una institución no aumenta la satisfacción de sus empleados, no podrá brindar un servicio de calidad como se espera. Por lo tanto, los directivos se deben esmerar en motivar, estimular, reconocer y valorar el capital humano, solo así podrá lograr el compromiso de sus trabajadores en la dedicación a labor que deben realizar.

Respecto a la variable calidad de servicio los resultados descriptivos reflejan que el 44,4% de los colaboradores observan que es regular y un 38,9% de los colaboradores manifestó que la calidad de servicio es bueno, según este resultado en la institución existe un esfuerzo por satisfacer las necesidades de los clientes, pero aún hay mucho por trabajar ya que ese porcentaje de padres de familia que no ven sus necesidades satisfechas requieren atención y la institución debe emplear estrategias para mejorar su calidad de servicio, como indica Lizaraso (2015) consiste en dar al cliente el servicio que espera, cumplir con lo que se ofrece, generar bienes y servicios demandados, a bajos costos para la sociedad o conformidad con las especificaciones. Sobre las dimensiones se ha encontrado que la capacidad de respuesta es el más bajo con 58.9% en el nivel regular a comparación de los demás, según Parasuraman et al. (1988), la capacidad de respuesta representa la disponibilidad que tiene la organización para ayudar a los clientes y brindarles un servicio rápido, es así que la escuela debe prestar atención a esta percepción con el fin de mejorar su trabajo y brindar un mejor servicio.

En relación a la hipótesis general el estadístico indicó que ambas variables están relacionadas de manera significativa, se evidencia la relación entre marketing educativo y la calidad de servicio ( $r=0,825$ ), con una relación positiva alta, es decir a mayor marketing educativo mayor calidad de servicio y el p valor es de 0.000 menor que 0.05 por lo tanto se acepta la hipótesis de estudio y se rechaza la hipótesis nula. Al contrastar estos resultados con otros estudios se encontró que existe coincidencia con Oliva (2018), quien encontró también relación entre las variables, en este mismo sentido Gordillo et al, encuentran que existe una relación



entre satisfacción de los estudiantes con la calidad de servicio, lo cual significa que siendo alta el nivel marketing, también será alta la calidad de servicio. Por otro lado, López (2018) sugiere aplicar estrategias debidamente estructuradas mediante una planificación o un plan de marketing educativo, que permitirán a las instituciones educativas posicionarse en el mercado. Claro que muchas veces las instituciones públicas encuentran diversas dificultades para implementar dichas estrategias como lo evidenció el mismo autor al referirse al presupuesto económico escaso en dichas instituciones por la falta de apoyo del estado, en este mismo sentido García (2015) encuentra que otros problemas pueden ser la gestión e los recursos humanos, la reputación de las instituciones educativas, satisfacción de los usuarios, las políticas públicas, entre otros que se convierten en retos para la gestión que debe minimizar a lo máximo estas dificultades aplicando diversas estrategias de comunicación para ganar la confianza de la comunidad y fortalecer la imagen institucional (Cárdenas, 2015).

Con respecto al primer objetivo e hipótesis específicos se encontró que existe correlación positiva significativa entre marketing educativo y tangibilidad, entiendo por esta dimensión según Valls (2017) como las estructuras físicas, los equipos y los materiales que se poseen para implementar el servicio. En este sentido es importante la apariencia física de la institución, los recursos materiales y humanos que posee, así como la tecnología y ambientes de trabajo como laboratorio, sala de cómputo, biblioteca, talleres de arte, de inglés, de educación física, de carpintería, zapatería, entre otros que pueda atraer a los clientes y que represente un valor competitivo en el mercado.

En los resultados descriptivos se encontró que el 42% de los participantes perciben que es regular, por tanto los directivos deben escuchar esta percepción para evaluar que aspectos de la infraestructura requiere mejorar para brindar un buen servicio a los clientes y de esta manera mantener a los estudiantes satisfechos, también los docentes contarán con recursos apropiados para realizar sus labores pedagógicas con mayor eficiencia. En este sentido Fajardo et al. (2020), propusieron que es preciso empoderarse de las tecnologías en beneficio de las instituciones educativas. Es cierto lo afirmado por los autores, sobre todo en esta

era del conocimiento y de la virtualidad y especialmente hoy a causa de la pandemia las escuelas pudieron continuar con el servicio educativo gracias al internet y para acceder a ello los docentes se vieron en la necesidad de aprender el manejo diversas herramientas digitales, y ahora que se encuentran en la semipresencialidad se requiere que las escuelas estén implementadas con plataformas digitales, que cuenten con personal capacitado y también equipos actualizados.

Respecto al segundo objetivo se encontró que según el estadístico empleado, existe una relación positiva, directa alta entre Marketing educativo y la dimensión fiabilidad lo cual es indicador de que a mayor nivel de los marketing educativo habrá mayor confianza en que se cumplan los compromisos asumidos con los usuarios, por ejemplo, podría ser la emisión de los certificados, mejor comunicación de las actividades, en brindar oportunamente los resultados de las evaluaciones, entre otros aspectos. En este sentido Espinosa (2013) consideró que es un componente primordial a fin de que un servicio sea considerado de calidad, está asociado directamente con la ejecución de lo ofrecido, por tanto todo cliente confía que la institución donde ha matriculado a su hijo pueda cumplir con lo estipulado en el contrato o el anuncio que ha promocionado a través de sus estrategias de marketing, de no cumplirlo perderá esa confianza y desistirá de servicio, trasladando a su hijo a otro colegio. Que importante es crear esta confianza en los padres de familia que el servicio que se les brinda es bueno, que sus hijos se encuentran en un buen lugar y que está recibiendo una buena educación y un buen trato. Todo ello crea la fidelización en el cliente. Por ello es importante la labor de lo gestión escolar, como señalan Espinoza y Prieto (2020) los involucramientos de los actores educativos en los procesos de gestión coadyuvan al logro de la calidad del servicio.

En cuanto al tercer objetivo que existe correlación positiva alta entre los Marketing educativo y la capacidad de respuesta. Según Druker, (1990) y Parasuraman et al. (1988) la capacidad de respuesta se relaciona con la capacidad y disponibilidad que tiene la organización para asistir a los usuarios y para darles el servicio de forma inmediata. En este sentido, una atención inmediata y oportuna de

los requerimientos de los estudiantes o padres de familia, puede ser una buena forma de fidelización y de captación de nuevos clientes, ya que los padres que se sienten satisfechos en sus necesidades de manera eficiente y oportuna recomendarán a otros padres el servicio que está recibiendo.

Sobre al cuarto objetivo se observó que no existe correlación entre marketing educativo y la seguridad, por lo cual se expresa que las variables no son dependientes una de las otros. Según se observó en los resultados descriptivos un 45.6% de los participantes señalaron que la seguridad es regular, lo cual indica que existe la necesidad de que la escuela ofrezca seguridad en el servicio que brinda, como indicó Duque (2005) la seguridad es el sentimiento que posee el usuario al momento de poner sus dificultades o problemas a cargo de una organización y confía en que serán atendidos y solucionados de modo adecuado y oportunamente. La escuela es el lugar seguro donde los padres confían a sus hijos, esperan un adecuado cuidado de ellos, en cuanto a su salud física y emocional, así como la seguridad de los ambientes, la confianza en la ética del personal y la seguridad de que la escuela resuelve los problemas o inconvenientes con pertinencia y eficiencia. Es tarea de los líderes educativos crear escuelas seguras para el desarrollo de los aprendizajes.

Respecto al quinto objetivo no se encontró correlación entre Marketing educativo y la empatía, por lo tanto, las variables son independientes una de otra. Sin embargo, es importante que la institución se esfuerce por comprender al cliente, poniéndose en su lugar, brindando una atención personalizada y escuchando sus necesidades, como señaló Rodríguez-Fernández, C. (2018) que importante es la buena actitud que los docentes y todo el personal de la institución para generar en los clientes, en este caso padres y estudiantes una percepción de calidad. En los resultados descriptivos se observó que el 50 % de los colaboradores perciben que la empatía es regular, por tanto, hay un trabajo de parte de los directivos en mejorar su cercanía, comunicación y comprensión con sus estudiantes, padres de familia y así como con el personal que labora en la institución. En este sentido se concuerda con Reynoso et al. (2017) quienes consideraron que el marketing se debe centralizar de forma diferente, por lo que su Visión y Misión debe ser más humanas

y menos de negocio, fundamentada en la idea de promover e impulsar el crecimiento de los individuos a través de la transferencia de destrezas, conocimiento, cualidades y actitudes. No se trata de vender un producto, si no de ofrecer un servicio y por tanto las actitudes y el buen trato serán fundamentales en la calidad de servicio.

Por todo lo dicho anteriormente qué importante es que las escuelas cuenten con un plan de marketing y apliquen estrategias adecuadas para la retención de sus estudiantes, así como para captar a nuevos clientes, en lo cual coinciden Rivas y Sengés (2019), López (2018), Rodríguez (2019) ya que así tendrán mayor competitividad en el mercado. Por lo contrario, como se observó en Tuñoque (2019) y Cadena, et. Al (2018) existen organizaciones que no cuentan con una adecuada estrategia de marketing lo cual dificulta la calidad de servicio, la retención de sus estudiantes y la imagen que debe tener frente a la comunidad.

En este trabajo es importante destacar que se pretende contribuir con mejorar el marketing educativo en las escuelas con el fin de seguir mejorando la calidad del servicio educativo, para ello se ha realizado una revisión bibliográfica minuciosa sobre las variables de estudio y su dimensiones y según los resultados obtenidos se llega a la reflexión de que es importante que las escuelas pongan en marcha diversas estrategias de marketing con el fin de retener a los usuarios tanto padre de familia y estudiantes que ya son parte de la institución y atraer a nuevos integrantes, así como a los colaboradores que trabajan día a día con el fin de sacar adelante los objetivos institucionales. En este sentido el estudio pretende ayudar en la reflexión de las estrategias que deben aplicar en aula y en la institución educativa para tener mayor competitividad en el mercado. Se espera que en futuras investigaciones se profundice los fenómenos estudiados a través de investigaciones de un nivel correlación causal para ver la influencia entre una u otra variable.

## VI.CONCLUSIONES

- Primera:** Se encontró que existe relación significativa entre el Marketing Educativo y la calidad de servicio en la I.E Juana Infantes Vera Ugel 03 Lima, con una significancia de p valor de 0.000 y una relación positiva alta (Rho de Spearman de 0.825). Con la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.
- Segunda:** Se encontró que existe relación significativa entre el Marketing Educativo y la tangibilidad en la institución estudiada, con una significancia de p valor de 0.00 y una relación positiva alta (Rho de Spearman de 0.842). Con la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.
- Tercera:** Se encontró la existencia de una relación significativa entre el marketing educativo y la fiabilidad en la Institución estudiada, con una significancia de p valor de 0.00 y una relación positiva alta (Rho de Spearman de 0.861). Con la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.
- Cuarta:** Se determinó que existe relación significativa entre el marketing educativo y la capacidad de respuesta en la institución de estudio, con una significancia de p valor de 0.00 y una relación positiva alta (Rho de Spearman de 0.973). Con la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.
- Quinta:** Se concluyó que no existe relación entre el marketing educativo y la seguridad en la institución estudiada, con una significancia de p valor de 0.146 y no hay correlación (Rho de Spearman de 0.155). Con la cual se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.
- Sexta:** Se determinó que no existe relación entre el marketing educativo y la empatía en la institución estudiada, con una significancia de p valor de 0.216 y no hay una correlación (Rho de Spearman de 0.132). Con la cual se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

## VII.RECOMENDACIONES

- Primera:** El director de la institución educativa deberá implementar talleres extracurriculares que sean innovadores, atractivos a los estudiantes y además que cubran las expectativas de la comunidad, de esa manera podrán atraer a los clientes y mejorará la calidad de servicio.
- Segunda:** El director debe valorar el capital humano que tienen a su cargo mediante reconocimientos y estímulos al trabajo que desempeñan; así mismo brindarles una capacitación permanente para seguir mejorando la calidad de servicios.
- Tercera:** Se recomienda que los directivos muestren mayor atención a los padres de familia, escuchen sus sugerencias y necesidades, premien su participación y apoyo a la institución, así mismo atiendan a sus requerimientos de forma oportuna.
- Cuarta:** El director debe garantizar con lo ofrecido a los padres de familia, tener en cuenta que las promesas hechas deben ser realizadas, sólo de esa manera se logrará la credibilidad de los padres de familia y por tanto la fidelización.
- Quinta:** Se sugiere al director que coordine con los profesores y personal administrativo que laboran en la institución educativa estar atentos a las necesidades de los estudiantes y padres de familia, dar un buen trato y ser amable.
- Sexta:** Se recomienda que los resultados hallados en la investigación sirvan de aporte a futuras investigaciones.

## REFERENCIAS

- Alet, J. (2013). *La venta desde la comprensión del cliente*. Recuperado de <https://marketingcom.com/articulo/la-venta-desde-la-comprension-del-cliente>.
- Álvarez, C. (2017). *Marketing educativo y calidad de servicio en la institución educativa particular "San Mateo" UGEL 05, San Juan de Lurigancho, 2017*. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/21668>
- Angulo, J. L. (2019). *Marketing educativo y el posicionamiento de la Institución Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo-2019*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37171>
- Arias, J. (2020). Plantear y formular un problema de investigación: un ejercicio de razonamiento. *Revista Lasallista de Investigación*, 17(1), 301-313. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v17n1/1794-4449-rlsi-17-01-301.pdf>
- Barragán, A. (sin fecha). La fidelización del cliente a través del trato personalizado. Recuperado de <https://www.pymerang.com/marketing-y-redes/marketing/estrategia-de-marketing/desarrollo-de-la-marca/experiencia-del-cliente/480-la-fidelizacion-del-cliente-reside-en-el-trato-personalizado>
- Branzai (2015). *Promesa de Marca: Cómo Construirla o Romperla*. Recuperado de <http://www.branzai.com/2015/12/promesa-de-marca-como-construirla-o.html#:~:text=Romper%20una%20Promesa%20de%20Marca,el%20contro%2C%20o%20la%20voluntad>.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J. y Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000400103](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103)
- Cadena, L, Almanza-Vides, K & Ustate, M. (2018). Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. *Revista Boletín Redipe*, 7(10), 205–215.

Cárdenas, L. (2015). La Mercadotecnia en el Servicio Educativo Privado en México. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11), 1-13.

<https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/166>

Cordero, E. & Montesinos, F. (2018). *Estrategias de marketing educacional para incrementar la demanda del servicio en la Institución Educativa "Alfred Nobel", Pasco, 2018*. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Perú

<http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/869/>

Costa, A. (2004). *Conocimiento de los clientes para el éxito empresarial*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/conocimiento-clientes-exito-empresarial/>

Cowell, D. (1989). *The Marketing of services*. Oxford: Heinemann.

Crece Negocios (2012). *La comunicación en una empresa*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/cgi-sys/suspendedpage.cgi>

Cuenca, R., Amat, L. & Oré, S. (2019). Itinerarios de la educación privada en Perú. *Campinas*, 40, e0192469. <https://www.scielo.br/j/es/a/N8WZkdpgrxY4rQNrT9twxCB/?lang=es&format=pdf>

Díaz, G. (sin fecha). *Conceptos básicos de competencia laboral*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/competencias-laborales-conceptos-basicos/>

Diccionario de la Real Academia Española. (2022). *Definición de calidad*. Recuperado de <https://dle.rae.es/calidad>

Duque, E. (2005) "Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición". *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. <http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121>



- Dos Santos, MA. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 45(178), 79-95. <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- Druker, P. (2000) Representación de los procesos de gestión escolar y práctica Pedagógica. (Tesis Doctoral, Universidad de Valladolid). <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/78/1/TESIS28-090818.pdf>
- Elcomercial.net (s./f.). *Personalización. Curso: Fidelización de clientes*. Recuperado de <http://www.elcomercial.net/fidelizacion/cap09.htm>
- Enciso, L. y Arenas, D. (2018). *El aporte del marketing para la gestión de calidad en instituciones de educación superior*. Universidad del Rosario, Colombia. <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/18489/EncisoAbril-LuisFelipe-2018.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Espinosa, R. (2013). *5 condiciones para ofrecer un servicio de calidad*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/13/12498/condiciones-necesarias-para-ofrecer-servicio-calidad>
- Fajardo, E. & Cervantes, L. (2020). Modernización de la educación virtual y su incidencia en el contexto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). *Academia y Virtualidad*, 13(2), 103-116. <https://doi.org/10.18359/ravi.4724>
- Fernández, J. (2008). *Distribución física de las instalaciones*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/jcfdezmx2/distribucion-fisica-de-las-instalaciones-presentation>
- Fernández, M y Sánchez, J. (1997). *Eficacia organizacional: concepto, desarrollo y evaluación*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Fidelizarclientes.es (2017). *Cómo fidelizar a los clientes*. Recuperado de <http://www.fidelizarclientes.es/comofidelizar.htm#:~:text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20es%20la%20retenci%C3%B3n,la%20vinculaci%C3%B3n%20de%20los%20clientes>.

García Cali, GT. (2018). *Mercadeo Estratégico*. Pearson

García Huambachano, VR. (2015). Percepción de la gestión del marketing educativo y valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios. Universidad San Martín de Porres.

<https://hdl.handle.net/20.500.12727/1965>

González Alva, GM. y Mori Morales, A. (2018). *Relación de la gestión del marketing interno y la calidad pedagógica en un centro educativo privado del Agustino*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola].

<https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/3993>

González Rodríguez, SS., Baque Villanueva, LK., y Mendoza Alcívar, MA. (2020). Planeación estratégica para mejorar la comercialización de cacao en la empresa Agro Álava del Empalme. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, (70), 8-12.

<https://doi.org/10.46377/dilemas.v33i1.2164>

Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., De la Cruz, A. y Ángeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de los alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(e499).

<http://www.scielo.org.pe/pdf/pyr/v8nspe/2310-4635-pyr-8-spe-e499.pdf>

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000004784/full/html>

Gummesson, E. (1978). Toward a theory of professional services marketing. *Industrial Marketing Management*, 7(2), 89-95.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0019850178900548>

Hernández, J. & Thoilliez, B. (2013). Estados Unidos ante la educación: filosofía, educación y algunas controversias. *Foro de Educación*, 11(15), 21-26.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=447544540001>

- Hoffman D, y Bateson G, (2012). *Marketing de servicios Conceptos, estrategias y casos* (4ta ed.). México: CENGAGE Learning
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio*. McGraw Hill. España.
- Howard, JA. y Sheth, JN. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. New York: Wiley and Sons.
- Ibérica, E. (2014). Atención al cliente: la rapidez es la que gana. [Blog]. Recuperado de <https://blog.esker.es/atencion-al-cliente-la-rapidez-es-la-que-gana/>
- Idrovo, (2012). Plan de marketing educativo y la deserción de los estudiantes del Instituto Tecnológico Almirante Illingworth, durante el periodo lectivo 2011-2012. Bolivia. <https://docplayer.es/79628223-Plan-de-marketing-educativo-y-la-desercion-de-los-estudiantes-del-instituto-tecnologico-almirante-illingworth-durante-el-periodo-lectivo.html>
- Indiepr.es (2015). *Claves para mantener una comunicación efectiva con tus clientes*. Recuperado de <https://tristanelosegui.com/2017/03/13/claves-de-una-comunicacion-efectiva-con-tus-clientes/>
- Jiménez, A. (2014). *Estrategias de promoción dentro de las 4p*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>
- Kotler P., y Armstrong, G. (2013). *Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8ª. ed.). Pearson Education.
- Landázuri, A. & León, V. (2012). *Marketing relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/383/1/T-UCSG-POS-COM-2.pdf>
- Lara, F. (2018). Influencia de les estrategias del marketing educativo para la elección de la Universidad de las América en estudiantes del primer ciclo, 2018. Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/9574>

- Lethinen, U. y Lethinen, J. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642069100000047>
- Lizaraso F. (2015). Calidad, más que una palabra en la formación médica. *Horizonte Médico*;15(1),4-5.  
<https://www.redalyc.org/pdf/3716/371637138001.pdf>
- López, MA., Rodrigo Martín, L. y Rodrigo Martín, I. (2016). Hacia una teoría sobre el consumidor del lujo y su importancia socioeconómica en los mercados. *Opción*, 32(13), 609-637.  
<https://www.redalyc.org/pdf/310/31048483030.pdf>
- López, E. (2018). Marketing Educativo como estrategia posicional en los Institutos Superiores Tecnológicos Públicos de la Provincia de Cotopaxi. [Tesis de maestría, Universidad UIDE, Ecuador].  
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4565>
- Lovelock, C y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. (6ta.ed). México D.F, México: Pearson Educación.
- Making Contents (2021). ¿Qué es el Marketing Educativo y cómo implementarlo el 2022?.  
<https://makingcontents.com/marketing-de-contenidos/marketing-educativo-implementarlo-2022/>
- Martorell, G (2008). *Una marca es una promesa*.  
<https://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10469909-una-marca-es-una-promesa>
- McCarthy, J. (1981). *Basic Marketing*. (7ma ed.). Illinois: Richard Irwin.
- Mercadeo, A. (2015). *Beneficios de lograr la satisfacción del cliente*. Recuperado de <https://arandasoft.com/blog/beneficios-de-lograr-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Meza, F. (2011). El marketing educativo, la imagen institucional y el apoyo de los padres como predictores de la actitud de demanda de la educación universitaria adventista. [Tesis de grado, Universidad de Montemorelos, México]. <https://dspace.um.edu.mx/handle/20.500.11972/1222>

- Montero, D. (2013). *¿Cuál es el valor de la confianza del cliente?* Recuperado de <http://kaizenmarketing.blogspot.com/2013/04/cual-es-el-valor-de-la-confianza-del.html>
- Oliva, H. (2018). *El Marketing Educativo y la percepción de calidad de servicio en la Escuela Académico Profesional de Economía-UNT-2017*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Trujillo, Perú].  
<https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11637>
- Osoro, JM y Salvador, L. (1993). Criterios e indicadores de calidad en evaluación institucional: precisiones conceptuales y selección de indicadores en el ámbito universitario. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, (16), 45-57.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=286594>
- Parasuraman, Anantharanthan, Zeithaml, Valarie A. y Berry, Leonard L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.  
[https://www.researchgate.net/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality](https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality)
- Pretel Jiménez, M., De Frutos Torres, B. y Sánchez valle, M. (2018). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de Comunicación*, 17(2), 229-245. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-09332018000200011](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000200011)
- Prieto Pulido, R. y Hoz Reyes, R. (2016). *Marketing y competitividad en las organizaciones: enfoques y perspectivas*. Caracas: Repositorio Universidad Simón Bolívar.
- Reynoso Flores, M., Pernas Álvarez, IA., Perazzo Logioia, CD. (2017). Marketing educativo en CONALEP Monterrey I: una estrategia heterogénea y armonizada. *Revista Cubana de educación Superior*, 36(2), 102-112.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0257-43142017000200010](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142017000200010)

- Rles, A., y Trout, J. (2017). *Posicionamiento*. McGraw-Hill.
- Rivas , E., & Sengés, A. (2019). Plan de marketing para la unidad educativa particular Narcisca de Jesús en el cantón Nobol. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3198>
- Rojas, K. (2011). *Estrategias promocionales*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/Karlitarojas85/estrategias-publicitarias-9326738>
- Rodríguez, C. (2019) Estrategias de marketing educativo para incrementar la demanda del servicio educativo en la Institución Educativa N° 80521 de Santiago de Chuco - 2 014. Tesis de maestría. Universidad de Trujillo. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/15292>
- Rodríguez-Fernández, C. (2018). La Calidad del Servicio Educativo Resultados preliminares en la Universidad Fidélitas. *Praxis*, 14(2), 155–170. <https://doi.org/10.21676/23897856.2670>
- Sales, M. (2002). Evaluación del desempeño. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/evaluacion-del-desempeno/>
- Sebastián Morillas, A., Muñoz Satre, D., y Núñez Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info*, (46), 249-280. [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2020000100249&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2020000100249&script=sci_arttext)
- Tuñoque (2019). Estrategias de marketing educativo para la captación del cliente en el colegio Ciencia College en el distrito de Morrope, 2018. [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán, Perú]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6211/Tu%C3%B1oque%20Silva%20Keyko%20Hemina%20Siumara.pdf?sequence=1>
- Valls, W., Román, v., Chica, C. & Salgado, G. (2017). La calidad de servicio, Vía segura para alcanzar la competitividad, Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí.

- Vilela, P., Sánchez, J. & Chau, C. (2021). Desafíos de la educación superior en el Perú durante la pandemia por la Covid-19. *Desde el Sur*, 13(2), e0016. <http://dx.doi.org/10.21142/des-1302-2021-0016>
- Villarroel, A. (2013). *Comunicación, elemento de éxito en las empresas y organizaciones*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-elemento-de-exito-en-las-empresas-y-organizaciones/>
- Weil, A. (2003). *Medición de la calidad de servicios*. [Tesis Maestría, Universidad del Cema]. Repositorio ECUEMA. [https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE Weil.pdf](https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf)
- Wordreference.com (2017). Diccionario de la lengua española. Personal. Recuperado de <https://www.wordreference.com/definicion/personal>
- Yao, F. (2016). Los factores que influyen en la calidad de la educación. *Itinerario educativo*, 39(67), 217-225. <https://doi.org/10.21500/01212753.2898>

ANEXO



## Anexo 1

### Tabla de operacionalización de la variable marketing educativo

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Marketing educativo	Para Kloter (2012) marketing educativo es un proceso social mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y quieren a través de la creación, oferta e intercambio libres de productos y servicios de valor para otros.	Operacionalmente esta variable fue medida mediante dos dimensiones, 6 indicadores, 20 preguntas considerando la escala de Likert y los niveles correspondientes de inicio, procesos y logrado.	Marketing Externo	Organización	Escala Ordinal de tipo Likert  (1) Nunca  (2) Casi nunca  (3) A veces  (4) Casi siempre  (5) Siempre
				Comunicación	
				Administración	
			Marketing Interno	Cliente	
				Competitividad	
				Recurso humano	

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla de operacionalización de la variable calidad de servicio**

<b>Variables de estudio</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escalas</b>
Calidad de Servicio	Duque (2005) La calidad del servicio para el cliente es un factor sustancial para cualquier negocio, porque el cliente desde el momento de ingreso es donde percibe el tema de la atención ofrecida satisfaciendo así sus necesidades y deseos para el momento de compra.	Operacionalmente esta variable fue observada teniendo en cuenta cinco dimensiones: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía con un total de 25 ítems.	Tangibilidad	Instalaciones físicas	Escala Ordinal de tipo Likert  (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Equipamiento	
				Personales	
			Fiabilidad	Servicio	
				Cumplimiento	
			Capacidad de respuesta	Actitud	
				Servicio rápido	
			Seguridad	Sentimiento	
				Organización	
				Confianza	
			Empatía	Integridad	
				Negociación	
Control					

Fuente: Elaboración propia.

## Instrumento de recolección de datos

### Anexo 2 Instrumento de recolección de datos

#### CUESTIONARIO N° 01

Estimado padre de familia, es grato saludarlo y dirigirme a usted, para hacerle llegar el presente cuestionario, que tiene por finalidad obtener información sobre Marketing educativo. Le hacemos de su conocimiento que este instrumento es anónimo y que los resultados que se obtenga serán de uso exclusivo para la investigación. Agradezco su colaboración, tiempo y honestidad.

A continuación, se presenta una serie de Preguntas, léalos detenidamente y según sea su opinión marque con una X en el casillero correspondiente.

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

Dimensiones	N°	Variable 1. Marketing educativo	1	2	3	4	5
Marketing externo	1	La I.E realiza publicidad mediante diferentes medios volantes, afiches, gigantografía, Facebook.					
	2	La I.E ha implementado una página web para mantenerse informados con los usuarios.					
	3	La I.E realiza los protocolos de salud en prevención del COVID.					
	4	La I.E aprovecha las redes sociales para publicitar los servicios que brinda.					
	5	La I.E menciona en su publicidad los servicios del laboratorio de cómputo, biblioteca, talleres y laboratorios					
	6	Matriculo a su hijo(a) en la institución educativa por su trayectoria.					
	7	Elegiste la institución educativa por su infraestructura.					
	8	La I.E ofrece promueve talleres extracurriculares como danza, deporte.					
	9	La I.E desarrolla proyectos con aliados estratégicos.					
	10	La I. E cuenta con una plana docente, con título pedagógico y nombrados en todos sus niveles.					
Marketing interno	11	En la I.E se promueve la comunicación entre padres y docentes.					
	12	Los directivos tienen un horario establecido para la atención a los usuarios.					
	13	Los miembros de la institución están identificados con la misión y visión de la institución educativa.					

	14	La I.E promueve o realiza capacitaciones para su personal docente y administrativo.					
	15	Los docentes planifican y evalúan los logros en la semana de gestion después de cada bimestre.					
	16	La I.E brinda reconocimiento por su buen desempeño laboral, a docentes, administrativos y personal de servicio.					
	17	La I.E comunica oportunamente a los docentes sobre normas del Ministerio de educación.					
	18	Considera que el docente está satisfecho con su labor en la institución educativa.					
	19	En la I.E se percibe un buen clima institucional entre Directivos, docentes, administrativos y personal de servicio.					
	20	En la I.E se ha implementado los protocolos de salud como prevención del COVID.					

## CUESTIONARIO N° 02

Estimado padre de familia, es grato saludarlo y dirigirme a usted, para hacerle llegar el presente cuestionario, que tiene por finalidad obtener información sobre la Calidad de Servicio. Le hacemos de su conocimiento que este instrumento es anónimo y que los resultados que se obtenga serán de uso exclusivo para la investigación. Agradezco su colaboración, tiempo y honestidad.

A continuación, se presenta una serie de Preguntas, léalos determinadamente y según sea su opinión marque con una X en el casillero correspondiente.

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

Dimensiones	N°	Variable 2. Calidad de servicio	1	2	3	4	5
Tangibilidad	1	Las instalaciones físicas de la institución educativa son cómodas, limpias, agradables y atractivas.					
	2	La institución educativa posee modernas y adecuadas instalaciones y equipamientos (talleres, salas de cómputo, laboratorios, biblioteca, auditorio baños).					
	3	Las aulas donde se imparten clases son atractivos y ayudan a crear un ambiente acogedor y adecuado para el aprendizaje.					
	4	El personal docente, administrativo, reflejan una apariencia limpia.					
	5	La I.E cuenta con señaléticas, que permita localizar los diversos ambientes y zonas de seguridad.					
Fiabilidad	6	El personal de la I.E le brinda la información de manera clara sobre los pasos a seguir para su atención.					
	7	Cuando su hijo tiene problemas de tipo académico siente que la institución educativa lo escucha y apoya.					
	8	El servicio que recibió responde a sus expectativas.					
	9	El personal administrativo cumple lo horarios de atención a padres de familia, entrega de documentos según el horario establecido					
	10	La institución educativa muestra interés en solucionar su problema sobre la atención.					

Capacidad de respuesta	11	Los profesores de la I.E están dispuestos siempre a orientar y ayudar a los estudiantes y padres de familia.					
	12	Las solicitudes hechas al personal administrativo (certificaciones, constancias) son contestadas diligente y prontamente.					
	13	El personal administrativo muestra disposición para atenderlo.					
	14	El personal de la I.E comunica cuando concluye con el servicio que ofrece.					
	15	La Institución educativa brinda atención rápida y puntual.					
Seguridad	16	El personal administrativo le inspira un sentimiento de confianza y seguridad.					
	17	La Institución educativa trasmite eficiencia en la organización de sus trámites.					
	18	El personal administrativo emite respuesta acertadas a sus inquietudes.					
	19	Los docentes y el personal administrativo de la institución educativa son colaboradores y muestran amabilidad.					
	20	Existe una comunicación fluida y de confianza entre profesores, estudiantes y padres de familia.					
Empatía	21	La Institución educativa muestra un interés sincero en la formación integral y personal del estudiante.					
	22	El personal administrativo brinda atención personalizada a los padres de familia.					
	23	Los profesores conocen las necesidades de los estudiantes.					
	24	La I.E muestra interés en el estudiante y los involucra en las actividades y proyectos.					
	25	El personal docente presta atención individualizada al estudiante cuando es requerida.					

### Anexo 3 Validaciones de los instrumentos

#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDOS DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING EDUCATIVO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Marketing Externo							
1	La I.E realiza publicidad mediante diferentes medios volantes, afiches, gigantografía, Facebook.	X		X		X		
2	La I.E ha implementado una página web para mantenerse informados con los usuarios.	X		X		X		
3	La I.E realiza los protocolos de salud en prevención del COVID.	X		X		X		
4	La I.E aprovecha las redes sociales para publicitar los servicios que brinda.	X		X		X		
5	La I.E menciona en su publicidad los servicios del laboratorio de cómputo, biblioteca, talleres y laboratorios.	X		X		X		
6	Matriculo a su hijo(a) en la institución educativa por su trayectoria.	X		X		X		
7	Elegiste la institución educativa por su infraestructura.	X		X		X		
8	La I.E ofrece promueve talleres extracurriculares como danza, deporte.	X		X		X		
9	La I.E desarrolla proyectos con aliados estratégicos	X		X		X		
10	La I.E cuenta con una plana docente con título pedagógico y nombrados en todos sus niveles.	X		X		X		

		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 2: Marketing Interno</b>							
11	En la I.E se promueve la comunicación entre padres y docentes.	X		X		X		
12	Los directivos tienen un horario establecido para la atención a los usuarios.	X		X		X		
13	Los miembros de la institución están identificados con la misión y visión de la institución educativa.	X		X		X		
14	La I.E promueve o realiza capacitaciones para su personal docente y administrativo.	X		X		X		
15	Los docentes planifican y evalúan los logros en la semana de gestión después de cada bimestre.	X		X		X		
16	La I.E brinda reconocimiento por su buen desempeño laboral, a docentes, administrativos y personal de servicio.	X		X		X		
17	La I.E comunica oportunamente a los docentes sobre normas del Ministerio de educación.	X		X		X		
18	Considera que el docente estará satisfecho con su labor en la institución educativa.	X		X		X		
19	En la I.E se percibe un buen clima institucional entre Directivos, docentes, administrativos y personal de servicio.	X		X		X		
20	En la I.E se ha implementado los protocolos de salud como prevención del COVID.	X		X		X		



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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1. Tangibilidad</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Las instalaciones físicas de la institución educativa son cómodas, limpias, agradables y atractivas.	X		X		X		
2	La institución educativa posee modernas y adecuadas instalaciones y equipamientos (talleres, salas de cómputo, laboratorios, biblioteca, auditorio baños).	X		X		X		
3	Las aulas donde se imparten clases son atractivos y ayudan a crear un ambiente acogedor y adecuado para el aprendizaje.	X		X		X		
4	El personal docente, administrativo, reflejan una apariencia limpia.	X		X		X		
5	La I.E cuenta con señaléticas, que permita localizar los diversos ambientes y zonas de seguridad.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Fiabilidad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
6	El personal de la I.E le brinda la información de manera clara sobre los pasos a seguir para su atención.	X		X		X		
7	Cuando su hijo tiene problemas de tipo académico siente que la institución educativa lo escucha y apoya.	X		X		X		
8	El servicio que recibió responde a sus expectativas.	X		X		X		
9	El personal administrativo cumple lo horarios de atención a padres de familia, entrega de documentos según el horario establecido.	X		X		X		

10	La institución educativa muestra interés en solucionar su problema sobre la atención.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3 : Capacidad de Respuesta</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
11	Los profesores de la Institución Educativa están dispuestos siempre a orientar y ayudar a los estudiantes y padres de familia.	X		X		X		
12	Las solicitudes hechas al personal administrativo (certificaciones, constancias) son contestadas diligente y prontamente.	X		X		X		
13	El personal administrativo muestra disposición para atenderlo.	X		X		X		
14	El personal de la I.E comunica cuando concluye con el servicio que ofrece.	X		X		X		
15	La Institución educativa brinda atención rápida y puntual.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: Seguridad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
16	El personal administrativo le inspira un sentimiento de confianza y seguridad.	X		X		X		
17	La Institución educativa trasmite eficiencia en la organización de sus trámites.	X		X		X		
18	El personal administrativo emite respuesta acertadas a sus inquietudes.	X		X		X		
19	Los docentes y el personal administrativo de la institución educativa son colaboradores y muestran amabilidad.	X		X		X		
20	Existe una comunicación fluida y de confianza entre profesores, estudiantes y padres de familia.	X		X		X		

	DIMENSIÓN 5: Empatía	Si	No	Si	No	Si	No	
21	La Institución educativa muestra un interés sincero en la formación integral y personal del estudiante.	X		X		X		
22	El personal administrativo brinda atención personalizada a los padres de familia	X		X		X		
23	Los profesores conocen las necesidades de los estudiantes.	X		X		X		
24	La I.E muestra interés en el estudiante y los involucra en las actividades y proyectos.	X		X		X		
25	El personal docente presta atención individualizada al estudiante cuando es requerida.	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia**

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

**Apellidos y nombres del juez validado.** Dr/ Mg:Carla Coca Quillay DNI:44501560

**Especialidad del validador:** Maestría en Didáctica e Idiomas Extranjeros

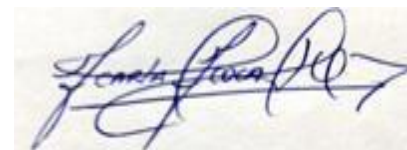
<sup>1</sup>**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

**15 de junio del 2022**



**Firma del Experto Informante**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDOS DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING EDUCATIVO**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Marketing Externo</b>							
1	La I.E realiza publicidad mediante diferentes medios volantes, afiches, gigantografía, Facebook.	X		X		X		
2	La I.E ha implementado una página web para mantenerse informados con los usuarios.	X		X		X		
3	La I.E realiza los protocolos de salud en prevención del COVID.	X		X		X		
4	La I.E aprovecha las redes sociales para publicitar los servicios que brinda.	X		X		X		
5	La I.E menciona en su publicidad los servicios del laboratorio de cómputo, biblioteca, talleres y laboratorios.	X		X		X		
6	Matriculo a su hijo(a) en la institución educativa por su trayectoria.	X		X		X		
7	Elegiste la institución educativa por su infraestructura.	X		X		X		
8	La I.E ofrece promueve talleres extracurriculares como danza, deporte.	X		X		X		
9	La I.E desarrolla proyectos con aliados estratégicos	X		X		X		
10	La I.E cuenta con una plana docente con título pedagógico y nombrados en todos sus niveles.	X		X		X		

	DIMENSIÓN 2: Marketing Interno	Si	No	Si	No	Si	No	
11	En la I.E se promueve la comunicación entre padres y docentes.	X		X		X		
12	Los directivos tienen un horario establecido para la atención a los usuarios.	X		X		X		
13	Los miembros de la institución están identificados con la misión y visión de la institución educativa.	X		X		X		
14	La I.E promueve o realiza capacitaciones para su personal docente y administrativo.	X		X		X		
15	Los docentes planifican y evalúan los logros en la semana de gestión después de cada bimestre.	X		X		X		
16	La I.E brinda reconocimiento por su buen desempeño laboral, a docentes, administrativos y personal de servicio.	X		X		X		
17	La I.E comunica oportunamente a los docentes sobre normas del Ministerio de educación.	X		X		X		
18	Considera que el docente estará satisfecho con su labor en la institución educativa.	X		X		X		
19	En la I.E se percibe un buen clima institucional entre Directivos, docentes, administrativos y personal de servicio.	X		X		X		
20	En la I.E se ha implementado los protocolos de salud como prevención del COVID.	X		X		X		

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1. Tangibilidad</b>							
1	Las instalaciones físicas de la institución educativa son cómodas, limpias, agradables y atractivas.	X		X		X		
2	La institución educativa posee modernas y adecuadas instalaciones y equipamientos (talleres, salas de cómputo, laboratorios, biblioteca, auditorio baños).	X		X		X		
3	Las aulas donde se imparten clases son atractivos y ayudan a crear un ambiente acogedor y adecuado para el aprendizaje.	X		X		X		
4	El personal docente, administrativo, reflejan una apariencia limpia.	X		X		X		
5	La I.E cuenta con señaléticas, que permita localizar los diversos ambientes y zonas de seguridad.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Fiabilidad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
6	El personal de la I.E le brinda la información de manera clara sobre los pasos a seguir para su atención.	X		X		X		
7	Cuando su hijo tiene problemas de tipo académico siente que la institución educativa lo escucha y apoya.	X		X		X		
8	El servicio que recibió responde a sus expectativas.	X		X		X		
9	El personal administrativo cumple lo horarios de atención a padres de familia, entrega de documentos según el horario establecido.	X		X		X		

10	La institución educativa muestra interés en solucionar su problema sobre la atención.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3 : Capacidad de Respuesta</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
11	Los profesores de la Institución Educativa están dispuestos siempre a orientar y ayudar a los estudiantes y padres de familia.	X		X		X		
12	Las solicitudes hechas al personal administrativo (certificaciones, constancias) son contestadas diligente y prontamente.	X		X		X		
13	El personal administrativo muestra disposición para atenderlo.	X		X		X		
14	El personal de la I.E comunica cuando concluye con el servicio que ofrece.	X		X		X		
15	La Institución educativa brinda atención rápida y puntual.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: Seguridad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
16	El personal administrativo le inspira un sentimiento de confianza y seguridad.	X		X		X		
17	La Institución educativa trasmite eficiencia en la organización de sus trámites.	X		X		X		
18	El personal administrativo emite respuesta acertadas asus inquietudes.	X		X		X		
19	Los docentes y el personal administrativo de la institución educativa son colaboradores y muestran amabilidad.	X		X		X		
20	Existe una comunicación fluida y de confianza entre profesores, estudiantes ypadres de familia.	X		X		X		

	DIMENSIÓN 5: Empatía	Si	No	Si	No	Si	No	
21	La Institución educativa muestra un interés sincero en la formación integral y personal del estudiante.	X		X		X		
22	El personal administrativo brinda atención personalizada a los padres de familia	X		X		X		
23	Los profesores conocen las necesidades de los estudiantes.	X		X		X		
24	La I.E muestra interés en el estudiante y los involucra en las actividades y proyectos.	X		X		X		
25	El personal docente presta atención individualizada al estudiante cuando es requerida.	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia**

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

**Apellidos y nombres del juez validado.** Mg: **Juan Avelino, Hanco Quispe**

**DNI: 44354164**

**Especialidad del validador:** MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION.

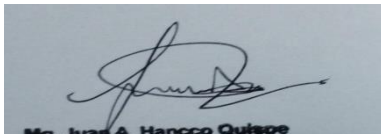
<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>**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

**16 de junio del 2022**



Mg. Juan A. Hanco Quispe

**DNI: 44354164**

**Firma del Experto Informante.**



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDOS DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING EDUCATIVO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Marketing Externo</b>							
1	La I.E realiza publicidad mediante diferentes medios volantes, afiches, gigantografía, Facebook.	X		X		x		
2	La I.E ha implementado una página web para mantenerse informados con los usuarios.	X		X		X		
3	La I.E realiza los protocolos de salud en prevención del COVID.	X		X		X		
4	La I.E aprovecha las redes sociales para publicitar los servicios que brinda.	X		X		X		
5	La I.E menciona en su publicidad los servicios del laboratorio de cómputo, biblioteca, talleres y laboratorios.	X		X		X		
6	Matriculo a su hijo(a) en la institución educativa por su trayectoria.	X		X		X		
7	Elegiste la institución educativa por su infraestructura.	X		X		X		
8	La I.E ofrece promueve talleres extracurriculares como danza, deporte.	X		X		X		
9	La I.E desarrolla proyectos con aliados estratégicos	X		X		X		
10	La I.E cuenta con una plana docente con título pedagógico y nombrados en todos sus niveles.	X		X		X		

		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
	<b>DIMENSIÓN 2: Marketing Interno</b>							
11	En la I.E se promueve la comunicación entre padres y docentes.	X		X		X		
12	Los directivos tienen un horario establecido para la atención a los usuarios.	X		X		X		
13	Los miembros de la institución están identificados con la misión y visión de la institución educativa.	X		X		X		
14	La I.E promueve o realiza capacitaciones para su personal docente y administrativo.	X		X		X		
15	Los docentes planifican y evalúan los logros en la semana de gestión después de cada bimestre.	X		X		X		
16	La I.E brinda reconocimiento por su buen desempeño laboral, a docentes, administrativos y personal de servicio.	X		X		X		
17	La I.E comunica oportunamente a los docentes sobre normas del Ministerio de educación.	X		X		X		
18	Considera que el docente estará satisfecho con su labor en la institución educativa.	X		X		X		
19	En la I.E se percibe un buen clima institucional entre Directivos, docentes, administrativos y personal de servicio.	X		X		X		
20	En la I.E se ha implementado los protocolos de salud como prevención del COVID.	X		X		X		

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1. Tangibilidad</b>							
1	Las instalaciones físicas de la institución educativa son cómodas, limpias, agradables y atractivas.	X		X		X		
2	La institución educativa posee modernas y adecuadas instalaciones y equipamientos (talleres, salas de cómputo, laboratorios, biblioteca, auditorio baños).	X		X		X		
3	Las aulas donde se imparten clases son atractivos y ayudan a crear un ambiente acogedor y adecuado para el aprendizaje.	X		X		X		
4	El personal docente, administrativo, reflejan una apariencia limpia.	X		X		X		
5	La I.E cuenta con señaléticas, que permita localizar los diversos ambientes y zonas de seguridad.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Fiabilidad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
6	El personal de la I.E le brinda la información de manera clara sobre los pasos a seguir para su atención.	X		X		X		
7	Cuando su hijo tiene problemas de tipo académico siente que la institución educativa lo escucha y apoya.	X		X		X		
8	El servicio que recibió responde a sus expectativas.	X		X		X		
9	El personal administrativo cumple lo horarios de atención a padres de familia, entrega de documentos según el horario establecido.	X		X		X		

10	La institución educativa muestra interés en solucionar su problema sobre la atención.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3 : Capacidad de Respuesta</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
11	Los profesores de la Institución Educativa están dispuestos siempre a orientar y ayudar a los estudiantes y padres de familia.	X		X		X		
12	Las solicitudes hechas al personal administrativo (certificaciones, constancias) son contestadas diligente y prontamente.	X		X		X		
13	El personal administrativo muestra disposición para atenderlo.	X		X		X		
14	El personal de la I.E comunica cuando concluye con el servicio que ofrece.	X		X		X		
15	La Institución educativa brinda atención rápida y puntual.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: Seguridad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
16	El personal administrativo le inspira un sentimiento de confianza y seguridad.	X		X		X		
17	La Institución educativa trasmite eficiencia en la organización de sus trámites.	X		X		X		
18	El personal administrativo emite respuesta acertadas a sus inquietudes.	X		X		X		
19	Los docentes y el personal administrativo de la institución educativa son colaboradores y muestran amabilidad.	X		X		X		
20	Existe una comunicación fluida y de confianza entre profesores, estudiantes y padres de familia.	X		X		X		

	DIMENSIÓN 5: Empatía	Si	No	Si	No	Si	No	
21	La Institución educativa muestra un interés sincero en la formación integral y personal del estudiante.	X		X		X		
22	El personal administrativo brinda atención personalizada a los padres de familia	X		X		X		
23	Los profesores conocen las necesidades de los estudiantes.	X		X		X		
24	La I.E muestra interés en el estudiante y los involucra en las actividades y proyectos.	X		X		X		
25	El personal docente presta atención individualizada al estudiante cuando es requerida.	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Hay suficiencia

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

**Apellidos y nombres del juez validado.** Dr/ Mg: Rosa Blanca Espinoza Escobedo DNI:09744345

**Especialidad del validador:** Maestría en Docencia y gestión educativa

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>**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

**10 de junio del 2022**



**Firma del Experto Informante.**

## ANEXO 4 Autorización de aplicación del instrumento



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"  
"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Lima, 27 de julio de 2022  
Carta P. 0883-2022-UCV-VA-EPG-F01/J

Dra.  
Directora Sonia Miranda Torres  
Directora  
I.E 1148 Juana Infantes Vera

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a TELLO LLOCLLE, LUZ IRENE; identificada con DNI N° 09609990 y con código de matrícula N° 7002662071; 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 MAESTRA, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

**Marketing educativo y calidad de servicio en la Institucion Educativa Juana Infantes Vera Ugel 03  
Lima,2022**

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestra estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestra estudiante investigador TELLO LLOCLLE, LUZ IRENE 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,



*[Handwritten Signature]*  
Dra. Estrella A. Esquiagola Aranda  
Jefa  
Escuela de Posgrado UCV  
Filial Lima Campus Los Olivos



*[Handwritten Signature]*  
Sonia Zita Miranda Torres  
Directora (e)

### Matriz de consistencia

**Título:** Marketing educativo y calidad de servicio en la institución educativa Juana Infantes Vera Ugel 03 Lima, 2022

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES E INDICADORES</b>				
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variable 1: Marketing Educativo</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escalas</b>	<b>Niveles y rangos</b>
¿Cómo se relaciona el marketing educativo y la calidad de servicio en la IE Juana Infantes Vera Ugel 03 Lima?	Determinar de qué manera se relaciona el marketing educativo y la calidad de servicio el Marketing Educativo en la I.E Juana Infantes Vera Ugel 03 Lima.	Existe relación significativa entre el Marketing Educativo y la calidad de servicio en la I.E Juana Infantes Vera Ugel 03 Lima	Marketing Externo	Organización Comunicación Administración	1,2,3 4,5,6  7,8,9,10	Escala Ordinal de tipo Likert  (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Malo 10-23 Regular 24-36 Bueno 37-50
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	Marketing Interno	Cliente. Competitividad Recurso humano	11,12,13 14,15,16,17 18,19,20		
			<b>Variable 2: Calidad de servicio</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escalas</b>	<b>Niveles y rangos</b>
Problemas Específicos: ¿De qué manera se relaciona el Marketing Educativo y la Tangibilidad en la I.E. Juana Infantes Vera 03 Lima?	Determinar la relación que existe entre el Marketing Educativo y la Tangibilidad en la I.E. Juana Infantes Vera 03 Lima.	Existe relación significativa entre el Marketing Educativo y la Tangibilidad en la I.E. Juana Infantes Vera 03 Lima	Tangibilidad	Instalaciones físicas. Equipamiento Personal	1 2,3 4,5	Escala Ordinal de tipo Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Malo 5-11 Regular 12-18 Bueno 19-25
¿ De qué manera se relaciona Marketing Educativo y la Fiabilidad en la I.E. Juana Infantes Vera 03 Lima?	Determinar la relación que existe entre el Marketing Educativo y la Fiabilidad en la I.E. Juana Infantes Vera 03 Lima.	Existe relación significativa entre el Marketing Educativo y la Fiabilidad en la I.E. Juana Infantes Vera 03 Lima	Fiabilidad	Servicio Cumplimiento.	6,7,8 9,10	Escala Ordinal de tipo Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Malo 5-11 Regular 12-18 Bueno 19-25

De qué manera se relaciona el Marketing Educativo y la Capacidad de respuesta en la I.E. Juana Infantes Vera 03 Lima?	Determinar la relación que existe entre el Marketing Educativo y la Capacidad de respuesta en la I.E. Juana Infantes Vera 03 Lima.	Existe relación significativa entre el Marketing Educativo y la Capacidad de respuesta en la I.E. Juana Infantes Vera 03 Lima.	Capacidad de respuesta	Actitud. Servicio rápido.	11,12 13,14,15		
			Seguridad	Sentimiento Organización. Confianza.	16 17,18 19,20	Escala Ordinal de tipo Likert  (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Malo 5-11 Regular 12-18 Bueno 19-25
¿ De qué manera se relaciona el Marketing Educativo y la Seguridad en la I.E. Juana Infantes Vera 03 Lima?	Determinar la relación que existe entre el Marketing Educativo y la seguridad en la I.E. Juana Infantes Vera 03 Lima.	Existe relación significativa entre el Marketing Educativo y la seguridad en la I.E. Juana Infantes Vera 03 Lima.	Empatía	Integridad Negociación. Control.	21 22,23 24,25		
De qué manera se relaciona el Marketing Educativo y la Empatía en la I.E. Juana Infantes Vera 03 Lima?	Determinar la relación que existe entre el Marketing Educativo y la Empatía en la I.E. Juana Infantes Vera 03 Lima.	Existe relación significativa entre el Marketing Educativo y la seguridad en la I.E. Juana Infantes Vera 03 Lima.					
Nivel – diseño de investigación		Población y muestra		Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar	
<b>Nivel:</b> Es correlacional  <b>Método:</b> Hipotético – deductivo  <b>Enfoque:</b> Es de enfoque cuantitativo  <b>Diseño:</b> Es no experimental		<b>Población:</b> La población está constituida por 90 padres de familia.  <b>Tipo de muestra:</b> censal		<b>Técnica:</b> La técnica empleada fue la encuesta  <b>Instrumentos:</b> El instrumento fue el cuestionario para ambas variables		<b>DESCRIPTIVA:</b> Tablas de frecuencia y figuras (gráfico de barras).  <b>INFERENCIAL:</b> Para el análisis estadístico se utilizó la prueba estadística de coeficiente de correlación de Rho Spearman para establecer relación entre las dos variables de estudio: Marketing educativo y calidad de servicio.	



## Base de datos de la muestra

MARKETING EDUCATIVO																					
MARKETING EXTERNO											MARKETING INTERNO										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	SUMA
1	4	4	4	5	5	4	1	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	92
2	4	5	5	4	3	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	95
3	2	4	5	3	2	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	82
4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	100
5	4	4	4	4	2	4	2	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	72
6	4	5	5	4	2	3	3	5	3	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	86
7	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	78
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
9	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	102
10	5	5	5	4	5	3	3	3	3	2	5	3	2	4	5	5	5	4	4	5	80
11	4	2	5	4	3	3	1	1	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	67
12	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	81
13	2	4	5	3	2	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	82
14	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	100
15	4	4	4	4	2	4	2	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	72
16	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	74
17	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	78
18	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	102
19	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	104
20	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	86
21	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	78
22	4	4	4	5	5	4	1	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	92
23	4	5	5	4	3	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	95
24	2	4	5	3	2	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	82
25	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	100
26	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	78
27	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	102
28	2	2	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	81





**Base de datos variable 2**

CALIDAD DE SERVICIO																										
TANGIBILIDAD					FIABILIDAD					CAPACIDAD DE RESPUESTAS					SEGURIDAD					EMPATÍA					SUMA	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
1	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	113
2	2	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	118
3	2	2	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	100
4	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	121
5	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	82
6	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	92
7	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	96
8	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	127
9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	129
10	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	110
11	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	89
12	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	3	3	4	5	5	4	110
13	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	97
14	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	120
15	2	2	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	106
16	2	2	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	100
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	123
18	4	4	4	4	2	4	2	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	90
19	4	5	5	4	2	3	3	5	3	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	111
20	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	103

21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	129
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	128
23	4	4	4	4	2	4	2	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	90
24	4	5	5	4	2	3	3	5	3	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	111
25	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	97
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	127
27	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	121
28	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	103
29	5	5	3	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	4	5	106
30	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	113
31	2	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	118
32	2	2	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	100
33	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	121
34	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	82
35	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	92
36	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	96
37	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	127
38	2	2	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	100
39	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	121
40	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	82
41	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	92
42	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	96
43	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	127
44	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	129
45	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	113
46	2	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	118
47	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	92

48	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	96
49	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	127
50	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	129
51	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	113
52	2	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	118
53	2	2	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	100
54	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	121
55	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	129
56	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	113
57	2	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	118
58	2	2	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	100
59	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	121
60	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	82
61	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	92
62	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	96
63	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	127
64	2	2	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	100
65	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	121
66	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	82
67	2	2	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	100
68	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	121
69	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	82
70	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	92
71	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	96
72	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	82
73	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	92
74	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	96







## Resultados de la confiabilidad de las variables

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	20

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	81,7778	106,944	,589	,931
VAR00002	81,5556	116,278	,153	,938
VAR00003	81,2222	112,694	,581	,932
VAR00004	81,6667	105,750	,739	,928
VAR00005	82,3333	95,500	,775	,929
VAR00006	81,5556	109,028	,516	,933
VAR00007	82,8889	106,111	,456	,937
VAR00008	81,8889	106,361	,570	,932
VAR00009	81,7778	102,444	,841	,926
VAR00010	81,1111	114,361	,483	,933
VAR00011	81,2222	112,694	,581	,932
VAR00012	81,3333	112,250	,589	,932
VAR00013	81,2222	111,444	,703	,931
VAR00014	81,8889	101,861	,944	,924
VAR00015	81,3333	105,750	,859	,927
VAR00016	81,5556	104,528	,781	,927
VAR00017	81,2222	108,444	,690	,930
VAR00018	81,5556	111,028	,509	,932
VAR00019	81,5556	106,028	,864	,927
VAR00020	81,2222	107,944	,726	,929

## Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,971	25

## Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	100,8889	251,861	,086	,977
VAR00002	100,4444	238,028	,591	,971
VAR00003	100,6667	234,750	,673	,970
VAR00004	99,5556	249,528	,438	,971
VAR00005	99,8889	232,611	,883	,968
VAR00006	99,7778	235,444	,929	,968
VAR00007	99,8889	242,861	,605	,971
VAR00008	100,1111	242,861	,719	,970
VAR00009	99,7778	243,694	,773	,970
VAR00010	100,0000	232,500	,925	,968
VAR00011	99,8889	234,611	,804	,969
VAR00012	100,1111	226,861	,905	,968
VAR00013	100,2222	227,694	,928	,968
VAR00014	99,8889	238,611	,805	,969
VAR00015	100,4444	237,528	,719	,970
VAR00016	100,2222	231,694	,920	,968
VAR00017	99,8889	236,361	,912	,969
VAR00018	100,1111	230,861	,886	,968
VAR00019	99,8889	235,611	,765	,969
VAR00020	99,7778	247,444	,541	,971
VAR00021	99,8889	236,361	,912	,969
VAR00022	100,1111	238,611	,723	,970
VAR00023	100,1111	230,861	,886	,968
VAR00024	99,7778	235,444	,929	,968
VAR00025	100,0000	228,750	,918	,968



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, PEREZ SAAVEDRA SEGUNDO SIGIFREDO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing educativo y calidad de servicio en la Institución Educativa Juana Infantes Vera Ugel 03 Lima, 2022", cuyo autor es TELLO LLOCLLE LUZ IRENE, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 06 de Agosto del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
PEREZ SAAVEDRA SEGUNDO SIGIFREDO <b>DNI:</b> 25601051 <b>ORCID</b> 0000-0002-2366-6724	Firmado digitalmente por: SPEREZ15 el 06-08-2022 18:26:10

Código documento Trilce: TRI - 0397087