



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**“MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS Y LA  
SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA EN LA  
INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA SAN VICENTE DE LA  
BARQUERA – HUÁNUCO, 2022”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR**

**Bach. VALDEZ ARRATEA, KAROL MIRELLA**  
<https://orcid.org/0000-0001-7810-3948>

**ASESOR**

**Mg. SIMEON CARHUAVILCA, ADOLFO ANTONIO**  
<https://orcid.org/0000-0003-2991-5389>

**LIMA – PERÚ**

**2023**

# TURNITIN T - VALDEZ ARRATEA

## INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
2	<a href="http://repositorio.unheval.edu.pe">repositorio.unheval.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="http://repositorio.udh.edu.pe">repositorio.udh.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://repositorio.une.edu.pe">repositorio.une.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://scielo.sld.cu">scielo.sld.cu</a> Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
9	Submitted to Webster University Trabajo del estudiante	<1%

10	archive.org Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1 %
12	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
14	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.uoosevelt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo

## **DEDICATORIA**

La presente tesis dedico de manera principal a Dios por haberme dado una familia tan maravillosa, a mis padres por creer en mi y siempre brindandarme su apoyo por ser cada dia una mejor persona,y a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi asesor el Mg. Simeón Carhuavilca, Adolfo Antonio por su apoyo y confianza que me ha brindado para la realización de este trabajo de investigación.

Así también, agradezco a los padres de familia de los alumnos matriculados el año 2022 de la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera quienes nos facilitaron los medios y oportunidades para recopilar los datos necesarios para llevar a cabo adecuadamente nuestra investigación.

## **RECONOCIMIENTO**

Mi agradecimiento a la Universidad Alas Peruanas por darme la oportunidad de acceder a su establecimiento de estudio y sea parte de mi desarrollo profesional, así mismo a la Facultad de Ciencias Empresariales y Educación y por su puesto a la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RECONOCIMIENTO .....	iv
ÍNDICE.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
RESUMEN .....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	xv
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>16</b>
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	16
1.2. Delimitación de la investigación.....	18
1.2.1. Social .....	18
1.2.2. Espacial.....	18
1.2.3. Temporal.....	18
1.2.4. Conceptual .....	18
1.3. Formulación del problema .....	19
1.3.1. Problema general.....	19
1.3.2. Problemas específicos.....	19
1.4. Objetivos.....	20
1.4.1. Objetivo general .....	20
1.4.2. Objetivos específicos .....	20
1.5. Justificación de la Investigación .....	21
1.6. Limitaciones de la investigación: .....	22
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>23</b>
2.1. Antecedentes del estudio .....	23
2.1.1. Internacionales: .....	23
2.1.2. Nacional:.....	26
2.1.3. Local: .....	30
2.2. Bases teóricas .....	33
2.3. Definición de términos básicos: .....	43

<b>CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....</b>	<b>46</b>
3.1. Hipótesis general.....	46
3.2. Hipótesis específicas .....	46
3.3. Variables.....	47
3.3.1. Definición conceptual de las variables .....	47
3.3.2. Operacionalización de variables.....	48
<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>50</b>
4.1. Diseño de investigación.....	50
4.2. Tipo de la investigación.....	50
4.3. Nivel de la investigación .....	50
4.4. Enfoque de la investigación .....	51
4.5. Población y muestra.....	51
4.5.1. Población .....	51
4.5.2. Muestra.....	51
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	52
4.6.1. Técnicas .....	52
4.6.2. Instrumentos.....	52
4.6.3. Procesamiento y presentación de datos .....	52
4.6.4. Criterios de validez y confiabilidad de los instrumentos .....	53
<b>CAPÍTULO V: RESULTADOS .....</b>	<b>54</b>
5.1 Procesamiento de datos.....	54
5.2. Contratación de hipótesis.....	95
5.3 Discusión de resultados.....	101
Conclusiones .....	103
Recomendaciones .....	105
<b>BIBLIOGRAFÍA:.....</b>	<b>107</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>112</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Las 7p del marketing</i> .....	36
<b>Tabla 2</b> <i>Operacionalización de variables</i> .....	48
<b>Tabla 3</b> <i>¿La Institución Educativa fomenta constantemente una formación en valores en sus estudiantes?</i> .....	54
<b>Tabla 4</b> <i>¿Percibe usted el servicio educativo como un servicio de calidad?</i> .....	55
<b>Tabla 5</b> <i>¿Usted decide matricular a sus hijos en este colegio porque encuentran aspectos que lo diferencian de otros colegios?</i> .....	56
<b>Tabla 6</b> <i>¿La pensión que cobra el colegio cubre completamente el servicio educativo ofrecido?</i> .....	57
<b>Tabla 7</b> <i>¿El colegio le brinda facilidades de pago en las pensiones de su menor hijo(a)?</i> .....	58
<b>Tabla 8</b> <i>¿El colegio se ubica en una zona de fácil acceso para que los estudiantes lleguen a tiempo a sus clases y hogares?</i> .....	59
<b>Tabla 9</b> <i>¿El colegio hace el uso correcto de las redes sociales?</i> .....	60
<b>Tabla 10</b> <i>¿El colegio actualiza constantemente sus redes sociales?</i> .....	61
<b>Tabla 11</b> <i>¿Cree que los medios publicitarios (Facebook, radio, volantes y folletos) utilizados por el colegio son los adecuados?</i> .....	62
<b>Tabla 12</b> <i>¿El colegio utiliza canales de comunicación como página web y correo electrónico para poder relacionarse y comunicarse con los padres y estudiantes?</i> .....	63
<b>Tabla 13</b> <i>¿El colegio posee los instrumentos adecuados para identificar las necesidades particulares de los estudiantes y padres de familia?</i> .....	64
<b>Tabla 14</b> <i>¿La metodología aplicada para los docentes en el proceso de enseñanza para el aprendizaje de los estudiantes en la escuela?</i> .....	65
<b>Tabla 15</b> <i>¿El colegio se preocupa por innovar y emplea nuevos métodos de enseñanza?</i> .....	66
<b>Tabla 16</b> <i>¿El proceso de matrícula y distribución de aulas aplicadas por la Institución Educativa privada San Vicente de la Barquera son adecuados?</i> .....	67
<b>Tabla 17</b> <i>¿El colegio cumple con los plazos establecidos para el cumplimiento de sus procesos?</i> .....	68
<b>Tabla 18</b> <i>¿El personal docente interactúa con su hijo(a) durante y después de clases?</i> .....	69
<b>Tabla 19</b> <i>¿El personal docente de la institución se encuentra debidamente capacitado para impartir conocimientos a sus menores hijos(as)?</i> .....	70

<b>Tabla 20</b> ¿Recibe usted un buen trato por parte de la directiva personal administrativo y profesores de la institución?.....	71
<b>Tabla 21</b> ¿La infraestructura (aula, patio, comedor, sala de cómputo y otros ambientes) son adecuados para la prestación del servicio educativo? .....	72
<b>Tabla 22</b> ¿El colegio cuenta con el mobiliario adecuado para la prestación de servicios educativos? .....	73
<b>Tabla 23</b> ¿El colegio cuenta con los equipos (computadora, laptop, proyectos, etc.) necesario para la prestación de servicio educativo? .....	74
<b>Tabla 24</b> ¿El personal docente utiliza equipos electrónicos adecuados durante el proceso de enseñanza y aprendizaje de su hijo(a)? .....	75
<b>Tabla 25</b> ¿La Institución Educativa utiliza equipos tecnológicos modernos y atractivos para la prestación del servicio educativo?.....	76
<b>Tabla 26</b> ¿Las instalaciones físicas (aulas, patio, comedor, etc.) son adecuadas son adecuadas para brindar el servicio educativo?.....	77
<b>Tabla 27</b> ¿El personal del colegio (docentes y personal administrativo) están debidamente uniformados y con una presencia pulcra y adecuada?.....	78
<b>Tabla 28</b> ¿Los materiales informativos (folletos, comunicados, cartas, etc.) proporcionados por la institución le son visualmente atractivos?.....	79
<b>Tabla 29</b> ¿El personal docente de la Institución Educativa San Vicente de la Barquera cumple con sus funciones educativas eficientemente?.....	80
<b>Tabla 30</b> ¿Existe un sincero interés de la institución en solucionar algún problema relaciona con el servicio educativo ofrecido?.....	81
<b>Tabla 31</b> ¿La Institución Educativa cumple con el servicio educativo prometido inicialmente?.....	82
<b>Tabla 32</b> ¿La Institución Educativa le informa constante y anticipadamente sobre cambios o modificaciones relacionados a la educación de sus hijos(as)?.....	83
<b>Tabla 33</b> ¿Cuándo usted realiza un trámite administrativo lo atienden con rapidez?.....	84
<b>Tabla 34</b> ¿Obtiene usted una respuesta a la brevedad después de haber realizado una queja, sugerencia o una propuesta de mejora? .....	85
<b>Tabla 35</b> ¿En cuanto a la atención; el personal de la institución siempre muestra buena disposición para atenderlo? .....	86
<b>Tabla 36</b> ¿En general el comportamiento del personal del colegio le inspira confianza?.....	87

<b>Tabla 37</b> <i>¿Todo el personal de la institución es respetuoso con los padres y alumnos?.....</i>	88
<b>Tabla 38</b> <i>¿El personal docente tiene conocimientos prácticos y teóricos suficientes para cumplir con el servicio ofrecido? .....</i>	89
<b>Tabla 39</b> <i>¿El personal docente le proporciona una atención personalizada al estudiante si fuera necesaria?.....</i>	90
<b>Tabla 40</b> <i>¿En general el comportamiento del personal del colegio le inspira confianza?.....</i>	91
<b>Tabla 41</b> <i>¿La institución tiene un horario establecido para atender a los padres de familia ante cualquier problema o inquietud?.....</i>	92
<b>Tabla 42</b> <i>¿La Institución Educativa se interesa por darle una solución ante algún problema o inconveniente con el servicio educativo?.....</i>	93
<b>Tabla 43</b> <i>¿La Institución Educativa comprende sus necesidades y la de sus hijos(as) respecto a problemas relacionados con el servicio educativo?.....</i>	94
<b>Tabla 44</b> <i>Correlaciones de la hipótesis general .....</i>	95
<b>Tabla 45</b> <i>Correlaciones de la hipótesis específica 1.....</i>	96
<b>Tabla 46</b> <i>Correlaciones de la hipótesis específica 2.....</i>	97
<b>Tabla 47</b> <i>Correlaciones de la hipótesis específica 3.....</i>	98
<b>Tabla 48</b> <i>Correlaciones de la hipótesis específica 4.....</i>	99
<b>Tabla 49</b> <i>Correlaciones de la hipótesis específica 5.....</i>	100

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> ¿La Institución Educativa fomenta constantemente una formación en valores en sus estudiantes? .....	54
<b>Figura 2</b> ¿Percibe usted el servicio educativo como un servicio de calidad?.....	55
<b>Figura 3</b> ¿Usted decide matricular a sus hijos en este colegio porque encuentran aspectos que lo diferencian de otros colegios?.....	56
<b>Figura 4</b> ¿La pensión que cobra el colegio cubre completamente el servicio educativo ofrecido? .....	57
<b>Figura 5</b> ¿El colegio le brinda facilidades de pago en las pensiones de su menor hijo(a)?.....	58
<b>Figura 6</b> ¿El colegio se ubica en una zona de fácil acceso para que los estudiantes lleguen a tiempo a sus clases y hogares? .....	59
<b>Figura 7</b> ¿El colegio hace el uso correcto de las redes sociales? .....	60
<b>Figura 8</b> ¿El colegio actualiza constantemente sus redes sociales? .....	61
<b>Figura 9</b> ¿Cree que los medios publicitarios (Facebook, radio, volantes y folletos) utilizados por el colegio son los adecuados? .....	62
<b>Figura 10</b> ¿El colegio utiliza canales de comunicación como página web y correo electrónico para poder relacionarse y comunicarse con los padres y estudiantes? .....	63
<b>Figura 11</b> ¿El colegio posee los instrumentos adecuados para identificar las necesidades particulares de los estudiantes y padres de familia? .....	64
<b>Figura 12</b> ¿La metodología aplicada para los docentes en el proceso de enseñanza para el aprendizaje de los estudiantes en la escuela? .....	65
<b>Figura 13</b> ¿El colegio se preocupa por innovar y emplea nuevos métodos de enseñanza? .....	66
<b>Figura 14</b> ¿El proceso de matrícula y distribución de aulas aplicadas por la Institución Educativa privada San Vicente de la Barquera son adecuados?.....	67
<b>Figura 15</b> ¿El colegio cumple con los plazos establecidos para el cumplimiento de sus procesos? .....	68
<b>Figura 16</b> ¿El personal docente interactúa con su hijo(a) durante y después de clases? .....	69
<b>Figura 17</b> ¿El personal docente de la institución se encuentra debidamente capacitado para impartir conocimientos a sus menores hijos(as)? .....	70
<b>Figura 18</b> ¿Recibe usted un buen trato por parte de la directiva personal administrativo y profesores de la institución?.....	71

<b>Figura 19</b> ¿La infraestructura (aula, patio, comedor, sala de cómputo y otros ambientes) son adecuados para la prestación del servicio educativo? .....	72
<b>Figura 20</b> ¿El colegio cuenta con el mobiliario adecuado para la prestación de servicios educativos? .....	73
<b>Figura 21</b> ¿El colegio cuenta con los equipos (computadora, laptop, proyectos, etc.) necesario para la prestación de servicio educativo? .....	74
<b>Figura 22</b> ¿El personal docente utiliza equipos electrónicos adecuados durante el proceso de enseñanza y aprendizaje de su hijo(a)? .....	75
<b>Figura 23</b> ¿La Institución Educativa utiliza equipos tecnológicos modernos y atractivos para la prestación del servicio educativo?.....	76
<b>Figura 24</b> ¿Las instalaciones físicas (aulas, patio, comedor, etc.) son adecuadas son adecuadas para brindar el servicio educativo?.....	77
<b>Figura 25</b> ¿El personal del colegio (docentes y personal administrativo) están debidamente uniformados y con una presencia pulcra y adecuada?.....	78
<b>Figura 26</b> ¿Los materiales informativos (folletos, comunicados, cartas, etc.) proporcionados por la institución le son visualmente atractivos?.....	79
<b>Figura 27</b> ¿El personal docente de la Institución Educativa San Vicente de la Barquera cumple con sus funciones educativas eficientemente?.....	80
<b>Figura 28</b> ¿Existe un sincero interés de la institución en solucionar algún problema relaciona con el servicio educativo ofrecido? .....	81
<b>Figura 29</b> ¿La Institución Educativa cumple con el servicio educativo prometido inicialmente?82	
<b>Figura 30</b> ¿La Institución Educativa le informa constante y anticipadamente sobre cambios o modificaciones relacionados a la educación de sus hijos(as)?.....	83
<b>Figura 31</b> ¿Cuándo usted realiza un trámite administrativo lo atienden con rapidez? .....	84
<b>Figura 32</b> ¿Obtiene usted una respuesta a la brevedad después de haber realizado una queja, sugerencia o una propuesta de mejora? .....	85
<b>Figura 33</b> ¿En cuanto a la atención; el personal de la institución siempre muestra buena disposición para atenderlo? .....	86
<b>Figura 34</b> ¿En general el comportamiento del personal del colegio le inspira confianza? .....	87
<b>Figura 35</b> ¿Todo el personal de la institución es respetuoso con los padres y alumnos? .....	88
<b>Figura 36</b> ¿El personal docente tiene conocimientos prácticos y teóricos suficientes	

<i>para cumplir con el servicio ofrecido? .....</i>	89
<b>Figura 37</b> <i>¿El personal docente le proporciona una atención personalizada al estudiante si fuera necesaria?.....</i>	90
<b>Figura 38</b> <i>¿En general el comportamiento del personal del colegio le inspira confianza? .....</i>	91
<b>Figura 39</b> <i>¿La institución tiene un horario establecido para atender a los padres de familia ante cualquier problema o inquietud?.....</i>	92
<b>Figura 40</b> <i>¿La Institución Educativa se interesa por darle una solución ante algún problema o inconveniente con el servicio educativo?.....</i>	93
<b>Figura 41</b> <i>¿La Institución Educativa comprende sus necesidades y la de sus hijos(as) respecto a problemas relacionados con el servicio educativo?.....</i>	94

## RESUMEN

El título de la presente investigación es: “Marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres de familia en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera – Huánuco, 2022”, tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres de familia en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022.

Se realizó una investigación de tipo básica con un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo – correlacional, y un diseño no experimental – transversal. La variable dependiente refiere a la satisfacción y como variable independiente tenemos al marketing de servicios, la población estuvo conformada por los 700 padres de familia de los alumnos matriculados el año 2022 y su muestra estuvo conformada por un muestreo probabilístico dando un total de total de 248 padres de familia de los alumnos matriculados el presente año 2022 en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera. La técnica que se llevó a cabo en el presente trabajo fue la encuesta que tuvo como instrumento de empleo el cuestionario para la recolección de datos.

Se obtuvo como resultado una relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres de familia en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022, demostrado en la tabla 44 con una significancia bilateral de  $P$ -valor  $< 0,000$  considerando que el criterio de decisión es que  $P$ -valor debe ser menor a 0,01, según la tabla de los niveles de significancia se obtuvo como resultado un coeficiente de la correlación de Pearson de  $r=0,894$  lo que indica que dicha relación se da de manera alta de acuerdo al rango de puntuaciones.

**Palabras clave:** marketing de servicios, satisfacción, padres de familia.

## ABSTRACT

The title of the present investigation is: "Marketing of educational services and the satisfaction of parents in the Private Educational Institution San Vicente de la Barquera - Huánuco, 2022", had as main objective to determine the relationship that exists between the marketing of educational services and the satisfaction of parents in the San Vicente de la Barquera Private Educational Institution; Huanuco 2022.

A basic type of research was carried out with a quantitative approach of a descriptive - correlational level, and a non-experimental - cross-sectional design. The dependent variable refers to satisfaction and as an independent variable we have the marketing of services, the population was made up of the 700 parents of the students enrolled in the year 2022 and its sample was made up of a probabilistic sampling giving a total of 248 total. parents of the students enrolled this year 2022 at the San Vicente de la Barquera Private Educational Institution. The technique that was carried out in the present work was the survey that used the questionnaire for data collection as an instrument.

As a result, a significant relationship was obtained between the marketing of educational services and the satisfaction of parents in the San Vicente de la Barquera Private Educational Institution; Huánuco 2022, shown in table 44 with a bilateral significance of  $P\text{-value} < 0.000$  considering that the decision criterion is that  $P\text{-value}$  must be less than 0.01, according to the table of significance levels, a Pearson's correlation coefficient of  $r=0.894$ , which indicates that said relationship is high according to the range of scores.

Keywords: service marketing, satisfaction, parents.



## INTRODUCCIÓN

La presenta la tesis denominada: “Marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres de familia en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera – Huánuco, 2022”. La investigación tiene como objetivo principal, determinar la relación que existe entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres de familia en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022. El desarrollo del presente análisis estuvo motivado por el contexto que atraviesa la institución en estudio, porque ha demostrado que no se están desarrollando estrategias de marketing adecuadas, particularmente las digitales, para satisfacer las necesidades de los usuarios, en este caso los padres de familia de los estudiantes de la institución.

El presente estudio está constituido en (3) capítulos:

En el capítulo I, se refiere al problema de investigación; formulación del problema, objetivos, justificación y limitaciones de la investigación.

En el capítulo II, se presentan los antecedentes del estudio, bases teóricas y la definición de términos básicos.

En el capítulo III, encontramos la hipótesis general y específicas, definición conceptual de las variables y la operacionalización de variables.

En el capítulo IV, consiste en la metodología, el diseño, el tipo, nivel, enfoque de la investigación, la población, muestra, técnica e instrumento de recolección de datos.

En el capítulo V, consiste en el procesamiento de datos, la contrastación de hipótesis, discusión de resultados.

Y finalmente se indican las conclusiones y recomendaciones.

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

Las entidades educativas particulares en la actualidad entregan una parte de su economía en estudios que le permitan alcanzar la calidad del servicio por medio de la publicidad, comunicación y mercado, por ello, desde ese punto de vista, se comprende al marketing como un elemento que funge el logro de las metas en función de resolver las exigencias que pretenden los potenciales clientes y los clientes habituales; en el puntual caso de la investigación, los padres de familia y estudiantes; se entiende que brindar una educación de calidad está vinculado al nivel de enseñanza que ofrece la entidad educativa.

En ese mismo contexto, el efecto de los planes de marketing hace posible a las entidades educativas alcanzar un lugar óptimo en el mercado para que de este modo pueda alcanzar a los clientes potenciales y mantener a los que ya estaban. Mantener a los padres de familia será fundamental, ya que ellos son los que deciden si sus hijos estudian en tal lugar o no. Por ello, las entidades educativas deben estar pendientes de cómo aplicar correctamente las herramientas de marketing de servicios a los padres de familia, con el objeto de suplir sus necesidades incompletas y ofrecer una educación de calidad.

En el Perú, país donde el marketing educativo se viene implementando fuertemente en las instituciones educativas, especialmente en las del sector privado, esto ya que durante un largo tiempo la educación estuvo estática debido a la cuantiosa minoría en la competencia, una demanda empobrecida

y una oferta vasta, en la actualidad, por el contrario, el crecimiento en los alumnos año tras año y raíz de la creación de más y nuevos colegios tuvieron que verse obligados a manejar nuevas herramientas de marketing y de esta manera no estancarse o desaparecer del rubro educativo.

La Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera se encuentra ubicada en el Jr. Crespo y Castillo N° 854 es un colegio que se enfoca en brindar una educación personalizada a nuestros alumnos tanto de nivel primaria como de secundaria; la cual tiene como misión “Somos una comunidad educativa, fundada en 1999, formadora de seres humanos en base a una cultura de éxito, con perfil eco integral”; a nivel de la ciudad de Huánuco es reconocida como una institución educativa con un buen nivel de enseñanza, plana docente, es reconocida también por la cantidad de alumnos que ingresan a las principales y reconocidas universidades de Lima y de nuestra región.

De esta manera nos planteamos analizar si los padres de familia están satisfechos con los servicios educativos que reciben o perciben de la Institución Educativa y como se efectúan las herramientas de marketing de servicios a través de sus instalaciones e infraestructura, los docentes calificados, la atención que reciben los padres; la comunicación constante con los padres, etc.; por lo tanto enfocaremos nuestros esfuerzos en recabar la información necesaria para conocer el nivel de satisfacción de los padres de familia frente a las dimensiones de la variable marketing de servicios educativos y las dimensiones de la variable satisfacción del cliente.

En ese sentido, analizaremos la satisfacción de los padres de familia el cual es un indicador de que en la Institución Educativa San Vicente de la

Barquera se viene realizando una labor, acorde a las expectativas y las necesidades de los estudiantes y familias huanuqueñas.

## **1.2. Delimitación de la investigación**

### **1.2.1. Social**

Para Martínez (2018), el alcance social se refiere a la cantidad de personas que se pudo llegar con el estudio. Esta delimitación hace mención de los interesados del desarrollo del presente estudio de investigación, para este trabajo las personas que participaron fueron los padres de familia de la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera (de los diferentes gados y secciones) a los que se aplicó el instrumento respectivo.

### **1.2.2. Espacial**

Según Alfaro (2012), comprende a la delimitación geográfica o espacial como la preponderancia de determinar el área geográfica en el que se aplicó el estudio, delimitando el país, estado, región, departamento, distrito, ciudad, etc. La realización del trabajo de investigación tiene lugar en la provincia de Huánuco, específicamente en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera.

### **1.2.3. Temporal**

El estudio de investigación está efectuado en el año lectivo 2022.

Como indica Martínez (2018) “El alcance temporal se refiere al tiempo en que se hizo la investigación”.

### **1.2.4. Conceptual**

El estudio pretende plasmar conocimientos en función del marketing de

servicios educativos, la satisfacción y la relación que existe sobre estas, en función de lo percibido por los padres de familia en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera. Al momento de aplicar el análisis a los padres de familia, se tuvo que definir el grado de relación de las variables de estudio y cuantificar las falencias y aciertos del servicio que se viene aplicando en la organización, del mismo modo se quiere contribuir y dar soporte a futuras investigaciones.

### **1.3. Formulación del problema**

#### **1.3.1. Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres de familia en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022?

#### **1.3.2. Problemas específicos**

- ¿De qué manera se relaciona el marketing de servicios educativos y los elementos tangibles en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022?
- ¿De qué manera se relaciona el marketing de servicios educativos y la fiabilidad del servicio en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022?
- ¿De qué manera se relaciona el marketing de servicios educativos y la capacidad de respuesta del personal en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022?
- ¿De qué manera se relaciona el marketing de servicios educativos y la seguridad del cliente en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022?

- ¿De qué manera se relaciona el marketing de servicios educativos y la empatía con el cliente en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022?

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres de familia en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Determinar de qué manera se relaciona el marketing de servicios educativos y los elementos tangibles en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022.
- Determinar de qué manera se relaciona el marketing de servicios educativos y la fiabilidad del servicio en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022.
- Determinar de qué manera se relaciona el marketing de servicios educativos y la capacidad de respuesta del personal en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022.
- Determinar de qué manera se relaciona el marketing de servicios educativos y la seguridad del cliente en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022.
- Determinar de qué manera se relaciona el marketing de servicios educativos y la empatía con el cliente en la Institución Educativa Privada San Vicente de la

Barquera; Huánuco 2022.

## **1.5. Justificación de la Investigación**

### **Justificación teórica:**

Esta investigación se justifica teóricamente ya que hizo posible definir la relación entre el marketing educativo y la satisfacción de los padres de familia de la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; por lo que, de este modo de medio de la apreciación de los progenitores de los menores se pudo calcular en qué grado está desarrollándose las estrategias de marketing y el grado de satisfacción en los padres de familia en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera. Igualmente, así también colaborar en futuras investigaciones referente a la materia de estudio.

### **Justificación práctica:**

La presente investigación facilitó conocer cómo perciben la satisfacción los padres de familia en relación al marketing de servicios educativos de la institución. De acuerdo a los resultados del estudio estos servirán para que los directivos de la institución logren añadir nuevos enfoques de marketing en vínculo de todo sujeto perteneciente y participante de la institución, como los padres, estudiantes, tutores, director, etc. Lo mencionado benefició a la organización y a los estudiantes a fin de mejorar su calidad educativa.

### **Justificación metodológica:**

También es importante para la institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera, conocer sobre la satisfacción que tienen los padres de familia en cuanto a los servicios educativos que reciben sus hijos como clientes de la institución, estos

resultados permitieron conocer ciertas las falencias y por ende mejorar en el marketing de servicios que brinda la institución a sus estudiantes y padres de familia.

Así también, el trabajo de investigación contribuyó a la Facultad de Ciencias Empresariales y Educación — Unidad de Pregrado, en función de brindar referencia para otros investigadores que aparezcan referente a las variables de estudio las cuales son la satisfacción y el marketing de servicios educativos.

**1.6. Limitaciones de la investigación:**

El trabajo de investigación no tiene límites en su desarrollo.



## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes del estudio

Mediante las variadas fuentes informativas y la debida elección de estudios en relación con las variables de estudio, se harán presente:

#### 2.1.1. Internacionales:

Gordillo et al. (2020), en su artículo de investigación. “*El marketing educativo cómo estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios*. Universidad Politécnica de Tulancingo, México”; tuvo como objetivo analizar el marketing educativo como estrategia de satisfacción de los alumnos de la Universidad Politécnica de Francisco I, Madero (UPFIN); la metodología que empleó fue de un enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva, el instrumento aplicado fue una encuesta, se efectuó a una muestra de 361 alumnos de la UPFIN y los resultados expuestos en la investigación fueron que, mediante las variables intervinientes como los laboratorios en óptimas condiciones, videos de enseñanza, orientación psicológica, servicio de biblioteca digital, tiempo extra de enseñanza de segundo idioma, relación con microempresas, laboratorio, salones, estructura de presentación de exámenes, congresos, simposium, alumnos en proyectos de investigación, amabilidad con el área administrativa, becas a estudiantes, capacitaciones con Mypes, y relación con el público general, todo ello en relación para alcanzar la satisfacción del alumno.

Espinosa et al (2020), en su tesis doctoral titulada “*El liderazgo de los directivos docentes en los procesos del Sistema de Gestión de Calidad en dos instituciones educativas del departamento de Cundinamarca (Colombia)*”, para optar el grado de Doctor en Educación en la Universidad Benito Juárez de México, tuvo como

objetivo analizar el papel del liderazgo de los directivos docentes en los procesos del Sistema de Gestión de Calidad para el logro y aseguramiento de la calidad del servicio educativo, la metodología empleada fue correlacional causal, con enfoque mixto y un diseño no experimental, efectuó los instrumentos como las fichas de sistematización y reseñas académicas y se aplicó la encuesta a la muestra, llegó a la conclusión que la comunicación debe ser siempre un aspecto de primer orden en la prestación del servicio educativo. También ha podido establecerse que la principal facultad de los directivos docentes, el rasgo esencial de su capacidad de liderazgo, es la identificación, asignación y distribución de recursos, en función de las diferentes necesidades y situaciones presentes en la institución educativa. En gran medida, la función del liderazgo de los directivos docentes es de orden intelectual, basada en la organización, articulación y regulación de los recursos, los colaboradores, las acciones, estrategias y los objetivos establecidos. La calidad educativa debe estar sujeta en una base integral, lo cual es un lineamiento primordial de la característica de una entidad educativa. La calidad debe ser un elemento que añade valores a la educación, un derecho fundamental de esta, y que obre por la justicia social.

García et al. (2019), en su investigación titulada “*Diseño de un plan estratégico de marketing educativo apoyado en el uso de las tecnologías de información y comunicación en el Instituto tecnológico superior de Puerto Peñasco*”, publicada por la Universidad Tecnológica de Valencia, España, tuvo como objetivo diseñar un plan de estrategias de mercadotecnia educacional para incrementar la demanda del servicio educativo en el “Instituto tecnológico superior de Puerto Peñasco a través del uso y aplicación de las tecnologías de la información y comunicación; la metodología fue de

tipo descriptiva y cualitativa inductiva, llegó a la conclusión que es un buen proyecto para lograr beneficios como el fortalecimiento del Instituto tecnológico a través de un plan estratégico de promoción educativa lo cual repercutirá en el posicionamiento como una institución de calidad obteniendo una clara ventaja competitiva anivel regional. A través de esta investigación se comprobó que, si se aplica una efectiva promoción y difusión y una vez subsanadas las áreas de oportunidad el Instituto tecnológico superior de Puerto Peñasco lograría posicionarse como la mejor opción para estudiar el nivel superior en la región de Puerto Peñasco, Sonora.

Martínez et al. (2018) en su revista llamada “*Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior*”, de la Universidad de la Guajira, Colombia. Tuvo como objetivo conocer las estrategias de Marketing Educativo aplicadas por las instituciones de educación superior en los municipios de Maicao (La Guajira) y Maracaibo (estado Zulia); la metodología fue de alcance descriptivo correlacional, del mismo fue no experimental y fue de corte transeccional, concluye que las estrategias de marketing educativo aplicadas por las instituciones de educación superior satisfacen las necesidades de formación profesional a sus clientes y les genera prestigio en el mercado, lo que se hace evidente en los conocimientos para la autorrealización profesional ubicados en una categoría positiva; los precios son aceptados, la tecnología con la que cuentan las instituciones no es la adecuada, lo que en un momento determinado puede ser contraproducente, así mismo que los sujetos consideraron que los docentes de las universidades en estudio cuentan con docentes que demuestran vocación en su perfeccionamiento profesional, por otro lado mientras que en la universidad de La Guajira se observó una alta preocupación

en atraer a sus estudiantes para culminar sus estudios y cuentan con mayores niveles de profesionalismo en la atención al cliente, los sujetos encuestados de la universidad LUZ afirmaron que en la misma estos dos aspectos se dan en menor proporción.

López (2021), en su tesis llamada *“Marketing educativo como estrategia posicional en los institutos superiores tecnológicos públicos de la provincia de Cotopaxi”*, para optar el Grado Académico de Maestro en Administración de Empresas en la Universidad Internacional de Ecuador, tuvo como objetivo determinar si el marketing educativo puede ser considerado como una estrategia posicional en los Institutos Superiores Tecnológicos de la Provincia de Cotopaxi, la metodología empleada fue un enfoque mixto, el instrumento aplicado fue a través de entrevistas a los principales directivos de cada institución materia del estudio, realizada a través de una muestra de un grupo de estudiantes, Concluye que se observaron ciertas falencias de comunicación sobre los servicios que presta cada institución, como, por ejemplo: dar a conocer las carreras ofertadas, las mallas curriculares, información sobre la preparación de sus docentes y becas con las que cuenta la institución. Por otro lado, la atención al cliente y la publicidad tienen un alto porcentaje de importancia para los estudiantes sobre la decisión de formar parte de una determinada institución. La implementación del marketing educativo en los Institutos Superiores Tecnológicos Públicos de la Provincia de Cotopaxi es una decisión que coadyuvará al logro de un verdadero posicionamiento en el mercado de la educación superior, pues al establecer estrategias correctas en este sentido, se podrá influir en la decisión de los estudiantes al momento de elegir un Instituto de Educación Superior para continuar sus estudios.

### **2.1.2. Nacional:**

Rodríguez (2021), en su tesis llamada “*Calidad de Servicio en el Marketing Educativo de un Institución Educativa Pública Yanatile, Cusco 2021*”, para optar el grado académico de Maestro en Administración de la Educación en la Universidad Cesar Vallejo — Lima; tuvo como objetivo determinar la incidencia de la calidad de servicio en el marketing educativo en una institución educativa pública de Yanatile, Cusco, 2021; la metodología que se efectuó fue de enfoque cuantitativo, con un método deductivo hipotético, el nivel fue descriptivo correlacional y diseño no experimental, concluye que los datos de ambas variables, como el marketing educativo y la calidad de servicios, acorde a la prueba de Alfa de Cronbach con resultados de 0,962 y 0.971 exhibieron un grado óptimo, por lo que los resultados planteados estuvieron conforme al nivel aceptable, con un nivel de significancia de Sig.=0,000 (< a 0,05) y a la vez el valor de Chi-cuadrado=49,650 comprendieron que existe incidencia significativa entre las variables de estudio y con respecto a la calidad de servicio, hubo incidencia significativa en el marketing educativo con un nivel de significancia de =0,000; y de Nagelkerke=0,807.

Tuñoque (2019), en su tesis titulada “*Estrategias de Marketing Educativo para la Captación de Clientes en el Colegio Ciencia College en el Distrito de Morrope – 2018*”, para optar el Grado Académico de Licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú; tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing educativo para mejorar la captación de clientes del colegio Ciencia College en el distrito de Morrope; la metodología fue descriptiva, con un diseño no experimental, se tuvo como muestra a 372 personas, a quienes se les aplicó la técnica de encuesta con su instrumento que fue el cuestionario, y se realizó una entrevista al

gerente, llegó a la conclusión que no se están desarrollando de manera planificada las estrategias de marketing educativo, los esfuerzos que realizan son de manera aislada ya que lo hacen a inicios de año específicamente en el mes de febrero dejando descuidado los demás meses de año, utilizando como principales medios como radio, televisión, fan page, con un presupuesto de S/2000.00. El nivel actual de captación de clientes del colegio Ciencia College, ha evolucionado la captación, ya que se pasó de tener 34 estudiantes en el año 2012 a tener 366 estudiantes en el 2018, además se indica que existe un alto porcentaje de 48% que conocen la mensualidad del colegio y que oscila entre S/110 y S/140.

Morocho (2021), en su tesis titulada “*Marketing educativo y satisfacción de los padres de familia de la Unidad Educativa Cotopaxi, 2021*”, para optar el Grado Académico de Maestro en Administración de la Educación en la Universidad Cesar Vallejo — Lima; tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing educativo y satisfacción de los padres de familia; la metodología empleada tuvo un enfoque cuantitativo, tipo básica de alcance correlacional y diseño no experimental. La muestra se obtuvo mediante un análisis no probabilístico determinada por 30 padres de familia, donde se utilizó el cuestionario, se concluye que se evidenció un coeficiente de correlación de Spearman  $Rho=0.850$ , que significa que cuanto mejor sea el marketing educativo en la institución mejor será la satisfacción del padre de familia, lo cual concluye que el marketing educativo mantiene una relación significativa positiva alta con la satisfacción de los padres de familia de la Unidad educativa Cotopaxi.

Quintana (2018), en su investigación “*Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa*

*Privada de la UGEL 06, Ate Vitarte*”, para optar el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios (MBA), de la Universidad Cesa Vallejo, Ate Vitarte - Lima; tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate Vitarte, 2017; La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, método hipotético deductivo, es una investigación de tipo básica que se ubica en el nivel descriptivo y correlacional y el diseño de la investigación fue no experimental: transversal: correlacional, Concluye que existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate Vitarte, 2017, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman  $r=0.942$ , correlación muy alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ( $p < 0.05$ ).

Castro (2017), en su tesis titulada *“Marketing de servicios educativos en estudiantes de Pregrado de una Universidad Privada de Lima”*, para optar el Grado Académico de Maestro en Docencia Universitaria, en la Universidad Cesar Vallejo - Lima; tuvo como objetivo general determinar la dimensión influyente en el Marketing de servicios educativos en estudiantes de Pregrado de una Universidad Privada de Lima; la metodología fue de un enfoque cuantitativo, tipo de estudio sustantivo, nivel explicativo, de diseño no- experimental, de corte transversal, método hipotético deductivo, con una muestra de 88 personas, estudiantes de pregrado, y para la recolección de datos ha sido utilizado como instrumento el cuestionario, disponiéndose la confiabilidad con el estadístico Kuder Richardson. Llegó a la conclusión que el elemento importante del

estudio es la administración de las interacciones de los actores, ya que, mediante los resultados mostrados de las dimensiones se visualiza que la administración de las interacciones de los actores comprende una percepción irrisoria, por lo que resultaría en una percepción negativa de los servicios educativos.

### **2.1.3. Local:**

Muñoz (2018), en su tesis titulada “*Influencia del marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica en el posicionamiento del mercado educacional privado en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 07- Santiago de Surco 2018*”; para optar el Grado Académico de Maestro en Educación, Universidad Hermilio Valdizán; el objetivo determinar la influencia del marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica en el posicionamiento del mercado educacional privado según criterio de los jóvenes estudiantes del 4to año de secundaria de la UGEL N° 07, Surco, periodo 2018. La metodología fue de tipo descriptivo correlacional de corte transversal, realizada a través de una muestra probabilística de 50 jóvenes estudiantes. Concluye que las variables, se halla la existencia de significancia de valor de 0.791 y un grado de relación de nivel alto. En función de alcanzar una gestión estratégica para el posicionamiento en el mercado, se recomienda desarrollar planes de marketing para el progreso integral del alumno a fin de alcanzar el crecimiento de los matriculados y que estos sean atendidos de manera óptima.

Saldívar (2018), en su tesis titulada “*Calidad de Servicio al Cliente en MIBANCO S.A. – 2018*”, para optar el título de Licenciado de Administración de Empresas en la Universidad de Huánuco, Huánuco. Tuvo como objetivo evidenciar la calidad del



servicio al cliente en Mi Banco S.A. Huánuco 2018; la metodología fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, de tipo observacional, transversal y prospectivo; el muestreo fue no probabilístico, considerando 1200 clientes que asistieron a realizar alguna operación de crédito u otro servicio durante el mes de junio del 2018. Se utilizó como instrumento, el cuestionario. Llegó a la conclusión que se evidenció que la calidad del servicio fue regular para el 43,6% de los clientes, fue buena para el 28,3% y deficiente para el 28,1%. Asimismo, se comprobó que, el 51,3% dijo que fue regular la calidad de la transparencia en la información; el 64,1% que fue buena la calidad del trato y amabilidad; el 39,8% que fue regular la calidad de comprensión de las necesidades; el 43,3% que fue buena la calidad del profesionalismo; lo cual es necesario mejorar la calidad del servicio al cliente en MiBanco S.A.

Ponte (2021), en su tesis titulada *“El Marketing Mix y Posicionamiento de Marca en la Empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L Huánuco, 2020”*, para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales en la Universidad de Huánuco, Huánuco. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020; la metodología fue de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo y con un diseño descriptivo - correlacional, no experimental, su muestra estuvo conformada por un muestreo no probabilístico dando un total de 100 clientes. La técnica que se llevó a cabo en el presente trabajo fue la encuesta y como instrumento se empleó el cuestionario, concluye que la relación que existe entre el Marketing Mix y el posicionamiento de marca de la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2020. Se concluye que el marketing mix y

posicionamiento de marca se relacionan de una manera positiva alta, es decir, que existiendo un eficiente marketing mix, existirá un mayor posicionamiento de marca.

Martínez (2020), en su tesis titulada “*Marketing Mix y su Relación con la Satisfacción del Cliente en Hipermercado Tottus, Huánuco 2018*”, para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, Huánuco. Tuvo como objetivo determinar la relación de los componentes del marketing mix con la satisfacción del cliente queacudió al hipermercado Tottus Huánuco. 2018; la metodología fue descriptiva, correlacional, prospectiva, transversal; la muestra representativa fue de tipo probabilístico y estaba compuesta por 371 clientes, los datos se obtuvieron a través de la técnica de recolección de datos, utilizando el cuestionario estructurado como un instrumento, concluye que el marketing mix y la satisfacción de los clientes presentan (correlación positiva alta) con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,700 y un nivel de significancia bilateral p-valor de 0,000 ( $p < 0,005$ ). Por lo que se concluye que existe una correlación positiva alta entre los componentes del marketing mix.

Calle (2017), en su tesis titulada “*Calidad de servicio y compromiso educativo percibido por padres de familia de 04 instituciones educativas de Huánuco*” para optar el Grado de Maestro en Educación, por la Universidad Hermilio Valdizan — Huánuco. tuvo como objetivo determinar los niveles de Calidad de servicio y compromiso percibido por padres de familia de 04 Instituciones Educativas de la Región de Huánuco y su asociación - comparación en función de edad, sexo, nivel educativo de los padres y tipo de IE; la metodología fue de tipo descriptiva, comparativa, correlacional, se aplicó un cuestionario a la muestra comprendida por 278 padres de familia, se concluye que las

escala de Calidad de servicios y compromiso educativo presentan validez de constructo y confiabilidad. 2. En los niveles de Compromiso el 25.5% percibe un nivel promedio; el 69.1% perciben un nivel alto y el 5.4% perciben un nivel excelente. 3. En los niveles de Calidad de servicio, el 0.4% percibe un nivel deficiente; el 19.8% perciben un nivel bajo; el 40.3% perciben un nivel promedio; el 38.8% perciben un nivel de alto y el 0.7% perciben un excelente nivel. Resumiendo, el 20.2% perciben un nivel por debajo del promedio; el 40.3% perciben un nivel promedio y el 39.5% perciben un nivel superior al promedio. 4. Existe una correlación positiva y muy significativa entre calidad de servicio y compromiso educativo ( $\rho = 0.345^{**}$ ,  $p < 0.001$ ).

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. *Marketing de Servicios Educativos* Marketing de servicios**

Kotler y Armstrong (2013) definen al marketing de servicios como la “serie de estrategias de ventas enfocadas a conseguir mayor y mejor competitividad en el mercado, se enfoca en las actividades intangibles”.

De otro modo, Arellano (2010) comprende el marketing no solo como la entrega de un producto a los clientes, sino de poder desarrollar las necesidades del usuario; es decir, satisfacer sus necesidades. Completando la conceptualización por las referencias anteriores se concluye que, el marketing de servicios tratar de ejecutar planes con el objeto de que bienes intangibles puedan satisfacer las necesidades de los usuarios conforme a sus exigencias.

#### **Características**

Según Esan (2016), el marketing de servicios se diferencia por las siguientes características:

- **Intangibilidad:** Son aquellos servicios que no se pueden percibir con los sentidos. Una peculiaridad que caracteriza al servicio y que sirve como elemento diferencial ante el producto. El servicio al contar con una característica tan peculiar, su comercialización representa un reto a la hora de ser tangibilidad.
- **La heterogeneidad/variabilidad:** Ya que cada servicio representa y contiene ciertas características, generará una cuestión irrepetible, a diferencia de su contraparte, el producto, que puede producirse de manera homogénea. Por ejemplo, cuando vas a un restaurante, vas a probar la comida al contarte ser tangible, mientras que el servicio expuesto por los meseros no lo puedes contabilizar.
- **Perecedero:** Son aquellos servicios que tienen como características de que son perecibles, es decir, una vez consumidos no pueden ser devueltos ni revendidos. Si el cliente consume el servicio, este no podrá intercambiarse, ni traspasarse a otro. Por ejemplo, si una persona contrata un servicio de Uber y este no le es de su agrado, no puede devolver el servicio, a lo máximo no volverá a escoger ese mismo servicio.
- **Inseparabilidad/simultaneidad de producción y consumo:** Se refiere al recibimiento simultáneo del servicio y el producto a su vez. Por ejemplo; el servicio de manicure puede ser comprendido por el cliente de forma homogénea, a comparación de una pizza que tiene que consumirse al cabo de un tiempo de haberse comprado.

#### **Definiciones de Marketing de servicios educativos:**

Según Hoffman y Bateson (2011), mencionan que “los servicios están

presentes en todo aspecto de nuestras vidas, y uno de los más importantes en el servicio educativo superior, y a este nivel debe entenderse como una experiencia enriquecedora en todo el tiempo que se esté estudiando”.

Lovelock y Wirtz (2015), citado por Castro (2017), refieren que “es aquel Marketing que agrupa a aquellas actividades económicas que utilizan procesos basados en el tiempo para obtener resultados deseados, y en canje de su dinero, tiempo y esfuerzo, los usuarios de servicios esperan obtener valor de carácter duradero”.

### **Importancia del marketing educativo.**

La importancia del marketing educativa consta en el desarrollo de planes que permita a las entidades educativas posicionarse en el mercado. Así también, podrá generar mayor demanda, captar más clientes y que la imagen de la marca aumente frente a los clientes. A su vez, determina seleccionar su mercado objetivo; elegir a los clientes potenciales y dirigir el servicio a ellos; por lo que la focalización del esfuerzo recaerá en el objetivo y de este modo se evitará contraposiciones (Castro, 2017).

### **Dimensiones de marketing de servicios educativos:**

Para poder dimensionar la variable marketing de servicio, es importante tener en cuenta a las 7Ps del marketing mix, por lo cual es importante para hacer un diagnóstico de la organización y su situación actual.

Kotler, Bloom y Hayes (2004), conceptualizan al marketing mix como una serie de elementos estratégicos por el cual la organización diversifica para dar los resultados trazados en función de los objetivos, así satisfacer las necesidades del cliente; por lo que se comprenderá mediante los siguientes.

**Tabla 1***Las 7p del marketing*

PRODUCTO	PRECIO	POSICIÓN	PROMOCIÓN
- Marca	- Plazo de pago	- Transporte	- Propaganda
- Garantías	- Condiciones de crédito	- Cobertura	- Promoción de ventas
- Presentación	- Precio de catalogo	- Canales	- Publicidad
- Opciones	- Rebajas	- Sitio	- Venta personal
- Calidad	- Descuentos	- Inventario	
- Estilos			
- Devoluciones			
- Dimensiones			
- Características			
- Marca			
PRESENCIA FISICA	PROCESOS	PERSONAS	
- Ruido	- Sistemas de entrenamiento y remuneración	- Cliente servicio	
- Color	- Duración del ciclo de fabricación-condición/distribución	- Proveedor de servicio	
- Luces/sombras	- Políticas y procedimientos	- Otros empleados y clientes	
- Disposición de los objetivos			
- Contornos/líneas			
- Temperatura			
- Materiales usados			

*Nota:* Arellano, R (2010).

### **D1: Producto**

Comprende como aquel bien que puede ser ofertado en el mercado, con el fin principal de desarrollar la satisfacción de las necesidades del cliente, siendo estos los bienes, servicios, ideas, etc.

### **D2: Precio**

Está entendida como la representación monetaria por medio de un valor dispuesto por el cliente en función de intercambiar un producto o servicio, el valor estará compensado a la calidad del producto, todo expuesto en un equilibrio.

### **D3: Plaza**

Es el medio por el cual el producto o servicio es distribuido a los clientes, para

así que este tenga acceso a ellos, entendida a toda organización que procede llegar a los clientes por medio de un servicio o producto.

#### **D4: Promoción**

Aquellas actividades por el cual, las entidades dan a conocer los productos o servicios, mediante las formas de comunicación que el mercado pueda ofertar.

#### **D5: Proceso**

Está entendida como las actividades logísticas en el desarrollo de un resultado en específico, involucrados en la fabricación o entrega de un servicio o producto.

#### **D6: Personas**

Es la base primordial de cualquier empresa, por lo que la entidad debe definir su comprensión en satisfacer sus necesidades individuales, tomando en cuenta a las personas que trabajan y que tienen la responsabilidad de ofrecer un servicio o producto, lo cual su competencia estará definida.

#### **D7: Presencia física**

Mediante la observación los clientes puedan comprender e interactuar con la entidad, como el entorno, las peculiaridades, el envase, etc.

### **2.2.2. Satisfacción del cliente**

#### **Definición**

Kotler (2001), argumenta “la satisfacción al cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta al comparar el rendimiento que recibe de un producto o servicio con relación a sus expectativas”.

Del mismo modo, cuando el cliente comprenda un producto o servicio; por

ejemplo, cuando el usuario compra un producto y este ha cumplido con sus necesidades y expectativas, concluyendo a su satisfacción, por el contrario; si este no es complacido, se verá insatisfecho. Por ende, si queda conforme con un servicio o producto, se podrá gestar la satisfacción. (Band, 2014)

En referencia a lo planteado, se debe comprender que es necesario comprender la opinión del cliente para así poder ser capaces de satisfacer sus necesidades, que es lo que piensa, como actúa, que quiere y cuál es su percepción de la entidad. Por ello su apreciación será fundamental para la demanda de un servicio específico.

### **Satisfacción**

Parasuraman (1988), citado por Gómez (2012), aseveró que la satisfacción es “el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto”; asimismo la RAE (2014) menciona que la satisfacción es “la manifestación de bienestar obtenida al cubrirse una necesidad. Es la razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria”.

### **Cliente**

Martínez (2021), consideró que un cliente es “aquel que percibe un servicio como de alta calidad cuando su experiencia concreta con la empresa iguala o supera sus expectativas iniciales”.

### **Importancia de la satisfacción laboral**

Para toda empresa, un empleado satisfecho es importante. Todo trabajador tiene la necesidad de surgir profesionalmente, este progreso va definida con una vida personal y laboral equilibrada, por lo que se entiende que, si el empleado está feliz con la empresa, su rendimiento se verá reflejado con ella. La satisfacción laboral está



definida por dos perspectivas. Desde la primera, donde el empleado que desea lograr un gran sueldo y estabilidad, y por otro la de la empresa, que quiere generar mayores ganancias en su beneficio. Por lo que un empleado satisfecho generará mayor contribución, la empresa por ello deben garantizar un ambiente promovedor a los trabajadores. También ofrecer un espacio por el cual puedan crecer (Cortes ,2021).

**Los efectos positivos de su desarrollo incluyen:**

- Si el empleado está satisfecho, será más eficiente.
- Proporción directa entre lealtad y compromiso, a mayor compromiso, mayor lealtad.
- La satisfacción laboral de los empleados dará al final mejores ganancias para las entidades.
- Mayor retención de trabajadores si estos están felices. (Cortes,2021).

**Elementos que conforman la satisfacción del cliente**

Thompson (2005), comprende a la satisfacción del cliente en varios factores, los cuales son:

**a) El Rendimiento Percibido:** El usuario tras conseguir un servicio o producto, comprende cierto resultado que la estima que alcanzó por el servicio o producto que compró, lo que se entiende como rendimiento percibido.

Posee las siguientes características:

- Está definida por el criterio del cliente y no por la de la empresa.
- Se entiende cuando el producto o servicio es consumido y percibido por el usuario.
- Está dispuesta a lo que el cliente juzga.

- Está fundamentado en criterios de otros clientes, y como esta puede verse influenciado.
- Está condicionado al estado emocional del usuario. Debido a lo complicado de esta definición, después de un exhausto estudio puede definirse.

**b) Las expectativas:** Comprende lo que los usuarios esperan alcanzar y está fundamentada en tres aspectos:

- Refiere a las promesas que hace la empresa a fin de resaltar las ventajas que contenga un servicio o producto.
- Referida a compras realizadas con antelación, lo que supondrá diversas opiniones de personas diversas de la compra a realizar.
- Lo ofertado por la competencia.

### **Características de la satisfacción del cliente**

García (2011), entiende que las organizaciones tienen por objetivo buscar la plenitud en la satisfacción de las necesidades de sus clientes. Por ello, el producto o servicio ofrecido debe cumplir y superar con las expectativas de los usuarios. Algunos factores para su alcance son:

- Ofreciendo un producto de calidad: Para alcanzar al cliente desde el primer momento es ofrecer un producto que sea visualmente agradable, con un envoltorio agradable y llamativo y que cubra con las expectativas de los clientes.
- El cumplimiento de lo ofrecido: Después de ofertar el producto o servicio, este debe suscitar ante hechos, lo que comprendió su oferta, ejecutar las promociones, etc.

- Brindar un buen servicio al cliente: Para alcanzar la fidelización de un cliente es abordarle con un producto o servicio que sea de calidad, superar sus expectativas a fin de su lealtad incondicional.
- Atención personalizada: Se refiere a la exclusividad de lo ofertado, como los servicios, productos o promociones que tengan de finalidad cumplir necesidades particulares.
- Rápida atención: La entrega oportuna, eficaz y eficiente del producto o servicio, resolución de problemas y peticiones, etc. La llegada rápida y eficaz, efectividad ante reclamos, ante todo lo expuesto, la organización debe contar con una política que permita al cliente sentirse confiado ante posibles problemas.
- Brindando un servicio extra: Se refiere a añadidos al servicio, como el delivery, garantía de los productos, servicio técnico, etc.

### **Dimensiones de Satisfacción de los padres de familia(clientes)**

#### **D1: Elementos tangibles**

Parasuraman (1988), citado por Ramírez (2017), define a elementos tangibles como todo aquel elemento como los equipos, la infraestructura, limpieza y todo material físico que pueda ser percibido por los sentidos.

#### **D2: Fiabilidad**

Parasuraman (1988), citado por Ramírez (2017) define a la fiabilidad como la confianza que tiene el cliente hacia la empresa, con resultados ya expuestos que cumplieron anteriormente con sus expectativas; por lo que cumplen con las expectativas desde el comienzo. Respecto a nuestra investigación consta de contar con un amplio profesorado de alto nivel, que cumplan con las expectativas del alumno y de

los padres de familia.

### **D3: Capacidad de respuesta**

Parasuraman (1988), citado por Ramírez (2017) declara que los clientes están más felices con la empresa ante un rápido, oportuno y eficaz entregadel producto o servicio. Entendido a entidades educativas, estas están vinculadas a como la empresa ofrece el servicio mediante los trabajadores de la institución y como entienden a la capacidad de respuesta ante las exigencias, solicitudes de algún servicio o producto.

### **D4: Seguridad**

Parasuraman (1988), citado por Ramírez (2017) explica a esta dimensión como aquellas habilidades que generen confianza y credibilidad, esto definido en formas de ofertas a los clientes. Por ello las instituciones educativas refieren a seguridad, como la confianza que sienten los padres de familia ante el servicio que la institución ofrece, esto mediante factores como educaciónde calidad, profesores capaces, etc.

### **D5: Empatía:**

Parasuraman (1988), citado por Ramírez (2017) comprende a como maneja mediante comprender las necesidades y como satisfacerlas como empatía, en este caso una atención personalizada e individualizada. Por esta razón el autor menciona para las instituciones es importante que tanto los padres como los estudiantes deben ser tratados de la mejor manera, a ello si existe un problema o cuestión, atenderla de manera personalizada y efectuar su satisfacción.

### **D6: Calidad de servicio:**

Según (Molina, 2014) la calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.

Para (Albretch, 1992) Es importante destacar que cuando en una organización se plantea la visión tomando en cuenta la calidad del servicio que ofrece, debe, antes que nada, entender que un servicio se considera de calidad cuando logra su fin: satisfacer las necesidades de los clientes, en el presente y en el futuro. La calidad de los servicios se considera eficiente cuando los resultados superan a las expectativas que tenía el cliente previamente al usar el servicio.

#### **D7: Atención personalizada al cliente:**

La atención personalizada al cliente es el adecuado manejo de estrategias para poder satisfacer un nivel de atención adecuado hacia los clientes internos y externos, tomando en cuenta a la competencia. Según (Ucha, 2009) Se designa con el concepto de Atención personalizada al Cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos.

#### **2.2.3. Institución educativa privada San Vicente de la Barquera:**

La Institución educativa Colegio San Vicente De La Barquera, es más que una IE, es un entorno familiar, un conjunto de docentes de nivel, que aguardar la inspección para que los estudiantes se integren de manera óptima, tanto en su vida personal como escolar y social.

En la institución Colegio San Vicente De La Barquera buscamos germinar personas eficaces con una elevada autoestima, conciencia, competencias sociales y una firme aprendizaje académica, moral y emocional para que puedan conseguir el éxito personal y profesional dentro de una sociedad coetáneo y cambiante.

### **2.3. Definición de términos básicos:**

- **Capacidad de respuesta.** – Está declarada como el efecto en la disposición a la hora de entregar un servicio o producto requerido (Ramírez, 2017).
- **Cliente.** – Es aquella persona que recibe y percibe el producto o servicio.
- **Elementos tangibles.** - define a elementos tangibles como todo aquel elemento como los equipos, la infraestructura, limpieza y todo material físico que pueda ser percibido por los sentidos (Ramírez, 2017).
- **Empatía.** – Se comprende a como se maneja las relaciones mediante la comprensión de las necesidades y como satisfacerlas, como empatía, en este caso una atención personalizada e individualizada. Por esta razón el autor menciona para las instituciones es importante que tanto los padres como los estudiantes deben ser tratados de la mejor manera, a ello si existe un problema o cuestión, atenderla de manera personalizada y efectuar su satisfacción (Ramírez, 2017).
- **Fiabilidad.** - define a la fiabilidad como la confianza que tiene el cliente hacia la empresa, con resultados ya expuestos que cumplieron anteriormente con sus expectativas; por lo que cumplen con las expectativas desde el comienzo (Ramírez, 2017).
- **Marketing de servicio.** – El marketing de servicios está entendida como actividades económicas por el cual procesos son utilizados a razón de lograr resultados (Lovelock y Wirtz, 2015).
- **Marketing Educativo.** - El marketing educativo es aquel marketing que tiene por objetivo determinar su público objetivo, en este caso focalizar a los estudiantes y evitar posibles fluctuaciones. (Castro, 2017)
- **Satisfacción del cliente.** – La definición de satisfacción del cliente está entendida

como el grado comparativo que tiene una persona en función de aceptar un servicio o producto respecto a sus expectativas. (Kotler, 2001)

## **CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **3.1. Hipótesis general**

HG: Existe una relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres de familia en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022.

### **3.2. Hipótesis específicas**

HE1: Existe relación significativa entre el marketing de servicios educativos y los elementos tangibles en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022.

HE2: Existe relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la fiabilidad del servicio en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022.

HE3: Existe relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la capacidad de respuesta del personal en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022.

HE4: Existe relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la seguridad del cliente en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022.

HE5: Existe relación positiva y significativa entre el marketing de servicios educativos y la empatía con el cliente en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022.



### **3.3. Variables**

#### **3.3.1. Definición conceptual de las variables**

##### **Variable x: Marketing de servicios educativos:**

Es aquel marketing que está definida como toda actividad económica mediante procesos comprendidas en el desarrollo de satisfacer necesidades y obtener resultados a cambio un intercambio de tiempo, esfuerzo y dinero (Lovelock y Wirtz, 2015).

##### **Variable y: Satisfacción de padres de familia(cliente)**

La satisfacción de padres de familia se entiende al comparar sus expectativas con el rendimiento recibido por el servicio o producto, a ello el estado anímico resultante comprenderá su satisfacción (Kotler, 2001).

### 3.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 2

#### Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable independiente	Producto	- Formación en valores	¿La Institución Educativa fomenta constantemente una formación en valores en sus estudiantes? ¿Percibe usted el servicio educativo como un servicio de calidad?
		- Educación de - Calidad Diferenciación	¿Usted decide matricular a sus hijos en este colegio porque encuentran aspectos que lo diferencian de otros colegios?
Marketing de servicios educativos	Precio	-Pensión	¿La pensión que cobra el colegio cubre completamente el servicio educativo ofrecido? ¿El colegio le brinda facilidades de pago en las pensiones de su menor hijo(a)?
	Plaza	-Accesibilidad	¿El colegio se ubica en una zona de fácil acceso para que los estudiantes lleguen a tiempo a sus clases y hogares? ¿El colegio hace el uso correcto de las redes sociales?
			Promoción
	Procesos	- Procedimientos - Plazos	¿La metodología aplicada para los docentes en el proceso de enseñanza para el aprendizaje de los estudiantes en la escuela? ¿El colegio se preocupa por innovar y emplea nuevos métodos de enseñanza?
			¿El proceso de matrícula y distribución de aulas aplicadas por la Institución Educativa privada San Vicente de la Barquera son adecuados? ¿El colegio cumple con los plazos establecidos para el cumplimiento de sus procesos?
	Personal	- Interacción docente y alumno - Desempeño	¿El personal docente interactúa con su hijo(a) durante y después de clases? ¿El personal docente de la institución se encuentra debidamente capacitado para impartir conocimientos a sus menores hijos(as)?
			¿Recibe usted un buen trato por parte de la directiva personal administrativo y profesores de la institución?
	Presencia física	- Infraestructura - Mobiliario - Equipo tecnológico	¿La infraestructura (aula, patio, comedor, sala de cómputo y otros ambientes) son adecuados para la prestación del servicio educativo? ¿El colegio cuenta con el mobiliario adecuado para la prestación de servicios educativos?
			¿El colegio cuenta con los equipos (computadora, laptop, proyectos, etc) necesario para la prestación de servicio educativo?
			¿El personal docente utiliza equipos electrónicos adecuados durante el proceso de enseñanza y aprendizaje de su hijo(a)?

Variable dependiente			
	Elementos tangibles	- Equipo	¿La Institución Educativa utiliza equipos tecnológicos modernos y atractivos para la prestación del servicio educativo?
		- Instalaciones	¿Las instalaciones físicas (aulas, patio, comedor, etc.) son adecuadas para brindar el servicio educativo?
		- Personal	¿El personal del colegio (docentes y personal administrativo) están debidamente uniformados y con una presencia pulcra y adecuada?
		- Material de comunicación	¿Los materiales informativos (folletos, comunicados, cartas, etc.) proporcionados por la institución le son visualmente atractivos?
Satisfacción de los Padres de Familia	Fiabilidad	- Docentes calificados	¿El personal docente de la Institución Educativa San Vicente de la Barquera cumple con sus funciones educativas eficientemente?
		- Sinceridad	¿Existe un sincero interés de la institución en solucionar algún problema relacionado con el servicio educativo ofrecido?
		- Cumplimiento	¿La Institución Educativa cumple con el servicio educativo prometido inicialmente?
Capacidad de respuesta		- Información constante	¿La Institución Educativa le informa constante y anticipadamente sobre cambios o modificaciones relacionados a la educación de sus hijos(as)?
		- Eficiencia	¿Cuándo usted realiza un trámite administrativo lo atienden con rapidez?
		- Rapidez	¿Obtiene usted una respuesta a la brevedad después de haber realizado una queja, sugerencia o una propuesta de mejora?
Seguridad		- Atención	¿En cuanto a la atención; el personal de la institución siempre muestra buena disposición para atenderlo?
		- Confianza	¿En general el comportamiento del personal del colegio le inspira confianza?
		- Complacencia	¿Todo el personal de la institución es respetuoso con los padres y alumnos?
		- Respeto	¿El personal docente tiene conocimientos prácticos y teóricos suficientes para cumplir con el servicio ofrecido?
Empatía		- Conocimiento	¿La institución tiene un horario establecido para atender a los padres de familia ante cualquier problema o inquietud?
		- Horario	¿La Institución Educativa se interesa por darle una solución ante algún problema o inconveniente con el servicio educativo?
		- Interés	¿La Institución Educativa comprende sus necesidades y la de sus hijos(as) respecto a problemas relacionados con el servicio educativo?
Calidad de servicio		- Comprensión	¿El personal educativo en general brinda calidad de servicio que cumple con las expectativas de los clientes?
Atención personalizada al cliente		- Cumplir expectativas	¿El personal docente le proporciona una atención personalizada al estudiante si fuera necesaria? ¿en general el comportamiento del personal del colegio le inspira confianza?

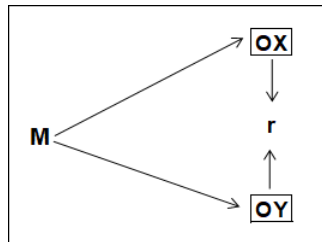
*Nota:* Criterio de la Investigadora. *Fuente:* Karol Mirella Valdez Arrate

## CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1. Diseño de investigación

La presente investigación comprende el diseño Descriptivo – Correlacional — No experimental descriptiva, porque se describió el comportamiento de las variables de estudio, correlacional porque va medir el grado de relación entre ambas variables y es no experimental porque no se hizo la manipulación de los resultados de la variable (Hernández et al., 2014).

**Donde:**



**X**= Marketing de servicios

**Y**= Satisfacción

**M**=Muestra

**r** = La relación entre las variables

### 4.2. Tipo de la investigación

El trabajo de investigación es de tipo básica, también comprendida como pura, dogmática o teórica, ya que se caracterizó por tener un marco teórico, tiene como fin la adición de conocimientos científicos por medio de la teoría (Relat, 2010).

### 4.3. Nivel de la investigación

El trabajo de investigación comprende el nivel descriptivo correlacional, ya que las variables de estudio se analizaron mediante su relación (Hernández et al., 2014).

#### 4.4. Enfoque de la investigación

El trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo, ya que se desarrolló el análisis de las variables mediante sus características, atributos y fenómenos (Hernández et al., 2014).

#### 4.5. Población y muestra

##### 4.5.1. Población

Se define como población al conjunto de sujetos que contenga las características que requiera la investigación y que se tomará como referente para la elección de la muestra (Arias, Villasís, & Novales, 2016).

Por lo tanto, la población de la investigación presente estuvo compuesta por los 700 padres de familia de los alumnos matriculados el presente año 2022 en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera.

##### 4.5.2. Muestra

El trabajo de investigación presentó una longitud de muestra por medio de la muestra probabilística, lo cual su totalidad estuvo dispuesta por el total de padres de familia de los estudiantes del 2022 en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera, definido mediante un nivel de confianza del 95%, margen de error de 5% y un método de muestreo estratificado y aleatorio, por lo que se efectuará la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q)}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población	=	700
Z = Nivel de confianza	=	1,96 (95%)
p = Grado de Homogeneidad	=	0.50 (50%)
q = Grado de heterogeneidad	=	0.50 (50%)
E = Margen de error	=	5%
n = Tamaño de muestra	=	?

$$\text{Reemplazando: } n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 700}{(0,05^2 * (700 - 1)) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50} = 248.2661841$$

**n = 248 encuestados**

Después de haberse efectuado la ejecución de la formula, la muestra estuvo conformada por un total de 248 padres de familia de los alumnos matriculados el presente año 2022 en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera.

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

##### **4.6.1. Técnicas**

La técnica a utilizar fue la encuesta, que facilitó la debida recolección de información para la investigación (Abascal & Esteban, 2005).

##### **4.6.2. Instrumentos**

El instrumento utilizar y que fecundó la debida recolección y tabulación de información fue el cuestionario, efectuado a la muestra de la investigación. (Arribas, 2004).

##### **4.6.3. Procesamiento y presentación de datos**

- **Gráficos de columnas y barras.** – Es útil para las funciones de representar la información de los resultados por medio de la medición de intervalos y las

tablas de frecuencias, etc.

- **Sistema computarizado.** – El trabajo de investigación utilizó unos variados tipos de software como: Word, SPSS en versión 26 y PPT.

#### **4.6.4. Criterios de validez y confiabilidad de los instrumentos**

Para la validación de instrumento se realizó a través del juicio y expertos, donde se tomó en cuenta tres profesionales expertos en el tema de estudio.

## CAPÍTULO V: RESULTADOS

### 5.1 Procesamiento de datos

**Tabla 3**

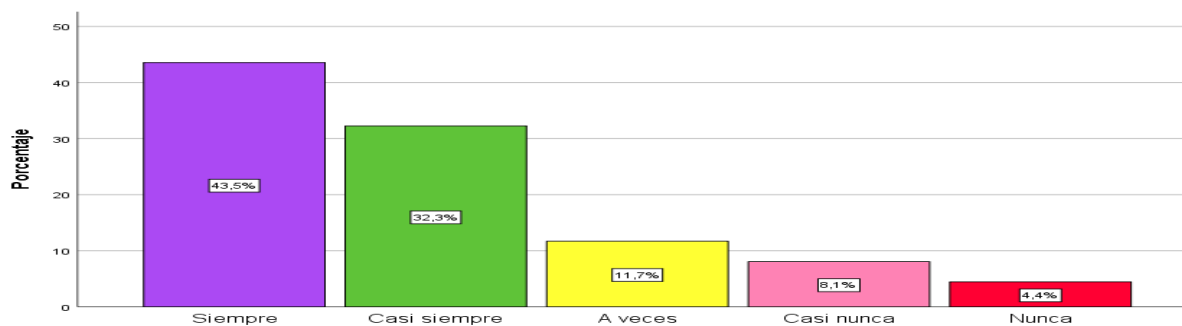
*¿La Institución Educativa fomenta constantemente una formación en valores en sus estudiantes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	108	43,5	43,5	43,5
	Casi siempre	80	32,3	32,3	75,8
	A veces	29	11,7	11,7	87,5
	Casi nunca	20	8,1	8,1	95,6
	Nunca	11	4,4	4,4	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 1**

*¿La Institución Educativa fomenta constantemente una formación en valores en sus estudiantes?*



*Nota.* Encuesta 2022. Fuente: Tabla 3

#### **Interpretación:**

Ante la pregunta *¿La Institución Educativa fomenta constantemente una formación en valores en sus estudiantes?* Los encuestados señalaron el 43.5% siempre, casi siempre 32.3%, a veces 11.7%, casi nunca 8.1% y nunca 4.4% indicando que más del 40% siempre en la Institución Educativa fomenta constantemente una formación de valores en sus estudiantes.



**Tabla 4**

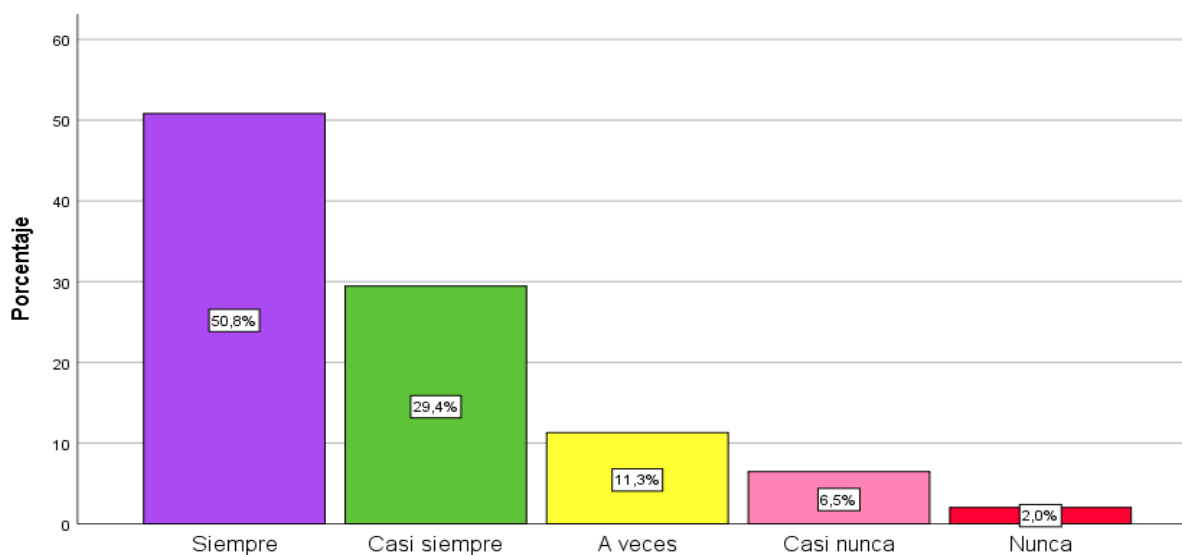
*¿Percibe usted el servicio educativo como un servicio de calidad?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	126	50,8	50,8	50,8
	Casi siempre	73	29,4	29,4	80,2
	A veces	28	11,3	11,3	91,5
	Casi nunca	16	6,5	6,5	98,0
	Nunca	5	2,0	2,0	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 2**

*¿Percibe usted el servicio educativo como un servicio de calidad?*



*Nota.* Encuesta 2022. Fuente: Tabla 4

### **Interpretación:**

Ante la pregunta *¿Percibe usted el servicio educativo como un servicio de calidad?* Los encuestados señalaron el 50.8% siempre, casi siempre 29.4%, a veces 11.3%, casi nunca 6.5% y nunca 2% indicando que más del 50% siempre perciben el servicio educativo como un servicio de calidad.

**Tabla 5**

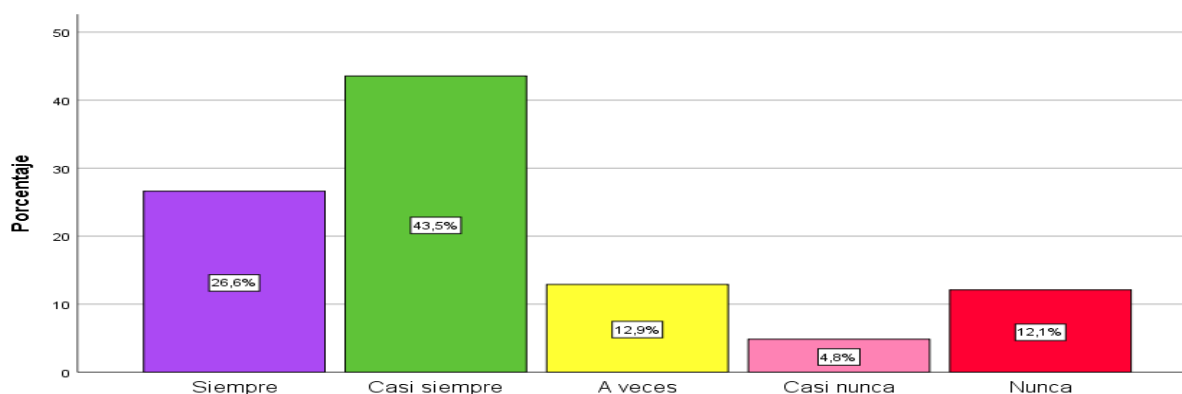
*¿Usted decide matricular a sus hijos en este colegio porque encuentran aspectos que lo diferencian de otros colegios?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	66	26,6	26,6	26,6
	Casi siempre	108	43,5	43,5	70,2
	A veces	32	12,9	12,9	83,1
	Casi nunca	12	4,8	4,8	87,9
	Nunca	30	12,1	12,1	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 3**

*¿Usted decide matricular a sus hijos en este colegio porque encuentran aspectos que lo diferencian de otros colegios?*



Nota. Encuesta 2022. Fuente: Tabla 5

### **Interpretación:**

Ante la pregunta *¿Usted decide matricular a sus hijos en este colegio porque encuentran aspectos que lo diferencian de otros colegios?* Los encuestados señalaron el 26.6% siempre, casi siempre 43.5%, a veces 12.9%, casi nunca 4.8% y nunca 12.1% indicando que más del 40% casi siempre deciden matricular a sus hijos en este colegio porque encuentran aspectos que lo diferencian de otros colegios.

**Tabla 6**

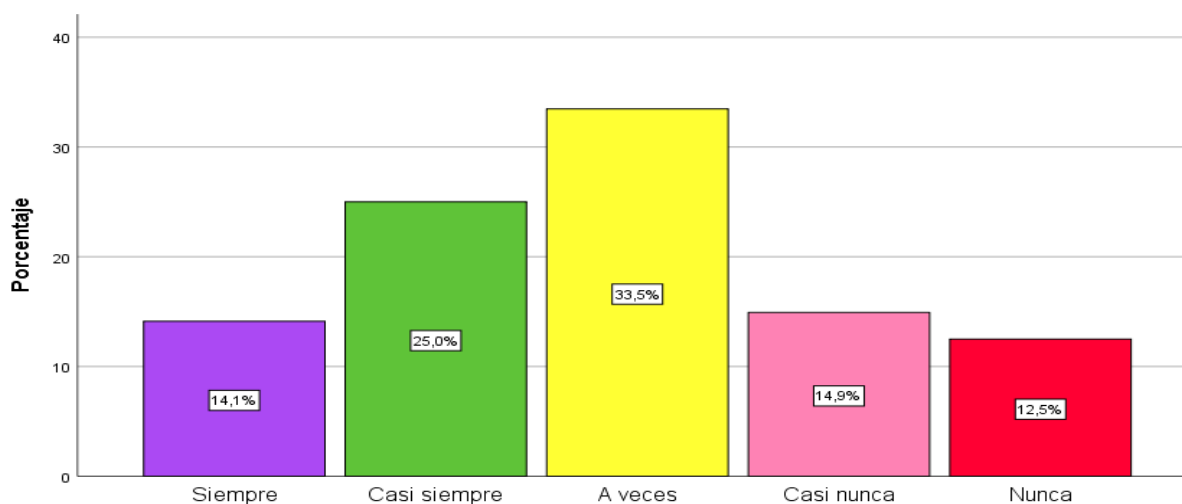
*¿La pensión que cobra el colegio cubre completamente el servicio educativo ofrecido?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	35	14,1	14,1	14,1
	Casi siempre	62	25,0	25,0	39,1
	A veces	83	33,5	33,5	72,6
	Casi nunca	37	14,9	14,9	87,5
	Nunca	31	12,5	12,5	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 4**

*¿La pensión que cobra el colegio cubre completamente el servicio educativo ofrecido?*



*Nota.* Encuesta 2022. Fuente: Tabla 6

### **Interpretación:**

Ante la pregunta *¿La pensión que cobra el colegio cubre completamente el servicio educativo ofrecido?* Los encuestados señalaron el 14.1% siempre, casi siempre 25%, a veces 33.5%, casi nunca 14.9% y nunca 12.5% indicando que más del 30% a veces de la pensión que cobra el colegio cubre completamente el servicio educativo ofrecido.

**Tabla 7**

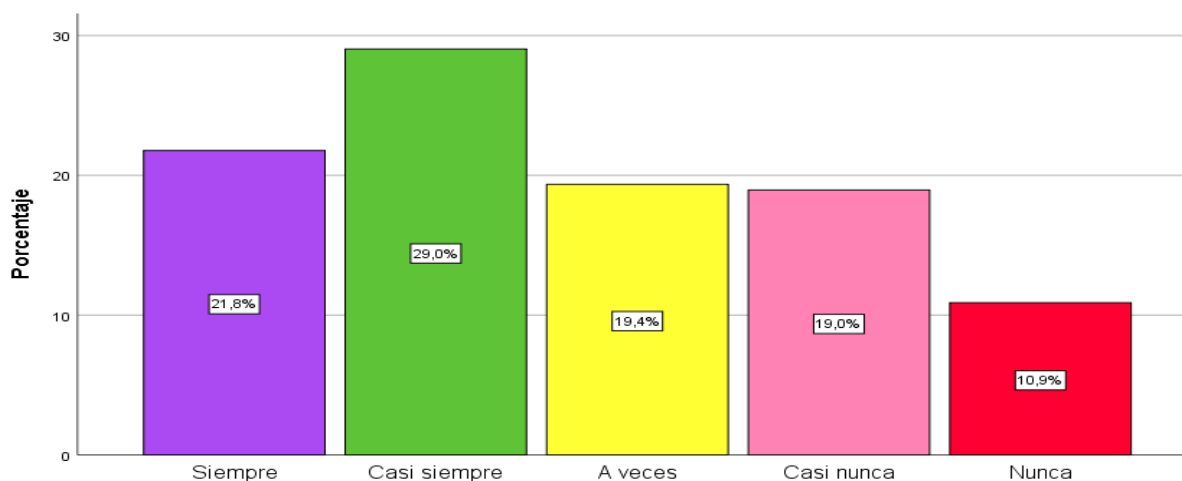
*¿El colegio le brinda facilidades de pago en las pensiones de su menor hijo(a)?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	54	21,8	21,8	21,8
	Casi siempre	72	29,0	29,0	50,8
	A veces	48	19,4	19,4	70,2
	Casi nunca	47	19,0	19,0	89,1
	Nunca	27	10,9	10,9	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 5**

*¿El colegio le brinda facilidades de pago en las pensiones de su menor hijo(a)?*



*Nota.* Encuesta 2022. Fuente: Tabla 7

### **Interpretación:**

Ante la pregunta *¿El colegio le brinda facilidades de pago en las pensiones de su menor hijo(a)?* Los encuestados señalaron el 21.8% siempre, casi siempre 29%, a veces 19.4%, casi nunca 19% y nunca 10.9% indicando que más del 25% casi siempre el colegio le brinda facilidades de pago en las pensiones de su menor hijo(a).

**Tabla 8**

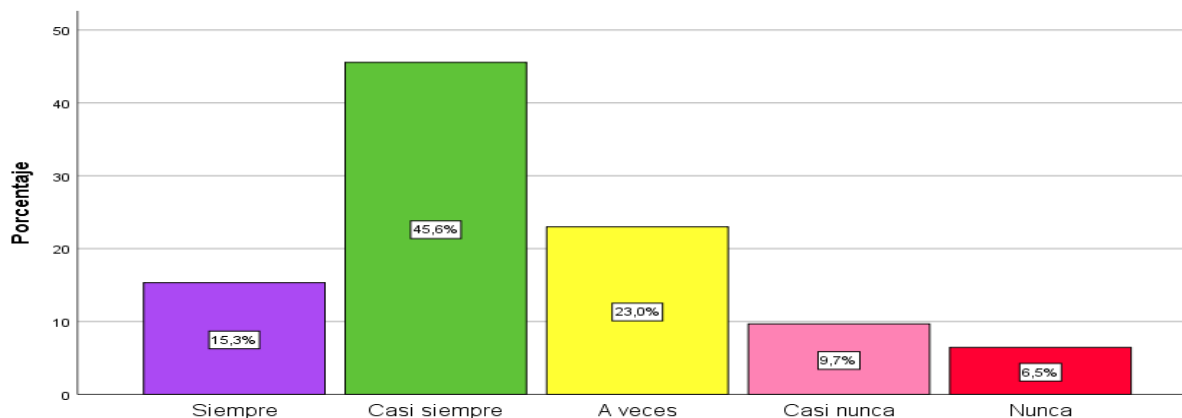
*¿El colegio se ubica en una zona de fácil acceso para que los estudiantes lleguen a tiempo a sus clases y hogares?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	38	15,3	15,3	15,3
	Casi siempre	113	45,6	45,6	60,9
	A veces	57	23,0	23,0	83,9
	Casi nunca	24	9,7	9,7	93,5
	Nunca	16	6,5	6,5	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 6**

*¿El colegio se ubica en una zona de fácil acceso para que los estudiantes lleguen a tiempo a sus clases y hogares?*



Nota. Encuesta 2022. Fuente: Tabla 8

### **Interpretación:**

Ante la pregunta *¿El colegio se ubica en una zona de fácil acceso para que los estudiantes lleguen a tiempo a sus clases y hogares?* Los encuestados señalaron el 15.3% siempre, casi siempre 45.6%, a veces 23%, casi nunca 9.7% y nunca 6.5% indicando que más del 40% casi siempre el colegio se ubica en una zona de fácil acceso para que los estudiantes lleguen a tiempo a sus clases y hogares.

**Tabla 9**

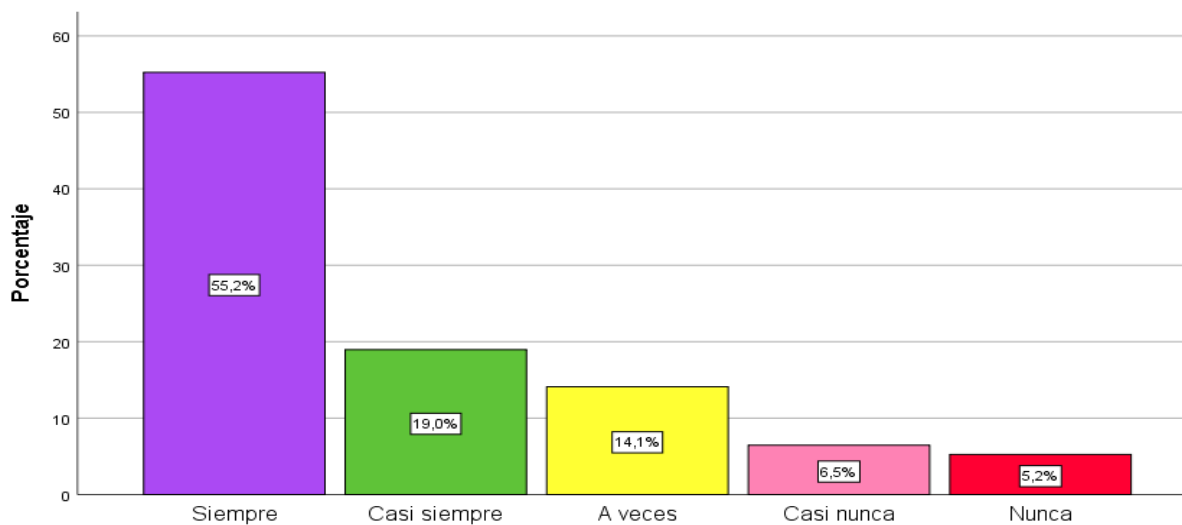
*¿El colegio hace el uso correcto de las redes sociales?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	137	55,2	55,2	55,2
	Casi siempre	47	19,0	19,0	74,2
	A veces	35	14,1	14,1	88,3
	Casi nunca	16	6,5	6,5	94,8
	Nunca	13	5,2	5,2	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 7**

*¿El colegio hace el uso correcto de las redes sociales?*



*Nota.* Encuesta 2022. Fuente: Tabla 9

### **Interpretación:**

Ante la pregunta *¿El colegio hace el uso correcto de las redes sociales?* Los encuestados señalaron el 55.2% siempre, casi siempre 19%, a veces 14.1%, casi nunca 6.5% y nunca 5.2% indicando que más del 50% siempre el colegio hace el uso correcto de las redes sociales.

**Tabla 10**

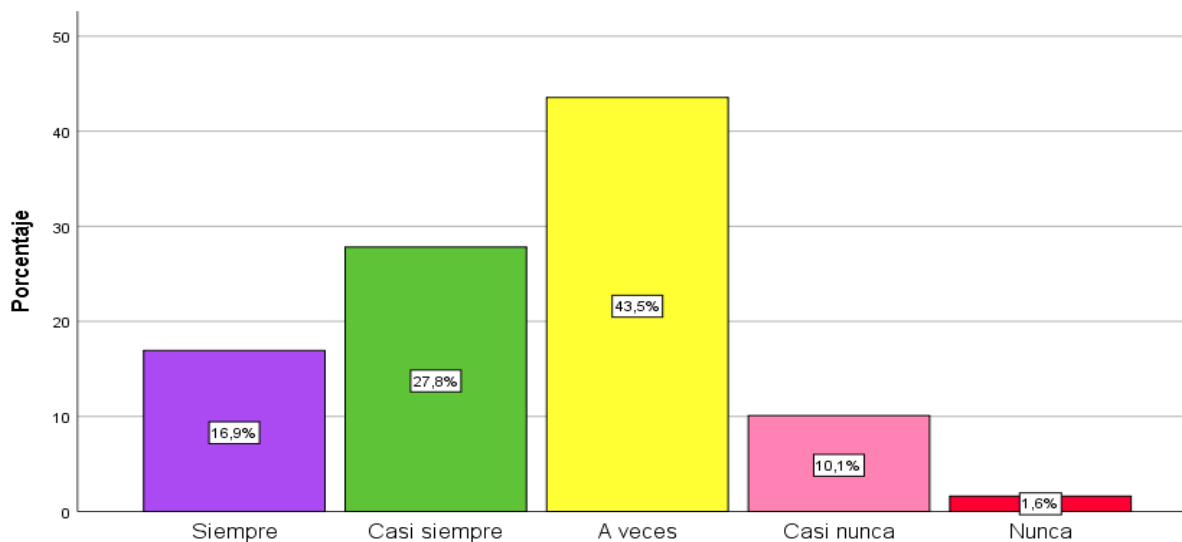
*¿El colegio actualiza constantemente sus redes sociales?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	42	16,9	16,9	16,9
	Casi siempre	69	27,8	27,8	44,8
	A veces	108	43,5	43,5	88,3
	Casi nunca	25	10,1	10,1	98,4
	Nunca	4	1,6	1,6	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 8**

*¿El colegio actualiza constantemente sus redes sociales?*



*Nota.* Encuesta 2022. Fuente: Tabla 10

### **Interpretación:**

Ante la pregunta *¿El colegio actualiza constantemente sus redes sociales?* Los encuestados señalaron el 16.9% siempre, casi siempre 27.8%, a veces 43.5%, casi nunca 10.1% y nunca 1.6% indicando que más del 40% a veces el colegio actualiza constantemente sus redes sociales.

**Tabla 11**

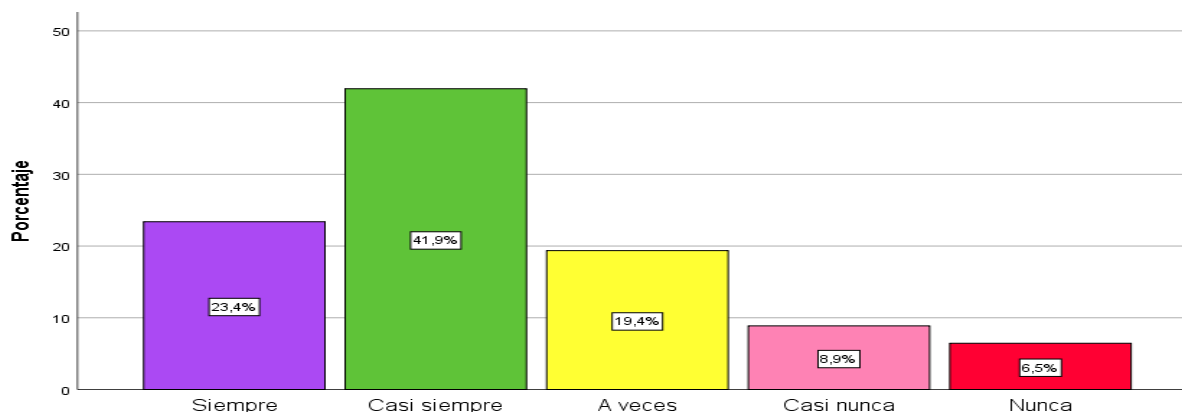
*¿Cree que los medios publicitarios (Facebook, radio, volantes y folletos) utilizados por el colegio son los adecuados?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	58	23,4	23,4	23,4
	Casi siempre	104	41,9	41,9	65,3
	A veces	48	19,4	19,4	84,7
	Casi nunca	22	8,9	8,9	93,5
	Nunca	16	6,5	6,5	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 9**

*¿Cree que los medios publicitarios (Facebook, radio, volantes y folletos) utilizados por el colegio son los adecuados?*



*Nota.* Encuesta 2022. Fuente: Tabla 11

### **Interpretación:**

Ante la pregunta *¿Cree que los medios publicitarios (Facebook, radio, volantes y folletos) utilizados por el colegio son los adecuados?* Los encuestados señalaron el 23.4% siempre, casi siempre 41.9%, a veces 19.4%, casi nunca 8.9% y nunca 6.5% indicando que más del 40% casi siempre creen que los medios publicitarios (Facebook, radio, volantes y folletos) utilizados por el colegio son los adecuados.



**Tabla 12**

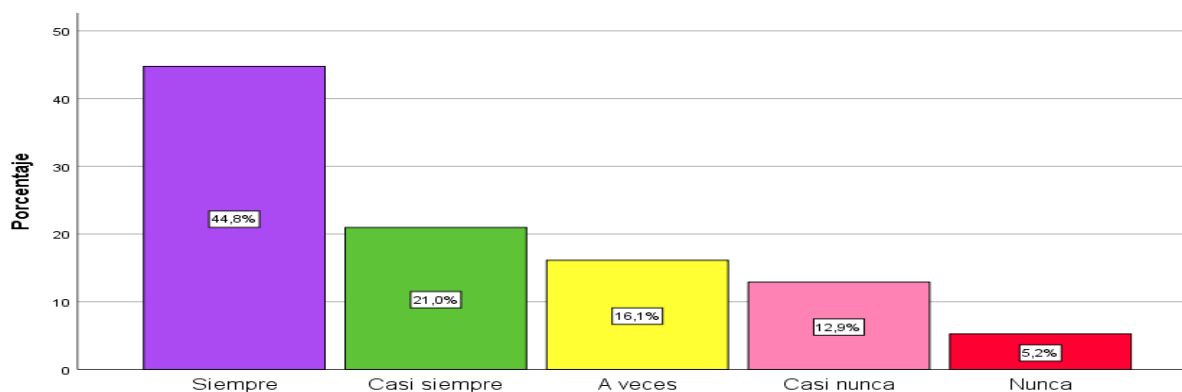
*¿El colegio utiliza canales de comunicación como página web y correo electrónico para poder relacionarse y comunicarse con los padres y estudiantes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	111	44,8	44,8	44,8
	Casi siempre	52	21,0	21,0	65,7
	A veces	40	16,1	16,1	81,9
	Casi nunca	32	12,9	12,9	94,8
	Nunca	13	5,2	5,2	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 10**

*¿El colegio utiliza canales de comunicación como página web y correo electrónico para poder relacionarse y comunicarse con los padres y estudiantes?*



*Nota.* Encuesta 2022. Fuente: Tabla 12

### **Interpretación:**

Ante la pregunta *¿El colegio utiliza canales de comunicación como página web y correo electrónico para poder relacionarse y comunicarse con los padres y estudiantes?* Los encuestados señalaron el 44.8% siempre, casi siempre 21%, a veces 16.1%, casi nunca 12.9% y nunca 5.2% indicando que más del 40% siempre el colegio utiliza canales de comunicación como página web y correo electrónico para poder relacionarse y comunicarse con los padres y estudiantes.

**Tabla 13**

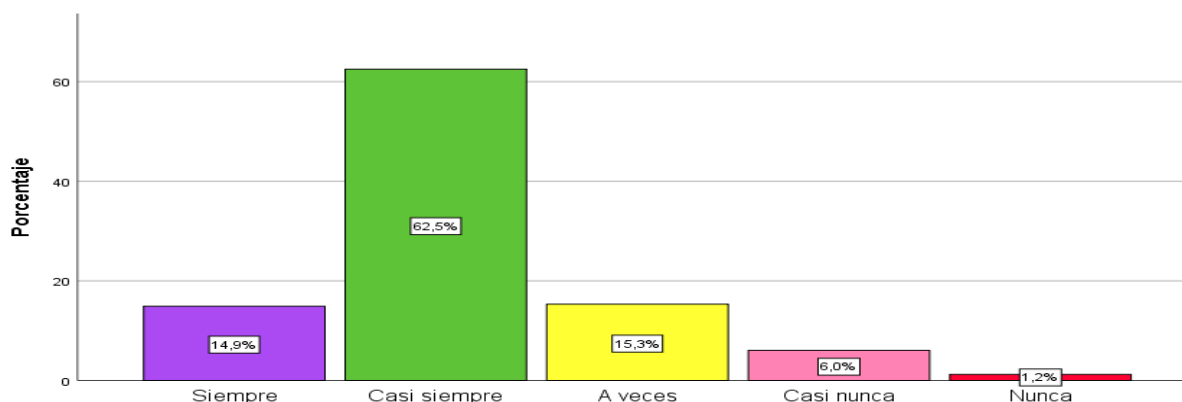
*¿El colegio posee los instrumentos adecuados para identificar las necesidades particulares de los estudiantes y padres de familia?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	37	14,9	14,9	14,9
	Casi siempre	155	62,5	62,5	77,4
	A veces	38	15,3	15,3	92,7
	Casi nunca	15	6,0	6,0	98,8
	Nunca	3	1,2	1,2	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 11**

*¿El colegio posee los instrumentos adecuados para identificar las necesidades particulares de los estudiantes y padres de familia?*



Nota. Encuesta 2022. Fuente: Tabla 13

### **Interpretación:**

Ante la pregunta *¿El colegio posee los instrumentos adecuados para identificar las necesidades particulares de los estudiantes y padres de familia?* Los encuestados señalaron el 14.9% siempre, casi siempre 62.5%, a veces 15.3%, casi nunca 6% y nunca 1.2% indicando que más del 50% casi siempre el colegio posee los instrumentos adecuados para identificar las necesidades particulares de los estudiantes y padres de familia.

**Tabla 14**

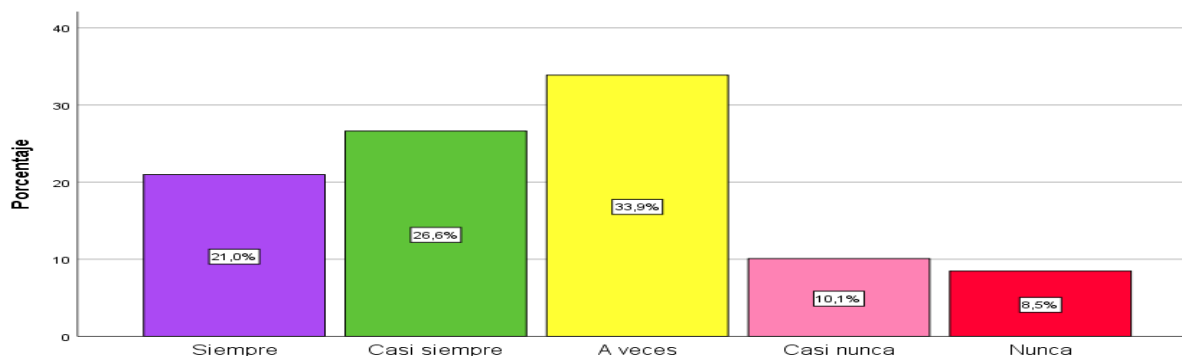
*¿La metodología aplicada para los docentes en el proceso de enseñanza para el aprendizaje de los estudiantes en la escuela?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	52	21,0	21,0	21,0
	Casi siempre	66	26,6	26,6	47,6
	A veces	84	33,9	33,9	81,5
	Casi nunca	25	10,1	10,1	91,5
	Nunca	21	8,5	8,5	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 12**

*¿La metodología aplicada para los docentes en el proceso de enseñanza para el aprendizaje de los estudiantes en la escuela?*



Nota. Encuesta 2022. Fuente: Tabla 14

### **Interpretación:**

Ante la pregunta *¿La metodología aplicada para los docentes en el proceso de enseñanza para el aprendizaje de los estudiantes en la escuela?* Los encuestados señalaron el 21% siempre, casi siempre 26.6%, a veces 33.9%, casi nunca 10.1% y nunca 8.5% indicando que más del 30% a veces la metodología aplicada para los docentes en el proceso de enseñanza para el aprendizaje de los estudiantes en la escuela.

**Tabla 15**

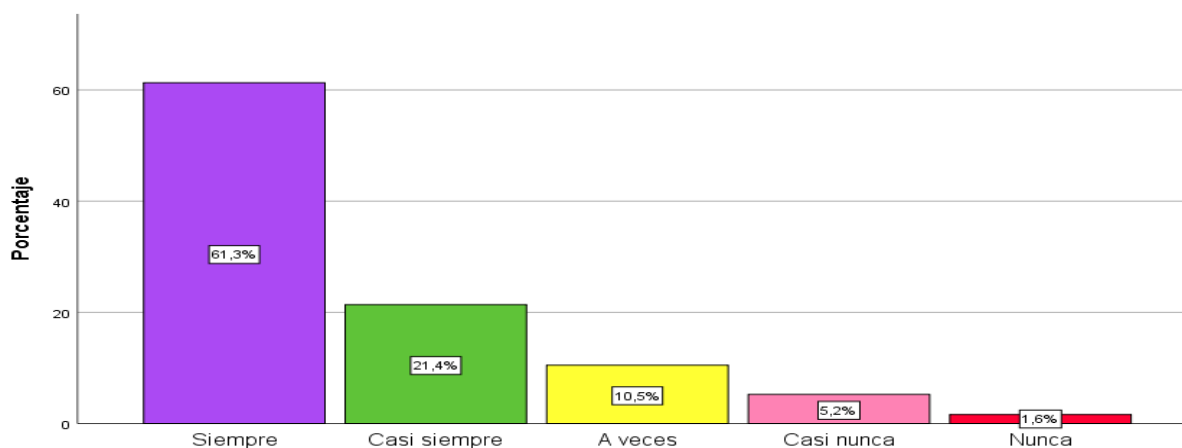
*¿El colegio se preocupa por innovar y emplea nuevos métodos de enseñanza?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	152	61,3	61,3	61,3
	Casi siempre	53	21,4	21,4	82,7
	A veces	26	10,5	10,5	93,1
	Casi nunca	13	5,2	5,2	98,4
	Nunca	4	1,6	1,6	100,0
	Total		248	100,0	100,0

*Nota.* Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 13**

*¿El colegio se preocupa por innovar y emplea nuevos métodos de enseñanza?*



*Nota.* Encuesta 2022. Fuente: Tabla 15

### **Interpretación:**

Ante la pregunta *¿El colegio se preocupa por innovar y emplea nuevos métodos de enseñanza?*

Los encuestados señalaron el 61.3% siempre, casi siempre 21.4%, a veces 10.5%, casi nunca 5.2% y nunca 1.6% indicando que más del 50% siempre el colegio se preocupa por innovar y emplea nuevos métodos de enseñanza.

**Tabla 16**

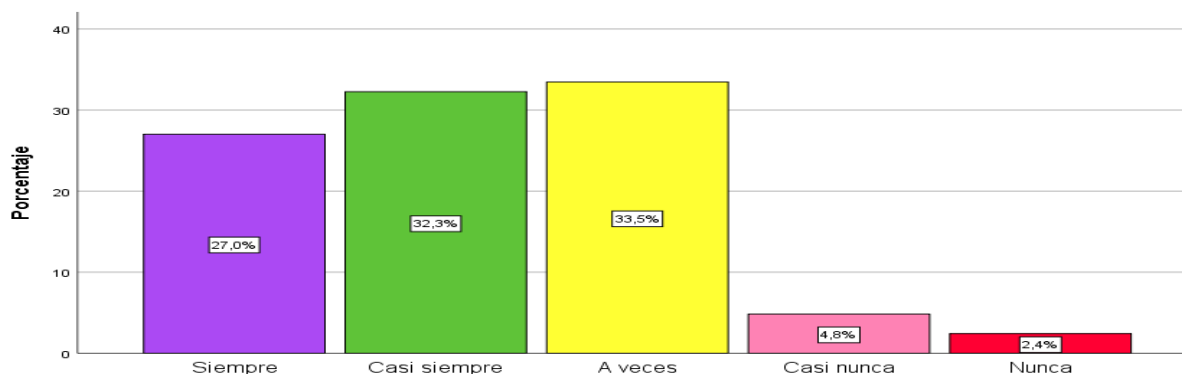
*¿El proceso de matrícula y distribución de aulas aplicadas por la Institución Educativa privada San Vicente de la Barquera son adecuados?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	67	27,0	27,0	27,0
	Casi siempre	80	32,3	32,3	59,3
	A veces	83	33,5	33,5	92,7
	Casi nunca	12	4,8	4,8	97,6
	Nunca	6	2,4	2,4	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 14**

*¿El proceso de matrícula y distribución de aulas aplicadas por la Institución Educativa privada San Vicente de la Barquera son adecuados?*



*Nota.* Encuesta 2022. Fuente: Tabla 16

### **Interpretación:**

Ante la pregunta *¿El proceso de matrícula y distribución de aulas aplicadas por la Institución Educativa privada San Vicente de la Barquera son adecuados?* Los encuestados señalaron el 27% siempre, casi siempre 32.3%, a veces 33.5%, casi nunca 4.8% y nunca 2.4% indicando que más del 33% a veces el proceso de matrícula y distribución de aulas aplicadas por la Institución Educativa privada San Vicente de la Barquera son adecuados.

**Tabla 17**

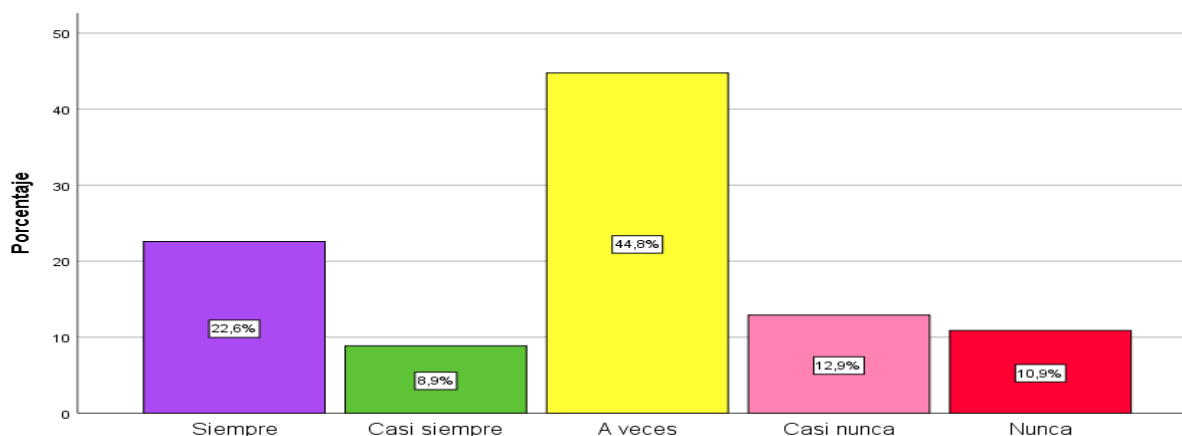
*¿El colegio cumple con los plazos establecidos para el cumplimiento de sus procesos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	56	22,6	22,6	22,6
	Casi siempre	22	8,9	8,9	31,5
	A veces	111	44,8	44,8	76,2
	Casi nunca	32	12,9	12,9	89,1
	Nunca	27	10,9	10,9	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 15**

*¿El colegio cumple con los plazos establecidos para el cumplimiento de sus procesos?*



*Nota.* Encuesta 2022. Fuente: Tabla 17

### **Interpretación:**

Ante la pregunta *¿El colegio cumple con los plazos establecidos para el cumplimiento de sus procesos?* Los encuestados señalaron el 22.6% siempre, casi siempre 8.9%, a veces 44.8%, casi nunca 12.9% y nunca 10.4% indicando que más del 40% a veces el colegio cumple con los plazos establecidos para el cumplimiento de sus procesos.

**Tabla 18**

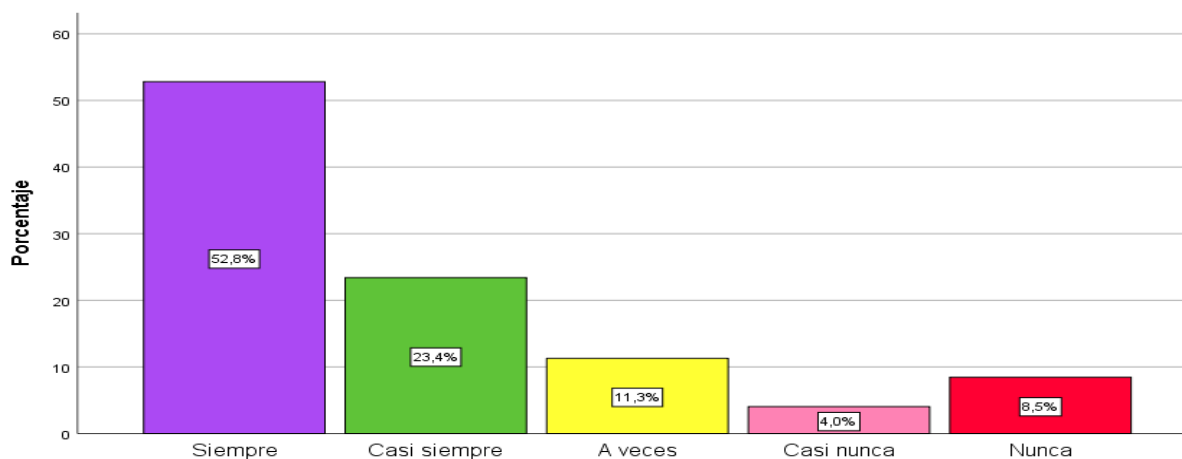
*¿El personal docente interactúa con su hijo(a) durante y después de clases?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	131	52,8	52,8	52,8
	Casi siempre	58	23,4	23,4	76,2
	A veces	28	11,3	11,3	87,5
	Casi nunca	10	4,0	4,0	91,5
	Nunca	21	8,5	8,5	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 16**

*¿El personal docente interactúa con su hijo(a) durante y después de clases?*



*Nota.* Encuesta 2022. Fuente: Tabla 18

### **Interpretación:**

Ante la pregunta ¿El personal docente interactúa con su hijo(a) durante y después de clases? Los encuestados señalaron el 52.8% siempre, casi siempre 23.9%, a veces 11.3%, casi nunca 4% y nunca 8.5% indicando que más del 50% siempre el personal docente interactúa con su hijo(a) durante y después de clases.

**Tabla 19**

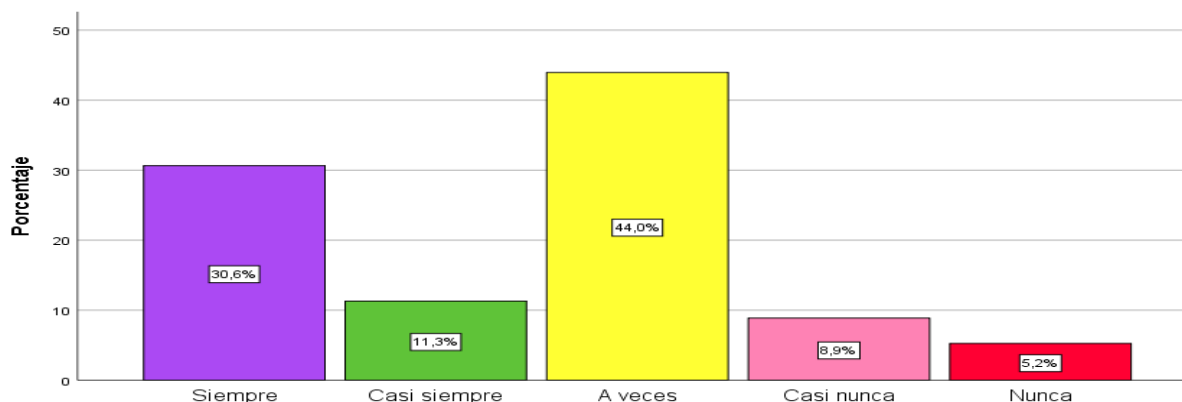
*¿El personal docente de la institución se encuentra debidamente capacitado para impartir conocimientos a sus menores hijos(as)?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	76	30,6	30,6	30,6
	Casi siempre	28	11,3	11,3	41,9
	A veces	109	44,0	44,0	85,9
	Casi nunca	22	8,9	8,9	94,8
	Nunca	13	5,2	5,2	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 17**

*¿El personal docente de la institución se encuentra debidamente capacitado para impartir conocimientos a sus menores hijos(as)?*



*Nota.* Encuesta 2022. Fuente: Tabla 19

### **Interpretación:**

Ante la pregunta *¿El personal docente de la institución se encuentra debidamente capacitado para impartir conocimientos a sus menores hijos(as)?* Los encuestados señalaron el 30.6% siempre, casi siempre 11.3%, a veces 44%, casi nunca 8.9% y nunca 5.2% indicando que más del 40% a



veces el personal docente de la institución se encuentra debidamente capacitado para impartir conocimientos a sus menores hijos(as).

**Tabla 20**

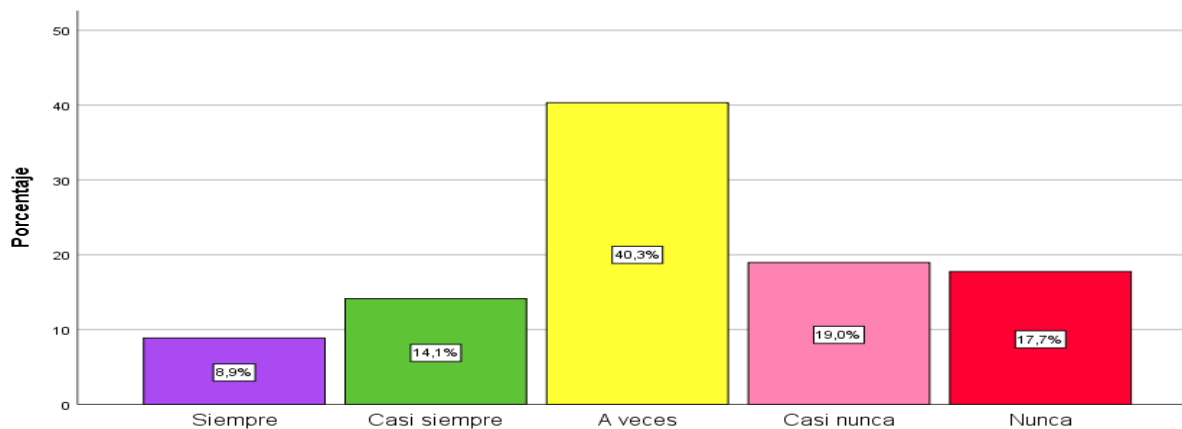
*¿Recibe usted un buen trato por parte de la directiva personal administrativo y profesores de la institución?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	22	8,9	8,9	8,9
	Casi siempre	35	14,1	14,1	23,0
	A veces	100	40,3	40,3	63,3
	Casi nunca	47	19,0	19,0	82,3
	Nunca	44	17,7	17,7	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 18**

*¿Recibe usted un buen trato por parte de la directiva personal administrativo y profesores de la institución?*



*Nota.* Encuesta 2022. Fuente: Tabla 20

### **Interpretación:**

Ante la pregunta ¿Recibe usted un buen trato por parte de la directiva personal administrativo y profesores de la institución? Los encuestados señalaron el 8.9% siempre, casi siempre 14.1%, a

veces 40.3%, casi nunca 19% y nunca 17.7% indicando que más del 40% a veces reciben un buen trato por parte de la directiva personal administrativo y profesores de la institución.

**Tabla 21**

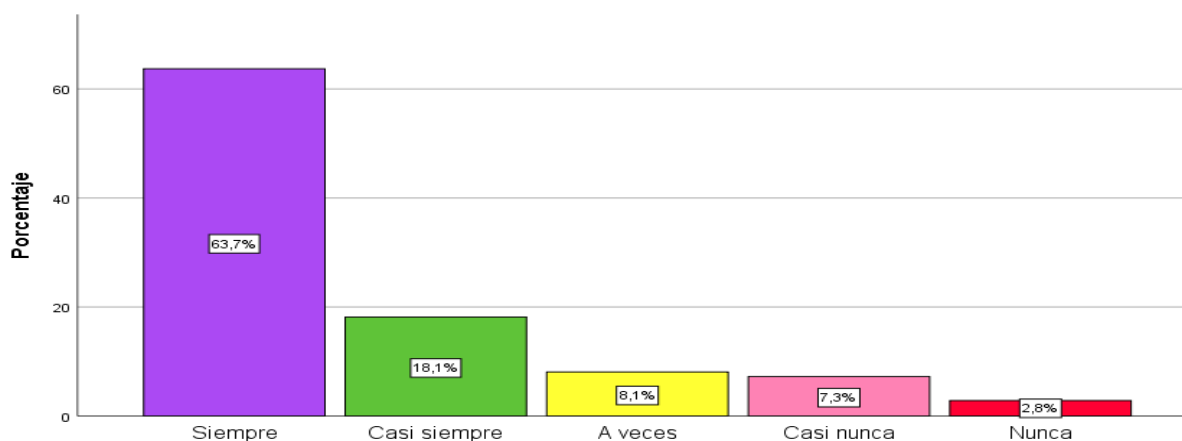
*¿La infraestructura (aula, patio, comedor, sala de cómputo y otros ambientes) son adecuados para la prestación del servicio educativo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	158	63,7	63,7	63,7
	Casi siempre	45	18,1	18,1	81,9
	A veces	20	8,1	8,1	89,9
	Casi nunca	18	7,3	7,3	97,2
	Nunca	7	2,8	2,8	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 19**

*¿La infraestructura (aula, patio, comedor, sala de cómputo y otros ambientes) son adecuados para la prestación del servicio educativo?*



*Nota.* Encuesta 2022. Fuente: Tabla 21

### **Interpretación:**

Ante la pregunta ¿La infraestructura (aula, patio, comedor, sala de cómputo y otros ambientes) son adecuados para la prestación del servicio educativo? Los encuestados señalaron el 63.7%

siempre, casi siempre 18.1%, a veces 8.1%, casi nunca 7.3% y nunca 2.8% indicando que más del 50% siempre la infraestructura (aula, patio, comedor, sala de cómputo y otros ambientes) son adecuados para la prestación del servicio educativo.

**Tabla 22**

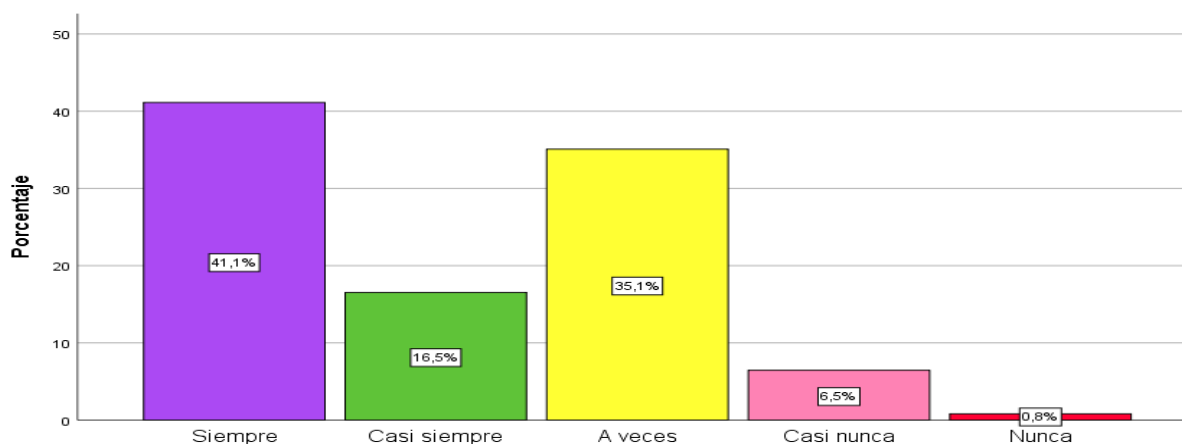
*¿El colegio cuenta con el mobiliario adecuado para la prestación de servicios educativos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	102	41,1	41,1	41,1
	Casi siempre	41	16,5	16,5	57,7
	A veces	87	35,1	35,1	92,7
	Casi nunca	16	6,5	6,5	99,2
	Nunca	2	,8	,8	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 20**

*¿El colegio cuenta con el mobiliario adecuado para la prestación de servicios educativos?*



*Nota.* Encuesta 2022. Fuente: Tabla 22

### **Interpretación:**

Ante la pregunta ¿El colegio cuenta con el mobiliario adecuado para la prestación de servicios educativos? Los encuestados señalaron el 41.1% siempre, casi siempre 16.5%, a veces 35.1%,

casi nunca 6.5% y nunca 0.8% indicando que más del 40% siempre el colegio cuenta con el mobiliario adecuado para la prestación de servicios educativos.

**Tabla 23**

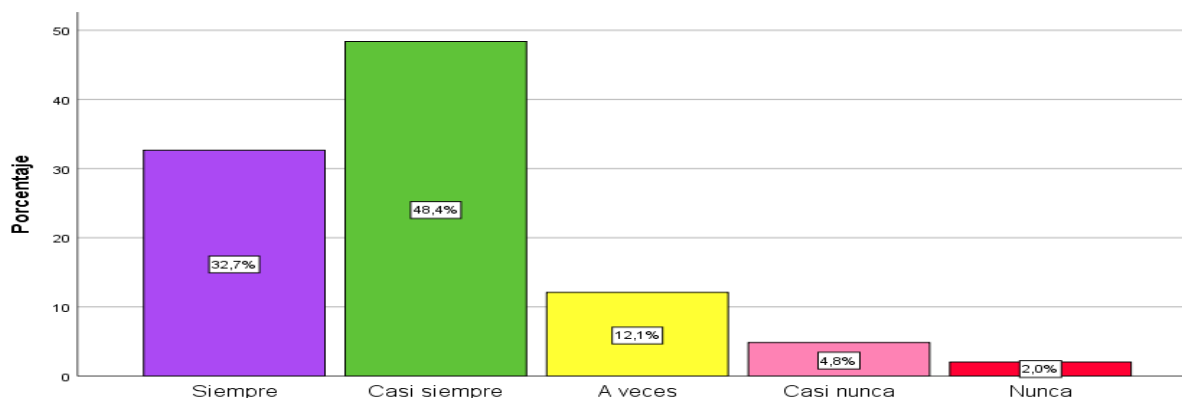
*¿El colegio cuenta con los equipos (computadora, laptop, proyectos, etc.) necesario para la prestación de servicio educativo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	81	32,7	32,7	32,7
	Casi siempre	120	48,4	48,4	81,0
	A veces	30	12,1	12,1	93,1
	Casi nunca	12	4,8	4,8	98,0
	Nunca	5	2,0	2,0	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 21**

*¿El colegio cuenta con los equipos (computadora, laptop, proyectos, etc.) necesario para la prestación de servicio educativo?*



*Nota.* Encuesta 2022. Fuente: Tabla 23

### **Interpretación:**

Ante la pregunta ¿El colegio cuenta con los equipos (computadora, laptop, proyectos, etc.) necesario para la prestación de servicio educativo? Los encuestados señalaron el 32.7% siempre, casi siempre 48.4%, a veces 12.1%, casi nunca 4.8% y nunca 2% indicando que más del 40%

casi siempre el colegio cuenta con los equipos (computadora, laptop, proyectos, etc.) necesario para la prestación de servicio educativo.

**Tabla 24**

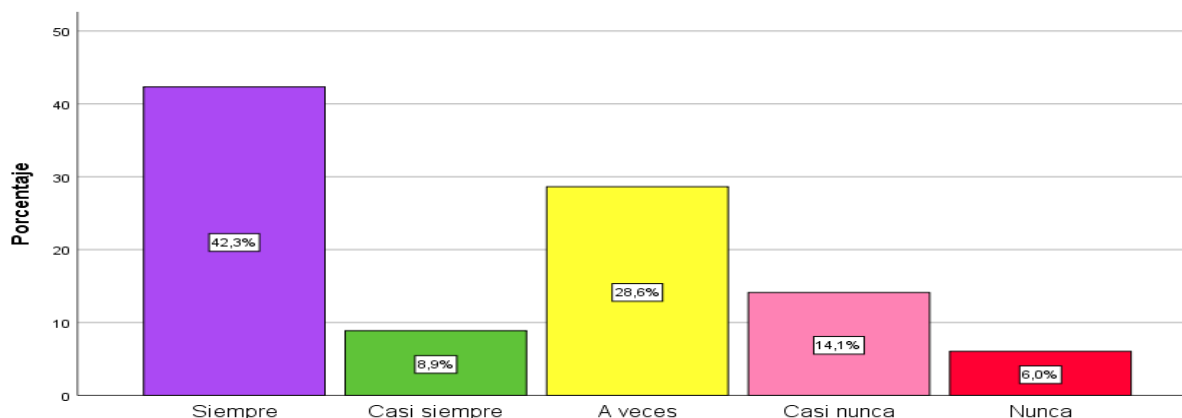
*¿El personal docente utiliza equipos electrónicos adecuados durante el proceso de enseñanza y aprendizaje de su hijo(a)?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	105	42,3	42,3	42,3
	Casi siempre	22	8,9	8,9	51,2
	A veces	71	28,6	28,6	79,8
	Casi nunca	35	14,1	14,1	94,0
	Nunca	15	6,0	6,0	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 22**

*¿El personal docente utiliza equipos electrónicos adecuados durante el proceso de enseñanza y aprendizaje de su hijo(a)?*



*Nota.* Encuesta 2022. Fuente: Tabla 24

### **Interpretación:**

Ante la pregunta ¿El personal docente utiliza equipos electrónicos adecuados durante el proceso de enseñanza y aprendizaje de su hijo(a)? Los encuestados señalaron el 42.3% siempre, casi siempre 8.9%, a veces 28.6%, casi nunca 14.1% y nunca 6% indicando que más del 40% siempre

el personal docente utiliza equipos electrónicos adecuados durante el proceso de enseñanza y aprendizaje de su hijo(a).

**Tabla 25**

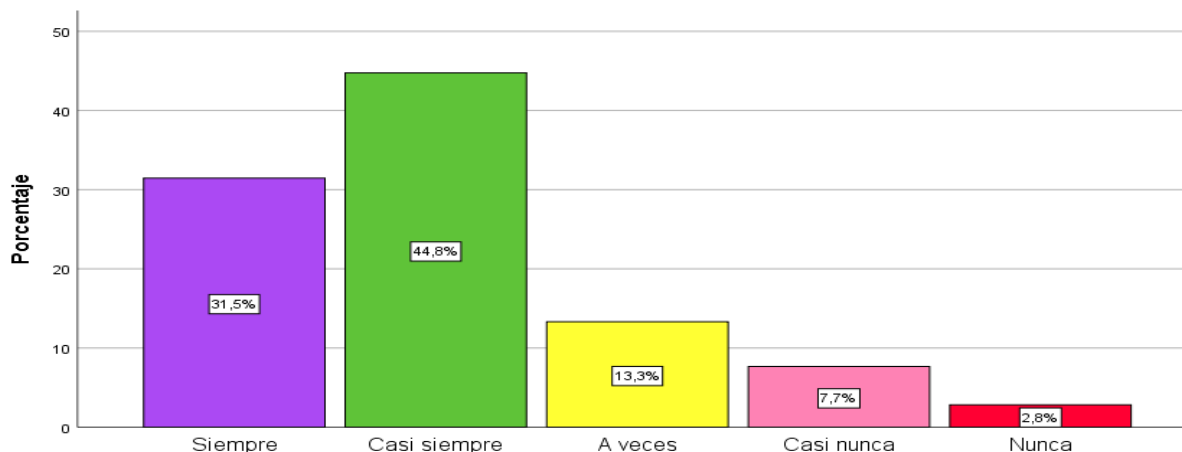
*¿La Institución Educativa utiliza equipos tecnológicos modernos y atractivos para la prestación del servicio educativo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	78	31,5	31,5	31,5
	Casi siempre	111	44,8	44,8	76,2
	A veces	33	13,3	13,3	89,5
	Casi nunca	19	7,7	7,7	97,2
	Nunca	7	2,8	2,8	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 23**

*¿La Institución Educativa utiliza equipos tecnológicos modernos y atractivos para la prestación del servicio educativo?*



*Nota.* Encuesta 2022. Fuente: Tabla 25

### **Interpretación:**

Ante la pregunta ¿La Institución Educativa utiliza equipos tecnológicos modernos y atractivos para la prestación del servicio educativo? Los encuestados señalaron el 31.5% siempre, casi

siempre 44.8%, a veces 13.3%, casi nunca 7.7% y nunca 2.8% indicando que más del 40% casi siempre la Institución Educativa utiliza equipos tecnológicos modernos y atractivos para la prestación del servicio educativo.

**Tabla 26**

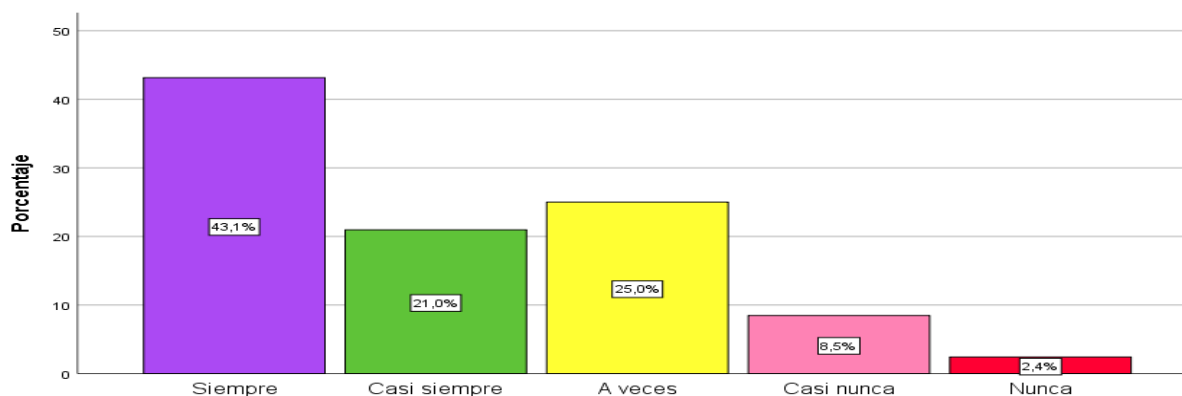
*¿Las instalaciones físicas (aulas, patio, comedor, etc.) son adecuadas para brindar el servicio educativo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	107	43,1	43,1	43,1
	Casi siempre	52	21,0	21,0	64,1
	A veces	62	25,0	25,0	89,1
	Casi nunca	21	8,5	8,5	97,6
	Nunca	6	2,4	2,4	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 24**

*¿Las instalaciones físicas (aulas, patio, comedor, etc.) son adecuadas para brindar el servicio educativo?*



Nota. Encuesta 2022. Fuente: Tabla 26

### Interpretación:

Ante la pregunta ¿Las instalaciones físicas (aulas, patio, comedor, etc.) son adecuadas para brindar el servicio educativo? Los encuestados señalaron el 43.1% siempre, casi

siempre 21%, a veces 25%, casi nunca 8.5% y nunca 2.4% indicando que más del 40% siempre las instalaciones físicas (aulas, patio, comedor, etc.) son adecuadas son adecuadas para brindar el servicio educativo.

**Tabla 27**

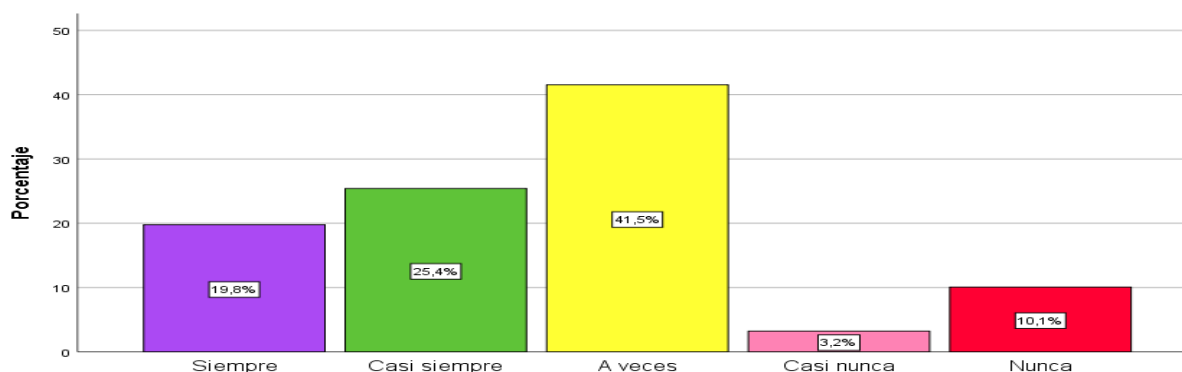
*¿El personal del colegio (docentes y personal administrativo) están debidamente uniformados y con una presencia pulcra y adecuada?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	49	19,8	19,8	19,8
	Casi siempre	63	25,4	25,4	45,2
	A veces	103	41,5	41,5	86,7
	Casi nunca	8	3,2	3,2	89,9
	Nunca	25	10,1	10,1	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 25**

*¿El personal del colegio (docentes y personal administrativo) están debidamente uniformados y con una presencia pulcra y adecuada?*



*Nota.* Encuesta 2022. Fuente: Tabla 27

### **Interpretación:**

Ante la pregunta ¿El personal del colegio (docentes y personal administrativo) están debidamente uniformados y con una presencia pulcra y adecuada? Los encuestados señalaron el



19.8% siempre, casi siempre 25.4%, a veces 41.5%, casi nunca 3.2% y nunca 10.1% indicando que más del 40% a veces el personal del colegio (docentes y personal administrativo) están debidamente uniformados y con una presencia pulcra y adecuada.

**Tabla 28**

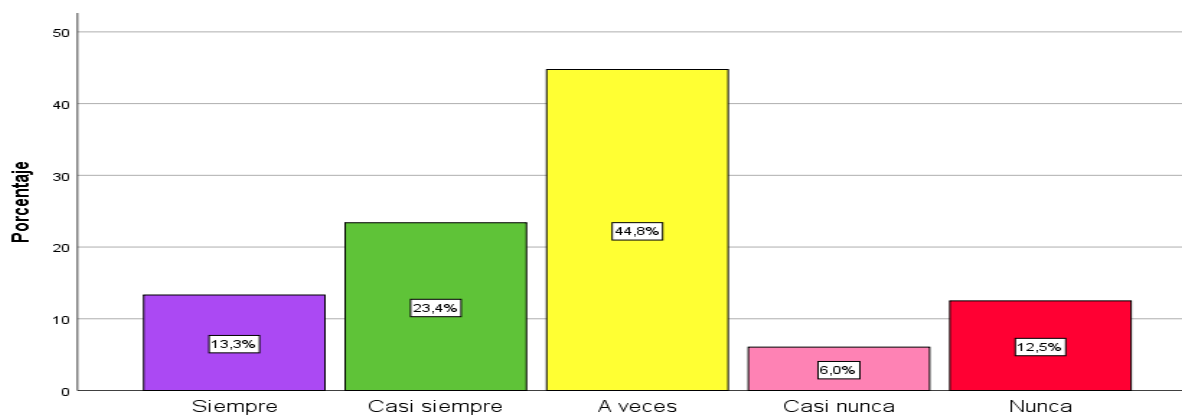
*¿Los materiales informativos (folletos, comunicados, cartas, etc.) proporcionados por la institución le son visualmente atractivos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	33	13,3	13,3	13,3
	Casi siempre	58	23,4	23,4	36,7
	A veces	111	44,8	44,8	81,5
	Casi nunca	15	6,0	6,0	87,5
	Nunca	31	12,5	12,5	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 26**

*¿Los materiales informativos (folletos, comunicados, cartas, etc.) proporcionados por la institución le son visualmente atractivos?*



*Nota.* Encuesta 2022. Fuente: Tabla 28

### **Interpretación:**

Ante la pregunta *¿Los materiales informativos (folletos, comunicados, cartas, etc.) proporcionados por la institución le son visualmente atractivos?* Los encuestados señalaron el

13.3% siempre, casi siempre 23.4%, a veces 44.8%, casi nunca 6% y nunca 12.5% indicando que más del 40% a veces los materiales informativos (folletos, comunicados, cartas, etc.) proporcionados por la institución le son visualmente atractivos.

**Tabla 29**

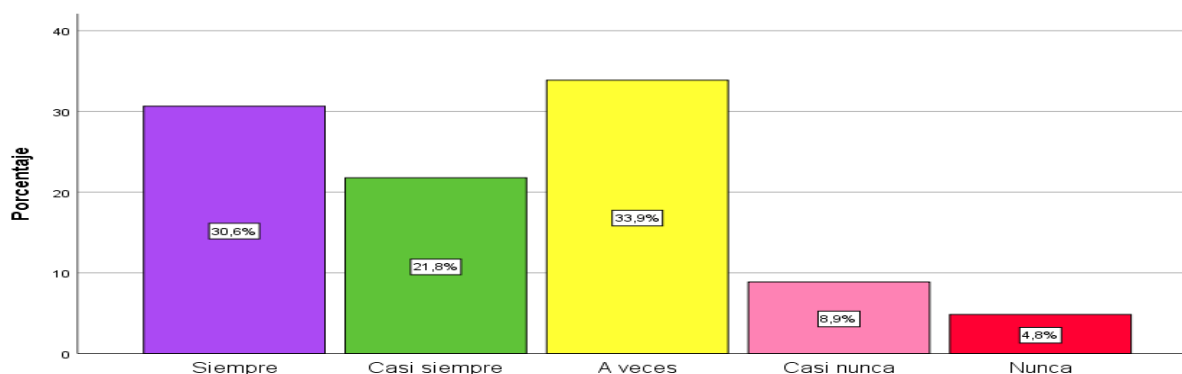
*¿El personal docente de la Institución Educativa San Vicente de la Barquera cumple con sus funciones educativas eficientemente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	76	30,6	30,6	30,6
	Casi siempre	54	21,8	21,8	52,4
	A veces	84	33,9	33,9	86,3
	Casi nunca	22	8,9	8,9	95,2
	Nunca	12	4,8	4,8	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 27**

*¿El personal docente de la Institución Educativa San Vicente de la Barquera cumple con sus funciones educativas eficientemente?*



*Nota.* Encuesta 2022. Fuente: Tabla 29

### **Interpretación:**

Ante la pregunta ¿El personal docente de la Institución Educativa San Vicente de la Barquera cumple con sus funciones educativas eficientemente? Los encuestados señalaron el 30.6%

siempre, casi siempre 21.8%, a veces 33.9%, casi nunca 8.9% y nunca 4.8% indicando que más del 33% a veces el personal docente de la Institución Educativa San Vicente de la Barquera cumple con sus funciones educativas eficientemente.

**Tabla 30**

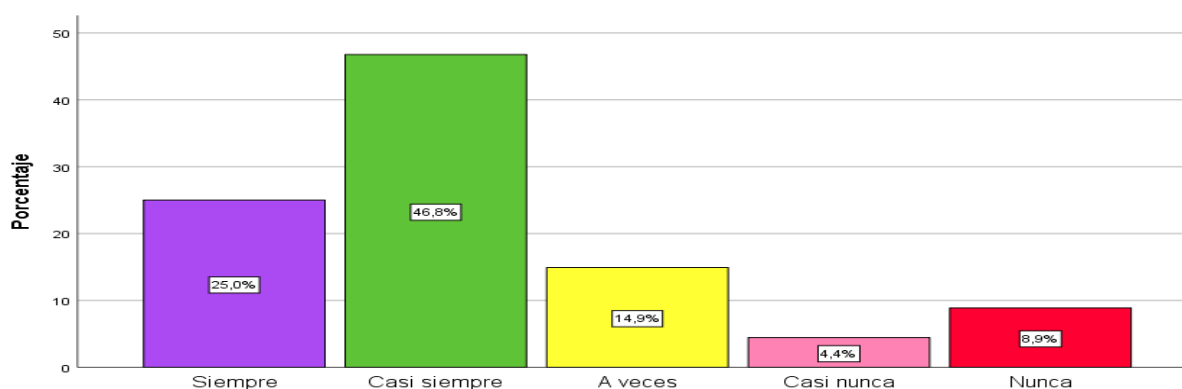
*¿Existe un sincero interés de la institución en solucionar algún problema relaciona con el servicio educativo ofrecido?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	62	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	116	46,8	46,8	71,8
	A veces	37	14,9	14,9	86,7
	Casi nunca	11	4,4	4,4	91,1
	Nunca	22	8,9	8,9	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 28**

*¿Existe un sincero interés de la institución en solucionar algún problema relaciona con el servicio educativo ofrecido?*



*Nota.* Encuesta 2022. Fuente: Tabla 30

### **Interpretación:**

Ante la pregunta *¿Existe un sincero interés de la institución en solucionar algún problema relaciona con el servicio educativo ofrecido?* Los encuestados señalaron el 25% siempre, casi

siempre 46.8%, a veces 14.9%, casi nunca 4.4% y nunca 8.9% indicando que más del 40% casi siempre existe un sincero interés de la institución en solucionar algún problema relaciona con el servicio educativo ofrecido.

**Tabla 31**

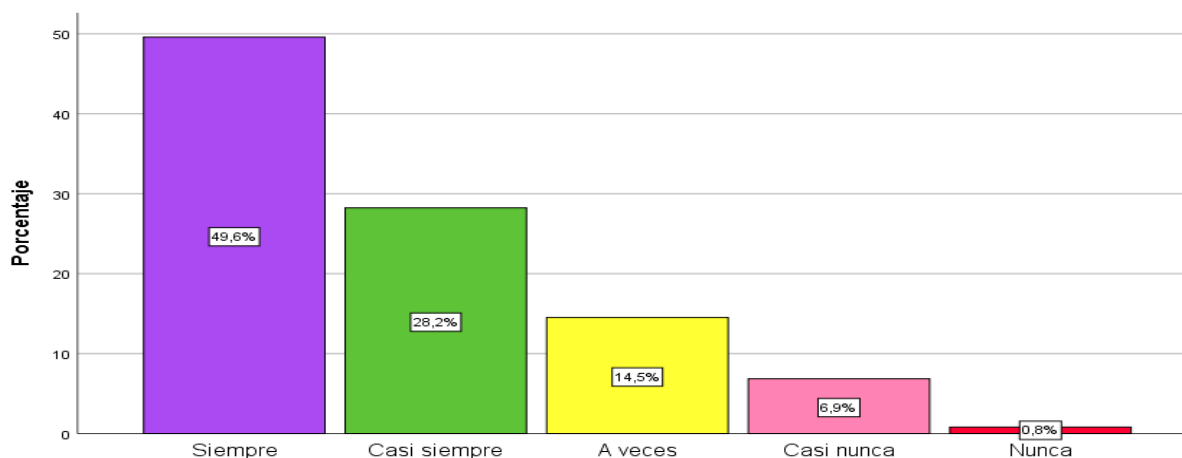
*¿La Institución Educativa cumple con el servicio educativo prometido inicialmente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	123	49,6	49,6	49,6
	Casi siempre	70	28,2	28,2	77,8
	A veces	36	14,5	14,5	92,3
	Casi nunca	17	6,9	6,9	99,2
	Nunca	2	,8	,8	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 29**

*¿La Institución Educativa cumple con el servicio educativo prometido inicialmente?*



*Nota.* Encuesta 2022. Fuente: Tabla 31

### **Interpretación:**

Ante la pregunta ¿La Institución Educativa cumple con el servicio educativo prometido inicialmente? Los encuestados señalaron el 49.6% siempre, casi siempre 28.2%, a veces 14.5%,

casi nunca 6.9% y nunca 0.8% indicando que más del 40% siempre la Institución Educativa cumple con el servicio educativo prometido inicialmente.

**Tabla 32**

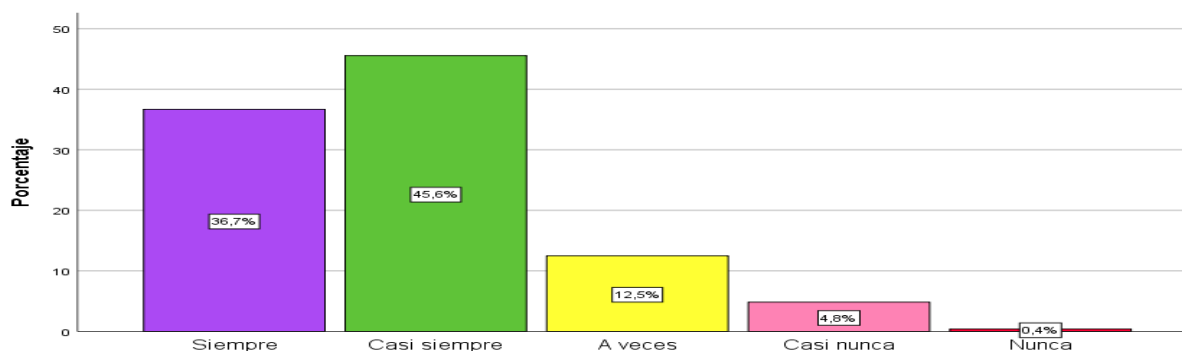
*¿La Institución Educativa le informa constante y anticipadamente sobre cambios o modificaciones relacionados a la educación de sus hijos(as)?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	91	36,7	36,7	36,7
	Casi siempre	113	45,6	45,6	82,3
	A veces	31	12,5	12,5	94,8
	Casi nunca	12	4,8	4,8	99,6
	Nunca	1	,4	,4	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 30**

*¿La Institución Educativa le informa constante y anticipadamente sobre cambios o modificaciones relacionados a la educación de sus hijos(as)?*



*Nota.* Encuesta 2022. Fuente: Tabla 32

### **Interpretación:**

Ante la pregunta *¿La Institución Educativa le informa constante y anticipadamente sobre cambios o modificaciones relacionados a la educación de sus hijos(as)?* Los encuestados señalaron el 36.7% siempre, casi siempre 45.6%, a veces 12.5%, casi nunca 4.8% y nunca 0.4%

indicando que más del 30% casi siempre la Institución Educativa le informa constante y anticipadamente sobre cambios o modificaciones relacionados a la educación de sus hijos(as).

**Tabla 33**

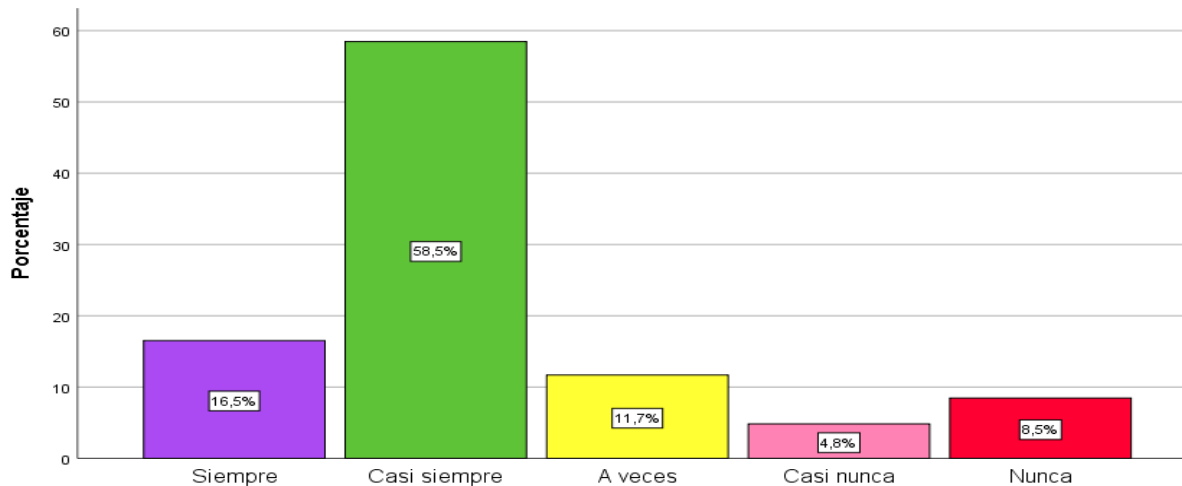
*¿Cuándo usted realiza un trámite administrativo lo atienden con rapidez?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	41	16,5	16,5	16,5
	Casi siempre	145	58,5	58,5	75,0
	A veces	29	11,7	11,7	86,7
	Casi nunca	12	4,8	4,8	91,5
	Nunca	21	8,5	8,5	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 31**

*¿Cuándo usted realiza un trámite administrativo lo atienden con rapidez?*



*Nota.* Encuesta 2022. Fuente: Tabla 33

### **Interpretación:**

Ante la pregunta *¿Cuándo usted realiza un trámite administrativo lo atienden con rapidez?* Los encuestados señalaron el 16.5% siempre, casi siempre 58.5%, a veces 11.7%, casi nunca 4.8% y

nunca 8.5% indicando que más del 50% casi siempre realizan un trámite administrativo lo atienden con rapidez.

**Tabla 34**

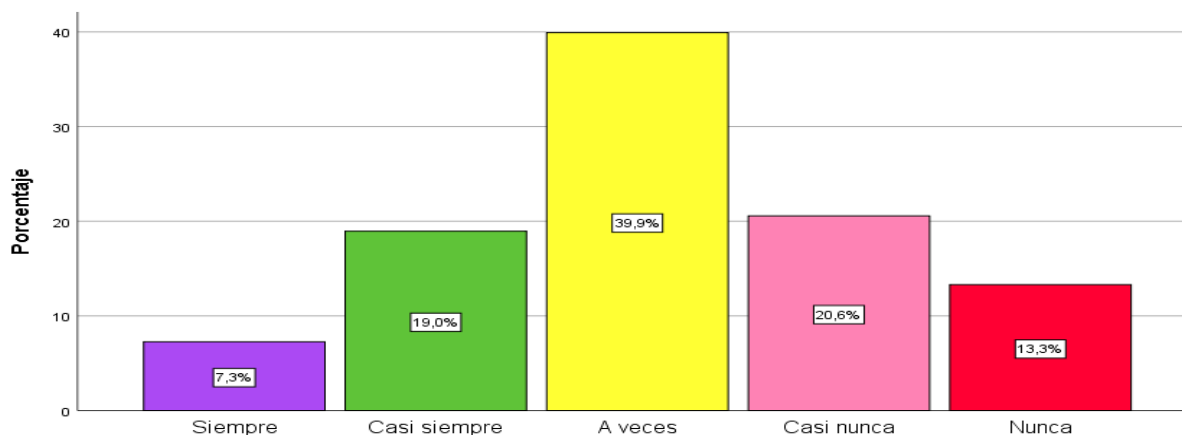
*¿Obtiene usted una respuesta a la brevedad después de haber realizado una queja, sugerencia o una propuesta de mejora?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	18	7,3	7,3	7,3
	Casi siempre	47	19,0	19,0	26,2
	A veces	99	39,9	39,9	66,1
	Casi nunca	51	20,6	20,6	86,7
	Nunca	33	13,3	13,3	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 32**

*¿Obtiene usted una respuesta a la brevedad después de haber realizado una queja, sugerencia o una propuesta de mejora?*



*Nota.* Encuesta 2022. Fuente: Tabla 34

### **Interpretación:**

Ante la pregunta ¿Obtiene usted una respuesta a la brevedad después de haber realizado una queja, sugerencia o una propuesta de mejora? Los encuestados señalaron el 7.3% siempre, casi

siempre 19%, a veces 39.9%, casi nunca 20.6% y nunca 13.3% indicando que más del 30% a veces obtienen una respuesta a la brevedad después de haber realizado una queja, sugerencia o una propuesta de mejora.

**Tabla 35**

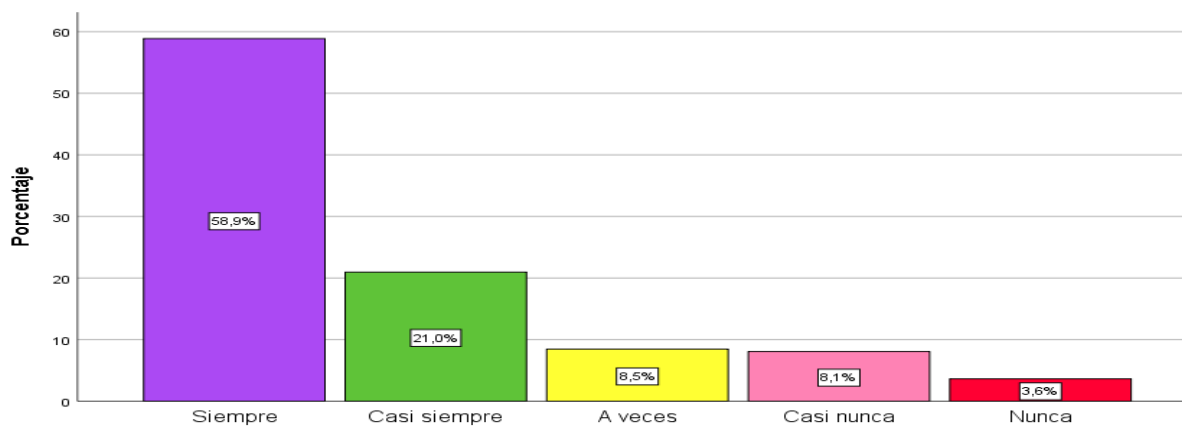
*¿En cuanto a la atención; el personal de la institución siempre muestra buena disposición para atenderlo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	146	58,9	58,9	58,9
	Casi siempre	52	21,0	21,0	79,8
	A veces	21	8,5	8,5	88,3
	Casi nunca	20	8,1	8,1	96,4
	Nunca	9	3,6	3,6	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 33**

*¿En cuanto a la atención; el personal de la institución siempre muestra buena disposición para atenderlo?*



*Nota.* Encuesta 2022. Fuente: Tabla 35

### **Interpretación:**

Ante la pregunta ¿En cuanto a la atención; el personal de la institución siempre muestra buena disposición para atenderlo? Los encuestados señalaron el 58.9% siempre, casi siempre 21%, a



veces 8.5%, casi nunca 8.1% y nunca 3.6% indicando que más del 50% el personal de la institución siempre muestra buena disposición para atenderlo.

**Tabla 36**

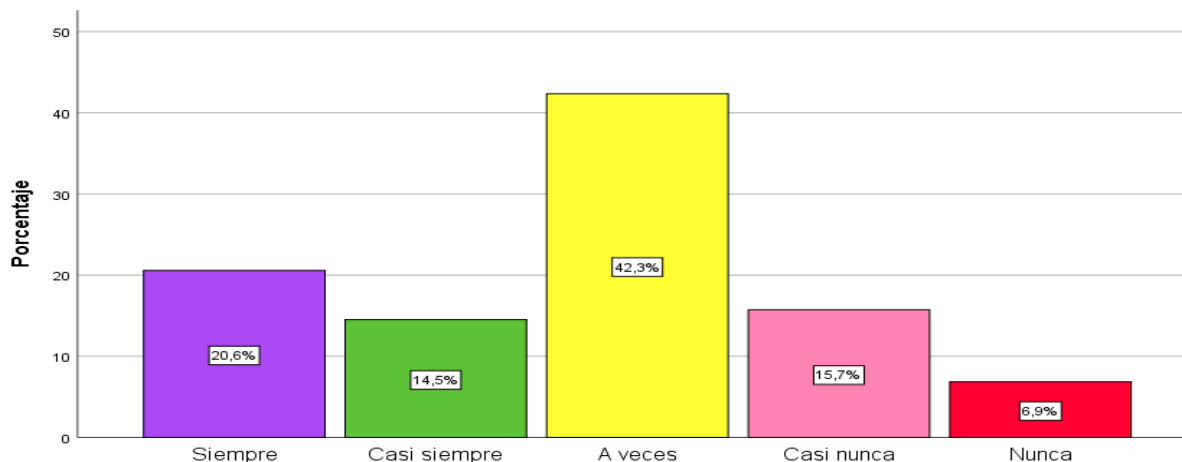
*¿En general el comportamiento del personal del colegio le inspira confianza?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	51	20,6	20,6	20,6
	Casi siempre	36	14,5	14,5	35,1
	A veces	105	42,3	42,3	77,4
	Casi nunca	39	15,7	15,7	93,1
	Nunca	17	6,9	6,9	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 34**

*¿En general el comportamiento del personal del colegio le inspira confianza?*



*Nota.* Encuesta 2022. Fuente: Tabla 36

### **Interpretación:**

Ante la pregunta ¿En general el comportamiento del personal del colegio le inspira confianza?

Los encuestados señalaron el 20.6% siempre, casi siempre 14.5%, a veces 42.3%, casi nunca

15.7% y nunca 6.9% indicando que más del 40% a veces en general el comportamiento del personal del colegio le inspira confianza.

**Tabla 37**

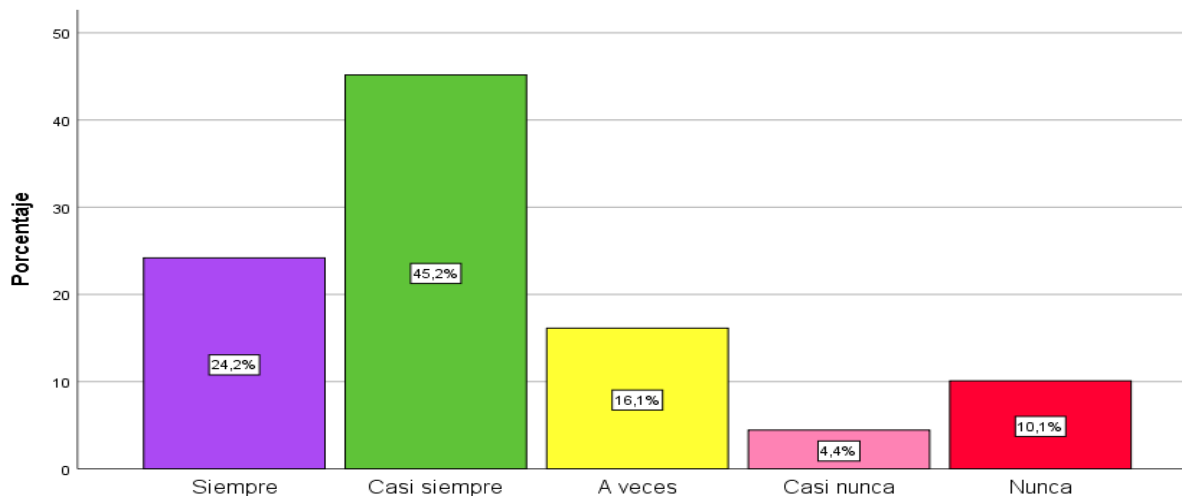
*¿Todo el personal de la institución es respetuoso con los padres y alumnos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	60	24,2	24,2	24,2
	Casi siempre	112	45,2	45,2	69,4
	A veces	40	16,1	16,1	85,5
	Casi nunca	11	4,4	4,4	89,9
	Nunca	25	10,1	10,1	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 35**

*¿Todo el personal de la institución es respetuoso con los padres y alumnos?*



*Nota.* Encuesta 2022. Fuente: Tabla 37

### **Interpretación:**

Ante la pregunta *¿Todo el personal de la institución es respetuoso con los padres y alumnos?* Los encuestados señalaron el 24.2% siempre, casi siempre 45.2%, a veces 16.1%, casi nunca 4.4% y

nunca 10.1% indicando que más del 40% casi siempre todo el personal de la institución es respetuoso con los padres y alumnos.

**Tabla 38**

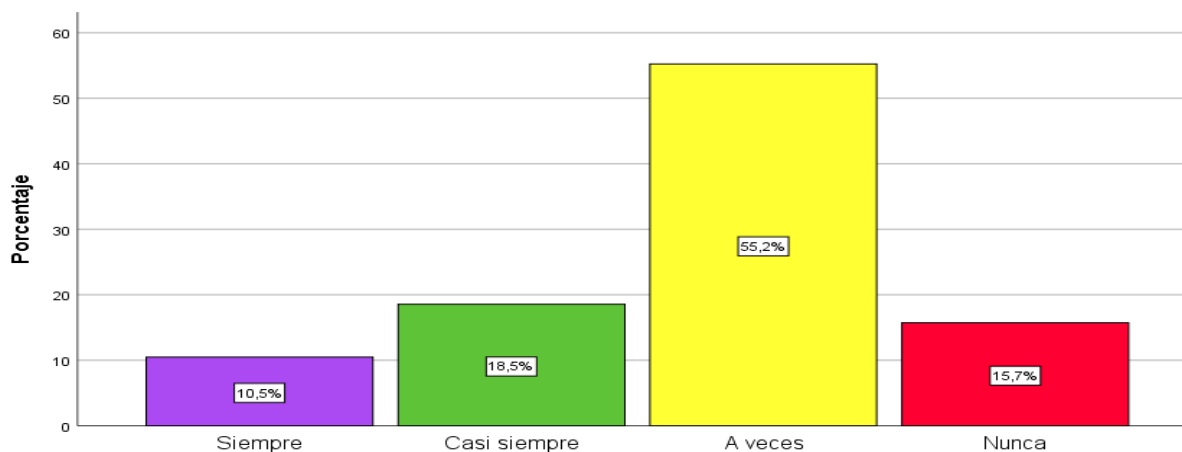
*¿El personal docente tiene conocimientos prácticos y teóricos suficientes para cumplir con el servicio ofrecido?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	26	10,5	10,5	10,5
	Casi siempre	46	18,5	18,5	29,0
	A veces	137	55,2	55,2	84,3
	Nunca	39	15,7	15,7	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 36**

*¿El personal docente tiene conocimientos prácticos y teóricos suficientes para cumplir con el servicio ofrecido?*



*Nota.* Encuesta 2022. Fuente: Tabla 38

### **Interpretación:**

Ante la pregunta ¿El personal docente tiene conocimientos prácticos y teóricos suficientes para cumplir con el servicio ofrecido? Los encuestados señalaron el 10.5% siempre, casi siempre 18.5%, a veces 55.2% y nunca 15.7% indicando que más del 50% a veces el

personal docente tiene conocimientos prácticos y teóricos suficientes para cumplir con el servicio ofrecido.

**Tabla 39**

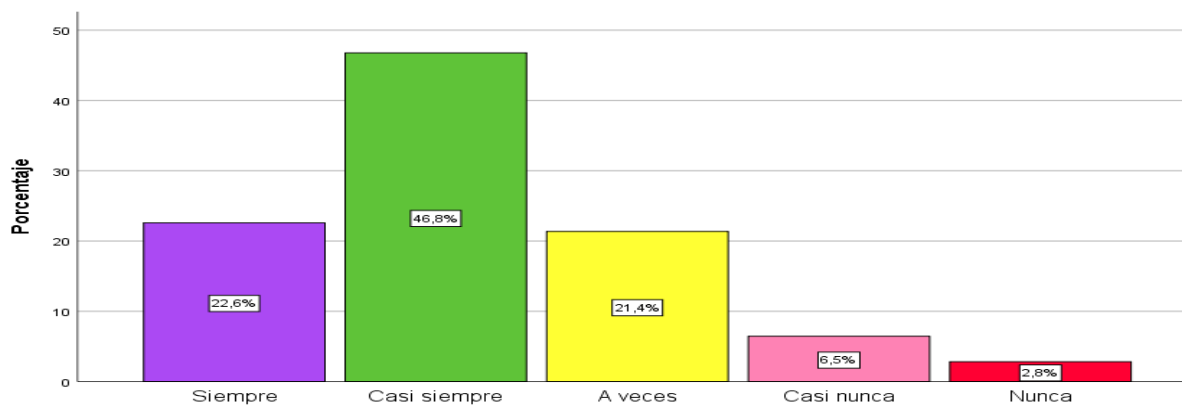
*¿El personal docente le proporciona una atención personalizada al estudiante si fuera necesaria?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	56	22,6	22,6	22,6
	Casi siempre	116	46,8	46,8	69,4
	A veces	53	21,4	21,4	90,7
	Casi nunca	16	6,5	6,5	97,2
	Nunca	7	2,8	2,8	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 37**

*¿El personal docente le proporciona una atención personalizada al estudiante si fuera necesaria?*



*Nota.* Encuesta 2022. Fuente: Tabla 39

### **Interpretación:**

Ante la pregunta ¿El personal docente le proporciona una atención personalizada al estudiante si fuera necesaria? Los encuestados señalaron el 22.6% siempre, casi siempre 46.8%, a veces

21.4%, casi nunca 6.5% y nunca 2.8% indicando que más del 40% casi siempre el personal docente le proporciona una atención personalizada al estudiante si fuera necesaria.

**Tabla 40**

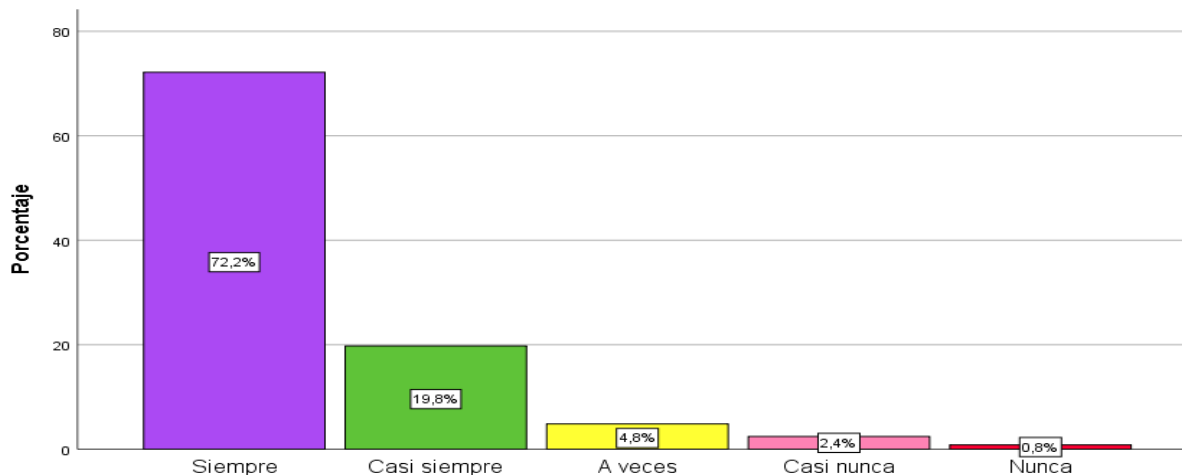
*¿En general el comportamiento del personal del colegio le inspira confianza?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	179	72,2	72,2	72,2
	Casi siempre	49	19,8	19,8	91,9
	A veces	12	4,8	4,8	96,8
	Casi nunca	6	2,4	2,4	99,2
	Nunca	2	,8	,8	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 38**

*¿En general el comportamiento del personal del colegio le inspira confianza?*



*Nota.* Encuesta 2022. Fuente: Tabla

### **Interpretación:**

Ante la pregunta *¿En general el comportamiento del personal del colegio le inspira confianza?*

Los encuestados señalaron el 72.2% siempre, casi siempre 19.8%, a veces 4.8%, casi nunca 2.4%

y nunca 0.8% indicando que más del 50% siempre en general el comportamiento del personal del colegio le inspira confianza.

**Tabla 41**

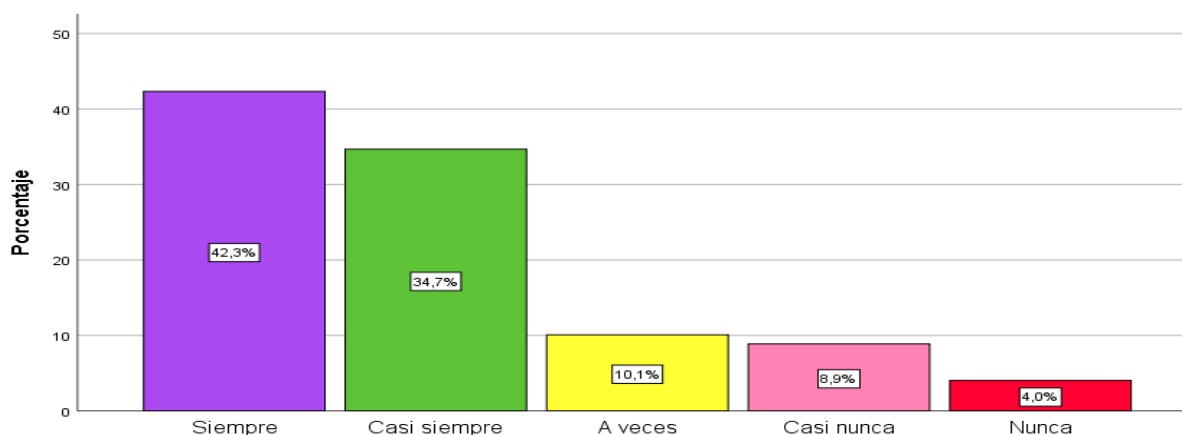
*¿La institución tiene un horario establecido para atender a los padres de familia ante cualquier problema o inquietud?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	105	42,3	42,3	42,3
	Casi siempre	86	34,7	34,7	77,0
	A veces	25	10,1	10,1	87,1
	Casi nunca	22	8,9	8,9	96,0
	Nunca	10	4,0	4,0	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 39**

*¿La institución tiene un horario establecido para atender a los padres de familia ante cualquier problema o inquietud?*



*Nota.* Encuesta 2022. Fuente: Tabla 41

### **Interpretación:**

Ante la pregunta ¿La institución tiene un horario establecido para atender a los padres de familia ante cualquier problema o inquietud? Los encuestados señalaron el 42.3% siempre, casi siempre

34.7%, a veces 10.1%, casi nunca 8.9% y nunca 4% indicando que más del 40% siempre la institución tiene un horario establecido para atender a los padres de familia ante cualquier problema o inquietud.

**Tabla 42**

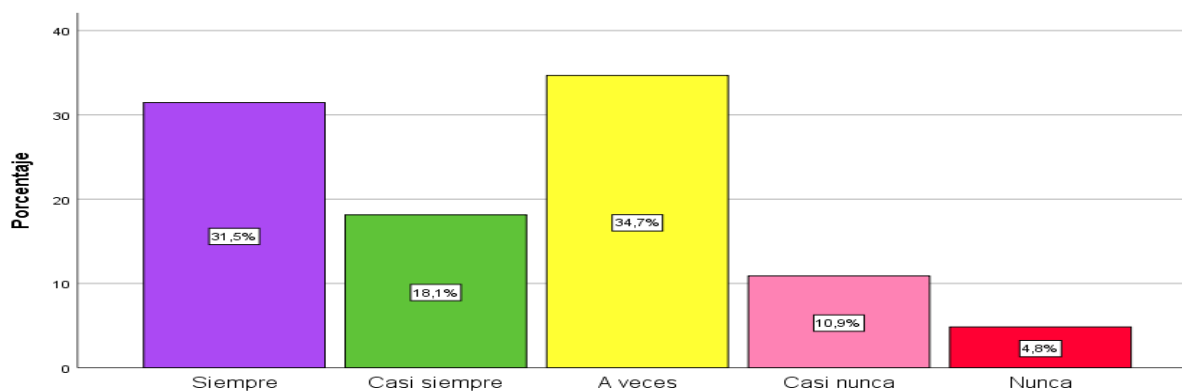
*¿La Institución Educativa se interesa por darle una solución ante algún problema o inconveniente con el servicio educativo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	78	31,5	31,5	31,5
	Casi siempre	45	18,1	18,1	49,6
	A veces	86	34,7	34,7	84,3
	Casi nunca	27	10,9	10,9	95,2
	Nunca	12	4,8	4,8	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 40**

*¿La Institución Educativa se interesa por darle una solución ante algún problema o inconveniente con el servicio educativo?*



*Nota.* Encuesta 2022. Fuente: Tabla 42

### **Interpretación:**

Ante la pregunta ¿La Institución Educativa se interesa por darle una solución ante algún problema o inconveniente con el servicio educativo? Los encuestados señalaron el 31.5%

siempre, casi siempre 18.1%, a veces 34.7%, casi nunca 10.9% y nunca 4.8% indicando que más del 32% a veces la Institución Educativa se interesa por darle una solución ante algún problema o inconveniente con el servicio educativo.

**Tabla 43**

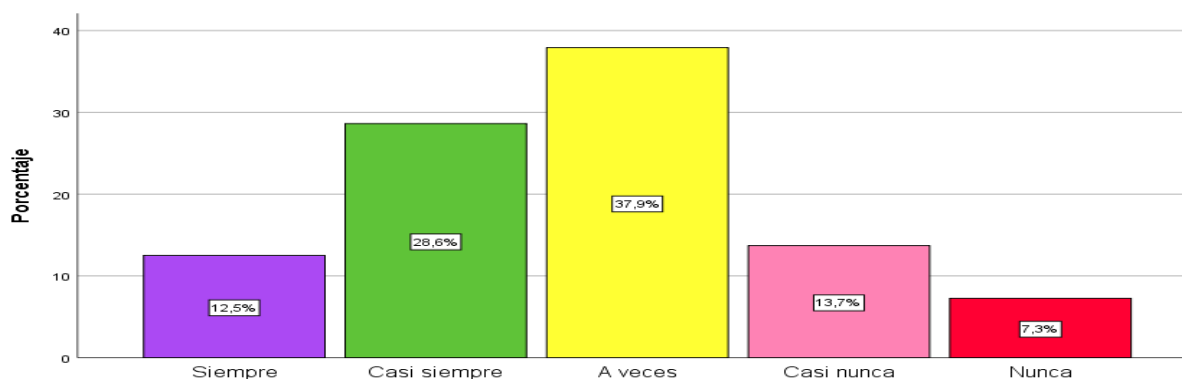
*¿La Institución Educativa comprende sus necesidades y la de sus hijos(as) respecto a problemas relacionados con el servicio educativo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	31	12,5	12,5	12,5
	Casi siempre	71	28,6	28,6	41,1
	A veces	94	37,9	37,9	79,0
	Casi nunca	34	13,7	13,7	92,7
	Nunca	18	7,3	7,3	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2022. Fuente. IBM SPSS Statistics.

**Figura 41**

*¿La Institución Educativa comprende sus necesidades y la de sus hijos(as) respecto a problemas relacionados con el servicio educativo?*



Nota. Encuesta 2022. Fuente: Tabla 43

### **Interpretación:**

Ante la pregunta ¿La Institución Educativa comprende sus necesidades y la de sus hijos(as) respecto a problemas relacionados con el servicio educativo? Los encuestados señalaron el



12.5% siempre, casi siempre 28.6%, a veces 37.9%, casi nunca 13.7% y nunca 7.3% indicando que más del 35% a veces la Institución Educativa comprende sus necesidades y la de sus hijos(as) respecto a problemas relacionados con el servicio educativo.

## 5.2. Contrastación de hipótesis

### 5.2.1. Contrastación con la hipótesis general.

Existe una relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres de familia en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022.

**Tabla 44**

#### *Correlaciones de la hipótesis general*

		Marketing de servicios educativos	Satisfacción de los Padres de Familia
Marketing de servicios educativos	Correlación de Pearson	1	,894**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	248	248
Satisfacción de los Padres de Familia	Correlación de Pearson	,894**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	248	248

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

Nota: Software estadístico SPSS

### Interpretación

Teniendo en cuenta la hipótesis general planteada se concluye que, si existe una relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres de familia en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera, Huánuco 2022; esta relación se da de manera alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson (0,894). Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

### 5.2.2. Contrastación con la hipótesis específica N°1.

Existe relación significativa entre el marketing de servicios educativos y los elementos tangibles en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022.

**Tabla 45**

*Correlaciones de la hipótesis específica 1*

		Marketing de servicios educativos	Elementos tangibles
Marketing de servicios educativos	Correlación de Pearson	1	,986**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	248	248
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	,986**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	248	248

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

Nota: Software estadístico SPSS

### Interpretación

Teniendo en cuenta la hipótesis específica N°1 planteada se concluye que, si existe relación significativa entre el marketing de servicios educativos y los elementos tangibles en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera, Huánuco 2022; esta relación se da de manera alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson (0,986). Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

### 5.2.3. Contrastación con la hipótesis específica N°2.

Existe relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la fiabilidad del servicio en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022.

**Tabla 46**

*Correlaciones de la hipótesis específica 2*

		Marketing de servicios educativos	Fiabilidad
Marketing de servicios educativos	Correlación de Pearson	1	,790**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	248	248
Fiabilidad	Correlación de Pearson	,790**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	248	248

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

Nota: Software estadístico SPSS

### **Interpretación**

Teniendo en cuenta la hipótesis específica N°2 planteada se concluye que, si existe relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la fiabilidad del servicio en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera, Huánuco 2022; esta relación se da de manera alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson (0,790). Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

#### 5.2.4. Contrastación con la hipótesis específica N°3.

Existe relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la capacidad de respuesta del personal en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022.

**Tabla 47**

*Correlaciones de la hipótesis específica 3*

		Marketing de servicios educativos	Capacidad de respuesta
Marketing de servicios educativos	Correlación de Pearson	1	,877**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	248	248
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	,877**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	248	248

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

Nota: Software estadístico SPSS

#### **Interpretación**

Teniendo en cuenta la hipótesis específica N°3 planteada se concluye que, si existe relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la capacidad de respuesta del personal en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera, Huánuco 2022; esta relación se da de manera alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson (0,877). Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

### 5.2.5. Contrastación con la hipótesis específica N°4.

Existe relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la seguridad del cliente en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022.

**Tabla 48**

*Correlaciones de la hipótesis específica 4*

		Marketing de servicios educativos	Seguridad
Marketing de servicios educativos	Correlación de Pearson	1	,965**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	248	248
Seguridad	Correlación de Pearson	,965**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	248	248

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

Nota: Software estadístico SPSS

### Interpretación

Teniendo en cuenta la hipótesis específica N°4 planteada se concluye que, si existe relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la seguridad del cliente en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera, Huánuco 2022; esta relación se da de manera alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson (0,965). Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

### 5.2.6. Contrastación con la hipótesis específica N°5.

Existe relación positiva y significativa entre el marketing de servicios educativos y la empatía con el cliente en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022.

**Tabla 49**

*Correlaciones de la hipótesis específica 5*

		Marketing de servicios educativos	Empatía
Marketing de servicios educativos	Correlación de Pearson	1	,791**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	248	248
Empatía	Correlación de Pearson	,791**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	248	248

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

Nota: Software estadístico SPSS

### Interpretación

Teniendo en cuenta la hipótesis específica N°5 planteada se concluye que, si existe relación positiva y significativa entre el marketing de servicios educativos y la empatía con el cliente en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera, Huánuco 2022; esta relación se da de manera alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson (0,791). Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

### 5.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De los resultados obtenidos en la investigación se determinó una relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres de familia en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022, esta relación se da de manera alta de acuerdo al rango de puntuaciones de la correlación de Pearson (0,894).

Los resultados coincide con Morocho (2021), en su tesis titulada *“Marketing educativo y satisfacción de los padres de familia de la Unidad Educativa Cotopaxi, 2021”*, tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing educativo y satisfacción de los padres de familia; concluye que se evidenció un coeficiente de correlación de Spearman  $Rho=0.850$ , que significa que cuanto mejor sea el marketing educativo en la institución mejor será la satisfacción del padre de familia, lo cual concluye que el marketing educativo mantiene una relación significativa positiva alta con la satisfacción de los padres de familia de la Unidad educativa Cotopaxi. Al respecto Quintana (2018), en su investigación *“Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06, Ate Vitarte”*, concluye que existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate Vitarte, 2017, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman  $r=0.942$ , correlación muy alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ( $p < 0.05$ ).

Por otro lado, los autores Kotler y Armstrong (2013), manifiestan que el marketing de servicios es una serie de estrategias de ventas enfocadas a conseguir mayor y mejor competitividad en el mercado, se enfoca en las actividades intangibles. Finalmente, según Hoffman y Bateson (2011), mencionan que “los servicios están presentes en todo aspecto de nuestras vidas, y uno de los más

importantes es en el servicio educativo superior, y a este nivel debe entenderse como una experiencia enriquecedora en todo el tiempo de estudio.



## CONCLUSIONES

1. Se obtuvo como resultado una relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres de familia en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022, demostrado en la tabla 44 con una significancia bilateral de  $P\text{-valor} < 0,000$  considerando que el criterio de decisión es que  $P\text{-valor}$  debe ser menor a 0,01, según la tabla de los niveles de significancia se obtuvo como resultado un coeficiente de la correlación de Pearson de  $r=0,894$  lo que indica que dicha relación se da de manera alta de acuerdo al rango de puntuaciones.
2. Se obtuvo como resultado una relación significativa entre el marketing de servicios educativos y los elementos tangibles en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022, demostrado en la tabla 45 con una significancia bilateral de  $P\text{-valor} < 0,000$  considerando que el criterio de decisión es que  $P\text{-valor}$  debe ser menor a 0,01, según la tabla de los niveles de significancia se obtuvo como resultado un coeficiente de la correlación de Pearson de  $r=0,986$  lo que indica que dicha relación se da de manera alta de acuerdo al rango de puntuaciones.
3. Se obtuvo como resultado una relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la fiabilidad del servicio en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022, demostrado en la tabla 46 con una significancia bilateral de  $P\text{-valor} < 0,000$  considerando que el criterio de decisión es que  $P\text{-valor}$  debe ser menor a 0,01, según la tabla de los niveles de significancia se obtuvo como resultado un coeficiente de la correlación de Pearson de  $r=0,790$  lo que indica que dicha relación se da de manera alta de acuerdo al rango de puntuaciones.
4. Se obtuvo como relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la

capacidad de respuesta del personal en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022, demostrado en la tabla 47 con una significancia bilateral de  $P\text{-valor} < 0,000$  considerando que el criterio de decisión es que  $P\text{-valor}$  debe ser menor a 0,01, según la tabla de los niveles de significancia se obtuvo como resultado un coeficiente de la correlación de Pearson de  $r=0,877$  lo que indica que dicha relación se da de manera alta de acuerdo al rango de puntuaciones.

5. Se obtuvo una relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la seguridad del cliente en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022, demostrado en la tabla 48 con una significancia bilateral de  $P\text{-valor} < 0,000$  considerando que el criterio de decisión es que  $P\text{-valor}$  debe ser menor a 0,01, según la tabla de los niveles de significancia se obtuvo como resultado un coeficiente de la correlación de Pearson de  $r=0,965$  lo que indica que dicha relación se da de manera alta de acuerdo al rango de puntuaciones.
6. Se obtuvo una relación positiva y significativa entre el marketing de servicios educativos y la empatía con el cliente en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022, demostrado en la tabla 49 con una significancia bilateral de  $P\text{-valor} < 0,000$  considerando que el criterio de decisión es que  $P\text{-valor}$  debe ser menor a 0,01, según la tabla de los niveles de significancia se obtuvo como resultado un coeficiente de la correlación de Pearson de  $r=0,791$  lo que indica que dicha relación se da de manera alta de acuerdo al rango de puntuaciones.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que los encargados de la institución educativa, efectúen estrategias para mejorar las apreciaciones ya que de no hacerlo existe el riesgo de que el marketing descienda de nivel y por lo tanto la satisfacción se vea afectada y reduzca. Así mismo contratar profesionales con conocimientos en marketing digital, para manejar y utilizar de manera eficaz y eficiente ya que de esta manera se incrementaría la competitividad de la entidad en un mercado del sector educativo, específicamente en la ciudad de Huánuco.
2. Se recomienda a las principales autoridades de la institución educativa mejorar los recursos administrativos y tecnológicos adecuados, dado que en la actualidad aún carece de materiales y servicios para competir en el mercado digital educativo. Así mismo mejorar la apariencia física de las instalaciones de la institución y los costos estén al alcance de los padres de familia para que así se sientan satisfechos y puedan matricular a sus hijos en dicha institución.
3. Se recomienda a la institución el brindar algunos beneficios adicionales o implementar los ya ofrecidos, así reducir el índice de mora en el pago de las pensiones y exista una satisfacción por parte de los padres de familia. Así mismo que los docentes estén a disposición para recibir cualquier tipo de información por parte de los padres de familia y poder gestionarla correctamente.
4. Se recomienda a las principales autoridades adaptar o incluso crear políticas de marketing dentro de la institución que dirigen, todo ello con el fin de brindar con éxito sus servicios a los clientes o los padres de familia que pertenecen al sector educativo.
5. Se recomienda que la institución educativa haga un uso constante de las redes sociales y los medios digitales para brindar información adecuada y segura, así como el uso de un sitio web

debido a la necesidad e importancia de que la institución esté a la vanguardia de la tecnología y el mundo digital.

6. Se recomienda establecer mecanismos de comunicación claros, dado que la frecuencia de los canales es crucial, los padres de familia deben saber cómo y cuándo se les comunicará cierta información, como las actividades en las que participarán sus hijos. Además, es importante que los padres de familia entiendan cómo pueden compartir sus opiniones o cualquier otra información pertinente sobre sus hijos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abascal y Esteban (2005). *Análisis de encuestas*. Esic Editorial.
- Alfaro Rodríguez, C. (2012). *Metodología de investigación científica aplicado a la ingeniería*. Instituto de investigación de la facultad de ingeniería eléctrica y electrónica, 1, 1-143. 27 de Julio del 2020, Universidad Nacional del Callao
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson educación
- Arias, J., Villasís, M., & Novales, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Revista Alergia México.
- Arribas (2004). *Diseño y validación de cuestionarios*.
- Calle Ilizarbe, M. (2017). *Calidad de servicio y compromiso educativo percibido por padres de familia de 04 instituciones educativas de Huánuco*.
- Castro, Cornejo, A. (2017). *Marketing de servicios educativos en estudiantes de Pregrado de una Universidad Privada de Lima*. (Tesis para optar el grado académico de magister en docencia universitaria). Universidad César Vallejo, Lima
- Cortes, A. (2021). *Importancia de la satisfacción laboral*.
- Espinosa Beltrán, P. L., Prieto Galindo, W. A., Rubio Gallego, C. A., & Ochoa Núñez, M. D. P. (2021). *Liderazgo, calidad y educación. Sistemas de gestión de calidad en instituciones educativas*. *Conrado*, 17(81), 419-427.
- García Bribiesca, M., López Chacón, D. E., Osuna Talamantes, D., & Ortiz Vidaca, J. (2019, May). *Diseño de un Plan Estratégico de Marketing Educativo apoyado en el uso de las tecnologías de la información y comunicación en el Instituto Tecnológico Superior de Puerto Peñasco*. In *INNODOCT/18. International Conference on Innovation, Documentation and Education* (pp. 695-702). Editorial

Universitat Politècnica de València.

García, M. (2011). *Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail*, Universidad de Piura.

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

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-Hill / Interamericana Editores S.A. DE C.V. <https://cutt.ly/xDYU8us>.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (decimoprimer ed.). México: Pearson.

Kotler, P., Bloom, P. N., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Grupo Planeta (GBS).

López, E (2021). *Marketing Educativo como estrategia posicional en los Institutos Superiores Tecnológicos Públicos de la Provincia de Cotopaxi*.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2017). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia* (Setima ed.). México: Pearson.

Martínez De La Mata, B. F. (2020). *Marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus, Huánuco 2018*.

Martínez, L. C., Almanza-Vides, K., & Pérez, M. U. (2018). *Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. Revista Boletín Redipe*, 7(10), 205-215.

Martínez, A (2021). *Definición de Cliente*. Recuperado de:

<https://conceptodefinicion.de/cliente/>.

Morocho Angamarca, L. A. (2021), *Marketing educativo y satisfacción de los padres de familia de la Unidad Educativa Cotopaxi, 2021*.

Muñoz, Tuesta, E. M. (2018) *Influencia del marketing de servicio, los estándares de calidad educativa y la gestión estratégica en el posicionamiento del mercado educacional privado en la unidad de gestión educativa local N° 07-Santiago de surco 2018*. Universidad Hermilio Valdizán.

Ponte Panduro, J. V. (2021). *El Marketing Mix y Posicionamiento de Marca en la Empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L Huánuco, 2020*, (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales) Universidad de Huánuco, Huánuco.

Quintana Bazán, M. S. (2018). *Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06, Ate Vitarte*. (Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios). Universidad César Vallejo, Lima.

Ramírez, C. (2017). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte la perla del oriente S.A.” Esposo” – Huanuco,2017*.

Relat, J. (2010). *Introducción a la investigación básica*. Centro de Investigación Biométrica.

Rodríguez Mamani, D. (2021). *Calidad de servicio en el marketing educativo de una Institución educativa pública Yanatile, Cusco, 2021*.

Saldívar del Águila, R. A (2018). *Calidad de Servicio al Cliente en MIBANCO S.A. – 2018*, (Tesis para optar el título de Licenciado de Administración de Empresas)

Universidad de Huánuco, Huánuco.

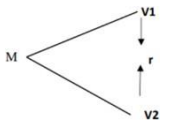
Thompson, I. (2005). *La satisfacción del cliente. Rev Med (Bolivia)*, 6, 31.

Tuñoque Silva, K. H. S. (2019). *Estrategias de Marketing Educativo para la Captación de Clientes en el Colegio Ciencia College en el Distrito de Morrope.*



# ANEXOS

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p align="center"><b>MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS Y LA SATISFACCION DE LOS PADRES DE FAMILIA EN LA INSTITUCION PRIVADA SAN VICENTE DE LA BARQUERA</b></p>	<p><b>Problema General</b> - ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres de familia en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué manera se relaciona el marketing de servicios educativos y los elementos tangibles en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022?</li> <li>• ¿De qué manera se relaciona el marketing de servicios educativos y la fiabilidad del servicio en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022?</li> <li>• ¿De qué manera se relaciona el marketing de servicios educativos y la capacidad de respuesta del personal en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022?</li> <li>• ¿De qué manera se relaciona el marketing de servicios educativos y la seguridad del cliente en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022?</li> <li>• ¿De qué manera se relaciona el marketing de servicios educativos y la empatía con el cliente en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022?</li> </ul>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación que existe entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres de familia en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar de qué manera se relaciona el marketing de servicios educativos y los elementos tangibles en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022.</li> <li>• Determinar de qué manera se relaciona el marketing de servicios educativos y la fiabilidad del servicio en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022.</li> <li>• Determinar de qué manera se relaciona el marketing de servicios educativos y la capacidad de respuesta del personal en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022.</li> <li>• Determinar de qué manera se relaciona el marketing de servicios educativos y la seguridad del cliente en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022.</li> <li>• Determinar de qué manera se relaciona el marketing de servicios educativos y la empatía con el cliente en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis General</b> <b>HG:</b> Existe una relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la satisfacción de los padres de familia en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p><b>HE1:</b> Existe relación significativa entre el marketing de servicios educativos y los elementos tangibles en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022.</p> <p><b>HE2:</b> Existe relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la fiabilidad del servicio en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022.</p> <p><b>HE3:</b> Existe relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la capacidad de respuesta del personal en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022.</p> <p><b>HE4:</b> Existe relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la seguridad del cliente en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022.</p> <p><b>HE5:</b> Existe relación positiva y significativa entre el marketing de servicios educativos y la empatía con el cliente en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera; Huánuco 2022.</p>	<p><b>Variable Independiente:</b> MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS</p> <p><b>Dimensiones</b> -Producto -Precio -Plaza -Promoción -Procesos -Personal -Presencia física</p> <p><b>Variable Dependiente:</b> SATISFACCION DE LOS PADRES DEFAMILIA</p> <p><b>Dimensiones</b> - Elementos tangibles - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía</p>	<p><b>Tipo:</b> Descriptivo</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Alcance:</b> Descriptivo-Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b></p>  <p><b>Población:</b> . los 700 padres de familia de los alumnos matriculados el presente año 2022 en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera.</p> <p><b>Muestra:</b> . Conformada por 248 padres de familia de los alumnos matriculados el presente año 2022 en la Institución Educativa Privada San Vicente de la Barquera.</p>

### Cuestionario del Marketing de Servicios Educativos

**Instrucciones:** Estimados padres de familia sírvase a responder las siguientes preguntas, marcando con un aspa (X) sobre el indicador que mejor consideren.

**Instrucciones:**

Marque con un aspa (x) su respuesta en los recuadros.

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

N°	ITEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Producto</b>						
01	¿La Institución Educativa fomenta constantemente una formación en valores en sus estudiantes?					
02	¿Percibe usted el servicio educativo como un servicio de calidad?					
03	¿Usted decide matricular a sus hijos en este colegio porque encuentran aspectos que lo diferencian de otros colegios?					
<b>Dimensión 2: Precio</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
04	¿La pensión que cobra el colegio cubre completamente el servicio educativo ofrecido?					
05	¿El colegio le brinda facilidades de pago en las pensiones de su menor hijo(a)?					
<b>Dimensión 3: Plaza</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
06	¿El colegio se ubica en una zona de fácil acceso para que los estudiantes lleguen a tiempo a sus clases y hogares?					
<b>Dimensión 4: Promoción</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
07	¿El colegio hace el uso correcto de las redes sociales?					
08	¿El colegio actualiza constantemente sus redes sociales?					
09	¿Cree que los medios publicitarios (Facebook, radio, volantes y folletos) utilizados por el colegio son los adecuados?					
10	¿El colegio utiliza canales de comunicación como página web y correo electrónico para poder relacionarse y comunicarse con los padres y estudiantes?					
11	¿El colegio posee los instrumentos adecuados para identificar las necesidades particulares de los estudiantes y padres de familia?					

<b>Dimensión 5: Procesos</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
12	¿La metodología aplicada para los docentes en el proceso de enseñanza para el aprendizaje de los estudiantes en la escuela?					
13	¿El colegio se preocupa por innovar y emplea nuevos métodos de enseñanza?					
14	¿El proceso de matrícula y distribución de aulas aplicadas por la Institución Educativa privada San Vicente de la Barquera son adecuados?					
15	¿El colegio cumple con los plazos establecidos para el cumplimiento de sus procesos?					
<b>Dimensión 6: Personal</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
16	¿El personal docente interactúa con su hijo(a) durante y después de clases?					
17	¿El personal docente de la institución se encuentra debidamente capacitado para impartir conocimientos a sus menores hijos(as)?					
18	¿Recibe usted un buen trato por parte de la directiva personal administrativo y profesores de la institución?					
<b>dimensión 7: Presencia física</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
19	¿La infraestructura (aula, patio, comedor, sala de cómputo y otros ambientes) son adecuados para la prestación del servicio educativo?					
20	¿El colegio cuenta con el mobiliario adecuado para la prestación deservicios educativos?					
21	¿El colegio cuenta con los equipos (computadora, laptop, proyectos, etc.) necesario para la prestación de servicio educativo?					
22	¿El personal docente utiliza equipos electrónicos adecuados durante el proceso de enseñanza y aprendizaje de su hijo(a)?					

¡Muchas gracias!

### Cuestionario de Satisfacción de los padres de familia

**Instrucciones:** Estimados padres de familia sírvase a responder las siguientes preguntas, marcando con un aspa (X) sobre el indicador que mejor consideren.

**Instrucciones:**

Marque con un aspa (x) su respuesta en los recuadros.

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

N°	ITEM S	Puntaje				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Elementos tangibles</b>						
01	¿La Institución Educativa utiliza equipos tecnológicos modernos y atractivos para la prestación del servicio educativo?					
02	¿Las instalaciones físicas (aulas, patio, comedor, etc.) son adecuadas para brindar el servicio educativo?					
03	¿El personal del colegio (docentes y personal administrativo) están debidamente uniformados y con una presencia pulcra y adecuada?					
04	¿Los materiales informativos (folletos, comunicados, cartas, etc.) proporcionados por la institución le son visualmente atractivos?					
<b>Dimensión 2: Fiabilidad</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
05	¿El personal docente de la Institución Educativa San Vicente de la Barquera cumple con sus funciones educativas eficientemente?					
06	¿Existe un sincero interés de la institución en solucionar algún problema relaciona con el servicio educativo ofrecido?					
07	¿La Institución Educativa cumple con el servicio educativo prometido inicialmente?					
08	¿La Institución Educativa le informa constante y anticipadamente sobre cambios o modificaciones relacionados a la educación de sus hijos(as)?					
<b>Dimensión 3: Capacidad de respuesta</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
09	¿Cuándo usted realiza un trámite administrativo lo atienden con rapidez?					
10	¿Obtiene usted una respuesta a la brevedad después de haber realizado una queja, sugerencia o una propuesta de mejora?					

11	¿En cuanto a la atención; el personal de la institución siempre muestra buena disposición para atenderlo?					
<b>Dimensión 4: Seguridad</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
12	¿En general el comportamiento del personal del colegio le inspira confianza?					
13	¿Todo el personal de la institución es respetuoso con los padres y alumnos?					
14	¿El personal docente tiene conocimientos prácticos y teóricos suficientes para cumplir con el servicio ofrecido?					
<b>Dimensión 5: Empatía</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
15	¿En general el comportamiento del personal del colegio le inspira confianza?					
16	¿La institución tiene un horario establecido para atender a los padres de familia ante cualquier problema o inquietud?					
17	¿La Institución Educativa se interesa por darle una solución ante algún problema o inconveniente con el servicio educativo?					
18	¿La Institución Educativa comprende sus necesidades y la de sus hijos(as) respecto a problemas relacionados con el servicio educativo?					
<b>Dimensión 6: Calidad de servicio</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
19	¿El personal educativo en general brinda calidad de servicio que cumple con las expectativas de los clientes?					
<b>Dimensión 7: Atención personalizada al cliente</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
20	¿El personal docente le proporciona una atención personalizada al estudiante si fuera necesaria?					

¡Muchas gracias!



EN LA UAP  
TÚ ERES PARTE  
DEL CAMBIO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION  
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIONES CUANTITATIVA**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Martel y Bustamente, Rafael P.  
 1.2 Institución donde labora: UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO, U.D.H.  
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario de la variable marketing de servicios educativos  
 1.4 Autor del instrumento: KAROL MIRELLA VALDEZ ARRATEA  
 1.5 Título de la Investigación: MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA SAN VICENTE DE LA BARQUERA – HUÁNUCO, 2022

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.																				
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.																				
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad																				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.																				
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.																				
8. COHERENCIA	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores.																				
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																				
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia																				

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: SÍ APLICA

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 74.6 //

LUGAR Y FECHA: HUÁNUCO, 08-06-22 //

Mg. Rafael P. Martel y Bustamente  
 Reg. CORLAD N°6354-MCQ

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE  
 DNI 22423351 Teléfono 990440359



EN LA UAP  
TÚ ERES PARTE  
DEL CAMBIO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION  
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIONES CUANTITATIVA**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Claudio Pérez, José Luis  
 1.2 Institución donde labora: Universidad de Huánuco  
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario de la variable marketing de servicios educativos  
 1.4 Autor del instrumento: KAROL MIRELLA VALDEZ ARRATEA  
 1.5 Título de la Investigación: MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA SAN VICENTE DE LA BARQUERA – HUÁNUCO, 2022

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.															X					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.															X					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.																X				
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.																X				
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad															X					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.																X				
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.																		X		
8. COHERENCIA	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores.																X				
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																	X			
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia																	X			

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80.3 //

LUGAR Y FECHA: Huánuco, 08/06/22 //

J. Claudio P.

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI 22520222 Teléfono 962543200





EN LA UAP  
TÚ ERES PARTE  
DEL CAMBIO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION  
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIONES CUANTITATIVA**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: SALINAS ALEJANDRO NIKEIR JHON  
 1.2 Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN  
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario de la variable marketing de servicios educativos  
 1.4 Autor del instrumento: KAROL MIRELLA VALDEZ ARRATEA  
 1.5 Título de la Investigación: MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA SAN VICENTE DE LA BARQUERA – HUÁNUCO, 2022

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	61	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																				X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.																		X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.																				X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad																	X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.																				X
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.																				X
8. COHERENCIA	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores.																				X
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																				X
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia																			X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: LISTO PARA SER APLICADO

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 84.6 //

LUGAR Y FECHA: HUÁNUCO, 08/06/2022 //

  
 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE  
 DNI 22416288 Teléfono 937542299





EN LA UAP  
TÚ ERES PARTE  
DEL CAMBIO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION  
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIONES CUANTITATIVA**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: SALINAS ALEJANDRO, NIKER SHON  
 1.2 Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN  
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario de la variable satisfacción de los padres de familia  
 1.4 Autor del instrumento: KAROL MIRELLA VALDEZ ARRATEA  
 1.5 Título de la Investigación: MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA SAN VICENTE DE LA BARQUERA – HUÁNUCO, 2022

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	61	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																		X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.																X				
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.																X				
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad																X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.																	X			
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.																			X	
8. COHERENCIA	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores.																	X			
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																		X		
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia																	X			

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: PARA SER APLICADO

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81.7 //

LUGAR Y FECHA: HUÁNUCO, 08/06/2022 //

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI 22416288 Teléfono 937542299







