

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración

Tesis

**Relación del marketing mix 7 P's y calidad de servicio en
una institución educativa privada del distrito de Yauri,
provincia de Espinar, Cusco, 2023**

**Victor Percy Huamani Sisa
Andres Quispe Yana**

Para optar el Título Profesional
de Licenciado en Administración

Arequipa, 2025

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE : Ma. Pedro Bernabe Venegas Rodriguez
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 10 de junio de 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

Relación de marketing mix 7 P's y calidad de servicio en una Institución Educativa Privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023

Autores:

1. Víctor Percy Huamani Sisa – EAP. Administración
2. Andres Quispe Yana – EAP. Administración

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 17 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores SI NO
- N° de palabras excluidas (**en caso de elegir "SI"**): 15
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

La firma del asesor obra en el archivo original
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

Dedicatoria

A mi madre Beatriz, cuyo amor y sacrificio ha sido la luz y fortaleza de mi vida. Su amor incondicional es mi mayor tesoro.

Víctor Percy

A Dios todo poderoso, por darme la oportunidad de vivir y contemplar su máxima creación divina.

Andrés

Agradecimientos

Nuestros sinceros agradecimientos a:

A nuestros padres, hermanos, hermanas y familiares; que siempre estuvieron presente en todo momento de nuestros estudios académicos y superación profesional.

A la Universidad Continental, Escuela Académico Profesional de Administración, a los docentes que nos formaron eficientemente en nuestra carrera profesional, a nuestro Asesor Pedro Venegas Rodríguez que con mucha paciencia y profesionalismo ha contribuido sustancialmente este estudio.

A la Institución estudiada, por el soporte brindado.

Los autores

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos.....	ii
Lista de Tablas	vi
Lista de Figuras.....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
Introducción	xvi
Capítulo I: Planteamiento del Estudio	1
1.1. Delimitación de la Investigación.....	1
1.1.1. Territorial.....	1
1.1.2. Temporal.....	1
1.1.3. Conceptual.....	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.3. Formulación de la Investigación	4
1.3.1. Problema General.....	4
1.3.2. Problemas Específicas.....	5
1.4. Objetivo de la Investigación.....	5
1.4.1. Objetivo General.....	5
1.4.2. Objetivos Específicos.....	5
1.5. Justificación de la Investigación	6
1.5.1. Justificación Teórica.....	6
1.5.2. Justificación Práctica.....	8
1.5.3. Justificación Metodológica.....	8
Capitulo II: Marco Teórico	9
2.1. Antecedentes de investigación	9

2.1.1. Artículos Científicos.....	9
2.1.2. Tesis nacionales e internacionales.....	11
2.2. Bases teóricas.....	14
2.2.1. Teoría del comportamiento del consumidor.....	14
2.2.2. Marketing Mix.....	15
2.2.3. Calidad de Servicio.....	33
2.3. Definición de términos básicos.....	41
2.4. Modelo Teórico.....	54
Capítulo III: Hipótesis y Variables.....	55
3.1. Hipótesis.....	55
Hipótesis general.....	55
Hipótesis Específicas.....	56
3.2. Identificación de las variables.....	56
3.2.1. Definición conceptual.....	57
3.2.2. Definición operacional.....	58
3.3. Operacionalización de las Variables.....	58
Capitulo IV: Metodología.....	61
4.1. Enfoque de la investigación.....	61
4.2. Tipo de investigación.....	61
4.3. Nivel de investigación.....	61
4.4. Métodos de investigación.....	62
4.5. Diseño de investigación.....	62
4.6. Población y Muestra.....	63
4.6.1. Población.....	63
4.6.2. Muestra.....	63

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	64
4.7.1. Técnicas	64
4.7.2. Instrumentos.....	65
4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos	71
4.8.1. Análisis descriptivos.....	71
4.8.2. Análisis inferencial.....	71
4.8.3. Prueba de Hipótesis.....	72
4.9. Análisis e Interpretación.....	73
Capítulo V: Resultados.....	75
5.1. Descripción del trabajo de campo	75
5.2. Presentación de resultados	79
5.2.1. Resultados de la variable Marketing Mix 7 P's.....	79
5.2.2. Resultados de la variable Calidad de Servicio.....	84
5.3. Contrastación de Hipótesis.....	88
Hipótesis específica 1	89
Hipótesis específica 2	90
Hipótesis específica 3	91
Hipótesis específica 4	92
Hipótesis específica 5	92
Hipótesis específica 6	93
Hipótesis específica 7	94
Prueba de hipótesis general	95
5.4. Discusión de resultados.....	97
Conclusiones.....	101
Recomendaciones	104

Referencias.....	107
Apéndice A.....	113
Apéndice B.....	114
Apéndice C.....	119
Apéndice D	122

Lista de Tablas

Tabla 1 Delimitación territorial del distrito de Yauri/Espinar	1
Tabla 2 Operacionalización de la variable independiente.....	59
Tabla 3 Operacionalización de la variable dependiente	60
Tabla 4 Cuestionario sobre el Marketing Mix 7 P's	65
Tabla 5 Cuestionario de Calidad de Servicio	66
Tabla 6 Baremo del Marketing Mix 7 P's.....	67
Tabla 7 Baremo de Calidad de Servicio.....	67
Tabla 8 Alcances	67
Tabla 9 Escalas variable independiente.....	68
Tabla 10 Escalas variable dependiente.....	68
Tabla 11 Confiabilidad	69
Tabla 12 Prueba de fiabilidad del Marketing mix 7 P's	69
Tabla 13 Prueba de fiabilidad de Calidad de Servicio	70
Tabla 14 Validez de los instrumentos.....	70
Tabla 15 <i>Prueba de normalidad de variables</i>	73
Tabla 16 Datos de aplicación	75
Tabla 17 Edades de los padres	76
Tabla 18 Género o sexo de los padres.....	76
Tabla 19 Nivel de instrucción de los padres.....	77
Tabla 20 Estado civil de los padres de la IEP	77
Tabla 21 Número de hijos matriculados de los padres de familias de la IEP	78
Tabla 22 Nivel de estudio del hijo e hija de los padres de familias de la IEP.....	78
Tabla 23 Producto	79
Tabla 24 Precio.....	80

Tabla 25 Promoción	80
Tabla 26 Plaza	81
Tabla 27 Prueba física	81
Tabla 28 Personas.....	82
Tabla 29 Procesos.....	83
Tabla 30 Estadístico de la variable independiente	84
Tabla 31 Aspectos tangibles	84
Tabla 32 Confiabilidad.....	85
Tabla 33 Capacidad de respuesta	85
Tabla 34 Seguridad.....	86
Tabla 35 Empatía.....	86
Tabla 36 Estadístico de la variable Calidad de Servicio	87
Tabla 37 Nivel Educativo del Alumno versus Calidad de Servicio	88
Tabla 38 Coeficientes de correlación	88
Tabla 39 Correlación Hipótesis Específica 1	89
Tabla 40 Correlación Hipótesis Específica 2	90
Tabla 41 Correlación Hipótesis Específica 3	91
Tabla 42 Correlación Hipótesis Específica 4	92
Tabla 43 Correlación Hipótesis Específica 5	93
Tabla 44 Correlación Hipótesis Específica 6	94
Tabla 45 Correlación Hipótesis Específica 7	95
Tabla 46 Correlación entre variables.....	96
Tabla 47 Matriz de Consistencia	113
Tabla 48 La información recibida sobre el servicio educativo hace referencia al prestigio de la Institución Educativa	122

Tabla 49 El servicio educativo que me ofrece la Institución Educativa es eficiente	122
Tabla 50 El personal administrativo me orienta de manera permanente de acuerdo a mis necesidades e intereses.....	123
Tabla 51 Cuando se me presenta un problema académico o administrativo. la Institución Educativa me muestra un sincero interés en solucionarlo de manera ágil y oportuna	123
Tabla 52 El personal docente y administrativo tienen conocimientos suficientes para resolver mis consultas de forma clara y precisa	124
Tabla 53 El pago de matrícula y pensiones me ha influido en la toma de decisión de matricular a mi menor hijo o hija.....	124
Tabla 54 Me encuentro satisfecho con el costo-beneficio del servicio educativo	125
Tabla 55 La matrícula, las pensiones, las cuotas y otros pagos compensan con los logros de aprendizajes de mi menor hijo(a).....	125
Tabla 56 Considero que la Institución Educativa. es competente a nivel del ámbito de la Provincia.....	125
Tabla 57 El pago mensual. considero que es pertinente a comparación de otras Instituciones Educativas.....	126
Tabla 58 La Institución Educativa me informa los beneficios y fortalezas de manera constante y pertinente.....	126
Tabla 59 La publicidad a través de gigantografías. volantes. radio u otros medios me ha influido en la matrícula de su menor hijo(a).....	127
Tabla 60 La Institución Educativa me brinda estímulos económicos cuando mi hijo(a) ocupa primeros puestos y gana concursos de la UGEL Y GREC	127
Tabla 61 La Institución Educativa promueve mi participación en actividades extracurriculares como fiesta familiar. deportes. talleres. tradiciones y costumbres de la provincia	128

Tabla 62 Recomendaría algún familiar o conocido matricular en la Institución Educativa de mi menor hijo o hija.....	128
Tabla 63 Considero que la Institución cuenta con infraestructura o espacios para talleres de cómputo. arte. música. manualidades. psicología. recreación y deportes.....	129
Tabla 64 Considero que la Institución Educativa cuenta con aulas y ambientes educados y pertinentes para la enseñanza de los aprendizajes	129
Tabla 65 Considero que la Institución Educativa cuenta con recursos tecnológicos como	130
Tabla 66 Considero que la Institución Educativa se encuentra ubicada en un lugar cercano. seguro y fácil acceso	130
Tabla 67 La Institución Educativa cuenta con recursos tangibles y tecnológicos para informarse sobre los aprendizajes de mi hijo(a).....	131
Tabla 68 El director me informa de manera personal o reunión general. sobre las fortalezas y debilidades de nuestros hijos. respecto a su educación.....	131
Tabla 69 Los docentes tutores. nos comunican los logros y dificultades que presenta mi hijo(a) en relación a sus aprendizajes	132
Tabla 70 Considero que la Institución Educativa difunde los logros de sus alumnos y exalumnos sobre sus logros alcanzados.....	132
Tabla 71 Considero que los docentes se capacitan. actualizan y cuentan con estudios de postgrado.....	133
Tabla 72 Considero que la Institución Educativa es reconocida por su alto nivel de calidad de enseñanza	133
Tabla 73 Considero que el director planifica sus actividades institucionales tomando en cuenta las características de los estudiantes. su contexto. convivencia y procesos de enseñanza y aprendizaje	134

Tabla 74 Considero que el director promueve y sostiene la participación democrática de los estudiantes. docentes. administrativos y padres de familias	134
Tabla 75 Considero que el docente planifica sus sesiones o actividades de aprendizajes antes de iniciar su trabajo en el aula.....	135
Tabla 76 Considero que los docentes logran los aprendizajes planificados en nuestros hijos(a)	135
Tabla 77 Considero que el personal administrativo como secretaria. tesorería. biblioteca y cómputo desarrolla sus funciones de manera correcta y eficaz	136
Tabla 78 Considero que el director favorece las condiciones operativas garantizando la calidad de los aprendizajes de mi menor hijo(a)	136
Tabla 79 Considero que el director lidera los procesos de evaluación de su personal docente. administrativo y directivo	137
Tabla 80 El docente propicia un clima favorable. activo y respetuoso en el desarrollo de sus clases de mi menor hijo(a)	137
Tabla 81 Considero que el docente de mi menor hijo(a) desarrolla sus clases con dominio de sus temas. estrategias y recursos pertinentes y adecuados.....	138
Tabla 82 Considero que el personal administrativo es eficaz en el proceso de trámites documentarios. comunicados. pagos. consultas y orientaciones	138
Tabla 83 Considero que la Institución Educativa cuenta con equipos modernos y funciones para brindar un buen servicio.....	139
Tabla 84 Considero que la infraestructura de la Institución Educativa es cómoda visualmente. atractiva y poseen un aspecto limpio	139
Tabla 85 Considero que la plana directiva. docentes. administrativos y de directivo están uniformados y presentados adecuadamente en sus lugares de trabajo	140

Tabla 86 Considero que la Institución Educativa cuenta con instalaciones y aspectos suficientes para prestar un buen servicio	140
Tabla 87 Considero que la Institución Educativa cuando promete realizar actividades pedagógicas o extracurriculares en cierto tiempo lo cumple	141
Tabla 88 Cuando tengo algún problema de índole académico o administrativo. la Institución Educativa muestra un sincero interés en solucionarlo	141
Tabla 89 Recurso varias veces a la Institución Educativa para que den solución al mismo problema	142
Tabla 90 La Institución Educativa da soluciones a mi requerimiento antes del tiempo prometido o acordado	142
Tabla 91 Considero que el equipo y docentes realizan habitualmente bien su servicio que desempeñan.....	143
Tabla 92 La plana directiva. docentes y administrativos me informan con precisión las actividades planificadas	143
Tabla 93 La plana directiva. docentes y administrativos están capacitados y dispuestos para ayudarme a resolver mis inconvenientes en el tiempo adecuado	144
Tabla 94 La plana directiva. docentes y administrativos siempre están dispuestos a ayudarme	144
Tabla 95 La plana directiva y administrativa disponen del tiempo necesario para responder oportunamente a mis solicitudes.....	144
Tabla 96 La plana directiva y docentes de la Institución Educativa me inspiran confianza mediante los procedimientos administrativos que realizo	145
Tabla 97 Siento garantía con los trámites que realizo a través de la página web u otros medios disponibles de información.....	145

Tabla 98 La plana directiva. docentes y administrativos son cordiales. empáticos y atentos con mi persona.....	146
Tabla 99 Considero que los docentes cuentan con el apoyo de la promotoría y/o directivo para realizar su trabajo de manera efectiva y eficiente	146
Tabla 100 La plana directiva y administrativa tienen conocimiento suficiente para responder mis dudas o consultas de forma clara y precisa	147
Tabla 101 Me siento confiado de resolver mis trámites que realizo personalmente ante la Institución Educativa	147
Tabla 102 Considero que la Institución Educativa brinda horarios de atención pertinentes y flexibles.....	148
Tabla 103 La plana directiva. administrativos y docentes conocen mi interés y necesidades en relación al servicio educativo.....	148
Tabla 104 Considero que la actitud de trabajo del director. docentes y administrativos es adecuada y pertinente.....	149

Lista de Figuras

Figura 1 Modelo Teórico	54
Figura 2 Esquema del nivel de correlacional.....	62

Resumen

El presente estudio se desarrolló con el objetivo de determinar la relación existente entre el marketing mix 7 P's y la calidad de servicio en una Institución Educativa Privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, en 2023. Para ello, se planteó como problema general la interrogante sobre cómo se relacionan estas dos variables en dicho contexto.

Metodológicamente, se utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo básica, con un nivel descriptivo-correlacional. El diseño de investigación fue no experimental transversal. El estudio empleó el método científico. Se trabajó con una muestra censal igual a la población de 90 padres y madres de familia activos de la I.E. Privada. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos fueron la encuesta y el cuestionario, respectivamente, utilizando una escala de valoración ordinal (escala Likert). Para el análisis de datos, se empleó la estadística inferencial utilizando la prueba de hipótesis con rho de Spearman.

Los resultados obtenidos mostraron una relación directa y notable entre el marketing mix 7 P's y la calidad de servicio. Específicamente, se determinó que cada una de las dimensiones del marketing mix 7 P's (Producto, Precio, Promoción, Plaza, Prueba física, Personas y Procesos) tiene una relación positiva y significativa con la calidad del servicio percibida por los padres y madres de familia. Las tácticas asociadas a cada una de estas dimensiones influyen directamente en la calidad percibida del servicio educativo. Se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.912 y un valor de significancia de 0.000, lo cual proporciona una sólida evidencia estadística que respalda la existencia de esta correlación en la población estudiada.

Se concluyó que la implementación efectiva de las tácticas del marketing mix 7 P's es fundamental para mejorar la calidad del servicio educativo en la institución estudiada.

Palabras claves: marketing mix, calidad de servicio, educación.

Abstract

This study was developed with the objective of determining the relationship between the 7 P's marketing mix and the quality of service in a private educational institution in the district of Yauri, province of Espinar, Cusco, in 2023. For this purpose, the general problem was posed as the question of how these two variables are related in this context.

Methodologically, a basic quantitative approach was used, with a descriptive-correlational level. The research design was non-experimental and cross-sectional. The study used the scientific method. We worked with a census sample equal to the population of 90 active parents of the I.E. Private. The data collection techniques and instruments were the survey and the questionnaire, respectively, using an ordinal evaluation scale (Likert scale). For data analysis, inferential statistics were used using Spearman's rho hypothesis test.

The results obtained showed a direct and notable relationship between the 7 P's marketing mix and service quality. Specifically, it was determined that each of the dimensions of the 7 P's marketing mix (Product, Price, Promotion, Place, Physical evidence, People and Processes) has a positive and meaningful relationship with the quality of service perceived by parents. The tactics associated with each of these dimensions directly influence the perceived quality of the educational service. A correlation coefficient of 0.912 and a significance value of 0.000 were obtained, which provides solid statistical evidence supporting the existence of this correlation in the population studied.

It was concluded that the effective implementation of the 7 P's marketing mix tactics is fundamental to improving the quality of the educational service in the institution studied.

Keywords: marketing mix, service quality, education.

Introducción

La educación peruana persigue el doble propósito de capacitar a los individuos para su desarrollo ético, intercultural, artístico, cultural, emocional, físico y espiritual, y de contribuir a la construcción de una sociedad democrática, solidaria, equitativa, inclusiva, próspera, tolerante y que fomente una cultura de paz, frente a los desafíos del mundo globalizado. El Sistema Educativo del Perú se caracteriza por ser integrador y flexible, articulando todos sus elementos para facilitar la trayectoria educativa de los estudiantes, organizándose en etapas, niveles, modalidades, programas y ciclos.

En este contexto, las Instituciones Educativas Privadas (IEP) enfrentan diversos desafíos. Comentarios de padres de familia han detallado con frecuencia el retiro de sus hijos debido a la calidad del servicio, la falta de comunicación sobre el progreso académico y otros aspectos del proceso dentro de la institución. Asimismo, se han señalado dificultades económicas y cuestionamientos a la infraestructura. Estos factores, sumados a la poca eficacia en la implementación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), la infraestructura limitada y la crisis económica familiar postpandemia, han impedido el logro de los objetivos establecidos en períodos académicos recientes.

El presente estudio se centró en analizar la relación del marketing mix 7 P's y la calidad de servicio en una Institución Educativa Privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, durante el año 2023.

La estructura de la tesis se organiza en cinco capítulos. El capítulo I contiene la delimitación de la investigación, planteamiento del problema y objetivos. El capítulo II desarrolla el marco teórico. El capítulo III presenta las hipótesis y variables. El capítulo IV detalla la metodología. Finalmente, el capítulo V expone los resultados obtenidos, la contrastación de hipótesis y la discusión de resultados.

Capítulo I: Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la Investigación

1.1.1. Territorial.

Se abordó y ubicó el estudio territorialmente en el distrito de Yauri, provincia de Espinar, región Cusco.

Tabla 1

Delimitación territorial del distrito de Yauri/Espinar

Ubicación geográfica	
Superficie del distrito de Yauri/Espinar	736,00 km ²
Altitud del distrito de Yauri/Espinar	3976 msnm
Coordenadas geográficas	Latitud: -14.7931
	Longitud: -71.4128
	Latitud: 14° 47' 35" Sur Longitud: 71° 24' 46" Oeste
Superficie de Yauri/Espinar	736,00 km ²

Nota. Adaptado de territorio del distrito de Espinar, por distrito. (www.distrito.pe/distrito-espinar.html).

1.1.2. Temporal.

Se abordó la relación de marketing mix 7 P's y calidad de servicio, en una I.E. Privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco; se desarrolló, abordando los períodos de mayo a octubre del 2023.

1.1.3. Conceptual

El estudio se ha enmarcado dentro del marketing mix 7 P's y calidad de servicio; para lo cual, se han tomado en consideración los siguientes conceptos:

El marketing mix 7 P's es un concepto de marketing que amplía los tradicionales 4P (producto, precio, plaza y promoción) al incluir tres elementos adicionales: Personas, proceso y evidencia física. Esta combinación permite a las empresas optimizar todos los aspectos de su estrategia de marketing, centrándose no solo en el producto y el precio, sino también en la

experiencia del cliente, la eficiencia de los procesos empresariales y la presentación visual de los productos o servicios (Tabelessy et al., 2023).

La calidad de servicio: La calidad de servicio percibida se define como el juicio del consumidor sobre la excelencia del producto o servicio, involucrando tanto características objetivas como subjetivas, determinándose la calidad no sólo por la conformidad con los requerimientos establecidos, sino también por la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas del cliente (Hernández et al., 2022).

1.2. Planteamiento del Problema

La educación peruana persigue dos objetivos: capacitar a individuos que puedan alcanzar su desarrollo ético, intercultural, artístico, cultural, emocional, físico y espiritual; y aportar a la construcción de una sociedad democrática, solidaria, equitativa, inclusiva, próspera, tolerante y que fomente una cultura de paz, ante los desafíos de un mundo globalizado.

El Sistema Educativo del Perú, es integrador y flexible, porque abarca y articula todos sus elementos y permite a los estudiantes su trayectoria educativa. Se organiza en etapas, niveles, modalidades, programas y ciclos. La educación básica, es la primera etapa donde se da los cimientos básicos para el logro de las competencias y el logro del perfil de egreso. Por consiguiente, las Instituciones Educativas del ámbito público y privada desempeñan una labor ardua y retadora para el logro de los fines. (MINEDU-Ley general de educación 28044)

Durante los últimos años, específicamente 2000 - 2013, la Educación Privada en el Perú, tuvo un alto índice de crecimiento que llevaron a muchas familias a orientarse por el Sistema Educativo Privada. No obstante, desde el año 2014 el crecimiento fue descendiendo hasta inicios de la pandemia, enfermedad del coronavirus (COVID-19). El año 2020, 2021, 2022 y la situación económica del País, llevaron a muchas padres y madres de familias a emigrar y matricular sus menores hijos al Sector Educativo Público; trayendo como

consecuencias en las Instituciones Educativas Privadas: la disminución de estudiantes, problemas de morosidad, bajas utilidades, recursos educativos digitales, entre otros.

El contexto post pandemia, demandaron a las Instituciones Educativas Privadas tener una notable y demanda calidad de servicio educativo; como consecuencia de los años de virtualidad 2020 y 2021, y se vieron en la necesidad de innovar, implementar y mejorar el servicio educativo para recuperar y atraer mayor número de estudiantes del ámbito público. Ante ello, los promotores y la plana directiva se vieron en la necesidad de desarrollar un conjunto de tácticas de mejora del servicio educativo.

En el contexto 2023, han ido aumentando las exigencias y demandas del Servicio Educativo Privada (después de la pandemia del COVID 19). Estas exigencias o demandas son originados principalmente por los tutores de familias y estudiantes de diversas instituciones en concordancia a la implementación de tácticas empleadas por las variables.

Referente al objeto de estudio, desde el año 2005 hasta 2023, la tasa de matrículas ha experimentado cambios notables; por ejemplo, en el nivel inicial se ha observado un decremento del 21.74% con respecto al año 2024 versus la matrícula del año 2018 que fue la más alta, si bien el año 2024 tuvo una recuperación con relación a los años 2021, 2022 y 2023, aún la institución debe continuar trabajando para incrementar su tasa de matriculados como en períodos previos. Con respecto al nivel primario, se observó que en el año 2005 la tasa de matriculados era el doble que la tasa actual, observándose una disminución del 50% de la tasa de matriculados, si bien los años 2020, 2021 y 2022 evidenciaron una baja de estudiantes, los años 2023 y 2024 han mostrado recuperación, aunque no a los mismos niveles que en la década anterior. De igual forma, en cuanto a la matrícula del nivel secundario, respecto al año 2010 versus el año 2024, se ha observado un decremento de 64.71% en la tasa de matriculados, evidenciando nuevamente que la institución ha enfrentado diversas bajas en cuanto a las matrículas. A su vez, si bien la pandemia COVID-19 también afectó las matrículas de los

alumnos, no se identificó un cambio tan abrupto como el de los períodos mencionados, teniendo en el nivel inicial una baja de 3 estudiantes, en el nivel primario una baja de 3 estudiantes y en el nivel secundario una baja de 5 estudiantes.

Entre los comentarios de los padres de familia respecto al retiro de sus menores hijos de la institución se detallaron con mayor frecuencia la calidad del servicio brindado, la falta de comunicación sobre el progreso del menor, así como otros aspectos relevantes de su proceso dentro de la institución, así como dificultades económicas para mantener a sus menores hijos en la institución; de igual forma, la infraestructura también fue cuestionada por algunos padres de familia, indicando que debería realizarse la modernización de la misma. Todos estos factores en su conjunto evidencian el motivo del decremento de la tasa de matriculados, además de la cantidad de nuevas instituciones a lo largo de la presente década.

En consecuencia, el objeto de estudio presenta un conjunto de problemas en relación al servicio educativo que brinda. La poca cantidad de estudiantes matriculados, la escasa implementación de estrategias de mercadeo, la desconfianza de algunos padres de familias por el servicio de calidad, el traslado externo, la poca comunicación y promoción del servicio educativo, la poca eficacia e implementación de las TICs, la infraestructura limitada, la crisis económica de las familias post pandemia, entre otros aspectos, ha conllevado, a que en los últimos períodos no se logre alcanzar los objetivos establecidos a inicios de cada periodo académico.

1.3. Formulación de la Investigación

1.3.1. Problema General.

PG: ¿Cómo se relacionan el marketing mix 7 P's y calidad de servicio en una Institución Educativa Privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023?

1.3.2. Problemas Específicas.

- PE1: ¿Cómo se relacionan el producto y la calidad del servicio en una Institución Educativa Privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023?
- PE2: ¿Cómo se relacionan el precio y la calidad del servicio en una Institución Educativa Privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023?
- PE3: ¿Cómo se relacionan la promoción y la calidad del servicio en una Institución Educativa Privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023?
- PE4: ¿Cómo se relacionan la plaza y la calidad del servicio en una Institución Educativa Privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023?
- PE5: ¿Cómo se relacionan la prueba física y la calidad del servicio en una Institución Educativa Privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023?
- PE6: ¿Cómo se relacionan el personal y la calidad del servicio en una Institución Educativa Privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023?
- PE7: ¿Cómo se relacionan el proceso y la calidad del servicio en una Institución Educativa Privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023?

1.4. Objetivo de la Investigación

1.4.1. Objetivo General.

OG: Determinar la relación existente entre el marketing mix 7 P's y calidad de servicio en una Institución Educativa Privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- OG1: Analizar la relación existente entre el producto y la calidad del servicio en una Institución Educativa Privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023.

- OG2: Determinar la relación existente entre el precio y la calidad del servicio en una Institución Educativa Privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023.
- OG3: Establecer la relación existente entre la plaza y la calidad del servicio en una Institución Educativa Privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023.
- OG4: Analizar la relación existente entre la promoción y la calidad del servicio en una Institución Educativa Privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023.
- OG5: Determinar la relación existente entre la prueba física y la calidad del servicio en una Institución Educativa Privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023.
- OG6: Determinar la relación existente entre el personal y la calidad del servicio en una Institución Educativa Privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023.
- OG7: Establecer la relación existente entre el proceso y la calidad del servicio en una Institución Educativa Privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación Teórica.

El presente estudio genera un aporte teórico relevante al profundizar en la interrelación entre las variables del marketing mix y la calidad del servicio en una IEP. Este enfoque no solo enriquecerá el entendimiento sobre cómo cada dimensión se relaciona con la calidad del servicio, sino que también ofrecerá un marco conceptual sólido que servirá como base para futuras investigaciones similares en el ámbito educativo. A su vez, investigaciones previas

como la de Arteaga (2022) titulada: Estrategias de marketing mix y calidad del servicio de una Institución Educativa Particular, distrito de Chiclayo, 2021, destacan que la adopción de un enfoque estratégico en el marketing mix incrementa la satisfacción de los tutores frente a la calidad educativa. Por su parte, Rodríguez (2021), en su trabajo: Calidad de servicio en el marketing educativo de una institución educativa pública en Yanatile, Cusco, 2021, también identificó concluyó que aspectos como el producto, la plaza, el precio y la promoción, están estrechamente vinculados con la percepción general de la calidad del servicio educativo, lo que refuerza la importancia de un enfoque integral en el marketing mix.

Estos estudios no solo respaldan la pertinencia del enfoque de las 7P en la mejora de los servicios educativos, sino que también muestran que la implementación de estrategias de marketing resolverá problemas específicos en la calidad del servicio; por lo tanto, el presente análisis no solo contribuirá al desarrollo teórico, sino que también proporcionará antecedentes prácticos que podrían ser utilizados por otras IE en el afán de mejorar sus servicios y satisfacer las expectativas de sus educandos y comunidades. Ante ello, este estudio busca contribuir sobre la interrelación entre las variables del marketing mix y la calidad del servicio en el sector educativo, ya que, a través de esta investigación, se espera facilitar no solo el entendimiento teórico, sino también la aplicación práctica de estrategias eficaces en el contexto de las instituciones educativas.

Si bien además del modelo de las 7P, existen otras herramientas y enfoques que podrían aplicarse para mejorar la calidad del servicio en el sector educativo, como el análisis SWOT (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y el modelo SERVQUAL, las variables seleccionadas para este estudio, marketing mix y calidad de servicio, son especialmente pertinentes por varias razones; en primer lugar, el marketing mix proporciona un marco integral que abarca no solo la oferta educativa (producto) y la forma de entregarla (plaza y procesos), sino también las estrategias de comunicación (promoción) y las políticas de precios, elementos

fundamentales para influir en la decisión de matrícula y en la satisfacción general del estudiante. Por otro lado, la calidad de servicio es importante en un entorno donde la competencia es alta y las expectativas de los estudiantes son crecientemente exigentes; por ello, al enfocar el estudio en la calidad del servicio, se reconoce que la experiencia del estudiante va más allá de la simple transacción educativa; implicando la percepción de valor, atención al cliente y apoyo académico, aspectos que son claves para la fidelización y el éxito académico. Por ende, estas dos variables se analizarán con el fin de comprender cómo garantizan una experiencia educativa positiva, incrementando así la satisfacción y el rendimiento académico en la institución.

1.5.2. Justificación Práctica.

Partiendo de un análisis práctico, se abordó la condición actual de un colegio privado estudiado. El fin general del estudio es identificar la postura de los tutores de familias, relacionada a la calidad de servicio que perciben sus menores hijos e hijas matriculados en relación con la implementación de tácticas referente a las variables.

El estudio de investigación es una oportunidad para la administración del colegio; porque le permite identificar, analizar y comprender la postura de los tutores de familia con relación al servicio educativo recibido y en base a ello, implementar un conjunto de estrategias significativas de marketing mix 7 P's; para garantizar una calidad del servicio más efectiva y eficiente respecto al servicio educativo.

1.5.3. Justificación Metodológica.

Se ha ubicado el estudio en términos metodológicos dentro del diseño no experimental de tipo básica, con un enfoque transversal y nivel descriptivo-correlacional. Su objetivo principal es determinar la relación que existe entre las variables expuestas; para lograr este propósito, se recopiló la data abordando encuestas. Posteriormente, se utilizó la estadística inferencial para analizar a profundidad la relación de las variables descritas.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes de investigación

En el apartado presente, se han revisado de forma rigurosa un conjunto de trabajos académicos con relación al marketing mix 7 P's y calidad de servicio, aplicados a diferentes organizaciones e instituciones empresariales; de los cuales pocos abordaban desde el contexto de entidades de educación privadas con relación a la EBR. En consecuencia, los siguientes artículos y tesis analizados permiten orientar y aportar de manera sistemática lo desarrollado.

2.1.1. Artículos Científicos.

Huapaya et al. (2023), presentaron un estudio con el cual determinó la relación entre factores sociodemográficos y la calidad del servicio educativo, así como la satisfacción de estudiantes universitarios con la educación virtual durante la pandemia, aplicando un alcance descriptivo y correlacional con una muestra de 492 estudiantes, aplicando las escalas DIHEQS y SATSIB para medir la calidad del servicio y la satisfacción. Los resultados mostraron una relación directa y significativa (0,527) entre la calidad del servicio y la satisfacción ($p = 0,000$), con una correlación positiva alta (0,77) entre ambos constructos; asimismo, se evidenció que factores como la edad, el campus universitario, el tipo de programa, el semestre y la región de nacimiento correlacionan significativamente con la calidad del servicio, mientras que la satisfacción está relacionada con la edad y la región de nacimiento, evidenciando la relevancia de estos factores en el contexto de la educación virtual.

Santistevan y Escobar (2021), publicaron una investigación en donde analizaron la relación de las variables precisadas, dicha unidad educativa. El estudio fue cuantitativo, exploratorio y descriptivo, no experimental y transeccional. Para la obtención de la data se realizó un cuestionario de 25 ítem basadas en una escala Likert que fue aplicado a 199 tutores de familia, donde se visualizaba el comportamiento o dirección de las variables. Para medir la fiabilidad del instrumento y analizar la consistencia realizaron el Alfa de Cronbach resultó ser

0,91. Los hallazgos señalaron que referente a la calidad basada elementos tales como costo, ubicación, comunicación, promoción, relaciones institucionales, interacción en plataformas de enseñanza, actitud y formación adecuada del personal, tiempo de espera para la atención y las infraestructuras. En conclusión, se comprobó que la composición de marketing fue valorada positivamente por los clientes según las dimensiones analizadas, lo que demuestra la importancia de ofrecer un servicio educativo eficiente para conservar una buena posición en el mercado y proceder con mejoras en la educación.

Por su parte, Lucio et al. (2021) en su artículo: Mix de marketing de servicios y fidelización en una empresa de servicios educativos, propusieron determinar la relación entre el mix de marketing y la fidelización en una empresa educativa en Carabayllo, Lima; para lo cual, aplicaron un alcance descriptivo, correlacional y no experimental, encuestando a 235 clientes mediante un cuestionario de 20 preguntas con una escala de Likert, procesando los datos con SPSS, utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Los resultados mostraron una correlación positiva alta de 0,612 y una significancia de 0,000, indicando que una adecuada implementación del mix de marketing se relaciona con la fidelización; además, el 39% de los encuestados consideraron que los cursos ofrecidos cumplen con sus expectativas, y un 44% valoraron el precio de los servicios como acorde. Se concluyó que mejorar la calidad del servicio y la experiencia del cliente es esencial para fortalecer la lealtad hacia la empresa educativa, recomendándose implementar estrategias de marketing mix para mejorar la captación y retención de estudiantes.

Ramos et al. (2020), se propuso evaluar el uso del modelo SERVPERF como un instrumento que ayuda a cuantificar la calidad en un lugar de venta de alimentos. El estudio se enfocó en identificar la valoración que los clientes tienen según los servicios que ofrecen la empresa y en detectar las deficiencias en sus procesos de servicio. El estudio siguió un enfoque cuantitativo de tipo exploratorio descriptivo, utilizando un diseño no experimental y

transversal. La población y la muestra se compusieron de 368 usuarios que acudieron al establecimiento de comidas. Se empleó la técnica de encuesta junto de 20 interrogantes con respuestas en escalas. Los hallazgos obtenidos confirmaron que la apreciación de los usuarios que la ejecución del SERVPERF facilita la medición de la calidad desde la perspectiva del consumidor, considerando cada una de las dimensiones que, en conjunto, califica de manera global a la empresa. Por tanto, se puede concluir que la evaluación a través del modelo SERVPERF permitió identificar los procesos que requieren atención y mejora, lo que a su vez podría aumentar la satisfacción y la apreciación del cliente sobre el servicio prestado. Esta valoración es crucial para implementar tácticas que optimicen la calidad del servicio y, en consecuencia, la experiencia del consumidor en el establecimiento.

2.1.2. Tesis nacionales e internacionales.

Rodríguez (2024) desarrolló un estudio con el fin de determinar el impacto del Marketing Mix en el posicionamiento de la institución. La metodología fue hipotético-deductiva, de enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo y correlacional, con una muestra de 152 padres de familia; para lo cual, se aplicó un cuestionario físico con escala de Likert para la recolección de datos. Los resultados indicaron que las dimensiones del Marketing Mix son vistas positivamente por la mayoría de los padres; además, se confirmó que el Marketing Mix tiene una influencia significativa en el posicionamiento de la institución, con una significancia de 0.001 y un coeficiente de contingencia de 0.669, indicando una relación moderadamente alta.

Maco (2023) en su estudio tuvo como fin determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la institución en el contexto educativo, aplicándose un alcance descriptivo-correlacional con un enfoque cuantitativo, aplicando un cuestionario a 195 padres de familia, con 30 preguntas sobre ambas variables. Los resultados indicaron una correlación positiva alta de 0,877 y significativa ($p < 0,05$) entre el marketing mix y el posicionamiento,

confirmando así la hipótesis del estudio.; a su vez, el 45,64% de los encuestados consideraron que la institución hace un buen uso del marketing mix, aunque se identificaron áreas de mejora, especialmente en la dimensión del producto y la calidad del servicio educativo ofrecido. Además, la evaluación del posicionamiento también fue positiva, aunque se evidenció la necesidad de optimizar aspectos relacionados con el precio y la calidad del servicio.

Por su parte, Quispe (2023) desarrolló una investigación con el propósito de establecer la influencia del marketing mix en el posicionamiento del instituto. La investigación, de enfoque cuantitativa y diseño no experimental, incluyó una muestra de 58 estudiantes a quienes se aplicó un cuestionario de 20 preguntas utilizando una escala de Likert. Los resultados indicaron que el 55% de los encuestados consideraron que la metodología de enseñanza es adecuada, y un 60% opinó que es importante que el instituto emplee otros medios de pago como tarjetas de crédito; además, se evidenció que el 72% valoró positivamente la ubicación física del instituto y el uso de la página web. La correlación entre el marketing mix y el posicionamiento fue positiva y alta, con un Rho de Spearman de 0,612 y significancia de 0,000, indicando que hay una relación positiva y significativa del marketing mix en el posicionamiento de la institución, evidenciando la necesidad de crear estrategias de marketing más efectivas para atraer y fidelizar estudiantes.

Arteaga (2022), examinó el nivel de interrelación propio de las variables expuestas. Se abordó un enfoque cuantitativo, aplicado y correlacional, no experimental y transversal. La población y muestra abarcó a 134 tutores de familia de la institución. Con el fin de recopilar adecuadamente la data, se empleó una encuesta con su respectivo instrumento el cuestionario. Los hallazgos del estudio revelaron que los tutores de familia consideraron que la ejecución de las tácticas es eficiente y que su impresión sobre la Calidad de Servicio es alta. Mediante las pruebas estadísticas inferenciales de correlación, se obtuvo un valor de 0.517, con un nivel de significación de $0.00 < 0.05$. Esto permite deducir que se comprobó una interrelación positiva

moderada y estadísticamente representativa, lo que sugiere que la implementación de las tácticas propuestas promueve la calidad del servicio en el contexto estudiado.

Por su parte, Rodríguez (2021) en su investigación tuvo como propósito determinar la incidencia de la calidad de servicio en el marketing educativo de dicha institución, aplicando un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional-descriptivo, aplicando un cuestionario a 42 estudiantes de secundaria. Los resultados indicaron la existencia de una relación significativa entre calidad de servicio y marketing educativo, con un valor de significancia de 0,000 y con un valor de Chi-cuadrado=49,650. Además, se observó que el 19% de los estudiantes percibió la calidad de servicio como baja y el 21% de los estudiantes percibió el marketing educativo como deficiente; ante ello, se evidenció que la calidad de servicio se relacionó considerablemente en componentes como el producto, plaza, precio y promoción.

Finalmente, Delgado (2021) desarrolló su investigación con el fin de determinar la influencia del marketing mix en la gestión administrativa de las instituciones educativas en el mencionado distrito. La metodología utilizada fue de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y un corte transversal correlacional-causal. La muestra del estudio fue de 132 profesionales, entre docentes y personal administrativo, que laboran en tres instituciones educativas. Para la recolección de datos, se emplearon dos cuestionarios, uno para medir el marketing mix, compuesto por 36 ítems, y otro para evaluar la gestión administrativa, con 22 ítems. Los resultados del estudio indicaron que el marketing mix influye en un 25.2% en la gestión administrativa de las instituciones educativas privadas. Además, se evidenció que existe una relación positiva entre el marketing mix y las dimensiones de planeación, organización, dirección y control, cada una con variabilidades que oscilan entre el 13.9% y 33.4%.

2.2. Bases teóricas

En este estudio se tiene como base un conjunto de conceptos y teorías, las cuales han permitido orientar y comprender los procesos y modelos aplicables; que facilita la comprensión de todas las variables que son motivo de estudio.

2.2.1. Teoría del comportamiento del consumidor.

La teoría del comportamiento del consumidor se centra en el estudio de cómo los individuos toman decisiones acerca de la adquisición de bienes y servicios, analizando las motivaciones, preferencias, actitudes y factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores. El comportamiento del consumidor está interrelacionado con los niveles de producción, evidenciando que las variaciones en los factores que afectan el proceso productivo y adquisitivo generan fluctuaciones cíclicas significativas; en tal sentido, es importante entender cómo las decisiones de consumo impactan la producción de bienes o servicios (Orellana, 2022).

La teoría se evalúa a través de diferentes enfoques, los cuales consideran elementos como las preferencias y la utilidad. Las preferencias del consumidor son fundamentales para determinar cómo se eligen diferentes bienes y servicios; por su parte, la utilidad que se refiere al nivel de satisfacción que un consumidor obtiene al adquirir un producto, es esencial para entender el proceso de toma de decisiones; de igual forma, los individuos tienden a elegir aquellas opciones que maximicen su satisfacción (Orellana, 2022).

Además, el comportamiento del consumidor puede estar influenciado por una variedad de factores, incluidos los externos, como la publicidad y el marketing, y los internos, como las creencias, valores y experiencias previas. La teoría también se ocupa del ciclo de compra, que incluye el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y la evaluación poscompra (Orellana, 2022).

A su vez, la teoría explora cómo las condiciones del mercado, tales como precios, disponibilidad y competencia, afectan la decisión de compra del consumidor; por tanto, la teoría del comportamiento del consumidor proporciona un marco para entender cómo y por qué los consumidores toman decisiones de compra, lo que es importante para las empresas al desarrollar sus estrategias de producción y marketing, permitiendo a las organizaciones adaptar su oferta a las necesidades y preferencias de los consumidores, optimizando así su rendimiento en el mercado (Orellana, 2022).

2.2.2. Marketing Mix.

Es una variable del presente estudio de investigación, para lo cual su análisis y comprensión integral, se desarrolla a partir de los fundamentos teóricos, teniendo en cuenta sus orígenes hasta mediados del siglo XXI.

2.2.2.1. Evolución del término Marketing.

La evolución del marketing ha sido un proceso dinámico que refleja los cambios en las necesidades y comportamientos de los consumidores, así como los avances tecnológicos y culturales a lo largo del tiempo, dividiéndose esta evolución en diversas fases que van desde el marketing 1.0 hasta el marketing 5.0, cada una caracterizada por enfoques distintos en la comercialización de bienes y servicios (Gutiérrez, 2024).

El marketing 1.0, que emerge a principios del siglo XX, se centró principalmente en la producción y las ventas; en esta fase, las empresas priorizaban la eficiencia de la producción y el enfoque estaba en vender lo que se podía producir, sin considerar necesariamente las necesidades del consumidor, ligándose este período a la economía y la distribución, donde el marketing se relacionaba principalmente con actividades de venta y publicidad (Gutiérrez, 2024).

Con la llegada del marketing 2.0, la atención comenzó a mudarse hacia el consumidor; de igual forma, durante este periodo que se desarrolló entre mediados y finales del siglo XX,

las empresas empezaron a reconocer la importancia de entender y satisfacer las necesidades del cliente. Este cambio significó un enfoque en la investigación de mercado y en el desarrollo de estrategias más centradas en el consumidor, por lo que las empresas comenzaron a interactuar más con sus clientes, buscando no solo vender, sino también construir relaciones a largo plazo (Gutiérrez, 2024).

La fase del marketing 3.0 introdujo un enfoque más holístico, donde se debía considerar no solo la rentabilidad y la satisfacción del cliente, sino también los valores y la responsabilidad social. En esta etapa, que comenzó a finales de los años 2000, las marcas empezaron a construir su identidad y reputación en base a su impacto social y ambiental, alineando sus productos con los valores y aspiraciones de los consumidores (Gutiérrez, 2024).

El marketing 4.0 marcó otro avance en la evolución, integrando tanto el marketing digital como el tradicional. Esta fase se caracterizó por la necesidad de las empresas de adaptarse al mundo digital y a las redes sociales, donde las interacciones en línea se volvieron fundamentales, poniéndose un fuerte énfasis en la co-creación de valor, donde los consumidores participan activamente en la creación de sus experiencias de compra (Gutiérrez, 2024).

Finalmente, el marketing 5.0, la fase más reciente, se centra en el uso de la tecnología avanzada y la inteligencia artificial para personalizar la experiencia del cliente. Esta fase busca satisfacer las necesidades de los clientes de manera más efectiva mediante la analítica de datos y otros recursos tecnológicos; ante ello, la atención no solo se dirige a cómo vender más, sino a cómo brindar valor significativo y personalizado al consumidor (Gutiérrez, 2024).

2.2.2.2. Definición del Marketing.

El marketing se define como un conjunto de actividades y estrategias diseñadas para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, siendo una disciplina que busca crear y mantener relaciones de intercambio exitosas entre las

organizaciones y sus clientes, utilizando diversas herramientas y técnicas para comunicar, promover y distribuir productos o servicios (Palencia & Díaz, 2023).

A nivel global, el marketing se ha expandido para incluir no solo prácticas tradicionales de venta y publicidad, sino también el marketing digital, que se ha convertido en una herramienta esencial en el entorno contemporáneo, permitiendo este último a las organizaciones interactuar con su público a través de plataformas digitales, facilitando el comercio tanto a nivel nacional como internacional. El objetivo del marketing es generar valor, no solo para las empresas, sino también para los consumidores, al proporcionar productos y servicios que satisfacen sus necesidades; además, el marketing estudia el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado para desarrollar estrategias adecuadas que logren eficiencias en la comercialización y una mayor satisfacción del cliente (Palencia & Díaz, 2023).

2.2.2.3. Definición de Marketing Mix.

Este concepto está centrado en el cliente, partiendo de la premisa de que los consumidores solo adquirirán productos que respondan a sus necesidades y deseos, generando su satisfacción. El fin último del marketing es facilitar que una organización alcance sus metas, siendo el beneficio el principal objetivo en empresas privadas, mientras que, en entidades públicas o sin fines de lucro, el foco se sitúa en la viabilidad y la atracción de fondos. Se suele pensar que el marketing se limita a ventas y publicidad; no obstante, estas menciones solamente son una pequeña parte del amplio espectro del marketing, que debe entenderse como un medio de satisfacer las necesidades del consumidor. Según una afirmación reconocida, el marketing tiene como objetivo hacer que las ventas se vuelvan innecesarias, presentando las ventas y la publicidad como componentes de la mezcla o mixtura de marketing (Dally et al., 2021).

El marketing está concebido tal como un procedimiento a nivel social y a nivel de gestión en el que las organizaciones o individuos satisfacen sus deseos a través de la creación e intercambio de valor. Tras un análisis profundo de los consumidores y del mercado, el área

de marketing puede desarrollar una estrategia centrada en el cliente. La gestión de marketing es descrita como aquel arte y ciencia para seleccionar un mercado objetivo y establecer relaciones rentables con este. Así, el director de marketing se enfoca en encontrar, atraer, retener y expandir la base de clientes al crear, entregar y comunicar un valor superior. Por tanto, la esencia del marketing radica en las acciones de los especialistas para la satisfacción de requerimientos y exigencias que tienen los usuarios, asegurando que la empresa logre sus objetivos establecidos (Dally et al., 2021).

En el contexto educativo, el producto comprende no solo los programas académicos ofrecidos, sino también los servicios complementarios que mejoran la experiencia educativa, como actividades extracurriculares, servicios de orientación profesional, y tecnologías innovadoras en el aula. Un producto bien diseñado es aquel que satisface las necesidades y expectativas de los estudiantes, alineándose con las tendencias actuales del mercado educativo. Esto puede incluir desde metodologías de enseñanza innovadoras hasta certificados o diplomas que mejoran las perspectivas laborales de los estudiantes. En última instancia, un producto educativo exitoso moviliza a los estudiantes y les proporciona habilidades relevantes para su futuro, lo que es esencial para atraer y retener inscripciones (Dally et al., 2021).

El precio es otro componente fundamental que influye en las decisiones de las familias al elegir una institución educativa. El precio debe reflejar el valor percibido de la oferta educativa, equilibrando el costo con los beneficios educativos y extracurriculares proporcionados. La política de precios puede abarcar diferentes esquemas, como becas, descuentos y planes de pago, para hacer que la educación sea más accesible a un espectro más amplio de estudiantes y familias. Además, los precios deben ser competitivos respecto a otras instituciones similares, lo que subraya lo imperativo de generar un equilibrio entre calidad y accesibilidad (Dally et al., 2021).

La plaza, o distribución, en el ámbito educativo puede interpretarse como la accesibilidad física y digital de la institución. Esto abarca la ubicación de las instalaciones, la facilidad de transporte y la conectividad digital, especialmente importante en el contexto de la enseñanza en línea y la educación híbrida. Las instituciones deben asegurar que su oferta sea fácilmente accesible a los estudiantes objetivo, lo cual puede implicar no solo la presencia física sino también una fuerte presencia en línea que permita el aprendizaje a distancia o híbrido, cada vez más demandado en la actualidad (Dally et al., 2021).

La promoción incluye todas las actividades de comunicación que la institución lleva a cabo para dar a conocer su oferta educativa. Esto puede abarcar eventos de puertas abiertas, campañas de redes sociales, publicidad en medios tradicionales, y actividades de relaciones públicas. El objetivo de la promoción es destacar los beneficios únicos de la institución y persuadir a los potenciales estudiantes y sus familias del valor que ofrece. La promoción efectiva debe construir una imagen de marca sólida que resuene con las aspiraciones y valores de los estudiantes (Dally et al., 2021).

En el ámbito específico de las IEP, la implementación de una estrategia de marketing mix puede ser particularmente impactante. En este contexto, las instituciones deben considerar no solo la competencia local y regional, sino también las características culturales y socioeconómicas de la comunidad a la que sirven. Por ejemplo, podría ser importante resaltar aspectos culturales locales en los programas académicos para fomentar una conexión más profunda con la comunidad.

Además, el marketing mix debe ser dinámico, evolucionando junto a los cambios en las necesidades y expectativas de los estudiantes, así como las tendencias del mercado educativo. La adaptación oportuna a estos cambios es necesaria para mantener la relevancia y el atractivo de la institución. El uso de herramientas de análisis de mercado y *feedback* continuo de las

partes interesadas puede proporcionar a los gestores educativos la información necesaria para ajustar su enfoque estratégico.

Ante ello, el marketing mix, con sus 4 P's, ofrece un marco estratégico versátil que, cuando se implementa efectivamente, puede mejorar significativamente la calidad en IEP. Al centrarse en satisfacer las demandas y necesidades específicas de su audiencia, estas instituciones no solo aumentan su competitividad, sino que también logran sus objetivos educativos y comerciales, asegurando un futuro sostenible y exitoso.

2.2.2.4. Actualización del Marketing Mix.

El sector de servicios se proyecta como el más importante en generar empleo para la economía, con un aumento esperado de 20 millones de empleos. En contraposición, se anticipa una disminución en el empleo manufacturero. El ámbito gubernamental y el sector no lucrativo también actúan como prestadores de servicios, al igual que diversas empresas del sector privado. Las estrategias de servicio son clave para que las organizaciones comprendan el valor que ofrecen a los clientes. Ser capaz de la identificación de necesidades fundamentales de los consumidores y de desarrollar una propuesta de valor atractiva es esencial para mantener una ventaja competitiva. Para ello, es importante que las instituciones evalúen sus capacidades y ajusten constantemente sus ofertas para que de esta manera se puedan satisfacer de mejor manera las demandas del mercado y aprovechar las vulnerabilidades de la competencia (Dally et al., 2021).

El concepto de marketing es primordial para la supervivencia de las organizaciones, evolucionando hacia una filosofía empresarial centrada en la creación de productos que aporten valor. Este valor se compone de dos elementos: los beneficios y los sacrificios intercambiados, que se centran en satisfacer los deseos y necesidades de ambas partes. Las actividades de marketing deberían orientarse a establecer relaciones de intercambio mutuamente satisfactorias. Los profesionales del marketing utilizan diversas herramientas para lograr la

respuesta deseada de su mercado objetivo. Estas herramientas conforman la mezcla de marketing, conocida comúnmente como las 4P: producto, precio, promoción y plaza o distribución, que se combinan para crear una propuesta atractiva. Inicialmente, se identificaron varios elementos de marketing que, bien gestionados, conducirían a una operación comercial eficaz. Con el tiempo, el enfoque se simplificó a las cuatro variables mencionadas, que han sido aceptadas en el ámbito académico y profesional (Darmawan & Grenier, 2021).

Este concepto ha evolucionado, especialmente en el ámbito de los servicios, donde se introdujeron tres elementos adicionales: personal, evidencia física y proceso, ampliando así el enfoque a las 7 P's. Es fundamental que los especialistas en marketing evalúen la calidad de sus servicios en función a los requerimientos y demandas de los usuarios, así como del precio que están dispuestos a pagar. Además, buscan maneras innovadoras de mejorar sus productos y servicios para garantizar lo que busca el usuario. En general, la combinación de marketing se centra en los elementos de precio, plaza, producto y promoción. No obstante, en el ámbito de los servicios, estos elementos requieren un enfoque más personalizado, considerando la importancia de los recursos humanos, los procesos y la evidencia física. Esto resalta las características únicas de los servicios que pueden generar desafíos específicos. Por lo tanto, es crucial que la combinación de marketing de servicios se base en componentes como precios, promociones, personal, evidencia física y procesos para influir adecuadamente en las percepciones de los clientes (Darmawan & Grenier, 2021).

2.2.2.5. Marketing Mix 7 P's.

La presente investigación, considera la siguiente definición:

Después del proceso de evolución del marketing 4 P's al marketing mix 7 P's. Se definen por Darmawan y Grenier (2021). los siguientes componentes:

Producto: La oferta de productos o servicios constituye la base de las iniciativas de marketing en una organización, sirviendo como punto de partida para la creación de una mezcla

de marketing. El enfoque del producto se centra en cómo la organización puede desarrollar integralmente sus servicios para abordar los requerimientos y deseos de los usuarios, incluyendo tanto servicios nuevos como aquellos que ofrecen los competidores. Un bien o servicio se define como cualquier cosa que se presenta al mercado para abordar deseos o requerimientos, lo que abarca bienes, servicios, experiencias, eventos, lugares, propiedades, personas, organizaciones, información e ideas. Identificar los componentes de un producto en forma de servicios es complicado debido a la naturaleza intangible de estos productos, que pueden ser evaluados en diferentes niveles. Se distinguen principalmente dos niveles de productos de servicio: el producto de servicio básico y los servicios complementarios. El primero representa el concepto general del servicio que la empresa desea ofrecer y la razón de su presencia en el mercado (Darmawan & Grenier, 2021).

La calidad es el aspecto más crucial de un producto de servicio, evaluándose tanto en el nivel del servicio básico como en el de los servicios adicionales. La calidad del producto es fundamental para el contento de los usuarios y el rendimiento organizacional, por lo que muchas empresas han reconocido que pueden competir de manera más efectiva al diferenciarse mediante la calidad, que se logra mediante la capacitación de los trabajadores y el desempeño individual. La ventaja competitiva de una organización se basa en la calidad y el valor de sus bienes y servicios. Se percibe como la facilidad de abordar o incluso superar lo que esperan los usuarios. Es esencial tener en cuenta la perspectiva del cliente para entender mejor lo que se ofrece y cómo satisfacer sus necesidades. Los proveedores de servicios deben centrarse en proporcionar servicios de alta calidad al conocer y comprender a sus clientes. Las inconsistencias en la entrega de servicios pueden transmitir la falta de competencia y, como resultado, causar insatisfacción en el cliente (Darmawan & Grenier, 2021).

Precio: El precio se refiere a la fijación de tarifas que realiza la organización de manera estratégica. Este debe alinearse con los fines de la empresa, y considerarse en función de la

demanda del mercado y la competencia. La promoción, por su parte, puede mejorar la imagen de la organización al ofrecer información completa, lo que es crucial, ya que la falta de comunicación efectiva puede generar problemas serios. La fijación de precios es una variable compleja dentro del mix de marketing, ya que su determinación requiere considerar diversas disciplinas, como contabilidad, finanzas, gestión, industria, economía y psicología. El precio establecido para un servicio es el elemento más visible en comparación con las demás variables del mix, y es también aquello que genera ganancias, por otro lado, los otros componentes implican costos. Por lo tanto, los precios tienen un efecto significativo en el rendimiento financiero, y los errores en esta área pueden tener consecuencias graves (Darmawan & Grenier, 2021).

Las empresas pueden adoptar diversas estrategias para orientar sus decisiones sobre precios, tales como enfoques centrados en costos, en clientes o en la competencia. Los precios bajos pueden desincentivar las compras de productos más caros, ya que los consumidores a menudo asocian precios reducidos con calidad inferior. Los responsables de marketing pueden utilizar los precios para compensar las debilidades de otras variables del mix de marketing. Determinar el precio considerando esas debilidades puede ayudar a que los clientes perciban la equidad en la oferta. Es fundamental que las decisiones de fijación de precios consideren la orientación al consumidor, ya que muchos consumidores pueden rechazar un servicio si el precio es excesivo, lo que podría resultar en una pérdida de participación de mercado frente a competidores. A su vez, un precio demasiado bajo podría llevar a la organización a renunciar a ganancias que se corresponden con el valor proporcionado al consumidor. Así, todas las decisiones relacionadas con la fijación de precios deben estar guiadas por objetivos que busquen atraer, retener y satisfacer a los consumidores (Darmawan & Grenier, 2021).

Promoción: Es la herramienta principal en las actividades de ventas y marketing, destinada a expandir el mercado objetivo. Este enfoque ha evolucionado y se ha diversificado

en la actualidad, desarrollando diversas formas de aplicación para las actividades promocionales. La promoción se define como un procedimiento de comunicación entre una organización y su entorno, específicamente dirigida al mercado objetivo. Incluye un componente estratégico que se lleva a cabo para definir dicha estrategia. La promoción es un medio de comunicación entre usuarios y proveedores, cuyo propósito fundamental es informar a los clientes sobre las ofertas de la organización y fomentar actitudes positivas hacia los productos y servicios. Este enfoque busca que los clientes prefieran estas opciones durante su proceso de compra (Darmawan & Grenier, 2021).

La promoción se relaciona con las técnicas que los vendedores implementan para informar, persuadir y recordar a los clientes, tanto actuales como potenciales, sobre lo que ofrecen, con la intención de influir en sus percepciones y obtener respuestas favorables. La efectividad de la comunicación se manifiesta en la capacidad de la organización para abordar los requerimientos y solicitudes del mercado objetivo. El procedimiento de comunicación conlleva identificar el público al que se dirige, clarificar la respuesta deseada, desarrollar el mensaje, seleccionar los canales adecuados y obtener retroalimentación. Las actividades promocionales incluyen la publicidad, la promoción directa, las ventas, el uso de vendedores y las relaciones públicas. Cada herramienta promocional presenta ventajas y desventajas, por lo que la selección debe alinearse con el presupuesto disponible, sin olvidar el papel crucial de la comunicación en marketing (Darmawan & Grenier, 2021).

Plaza: Es el lugar donde se ubica el producto o servicios que se ofrece al consumidor. Se ocupa de garantizar que el producto o servicio se distribuye por medios de canales de distribución hacia el consumidor final. Esta variable se centra en la sensibilidad de todas las decisiones destinadas a situar el producto lo más cerca posible del mercado objetivo. Esto abarca las acciones necesarias para validar que los bienes o servicios estén aptos al consumo.

La distribución se interrelaciona con la practicidad con la que los usuarios potenciales son capaces de acceder a un producto o servicio (Darmawan & Grenier, 2021).

Personas: Esta referido al grupo de individuos que trabajan en la organización empresarial, directa e indirectamente. Los individuos participan en el procedimiento de servicio son variables clave en el mix de marketing de servicios. Estas interacciones humanas son fundamentales para la prestación del servicio y afectan lo que observa el usuario sobre su calidad. Las actitudes y comportamientos de los proveedores de servicios, así como su vestimenta y apariencia personal, influyen en cómo los consumidores valoran los servicios (Darmawan & Grenier, 2021).

El éxito de una organización depende de contar con proveedores de servicios capacitados y comprometidos, ya que las actividades de marketing no pueden ejecutarse de manera efectiva sin la participación de estos profesionales. Los proveedores de servicios son representativos de la institución, pues interactúan directamente con los clientes y deben demostrar profesionalismo, cortesía y empatía. Por ello, es vital gestionar eficientemente los servicios para ajustar y mejorar los procedimientos operativos. La investigación sobre el impacto de los trabajadores en la calidad destaca que el comportamiento de estos afecta las percepciones del cliente sobre el mismo. Esto subraya la importancia de una fuerte orientación al cliente por parte del personal de servicio (Darmawan & Grenier, 2021).

Prueba física: Es la evidencia física o entorno de representación de un servicio o producto al consumidor. La evidencia física se refiere al entorno en el que se brindan los servicios y donde interactúan proveedores y clientes, así como a cualquier producto tangible que facilite la prestación del servicio o la comunicación. Esta evidencia tiene el propósito de crear una atmósfera acogedora para los clientes en este entorno (Darmawan & Grenier, 2021).

Los consumidores construyen activamente sus propias interpretaciones a partir de las ofertas de servicios que les presenta el ambiente físico. Este entorno debe ser diseñado de

manera que, al final, los clientes lo perciban como un indicador de buena calidad y deseen continuar utilizándolo. Así, el entorno físico es un aspecto crucial que los clientes consideran al evaluar los servicios ofrecidos. Las empresas de servicios deben gestionar cuidadosamente su entorno físico, ya que afecta significativamente en lo que percibe el usuario. Además, los elementos de este entorno pueden evocar emociones que afectan las percepciones y evaluaciones de las personas sobre la satisfacción, el valor de los productos o servicios, la calidad del servicio, los precios y sus actitudes hacia los proveedores (Darmawan & Grenier, 2021).

Proceso: Es un conglomerado de actividades, procedimientos y protocolos que se desarrollan en el proceso de intercambio del servicio o producto con el consumidor. El proceso de servicio se emplea para evaluar si los servicios ofrecidos por la organización cuentan con procedimientos sistemáticos y centrados en el cliente, de modo que los servicios proporcionados sean exitosos. Este procedimiento también establece cómo se interconectan los sistemas para cumplir con la propuesta de valor prometida a los clientes (Darmawan & Grenier, 2021).

Desde la perspectiva de un proveedor de servicios, estos son procesos que deben ser diseñados y gestionados para crear la experiencia deseada del usuario. Sin un proceso de servicio efectivo, el proveedor no podrá alcanzar el éxito, ya que los clientes pueden sentirse insatisfechos con la atención recibida. Los pasos del servicio, tal como los perciben los usuarios, contribuyen a evaluar la calidad del mismo. Los procesos mal diseñados suelen generar frustración, lo que puede afectar negativamente la percepción del usuario (Darmawan & Grenier, 2021).

La implementación efectiva del marketing mix 7 P's es fundamental para el éxito de las I.E. Privada. Este enfoque no solo permite a estas organizaciones posicionarse competitivamente en un mercado cada vez más exigente, sino que también les ayuda a

satisfacer las necesidades y deseos de las familias y estudiantes. A continuación, se explora cómo cada uno de los componentes del marketing mix puede aplicarse en el contexto de instituciones educativas.

En el ámbito educativo, el producto hace referencia no solo a los programas académicos y currículos ofrecidos, sino también a la totalidad de la experiencia educativa. Esto incluye la calidad de la enseñanza, la atención personalizada, los servicios complementarios (como asesoramiento psicoeducativo y actividades extracurriculares) y las instalaciones físicas. Las instituciones deben evaluar continuamente sus ofertas para asegurarse de que no solo cubren, sino que superan las expectativas de los alumnos y sus familias. La calidad educativa, que es el corazón del producto, debe ser sostenida a través de la capacitación continua de los docentes y la implementación de métodos de enseñanza innovadores que fomenten el aprendizaje significativo.

La fijación de precios en el sector educativo es un aspecto crítico, ya que debe reflejar el valor percibido de la educación ofrecida. Las instituciones educativas deben establecer tarifas que sean competitivas, pero que también reflejen la calidad y los beneficios únicos que proporcionan. La estrategia de precios puede incluir becas, descuentos por pronto pago, o esquemas de financiamiento que faciliten el acceso a un mayor número de familias. Además, una comunicación clara sobre lo que incluye el precio (matrícula, materiales, actividades) ayuda a prevenir malentendidos y a construir confianza con las familias.

Las actividades promocionales son esenciales para dar a conocer la propuesta educativa y atraer a posibles estudiantes. Esto incluye campañas de marketing digital, jornadas de puertas abiertas, eventos comunitarios y el uso de testimonios de padres y estudiantes actuales. La promoción no solo debe informar sobre la oferta académica, sino también crear una conexión emocional con la comunidad, destacando los valores y la misión de la institución. La

comunicación efectiva es vital, ya que establece las expectativas de los consumidores (padres y estudiantes) con respecto a la experiencia educativa.

En el entorno educativo, plaza se refiere a la localización física de la institución y su accesibilidad. Las escuelas deben asegurarse de que sus instalaciones sean accesibles, adecuadas y acogedoras. Esto incluye no solo la infraestructura física, como aulas y laboratorios, sino también la facilidad con la que las familias pueden acceder al campus. Además, con el aumento del aprendizaje en línea y las modalidades híbridas, las instituciones deben considerar la presencia digital como un canal de acceso fundamental para padres y estudiantes.

El personal de la institución, incluidos los docentes, administradores y personal de apoyo, desempeña un papel crucial en la entrega del servicio educativo. Su capacidad para interactuar con estudiantes y padres de manera efectiva impacta en cómo se percibe la calidad. Esto implica la necesidad de formar y capacitar al personal constantemente, cultivando una cultura organizacional orientada hacia el cliente que priorice la empatía y la atención a las necesidades individuales de los estudiantes.

La experiencia del usuario en una institución educativa se ve profundamente influenciada por el proceso administrativo y académico. Desde el momento en que un padre expresa interés hasta la inscripción y la comunicación continua a lo largo del año escolar, cada interacción debe ser cuidadosamente diseñada. La implementación de procesos claros y amigables, como la simplificación de las inscripciones y el uso de plataformas digitales para el seguimiento del progreso del estudiante, puede mejorar significativamente el bienestar del usuario y fomentar una relación de confianza entre la institución y las familias.

El componente de evidencia física se refiere al ambiente físico donde se ofrece el servicio educativo. Un entorno escolar bien diseñado, que incluya espacios de aprendizaje estéticamente agradables y funcionales, refuerza la percepción de calidad de la educación

ofrecida. La presentación del campus, el equipamiento y hasta la apariencia del personal son elementos que impactan la primera impresión de las familias y su decisión de optar por una institución en particular.

Por tanto, la integración de los 7 P's del marketing mix en el contexto de las instituciones educativas permite no solo mejorar la propuesta de valor ofrecida a los estudiantes y sus familias, sino también establecer un marco estratégico que facilita la adaptación a un entorno educativo en constante evolución. Las escuelas que implementan esta estrategia de manera efectiva tienen una mayor probabilidad de satisfacer las necesidades de sus consumidores, fomentando su lealtad y construyendo una reputación positiva en la comunidad educativa.

2.2.2.6. Marketing de Servicios.

El marketing de servicios se refiere a la aplicación de estrategias de marketing adaptadas a las características particulares de los servicios, como la intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y perecibilidad. A diferencia de los productos tangibles, los servicios requieren un enfoque distinto dentro del marketing mix, que se expande de las tradicionales 4 P (Producto, Precio, Plaza, Promoción) a 7 P, incorporando Personas, Procesos y Evidencia física (Ariani et al., 2024).

2.2.2.7. Marketing Educativo.

La finalidad del actual estudio tiene como unidad de investigación una Institución Educativa del ámbito privada; para lo cual, se explica la base teórica que sustentan el marketing desde la perspectiva del servicio en el sector educación.

Existen numerosas definiciones de gestión de marketing educativo. El término gestión proviene de administrar, lo que implica organizar y tomar medidas para alcanzar objetivos. Esta se considera tanto una ciencia, relacionada con el conocimiento sistematizado, como un arte que implica la aplicación práctica de ese conocimiento. Desde una perspectiva conceptual, el

marketing guarda una estrecha relación con el término mercado, y puede entenderse como un proceso social mediante el cual individuos y colectivos identifican, abordan y satisfacen sus necesidades y deseos, a través de la creación, oferta e intercambio de bienes o servicios que aportan valor. Esta interacción no solo implica transacciones económicas, sino también relaciones sostenibles basadas en el beneficio mutuo (Ariani et al., 2024).

En este contexto, la gestión del marketing comprende el conjunto de actividades estratégicas que implican la planificación, organización, dirección y control de las acciones de marketing dentro de una organización. Su eficacia está condicionada tanto por el conocimiento técnico del entorno y del mercado, como por la capacidad de liderazgo y toma de decisiones de los responsables del área (Ariani et al., 2024).

Cuando se traslada este enfoque al sector educativo, el marketing adquiere una dimensión social y gerencial específica, orientada a identificar y responder a las necesidades de los estudiantes y otros actores vinculados. Aquí, el marketing se traduce en el diseño y la promoción de ofertas educativas que respondan a las expectativas del entorno y que generen valor tanto académico como formativo. Aplicar principios de marketing en el ámbito educativo permite a las instituciones mejorar su posicionamiento, fortalecer su imagen institucional y captar mayor número de alumnos mediante estrategias alineadas con la demanda del mercado educativo (Ariani et al., 2024).

El objetivo del marketing en el ámbito de la educación es mejorar la calidad del aprendizaje y fortalecer la confianza del público en los proveedores educativos, centrándose en las necesidades de los estudiantes sin implicar transferencia de propiedad. Los servicios educativos se caracterizan por ser intangibles, lo que significa que son actos o desempeños ofrecidos por una parte a otra. Existen varios objetivos en el marketing educativo, tales como alcanzar un equilibrio en el mercado entre compradores y vendedores, optimizando la

distribución de bienes y servicios, así como brindar satisfacción a los consumidores, siendo esta la finalidad principal del marketing (Ariani et al., 2024).

La estrategia de marketing abarca acciones para desarrollar una misión clara, apoyar los objetivos institucionales y asegurar una implementación eficaz. Para lograr el éxito en el marketing, hay tres elementos fundamentales. El primero es la segmentación del mercado, que implica la identificación y formación de grupos distintos de compradores. El segundo es la focalización, que se refiere a la selección de uno o más segmentos de mercado a los que se desea dirigir. Finalmente, el tercer elemento es el posicionamiento, que consiste en determinar la posición en el mercado para construir y comunicar las ventajas competitivas de los productos en la mente de los consumidores. Estos elementos son esenciales para crear un enfoque estratégico efectivo en la gestión de marketing educativo (Ariani et al., 2024).

La adopción de estrategias de marketing educativo en una institución educativa privada representa un proceso fundamental para su desarrollo y sostenibilidad. Este procedimiento se basa en la importancia de comprender y atender de manera efectiva las expectativas, aspiraciones y requerimientos tanto de los estudiantes como de sus familias, quienes actúan como principales usuarios y beneficiarios del servicio educativo.

Para llevar a cabo esta tarea de manera eficaz, se hace imprescindible realizar un diagnóstico integral que permita identificar las necesidades formativas reales de la comunidad educativa. Este diagnóstico debe ir acompañado de un análisis exhaustivo del entorno en el que se encuentra la institución, considerando factores sociales, culturales, económicos y tecnológicos que puedan influir en la percepción y demanda del servicio educativo ofrecido.

Reconocer y comprender estas necesidades permite diseñar y ofrecer propuestas educativas pertinentes y diferenciadoras, que no solo respondan a los desafíos actuales de la educación, sino que además pongan en valor las ventajas competitivas y características distintivas de la institución. De este modo, el marketing educativo se convierte en una

herramienta estratégica para consolidar la identidad institucional, fortalecer su posicionamiento en el mercado y generar vínculos de confianza con la comunidad.

Desde una perspectiva teórica, el marketing educativo debe ser visto como una serie de procedimientos que ayudan a diseñar servicios educacionales que atiendan efectivamente las demandas de los estudiantes. Tal como se menciona, el marketing educativo no solo abarca la promoción o venta de programas académicos, sino que implica una comprensión integral de cómo estos programas pueden transformar la vida de los estudiantes. Para lograrlo, es crucial que las instituciones realicen investigaciones de mercado que les permitan identificar lo que esperan sus consumidores, en este caso, los estudiantes y sus padres, para desarrollar ofertas educativas que sean tanto integrales como innovadoras.

En esta línea, el desarrollo de saberes y actitudes en los estudiantes es una línea rectora del enfoque del marketing educativo. Para alcanzar una formación integral, es vital que las instituciones educativas establezcan currículos que no solo se enfoquen en la adquisición del conocimiento académico, sino que también promuevan competencias socioemocionales, habilidades críticas y creativas que son cada vez más demandadas en el siglo XXI. Esto también implica la inclusión de actividades extracurriculares que reúnan tanto el desarrollo personal como el académico, proporcionando a los estudiantes un entorno en el cual puedan crecer, aprender y desarrollar su potencial completo.

La satisfacción de los tutores debe ser una prioridad en la gestión de marketing educativo, ya que ellos son los principales decisores en la elección de la institución para la educación de sus hijos. Para lograr esta satisfacción, es imprescindible establecer canales de comunicación abiertos y efectivos en los que los padres se sientan escuchados y comprendidos. Las encuestas de satisfacción, reuniones periódicas y espacios de retroalimentación son algunas de las herramientas que pueden implementarse para medir la percepción del servicio.

La estrategia de marketing educativo también debe englobar la segmentación del mercado, que permite a la institución identificar grupos específicos de estudiantes a los que puede dirigir su oferta educativa de manera más eficaz. Entender las características particulares de estos grupos permite desarrollar programas que no solo cumplan con los estándares de calidad educativa, sino que también sean atractivos para sus necesidades específicas. La focalización de un mercado objetivo se convierte, entonces, en una etapa clave para el diseño de estrategias que generen un impacto real en el aprendizaje de los estudiantes.

Por último, el posicionamiento de la institución en el mercado educativo debe considerar cómo comunicar las ventajas competitivas de su oferta. En un entorno donde cada vez surgen más opciones educativas, destacar los diferenciadores de la IE es crucial para atraer a los estudiantes y convencer a los tutores de familia de que han tomado la decisión correcta al elegir esa institución. El posicionamiento se logra a través de una combinación de elementos, incluida la calidad del contenido académico, la experiencia del profesorado, la infraestructura y la oferta de servicios complementarios.

Por ende, implementación efectiva del marketing educativo en una I.E. Privada surge de un diagnóstico meticuloso y del entendimiento de las necesidades y deseos de su comunidad. Este enfoque integral no solo fomenta la formación de habilidades y actitudes en los estudiantes, sino que también garantiza la satisfacción del servicio de calidad hacia los padres, creando un ciclo continuo de confianza y lealtad entre la institución y sus grupos de interés.

2.2.3. Calidad de Servicio.

2.2.3.1. Definición de Servicio.

Para lograr un mejor entendimiento de la variable, es primordial definir el concepto de servicio. Este se entiende como la tarea, satisfacción y ventaja ofrecida por la comercialización de un bien intangible, sin que se adquiera posesión del mismo; el servicio implica proporcionar

apoyo en procesos significativos a otra persona u organización de manera valiosa (Grönroos, 2020).

Actualmente, se ha producido un cambio de paradigma pasando de la lógica centrada en bienes a la centrada en servicios. La noción de servicios es esencial en el marketing y el intercambio económico, ya que individuos, grupos u organizaciones intercambian servicios. Estos se definen como la aplicación de aptitudes y saberes a través de tareas y procedimientos que benefician a las entidades involucradas. El sector de servicios se proyecta como el principal generador de empleo en la economía, con un aumento significativo en las oportunidades laborales, mientras que se espera una disminución en el empleo manufacturero. Además, muchos sectores, incluyendo el gobierno y organizaciones sin fines de lucro, así como empresas del ámbito privado, son considerados proveedores de servicios. Esto abarca desde aerolíneas y bancos, hasta consultorías y compañías de seguros. Hasta los trabajadores de sectores como el *retail*, que desempeñan funciones de atención al cliente, son parte de esta dinámica (Dally et al., 2021).

Por tanto, los servicios son todas las acciones que una parte puede ofrecer a otra, caracterizándose por su naturaleza intangible y la falta de transferencia de propiedad. Una vez que una empresa identifica su mercado objetivo, el siguiente paso es definir una dirección estratégica clara para mantenerse competitiva. La estrategia de servicios implica comprender el valor que estos ofrecen a los clientes y establecer qué aspectos los hacen atractivos. Las mejores estrategias abordan necesidades humanas fundamentales y proporcionan una ventaja competitiva sostenible que es difícil de replicar para los competidores en poco tiempo (Dally et al., 2021).

En el contexto educativo, el concepto de servicio aborda un significado particular y profundo que va más allá de la mera entrega de contenidos académicos. La naturaleza intangible del servicio educativo implica que no se puede tocar o poseer como un producto

físico, lo que genera ciertos desafíos y oportunidades para las instituciones educativas. En este sentido, el servicio educativo se percibe como un proceso continuo de interacción y apoyo que tiene como finalidad satisfacer las necesidades y expectativas de los estudiantes y sus familias.

La naturaleza intangible del servicio educativo significa que la calidad del mismo no puede ser evaluada a través de un producto físico tangible. En cambio, se basa en factores como la experiencia del estudiante, la competencia del personal docente, el ambiente de aprendizaje y el interés que se oferta a los estudiantes. Se convierte es concepto en un componente crucial para diferenciar una institución educativa de sus competidores. Esto crea la necesidad de que las II.EE. desarrollen estrategias efectivas para garantizar experiencias positivas y memorables para los estudiantes y sus familias.

La capacidad de una institución educativa para ofrecer un soporte valioso a sus estudiantes y padres también se refleja en la manera en que gestiona sus relaciones interpersonales. Dally et al. (2021) enfatizan que los servicios implican una interacción continua entre las partes involucradas. En el caso del ámbito educativo, esto se traduce en la interrelación de actores enfoque centrado en el cliente requiere que las instituciones no solo escuchen y respondan a los requerimientos de los tutores, sino que también creen un ambiente inclusivo donde la retroalimentación sea valorada y se utilice para mejorar continuamente el servicio proporcionado.

El hecho de que el servicio educativo no implique la transferencia de propiedad también introduce un nuevo enfoque en la valoración de la experiencia educativa. En lugar de buscar adquirir algo concreto, los estudiantes y padres están en busca de experiencias que enriquezcan su aprendizaje y desarrollo. Esto implica que las IE deben dimensionar no solo la educación académica, sino también habilidades emocionales y sociales, así como el desarrollo de una mentalidad crítica y creativa. Esta perspectiva requerirá que las instituciones se enfoquen en el

valor agregado que ofrecen a sus estudiantes, garantizando que los servicios brindados no solo sean relevantes, sino también transformadores y útiles en el trayecto educativo.

La estrategia de servicios dentro del contexto educativo debe orientarse a comprender el significado detrás de lo que la institución proporciona y cómo esto se ve evidenciado en la percepción de calidad desde la óptica de sus usuarios. Según Dally et al. (2021), las estrategias de servicios más efectivas son aquellas que responden a necesidades personales fundamentales, lo que implica que las instituciones educativas deben no solo abordar aspectos académicos, sino también emocionales, sociales y éticos en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Además, la educación en el contexto actual, marcado por cambios rápidos y constantes, demanda que las instituciones se mantengan actualizadas y adaptables a las nuevas exigencias. El mercado educativo es altamente competitivo, y la capacidad de una IE para destacar se basa en su habilidad para innovar y ofrecer servicios que sean difíciles de replicar por otras instituciones. Aquí, el desarrollo profesional del personal docente juega un papel crucial, ya que un equipo educador bien preparado es fundamental para brindar un servicio excepcional que se alinee con lo que es esperado por los estudiantes y sus familias.

Por tanto, el servicio en el ámbito educativo es intrínsecamente intangible y multidimensional, abarcando una amplia gama de interacciones y experiencias que influyen directamente en el bienestar y el éxito de los estudiantes. Las IIEE. deben adoptar un enfoque proactivo y centrado en el cliente, que les permita no solo entender y abordar las necesidades de sus usuarios, sino también establecer relaciones duraderas y de confianza con ellos.

2.2.3.2. Definición de Calidad de Servicio.

La calidad del servicio puede entenderse como el resultado de una comparación subjetiva que los usuarios hacen entre sus expectativas previas y la percepción real que tienen sobre el servicio recibido. Este concepto es de naturaleza compleja y abarca múltiples dimensiones interrelacionadas, tales como la confiabilidad del servicio, la empatía del personal,

la calidad de la infraestructura y la capacidad de respuesta ante requerimientos o situaciones particulares. Todas estas dimensiones inciden directamente en la experiencia global del cliente y, por ende, en su grado de satisfacción (Moncada-Horna, 2021).

El mantenimiento de elevados estándares de calidad en la prestación de servicios no solo favorece la satisfacción de los usuarios, sino que también constituye un elemento clave para alcanzar los objetivos institucionales. Una gestión eficiente de la calidad puede contribuir significativamente a la fidelización de los clientes, a fortalecer la imagen institucional y a mejorar la competitividad organizacional en el largo plazo.

Debido a que los servicios se caracterizan por su intangibilidad, la percepción de su calidad suele ser subjetiva y varía de acuerdo con la experiencia individual del usuario (Badajoz, 2020, p. 569). En este sentido, es fundamental que las organizaciones implementen mecanismos sistemáticos de mejora continua, tales como programas de formación para el personal, evaluaciones regulares del desempeño y estrategias orientadas al monitoreo constante de la satisfacción del cliente (Dethan et al., 2020).

En el marco de esta investigación, la calidad del servicio es analizada a partir de la percepción de los consumidores directos del entorno educativo, específicamente los padres o tutores legales de los estudiantes. Su apreciación del servicio brindado a sus hijos e hijas se convierte en una fuente válida y relevante de información, ya que les permite emitir un juicio fundamentado sobre la calidad educativa recibida, de acuerdo con criterios establecidos y dimensiones previamente definidas.

2.2.3.3. Calidad de servicio educativo.

Mantener la calidad de una institución educativa es crucial para su éxito a largo plazo y su impacto positivo en los estudiantes. Un enfoque efectivo para garantizar y mejorar esta calidad es implementar una combinación estratégica de servicios educativos bien diseñada. Esta combinación incluye elementos como el diseño curricular, las metodologías de enseñanza,

las prácticas de evaluación y las actividades extracurriculares. Un plan de estudios cuidadosamente elaborado que se alinee con los estándares de la industria y las tendencias emergentes asegura que los estudiantes reciban conocimientos pertinentes y actualizados, preparándolos para enfrentar los desafíos del mundo real (Suherni et al., 2023).

Además, la adopción de metodologías de enseñanza innovadoras, como el aprendizaje basado en proyectos, sesiones interactivas e integración de tecnología, contribuye a un entorno de aprendizaje dinámico y atractivo. Estas prácticas no solo abordan diferentes estilos de aprendizaje, sino que también fomentan el pensamiento crítico y las habilidades de resolución de problemas. Las prácticas de evaluación deben ser diversas e integrales, incluyendo evaluaciones formativas y sumativas, exámenes prácticos y evaluaciones continuas. Este enfoque integral garantiza un entendimiento total del progreso de los estudiantes y permite intervenciones oportunas para abordar cualquier desfase en el aprendizaje (Suherni et al., 2023).

Más allá de lo académico, las actividades extracurriculares son esenciales para el desarrollo integral de los individuos. Una combinación de servicios educativos debe ofrecer una variedad de opciones extracurriculares, desde deportes y artes hasta programas de liderazgo, brindando a los estudiantes oportunidades para explorar sus talentos y adquirir habilidades valiosas para la vida. Al mantener un equilibrio en la combinación de servicios educativos, una institución puede cumplir su compromiso de ofrecer una educación de alta calidad que no solo cumpla con los estándares académicos, sino que también prepare a los estudiantes para triunfar en un entorno global en constante cambio (Suherni et al., 2023).

2.2.3.4. Servicio educativo.

El servicio educativo puede definirse como un conjunto integrado de actividades, procesos y estrategias pedagógicas orientadas a promover el aprendizaje, el desarrollo de habilidades y la formación integral de los estudiantes dentro de un entorno académico formal.

Este servicio incluye no solo la transmisión de conocimientos, sino también la enseñanza de valores y competencias, todo ello mediante metodologías estructuradas que pueden abarcar clases presenciales, talleres prácticos, seminarios, conferencias, así como recursos digitales e innovaciones tecnológicas aplicadas al proceso de enseñanza-aprendizaje (Almanza et al., 2020).

La evaluación de la calidad del servicio educativo se realiza principalmente con base en las expectativas y percepciones tanto de los estudiantes como de otras partes interesadas, como las familias, los empleadores y la comunidad. Para ser considerado un servicio de calidad, debe garantizar condiciones propicias para el aprendizaje, lo que incluye un ambiente educativo adecuado, disponibilidad de materiales y recursos didácticos actualizados, así como la presencia de docentes con formación académica sólida, experiencia profesional y compromiso con la mejora continua. De igual modo, la calidad percibida se ve influenciada por aspectos como la infraestructura institucional, la atención personalizada y el acompañamiento que se brinda al estudiante a lo largo de su trayectoria académica (Almanza et al., 2020).

Además, un servicio educativo de excelencia debe ser flexible y capaz de responder a las transformaciones sociales, tecnológicas y económicas del entorno. Esto implica la constante revisión y actualización de los programas curriculares, así como la incorporación de mecanismos de evaluación y retroalimentación que permitan detectar oportunidades de mejora. En este marco, la calidad educativa se manifiesta en la capacidad de la institución para cumplir con las expectativas formativas de sus estudiantes, preparar egresados competentes para el mercado laboral y contribuir activamente al progreso social y económico de la comunidad en la que se inserta (Almanza et al., 2020).

2.2.3.5. Modelo *SERVPERF*.

Este es un modelo que consiente la valoración de la calidad. Se considera fundamental considerando los siguientes fundamentos teóricos:

El modelo SERVPERF, concebido por Cronin y Taylor en 1992, representa un enfoque alternativo para la evaluación de la calidad del servicio, emergiendo como una respuesta a las limitaciones del modelo SERVQUAL. Mientras que SERVQUAL analiza la calidad del servicio a través de la comparación entre las expectativas que el cliente posee y sus percepciones reales de la experiencia de servicio, SERVPERF adopta una perspectiva distinta. Específicamente, SERVPERF se concentra exclusivamente en las percepciones que los clientes desarrollan sobre el rendimiento del servicio efectivamente recibido. La lógica fundamental que sustenta a SERVPERF reside en la idea de que la calidad del servicio se define por el grado en que dicho servicio logra satisfacer las necesidades y deseos del cliente. Sin embargo, SERVPERF simplifica el proceso de medición de la calidad al prescindir de la evaluación de las expectativas del cliente, es decir, elimina la dimensión de la expectativa que es central en SERVQUAL (Soltero-Sánchez, 2024).

El modelo SERVPERF incluye cinco dimensiones que encapsulan diferentes aspectos de la calidad del servicio:

Aspectos Tangibles: Esta dimensión aborda los aspectos físicos del servicio, incluyendo la apariencia de las instalaciones, el equipo, el personal y los materiales relacionados con el servicio (Soltero-Sánchez, 2024).

Confiable: Mide la capacidad para ofrecer servicios prometidos de manera confiable y precisa. Esta dimensión refleja la consistencia y la capacidad de respuesta del proveedor de servicios (Soltero-Sánchez, 2024).

Respuesta: Esta dimensión evalúa la disposición del personal para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. Refleja cuán rápida y eficientemente responde un proveedor de servicios a las solicitudes de los clientes (Soltero-Sánchez, 2024).

Seguridad: Involucra la competencia y la cortesía de los empleados del proveedor de servicios, así como su capacidad para inspirar confianza y seguridad entre los clientes (Soltero-Sánchez, 2024).

Empatía: Esta dimensión se enfoca en la atención individualizada que un proveedor de servicios brinda a sus clientes, incluyendo la comprensión de sus necesidades específicas y la provisión de atención personalizada (Soltero-Sánchez, 2024).

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Producto.

Hace referencia a todo aquello que puede ser puesto a disposición en un mercado con el propósito de captar la atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y cuya finalidad es satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. Este concepto abarca elementos como las diferentes versiones del producto, su nivel de calidad y la forma en que se presenta al público (Rachmawati et al., 2021).

Por consiguiente, en este contexto de estudio, el producto es el servicio educativo que brinda la I.E. Privada; considerando aspectos como: el prestigio, que es el reconocimiento por el desempeño en el pasado y el presente. La eficiencia, como la capacidad de cumplir los resultados planificados con el mínimo uso de recursos económicos, tecnológicos y humanos. La orientación, que es la capacidad de asesoramiento y comunicación al cliente de acuerdo a las necesidades, deseos e intereses. La veracidad, que es la sinceridad y compromiso de solucionar un problema de forma clara y precisa.

2.3.2. Precio.

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la tasa de intercambio que los consumidores están dispuestos a pagar para obtener dicho producto o servicio, el precio puede influir significativamente en el proceso de toma de decisiones de los consumidores (Rachmawati et al., 2021).

En consecuencia, para el estudio de investigación, el precio es el costo que se paga por los servicios de enseñanza-aprendizaje. Considerando aspectos como: los costos de matrícula, pensiones y cuotas durante el año académico. El costo-beneficio, es el rendimiento o valor positivo que los tutores de familia y estudiantes receptionan del servicio. La compensación, es la capacidad de retribución que reciben los tutores de familias y estudiantes. La competencia, es la capacidad y desempeño de la Institución Educativa de lograr los resultados positivos frente a sus pares. Y la pertinencia, es la congruencia que existe entre el servicio que está siendo ofrecido y el costo que se está pagando por el servicio ofrecido de la I.E. Privada.

2.3.3. Plaza.

Es el proceso que asegura que los productos estén disponibles en lugares que faciliten su compra por parte de los consumidores, esto incluye la elección de la ubicación y factores como acceso, visibilidad y estacionamiento (Rachmawati et al., 2021).

Por consiguiente, el presente estudio de investigación define a la plaza como el lugar donde la Institución Educativa ofrece el servicio de enseñanza-aprendizaje; considera los siguientes aspectos: La infraestructura, como el conjunto de espacios y áreas destinadas al desarrollar el proceso de enseñanza-aprendizaje y el lugar de localización geográfica del distrito. La adecuación, es el conjunto de espacios o ambientes como: salones pedagógicos, talleres, biblioteca, departamento de psicología, áreas de recreación, espacios administrativos. Los recursos tecnológicos, es el conglomerado de activos, dispositivos que aplican tecnología en el avance del procedimiento de enseñanza-aprendizaje como lo son: el proyector multimedia, computadora personal, laptop, Tablet, TV, DVD u otros. La ubicación o localización, es el lugar donde se ubica la Institución Educativa, respecto al distrito, provincia y región; considera aspectos como: cercanía, seguridad y fácil acceso a sus establecimientos. Los recursos tecnológicos de comunicación se refieren a los recursos tangibles y tecnológicos de comunicación que permiten comunicar los desempeños de los aprendizajes de los que son

estudiantes, así como las actividades curriculares y extracurriculares de la Institución Educativa.

2.3.4. Promoción.

Son los esfuerzos de la empresa para influir en los compradores potenciales a través de diversas actividades de comunicación, incluyendo la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo (Rachmawati et al., 2021).

Por lo tanto, el presente estudio de investigación refiere a la promoción, como el proceso de canales de comunicación entre la I.E. y los tutores de familias. Considera los siguientes aspectos como: La Información, el proceso mediante el cual se da a conocer los beneficios y fortalezas que cuenta y logra la Institución Educativa de manera constante y pertinente. La publicidad, son las tácticas de difusión, que la Institución Educativa realiza para brindar ofertas académicas de pensiones y matriculas. Además, informar los resultados académicos para la consolidación de la lealtad; estimular estrategias económicas para los padres de familias y estudiantes activos; y atraer nuevos clientes potencial. Difundir actividades extracurriculares, como el conjunto de actividades que permiten consolidar y familiarizar a la comunidad educativa como: fiesta familiar, campeonatos deportivos, actividades costumbristas y tradicionales. La publicidad directa, que son las tácticas de ofertar un servicio de satisfacción a los estudiantes y padres y familias con la finalidad de recomendar y persuadir a nuevos estudiantes y apoderados

2.3.5. Prueba física.

Son los elementos tangibles que respaldan la entrega de un servicio. Incluye instalaciones físicas, decoración, y otros elementos que ayudan a establecer la credibilidad del servicio y mejoran la experiencia del cliente (Rachmawati et al., 2021).

Para el estudio de investigación, la prueba física, se define como el prestigio o reconocimiento que presenta la Institución Educativa hacia los tutores de familias y estudiantes

a través del buen desempeño eficaz y eficiente del Personal Directivo y Docentes. Se considera los siguientes aspectos: Desempeño directivo, capacidad del director de comunicar y gestionar con los padres de familias sobre aquellas fortalezas y debilidades en la Institución Educativa. Comunicación docente, es la habilidad de entablar dialogo constante con los padres de familias para informar sobre las dificultades y fortalezas de los aprendizajes de estudiantes. Reconocimiento de la Institución Educativa, son aquellos logros alcanzados de quienes con estudiantes activos y egresados en los diferentes concursos académicos local, regional y nacional, como también, en las universidades donde estudian. Docentes de calidad, se refiere al personal docente con alto nivel de desempeño laboral y con estudios de postgrado, doctorados, maestrías, especializaciones, diplomados, cursos y talleres de actualización y capacitación constante. Reconocimiento social, es la valoración social que recibe la Institución Educativa por el nivel de la calidad de enseñanza-aprendizaje y la realización de actividades sostenibles en el contexto local, regional y nacional.

2.3.6. Personas.

Se refiere a todos los actores que desempeñan un papel en la prestación de servicios o productos, como los empleados de la empresa y otros consumidores en el entorno de servicio; a su vez, la interacción de las personas puede impactar en decisiones de compra (Rachmawati et al., 2021).

Para el estudio de investigación, las personas son el conjunto que desempeñan un rol en el ámbito institucional, pedagógico, administrativo y de servicios de la I.E. Privada. Considera los siguientes aspectos: La Plana directiva, que cumple el desempeño de la dirección en el ámbito administrativo y pedagógico y sus funciones de elaboración y gestión de los diferentes instrumentos de gestión. Además, considera su planificación estratégica, partiendo de las características que presentan los estudiantes, el contexto, convivencia, paradigmas, enfoques y modelos educativos. La promoción de una dirección democrática se refiere a la

táctica de gestión eficiente en relación a la convivencia y clima institucional entre los diversos actores pertenecientes a la comunidad educativa. La programación y planificación docente, se refiere a los documentos pedagógicos que tiene el docente para desarrollar su desempeño en el aula. La eficacia del docente se refiere a las metas alcanzadas de las diferentes actividades planificados en la programación anual y unidades didácticas. El desempeño administrativo, se refiere al desempeño eficaz y eficiente del personal de secretaría, tesorería, biblioteca, sala de innovación y de servicios.

2.3.7. Procesos.

Incluye todos los procedimientos y flujos a través de los cuales una empresa sirve a los clientes; ante ello, un proceso bien estructurado asegura una experiencia de servicio más fluida y satisfactoria para el cliente (Rachmawati et al., 2021).

Para el estudio de investigación, el proceso se define como el conglomerado de tácticas que desempeñan el personal directivo, docentes, administrativos y de servicios en comparación al proceso de enseñanza-aprendizaje. Considera los siguientes aspectos: El director, como el líder e impulso tácticas de gestión y administración que desarrolla para garantizar el servicio educativo de manera eficaz y eficiente. Además, el uso de tácticas que desarrolla en relación a la evaluación y control del personal para tomar de decisiones y poder mejorar continuamente. Los Docentes, es el desempeño que desarrolla a nivel de aula, para propiciar aprendizajes eficientes y un clima favorable y respetuoso en el desarrollo de sus sesiones, proyecto y módulos de aprendizajes; como también el uso, dominio y preparación respecto a los temas, contenidos, tácticas didácticas y recursos que utiliza de manera adecuada y pertinente; y el personal administrativo, se refiere al desempeño eficaz que desempeñan en relación al proceso de trámites documentarios, comunicados, cobros, consultas y orientaciones a los padres de familias y estudiantes.

2.3.8. Calidad.

La calidad puede definirse como el grado en que un producto, servicio o proceso cumple con las expectativas, requerimientos y necesidades de los clientes o usuarios. Este concepto ha experimentado una evolución significativa a lo largo del tiempo. Inicialmente, se entendía la calidad como la simple conformidad con normas, especificaciones técnicas o estándares previamente establecidos. Sin embargo, con el desarrollo de los mercados, el aumento de la competencia y el enfoque centrado en el cliente, la calidad ha adoptado una perspectiva más amplia y dinámica.

Actualmente, se reconoce que la calidad no solo implica cumplir con requisitos técnicos, sino también generar experiencias satisfactorias, crear valor para el usuario y establecer relaciones sostenibles entre la organización y sus públicos. De esta manera, la calidad se convierte en un elemento estratégico que abarca aspectos tangibles e intangibles, como la percepción del usuario, la eficiencia de los procesos, la innovación, la mejora continua y la capacidad de adaptación a las cambiantes demandas del entorno (Canossa, 2021). Por consiguiente, la calidad en el contorno de la educación está definida como el conjunto de características propias que ofrece la Institución Educativa, y que permite valorar respecto al servicio ofrecido.

2.3.9. Servicio.

El servicio puede entenderse como cualquier acción, beneficio o conjunto de actividades intangibles que una organización ofrece a un consumidor, ya sea de forma directa o indirecta, con el propósito de generar valor o satisfacer una necesidad específica. A diferencia de los bienes físicos, los servicios no implican la transferencia de propiedad, sino que se centran en proporcionar experiencias, soluciones o resultados que son percibidos y valorados por el usuario. Su naturaleza intangible, perecedera y heterogénea los convierte en un componente

complejo del intercambio comercial, donde la percepción del cliente adquiere un rol fundamental (Miranda-Cruz et al., 2021).

2.3.10. Calidad de Servicio.

La calidad del servicio hace referencia al nivel con el que un servicio responde o se ajusta a las necesidades, expectativas y percepciones de los usuarios. Este concepto ha cobrado especial relevancia tanto en el ámbito público como en el privado, ya que constituye un factor determinante para alcanzar la satisfacción del cliente, mantener su fidelidad y fomentar su disposición a continuar utilizando los servicios ofrecidos. Una adecuada gestión de la calidad del servicio no solo mejora la imagen institucional, sino que también contribuye a la eficiencia operativa y a la ventaja competitiva de las organizaciones (Izquierdo & Anastacio, 2021).

2.3.11. Calidad de Servicio Educativo.

En el contexto educativo, la calidad del servicio adquiere una dimensión estratégica y humana, dado que las instituciones educativas (I.I.EE.) tienen la responsabilidad de ofrecer experiencias formativas que promuevan el desarrollo integral del estudiante. Esta calidad se mide no solo por indicadores académicos, sino también por la percepción que tienen los alumnos y sus familias sobre los distintos aspectos del servicio educativo, como el desempeño docente, los recursos disponibles, la infraestructura, la atención personalizada y el acompañamiento durante el proceso de aprendizaje. A medida que aumenta la conciencia global sobre la importancia de la educación como motor de desarrollo social y económico, también se eleva la exigencia de que dicha educación se brinde con altos estándares de calidad. En este sentido, las I.I.EE. deben analizar y mejorar continuamente sus servicios para asegurar que estos estén alineados con las expectativas de sus usuarios y con las demandas del entorno contemporáneo (Twum & Peprah, 2020).

Los estudiantes son considerados partes interesadas esenciales, y la educación es vista como un motor de crecimiento político, social y económico. La satisfacción de los estudiantes

es comúnmente utilizada para evaluar la calidad educativa, lo que representa una necesidad estratégica. Las Instituciones Educativas están bajo presión para abordar con lo que esperan los estudiantes en referencia a calidad, y varios estudios han desarrollado herramientas de medición para analizar las características que impactan en la satisfacción de los estudiantes. La medición del nivel de satisfacción es primordial para el rendimiento institucional de los servicios. Cada estudiante tiene antecedentes culturales diferentes que afectan sus expectativas. Por lo tanto, la satisfacción se comprende a menudo como una evaluación previa a la experiencia real. Un método efectivo para medir la satisfacción estudiantil es mediante encuestas que capten sus experiencias educativas (Twum y Pephrah, 2020).

Las Instituciones Educativas, al ser parte de la industria de servicios, deben centrarse en cumplir con los requerimientos de los estudiantes. La calidad del servicio, entendida desde la visión institucional, implica establecer requisitos que satisfagan esas necesidades. Un servicio educativo de calidad es clave para alcanzar altos logros académicos. Este concepto de calidad se define como la diferencia entre lo que los estudiantes esperan y la percepción del servicio recibido. Cuando las expectativas superan el desempeño, la satisfacción se ve afectada negativamente. En un entorno educativo cada vez más competitivo, las instituciones deben establecer y fortalecer relaciones efectivas con estudiantes y otras partes interesadas mediante la prestación de servicios de calidad. Este enfoque busca capacitar a los estudiantes con las habilidades y actitudes necesarias para enfrentar un entorno profesional cambiante y competitivo (Twum y Pephrah, 2020).

Asimismo, la calidad es compleja y multifacética, reflejado en diversas definiciones que subrayan su naturaleza diversa. Términos como eficiencia, eficacia, equidad y calidad se han utilizado a menudo de manera intercambiable. No obstante, actualmente hay un amplio acuerdo sobre los pilares esenciales que definen una educación de calidad. Esta implica que los estudiantes estén sanos, bien alimentados y listos para aprender, con el apoyo de sus familias

y comunidades. Los entornos deben ser saludables, seguros, inclusivos y sensibles a las cuestiones de género, proporcionando recursos e instalaciones adecuadas. El contenido educativo debe estar presente en currículos y materiales pertinentes que faciliten la adquisición de habilidades fundamentales en lectura, escritura, matemáticas y conocimientos sobre temas como género, salud, nutrición, prevención de enfermedades y paz (Premalatha, 2022).

En cuanto a los procesos, los docentes capacitados deben emplear enfoques de enseñanza centrados en el alumno en aulas bien gestionadas, utilizando evaluaciones efectivas para fomentar el aprendizaje y mitigar las disparidades. La educación debe centrarse en el aprendizaje, y una institución que persiga la calidad total debe considerar seriamente los estilos de aprendizaje, implementando estrategias que permitan la individualización y diferenciación del aprendizaje. Es crucial que las Instituciones Educativas informen a los estudiantes sobre los diversos métodos de aprendizaje disponibles y les ofrezcan oportunidades de experimentar diferentes estilos. En las escuelas primarias, los clientes principales son los tutores, los estudiantes y las escuelas secundarias que recibirán a estos estudiantes (Premalatha, 2022).

Conforme los estudiantes maduran, asumen el rol de principal cliente. En un contexto de capacitación, el cliente clave es la organización que necesita personal capacitado. Además, el concepto de clientes internos incluye a todos los empleados dentro de una Institución Educativa, quienes son simultáneamente proveedores de servicios y beneficiarios de servicios de otros. La gestión de la calidad actúa como un vínculo entre los resultados y el proceso necesario para lograrlos. Si las fallas en la educación derivan de problemas de diseño, entonces la gestión de la calidad puede considerarse un enfoque sistémico adecuado para facilitar la transformación en la educación pública (Premalatha, 2022).

2.3.12. Planificación Estratégica para la Calidad.

La educación cumple un rol crucial en el desarrollo humano tanto a nivel individual como colectivo. Numerosos estudios han explorado la planificación estratégica y su impacto

en la calidad educativa, sugiriendo que una adecuada planificación puede conducir a mejoras significativas en la calidad de los estudiantes y del personal educativo. Estas investigaciones subrayan la importancia de formular planes estratégicos considerando tanto el entorno interno como el externo.

Es crucial resaltar que la planificación estratégica no solo se limita a la formulación de objetivos, sino que también debe incluir una evaluación ambiental exhaustiva que comprometa a todos los actores involucrados: directores, docentes, estudiantes y la comunidad. La calidad educativa es un tema de discusión esencial, abarcando aspectos como la preparación y motivación de los estudiantes, la capacidad de los docentes, el currículo y la infraestructura. Un enfoque de calidad incluye insumos, procesos y resultados, en donde se espera que los graduados posean competencias tanto académicas como vocacionales (Priyambodo & Hasanah, 2021).

La planificación educativa debe ser sistemática y enfocada, definiendo una visión y misión claras, y realizando evaluaciones del entorno que permitan identificar cuestiones estratégicas. Este proceso de planificación es vital, ya que proporciona las pautas necesarias para guiar a las Instituciones en su camino hacia la mejora. Así, una efectiva gestión de la calidad educativa se traduce en resultados positivos, beneficiando tanto a los estudiantes como a la comunidad en general (Priyambodo & Hasanah, 2021).

Modelo SERVPERF.

2.3.13. Aspectos tangibles.

La dimensión en cuestión se refiere a los elementos físicos que rodean la prestación de un servicio, abarcando la apariencia de las instalaciones donde se ofrece, el mobiliario dispuesto para los clientes y el personal, el equipo utilizado para llevar a cabo el servicio, los materiales de comunicación empleados para interactuar con los clientes y la presentación del personal que brinda el servicio. (Anchundia & Aguayo, 2023).

Estos componentes tangibles constituyen los aspectos visibles y perceptibles que los clientes pueden observar y evaluar de manera directa durante su interacción con la organización. Dentro de estos elementos se incluyen la limpieza, el orden y el grado de modernidad que presentan las instalaciones, la calidad y el diseño de los materiales publicitarios utilizados para promover el servicio, así como la uniformidad y la pulcritud en la vestimenta y apariencia del personal de la empresa.

Todos estos factores juegan un papel crucial en la formación de la primera impresión que los usuarios o consumidores se hacen acerca de la calidad del servicio que recibirán. Por consiguiente, los aspectos tangibles, en el ámbito de la Institución Educativa se refieren a los equipos modernos y funcionales como la infraestructura cómoda atractiva y limpia; el personal de la alta dirección, personal docente y personal administrativo adecuadamente uniformados y presentables; y las áreas, instalaciones, espacios pedagógicos y recreativos amplios y atractivos.

2.3.14. Confiabilidad.

La confiabilidad se define como la capacidad de la organización para proporcionar el servicio prometido de manera precisa y constante, esta dimensión abarca la atención a los tiempos establecidos para la entrega de servicios y la integridad de la información mantenida por la institución. En este contexto, los clientes deben sentir que la organización cumple con las promesas realizadas en cuanto a los servicios que ofrece, lo que genera confianza y credibilidad en la relación entre el cliente y la entidad (Anchundia & Aguayo, 2023).

En consecuencia, la confiabilidad, se distingue por: el cumplimiento de la promesa de desarrollar las actividades pedagógicas y extracurriculares en el tiempo planificado; el interés de solución frente a los problemas académicos y administrativos que puede presentar un estudiante o padre de familias; la eficacia en la toma de decisión frente a un problema

recurrente; la solución anticipada de manera eficiente frente a diversos problemas pedagógicos y administrativos; y el desempeño eficaz y eficiente del equipo directivo, docentes.

2.3.15. Respuesta (ante las demandas del cliente).

La capacidad de respuesta hace alusión a la disposición, agilidad y competencia del personal de una organización para atender eficazmente las solicitudes, inquietudes o necesidades de los clientes. Esta dimensión del servicio implica no solo una atención rápida, sino también una comunicación clara, empática y oportuna, que permita establecer un vínculo de confianza entre el usuario y la institución. Es fundamental que el personal muestre iniciativa, voluntad de ayuda y habilidad para resolver situaciones de forma eficiente, ya que esto influye directamente en la percepción de calidad del servicio recibido.

Asimismo, una adecuada capacidad de respuesta garantiza que los clientes se sientan escuchados, comprendidos y valorados, fortaleciendo así su satisfacción y lealtad hacia la organización. En entornos donde la atención al usuario es crítica —como en servicios educativos, de salud o administración pública— esta dimensión cobra especial relevancia, pues contribuye al fortalecimiento de la relación institucional con sus públicos y a la mejora continua del servicio ofrecido (Anchundia & Aguayo, 2023).

Por consiguiente, se puede definir a la respuesta como: aquella capacidad para responder de una manera que sea eficaz y eficiente, los requerimientos y los anhelos de los estudiantes, así como de tutores de familias con relación al servicio educativo recibido. Presenta las siguientes características: velocidad de comunicación del personal directivo y docentes de las actividades planificadas, capacidad de resolución frente a las dificultades e inconvenientes, disposición de ayuda constante y eficaz, y solución oportuna del equipo directivo y docentes ante las demandas de los padres de familias y estudiantes.

2.3.16. Seguridad (Aseguramiento o Cumplimiento).

La seguridad está relacionada con la confianza que los clientes sienten hacia el personal y el servicio proporcionado, incluyendo aspectos como la cortesía del personal, su conocimiento del servicio y la capacidad para generar un entorno seguro y confiable para los usuarios. Esta dimensión es importante para que los clientes se sientan cómodos al utilizar los servicios, lo que a su vez influye positivamente en su percepción general de la calidad del servicio (Anchundia & Aguayo, 2023).

Por tanto, en el presente caso la seguridad se define como la seguridad que los clientes perciben con respecto al servicio brindado por los docentes y personal en general, generando un entorno seguro y confiable.

2.3.17. Empatía.

La empatía se refiere a la atención personalizada que ofrece la organización a cada cliente. Implica no solo ser cortés, sino también tener un compromiso genuino para entender y satisfacer las necesidades de los usuarios. Esta dimensión se enriquece a través de una buena comunicación, lo que significa mantener informados a los clientes de manera clara y utilizando un lenguaje que sea comprensible para ellos; ante ello, la empatía es requerida para construir relaciones fuertes y duraderas con los clientes, ya que contribuye a su satisfacción y lealtad (Anchundia & Aguayo, 2023).

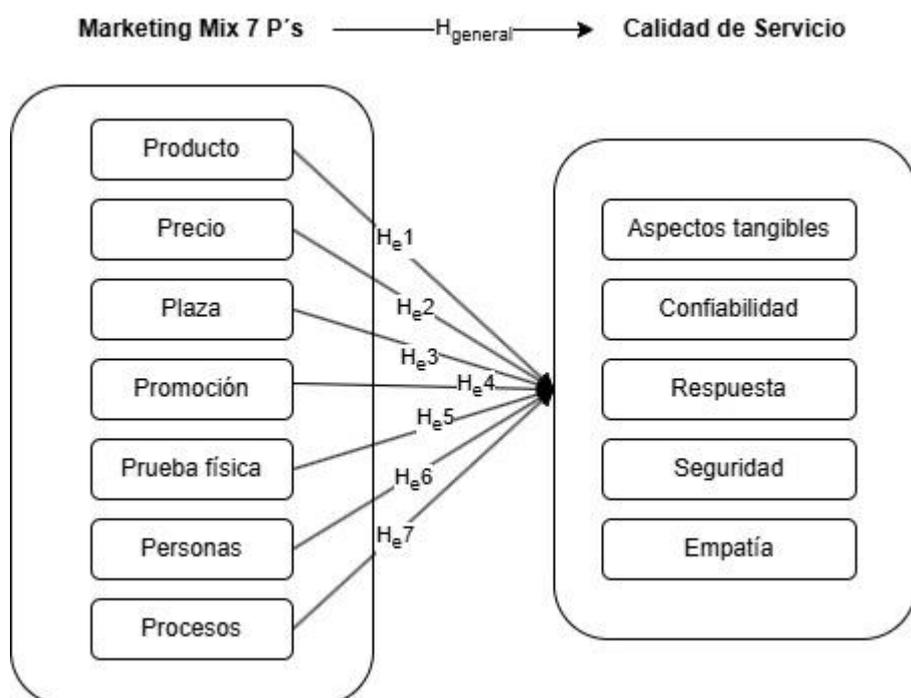
Por consiguiente, el presente estudio de investigación define a la empatía como la impresión de sentir y entender los sentimientos y emociones de los estudiantes y padres de familias ante una necesidad o problema. Presenta las siguientes características: atención conveniente y flexible de acuerdo con horarios establecidos; comprensión de intereses y necesidades por parte del equipo directivo, docentes y administrativos; y actitud adecuada y pertinente del director, docentes y personal administrativos frente a las demandas académicas, administrativas y afectivas.

2.4. Modelo Teórico

En base a la información bibliográfica revisada, se procedió a elaborar el modelo teórico del presente estudio, obteniendo el siguiente modelo:

Figura 1

Modelo Teórico



Ante el diagrama elaborado, se puede indicar que las 7 P's del Marketing Mix se relacionan en la calidad de servicio (SERVPERF) en el contexto educativo, ya que cada una de las dimensiones se relaciona con las diferentes dimensiones de la experiencia de los padres y estudiantes. En primer lugar, el Producto se refiere a la oferta curricular y extracurricular; ante ello, la calidad del contenido académico y los recursos disponibles son importantes para la percepción de valor, puesto que cuando el producto es de alta calidad, se traduce a su vez en una mayor satisfacción de los padres. En segundo lugar, el Precio abarca el costo de la matrícula y otros gastos asociados, donde un precio justo y competitivo puede mejorar la percepción de calidad; si los padres consideran que el costo es acorde a los beneficios educativos, es más probable que estén satisfechos a su vez, observándose que las 7P's pueden relacionarse con

otras variables adicionales como la satisfacción de los padres y no sólo con la calidad de servicio. En tercer lugar, la Plaza se refiere a la accesibilidad de la institución, dado que una ubicación convenientemente situada y de fácil acceso a las instalaciones, contribuyen a una experiencia más positiva, facilitando el involucramiento de los padres en la educación. Luego, está la Promoción, que incluye las estrategias de comunicación utilizadas para informar y atraer a los padres, donde la claridad y efectividad en la promoción ayudan a gestionar expectativas, lo que influye en la percepción de calidad de servicio. También se considera la Prueba Física, que se refiere a los elementos tangibles que evidencian la calidad, como las instalaciones, los materiales y el ambiente escolar; ante ello, un entorno educativo bien mantenido y atractivo genera confianza y satisfacción. A continuación, los Procesos involucran la eficacia de los procedimientos administrativos y educativos, puesto que los procesos eficientes en la matrícula y atención a los padres mejoran la percepción de calidad y reducen frustraciones. Por último, las Personas son el personal educativo y administrativo, cuyo papel es requerido en la calidad del servicio, donde la actitud y capacitación del personal determinan en gran medida la calidad del servicio percibido, siendo un equipo profesional y amable esencial para elevar esa calidad.

Por tanto, como se puede observar, la interacción de las 7 P's no solo incide en la calidad del servicio, sino que también tiene un efecto notable en la satisfacción y fidelización de los padres, ya que cuando se perciben altos estándares en todas las dimensiones del marketing mix, los padres tienden a sentirse más satisfechos, lo que incrementa la probabilidad de que permanezcan fidelizados a la institución y la recomienden a otros, estableciendo así una relación positiva y duradera.

Capítulo III: Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación directa y notable entre el marketing mix 7 P's y calidad de servicio en una Institución Educativa Privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023.

Hipótesis Específicas

- Existe relación directa y notable entre el producto y la calidad del servicio en una Institución Educativa Privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023.
- Existe relación directa y notable entre el precio y la calidad del servicio en una Institución Educativa Privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023.
- Existe relación directa y notable entre la promoción y la calidad del servicio en una Institución Educativa Privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023.
- Existe relación directa y notable entre la plaza y la calidad del servicio en una Institución Educativa Privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023.
- Existe relación directa y notable entre la prueba física y la calidad del servicio en una Institución Educativa Privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023.
- Existe relación directa y notable entre el personal y la calidad del servicio en una Institución Educativa Privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023.
- Existe relación directa y notable entre los procesos y la calidad del servicio en una Institución Educativa Privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023.

3.2. Identificación de las variables

3.2.1. Definición conceptual.

Variable 1: Marketing Mix 7 P's

El concepto de Marketing Mix se centra en el cliente, basándose en la idea de que los consumidores adquirirán productos que satisfagan sus necesidades y deseos, siendo su objetivo principal facilitar que las organizaciones alcancen sus metas, con el beneficio como foco en empresas privadas, mientras que en entidades públicas o sin fines de lucro, se priorizan la viabilidad y la atracción de fondos. Aunque a menudo se limita a ventas y publicidad, estas son solo una parte del amplio espectro del marketing, que debe ser visto como un medio para satisfacer al consumidor. Una afirmación clave es que el marketing busca hacer que las ventas se vuelvan innecesarias, con las ventas y la publicidad como componentes de la mezcla de marketing (Dally et al., 2021).

Variable 2: Calidad de Servicio

En el marco de esta investigación, el concepto de servicio se entiende como una actividad orientada a brindar valor, utilidad y satisfacción al usuario mediante la comercialización de un bien de naturaleza intangible, sin que ello implique la transferencia de propiedad. A diferencia de los bienes materiales, el servicio se caracteriza por su intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y percibibilidad, lo que lo convierte en una experiencia que se consume en el mismo momento en que se produce.

Desde esta perspectiva, el servicio no solo consiste en ejecutar una tarea, sino en generar una interacción significativa entre el proveedor y el receptor, en la que se busca atender una necesidad específica, facilitar un proceso o resolver un problema, aportando un beneficio tangible o emocional al cliente. Así, la prestación del servicio implica un compromiso activo por parte del proveedor en ofrecer apoyo y acompañamiento personalizado, generando valor a través del vínculo y de la experiencia compartida (Grönroos, 2020).

Este enfoque resalta que el servicio va más allá de una simple transacción comercial; representa una oportunidad estratégica para construir relaciones duraderas con los usuarios, elevar su nivel de satisfacción y contribuir al posicionamiento institucional, especialmente en sectores donde la interacción humana y la confianza son fundamentales, como la educación, la salud o los servicios profesionales.

3.2.2. Definición operacional.

Variable 1: Marketing Mix 7 P's

Es el resultado de la valoración de 7 dimensiones, los cuales son: producto, precio, promoción, plaza, prueba física, personal y proceso. La técnica utilizada es la encuesta y el instrumento es el cuestionario, estructurado en 35 ítems escala Likert. La población de estudio son los padres de familia y la muestra de estudio son 90 padres y madres de familias de una I.E. Privada estudiada.

Variable 2: Calidad de Servicio

Es el resultado de la valoración de 5 dimensiones, los cuales son: aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La técnica utilizada es la encuesta y el instrumento es el cuestionario, estructurado en 22 ítems, de valoración escala Likert. La población de estudio son los padres de familia y la muestra de estudio son 90 padres y madres de familias de una I.E. Privada estudiada.

3.3. Operacionalización de las Variables

Variable Independiente

Tabla 2*Operacionalización de la variable independiente*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Tipo de variable	Escala y valores	Niveles y rango
Producto	• Servicio Educativo	1,2,3,4,5			
Precio	• Pensiones	6,7,8,9 10			
Promoción	• Publicidad	10,11,12 ,13		(1) Totalmente en desacuerdo	
Plaza	• Ubicación de la Institución Educativa	16,17,18 ,19,20	Ordinal	(2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Mala Regular
Prueba física	• Prestigio	21,22,23 ,24,25		(4) De acuerdo	Buena
Personas	• Personal directivo, docentes y administrativos	26,27,28 29,30		(5) Totalmente de acuerdo	
Procesos	• Enseñanza-aprendizaje	31,32,33 ,34,35			

Variable Dependiente

Tabla 3

Operacionalización de la variable dependiente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Tipo de variable	Escala y valores	Niveles y rango
Aspectos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos y materiales • Infraestructura • Uniforme • Espacios y/o ambientes 	1,2,3,4			
Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Atención • Eficacia • Eficiencia • Desempeño 	5,6,7,8,9		(1) Totalmente en desacuerdo	
Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Resolución • Empatía • Tiempo 	10,11,12,13	Ordinal	(2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo	Mala Regular Buena
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Garantía • Amabilidad • Apoyo • Aptitud • Confianza 	14,15,16,17,18,19		(5) Totalmente de acuerdo	
Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión • Diagnóstico • Actitud 	20,21,22			

Capítulo IV: Metodología

4.1. Enfoque de la investigación

En la presente investigación, se adoptó un enfoque cuantitativo, principalmente porque este tipo de metodología se fundamenta en la recopilación y el análisis de datos expresados numéricamente. Además, este enfoque se distingue por su utilización de herramientas estadísticas, las cuales son esenciales para la prueba de hipótesis y la identificación de relaciones entre las variables y las distintas dimensiones que las componen.

En este sentido, Vizcaíno et al. (2023) señalan que una característica definitoria del enfoque cuantitativo es su marcado énfasis en la medición y el análisis numérico de la información. Este método implica un proceso sistemático de recolección de datos que, por su naturaleza, pueden ser cuantificados, seguido de un análisis riguroso mediante la aplicación de técnicas estadísticas.

4.2. Tipo de investigación

Se consideró el tipo básico. De acuerdo con Vizcaíno et al. (2023) la investigación básica se enfoca en la generación de conocimiento fundamental y comprensión teórica de fenómenos sin buscar aplicaciones prácticas inmediatas. Su objetivo es expandir el entendimiento y establecer principios que expliquen diversas realidades, contribuyendo al avance del saber en distintas disciplinas y sirviendo de base para futuras investigaciones aplicadas.

4.3. Nivel de investigación

La investigación se encuentra enmarcado en el nivel descriptiva-correlacional.

Vizcaíno et al. (2023) precisan que el nivel descriptivo en la investigación busca detallar y caracterizar fenómenos, proporcionando una visión clara de las características del objeto de estudio. Por su parte, el nivel correlacional examina las relaciones entre dos o más variables, identificando patrones o asociaciones sin implicar causalidad.

4.4. Métodos de investigación

Se ha trabajado el estudio a través del método científico.

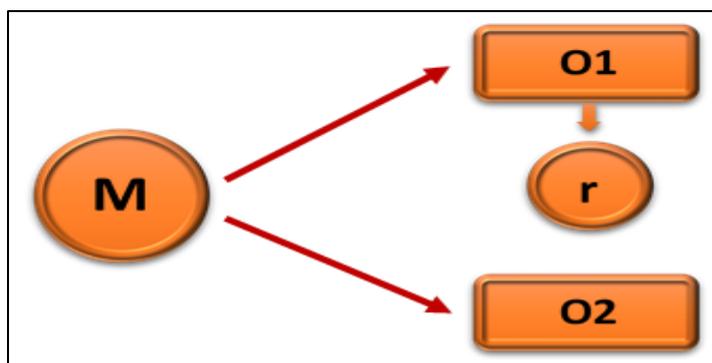
Según Reyes et al. (2022), el método científico es un conjunto de procedimientos estructurados que los investigadores emplean para obtener conocimiento válido y confiable sobre fenómenos, este proceso incluye pasos como la observación del objeto de estudio, la identificación de un problema, la formulación de hipótesis, la realización de experimentos para probarlas y el análisis de los datos obtenidos.

4.5. Diseño de investigación

Se abordó un diseño no experimental – transversal. El diseño no experimental transversal se centra en la observación y análisis de variables en un único punto en el tiempo, sin manipulación, permitiendo recopilar datos de una muestra para realizar un análisis descriptivo o correlacional, facilitando la identificación de patrones o tendencias en el fenómeno estudiado (Vizcaíno et al., 2023). El gráfico correspondiente es:

Figura 2

Esquema del nivel de correlacional



Donde:

M = Muestra

O1 = Análisis del Marketing Mix 7 P's

O2 = Análisis de Calidad de Servicio

R = Correlación

4.6. Población y Muestra

4.6.1. Población.

La población se refiere al conjunto total de individuos, eventos o elementos que comparten características comunes y que son objeto de estudio, siendo importante definirla y delimitarla adecuadamente, ya que esto influye en la representatividad y validez de los resultados (Vizcaíno et al., 2023).

La población de la presente investigación está conformada por 90 padres y madres de familias cuyos hijos están matriculados en los niveles de inicial, primaria y secundaria de la IEP Ciencias Pitágoras, según nómina lista de apoderados de los estudiantes matriculados en el periodo académico 2023; ante ello, se está considerando a los padres de la totalidad de alumnos matriculados en los tres niveles de la IEP.

4.6.2. Muestra.

La muestra constituye un subconjunto representativo de una población más amplia, seleccionada con el propósito de llevar a cabo un estudio específico y realizar inferencias válidas sobre las características y comportamientos de la población total. La selección adecuada de esta muestra es un paso crucial en la investigación, ya que influye directamente en la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos. Un proceso de muestreo bien diseñado permite que los investigadores estudien un número reducido de elementos, lo que hace posible realizar un análisis profundo y exhaustivo sin la necesidad de examinar a todos los miembros de la población, lo que podría ser inviable por razones de tiempo, costo o recursos.

Además, la elección correcta de la muestra asegura que las conclusiones derivadas del estudio puedan generalizarse de manera confiable a la población total, siempre que se cumpla con los principios de representatividad y aleatorización, si es aplicable. Esta estrategia no solo optimiza los recursos de investigación, sino que también permite abordar preguntas complejas

y obtener datos precisos y significativos, lo que resulta en resultados más sólidos y aplicables a escenarios más amplios (Vizcaíno et al., 2023).

Para el presente caso, ésta se está compuesta por 90 padres y madres de familias cuyos hijos o hijas están matriculados en el periodo académico 2023, considerándose a toda la población igual a la muestra, motivo por el cual la muestra es censal.

4.6.2.1. Unidad de análisis.

Está conformada por el padre o madre de familia que tiene matriculado uno o más hijos e hijas en el nivel de inicial, primaria y secundaria en la IEP del distrito de Yauri, provincia de Espinar, periodo 2023.

4.6.2.2. Tamaño de la muestra.

Conformado por 90 padres y madres de familias de la IEP del distrito de Yauri, provincia de Espinar.

4.6.2.3. Selección de la muestra.

En la presente investigación se ha utilizado un muestreo censal. Chero-Pacheco (2024) explica que éste se define como la inclusión de todos los elementos de una población específica en un estudio, con el fin de obtener información completa y representativa. A diferencia de una muestra representativa más pequeña, que selecciona solo algunos individuos o elementos, una muestra censal abarca todos los componentes de la población en cuestión, lo que permite realizar afirmaciones sobre el total con un alto nivel de certeza. Ante ello, la muestra del presente estudio es igual a la población, obteniendo así datos representativos del estudio al abordar a la totalidad de padres y madres de familia.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.7.1. Técnicas .

Según Sánchez (2022), la técnica de recolección se refiere al conjunto de métodos y procedimientos que utiliza el investigador para reunir la información necesaria que responde a

su pregunta de investigación, lo cual implica realizar actividades específicas para recopilar datos de diferentes fuentes, e incluye diversas modalidades como la observación, los cuestionarios y las entrevistas.

La técnica aplicada es la encuesta. Técnica que permitió recopilar información necesaria sobre la impresión de los padres y madres de familias respecto a las variables.

4.7.2. Instrumentos.

A su vez, Sánchez (2022) destaca que el instrumento es una herramienta particular que se emplea dentro de una técnica para obtener información.

El instrumento es el cuestionario, que permitió recoger información en relación a la impresión de los padres y madres de familias activos respecto a las variables.

4.7.2.1. Ficha técnica de los instrumentos.

Tabla 4

Cuestionario sobre el Marketing Mix 7 P's

Ficha técnica datos generales	
Nombre original:	Cuestionario sobre el Marketing Mix 7 P's
Autor:	Mery Soledad Quintana Bazán. Adaptado por Victor Percy Huamani Sisa y Andres Quispe Yana
Objetivo:	Determinar la percepción de las estrategias del Marketing Mix 7 P's en los padres y madres de familias de una Institución Educativa Privada de la provincia de Espinar-2023.
Administración:	Individual/colectiva
Duración:	15 minutos
Significación:	El cuestionario está referido a determinar la relación que existe entre el Marketing Mix 7 P's y Calidad de Servicio.
Estructura:	El cuestionario está constituido por 35 ítems, cada uno de ellos con cinco alternativas de respuesta, opción múltiple de tipo Likert. El cuestionario se compone de siete dimensiones. La redacción de los ítems se realiza en forma de proposiciones con dirección positiva sobre la variable Marketing Mix 7 P's.
Tipificación	Baremos para la forma individual o grupo familiar, elaborados con muestras del distrito de Yauri, provincia de Espinar-2023.

Tabla 5*Cuestionario de Calidad de Servicio*

Ficha técnica datos generales	
Nombre original:	Cuestionario sobre Calidad de Servicio
Autor:	Arteaga Asalde, Susetty Alejandra. Adaptado por Victor Percy Huamani Sisa y Andres Quispe Yana
Objetivo:	Determinar la percepción de las estrategias de la variable Calidad de Servicio en los padres y madres de familias de una Institución Educativa Privada de la provincia de Espinar-2023.
Administración:	Individual/colectiva
Duración:	15 minutos
Significación:	El cuestionario está referido a determinar la relación que existe entre el Marketing Mix 7 P's y Calidad de Servicio.
Estructura:	El cuestionario está constituido por 22 ítems, cada uno de ellos con cinco alternativas de respuesta, opción múltiple de tipo Likert. El cuestionario se compone de cinco dimensiones. La redacción de los ítems se realiza en forma de proposiciones con dirección positiva sobre la variable Calidad de Servicio.
Tipificación	Baremos para la forma individual o en grupo familiar, elaborados con muestras del distrito de Yauri, provincia de Espinar-2023.

Como se observa en las tablas 4 y 5, se han adaptado los instrumentos aplicados por otros autores, adaptándolos a la realidad de la institución abordada, para lo cual se revisaron y adaptaron una a una las preguntas, pasando posteriormente a la correspondiente confiabilidad y validación de instrumentos.

4.7.2.2. Evaluación de Baremos.

Si bien, la presente investigación se ha aplicado con instrumentos que han considerado escalas de Likert, se aplicó un baremo para poder obtener los resultados de la investigación en base a las escalas buena, regular, mala. Un baremo mide la escala de puntuaciones obtenidos desde un instrumento que permite realizar una interpretación y evaluación grupal de las dimensiones del marketing mix 7 P's. Para poder pasar así las escalas de Likert a los Baremos

indicados, se realizó la conversión de los valores obtenidos, logrando así presentar los siguientes baremos:

Tabla 6

Baremo del Marketing Mix 7 P's

V1	Marketing Mix 7 P's	Producto	Precio	Promoción	Plaza	Prueba física	Personas	Procesos
Buena	129-175	19-25	19-25	19-25	19-25	19-25	19-25	19-25
Regular	83-128	13-18	13-18	13-18	13-18	13-18	13-18	13-18
Mala	35-82	5-12	5-12	5-12	5-12	5-12	5-12	5-12

Tabla 7

Baremo de Calidad de Servicio

V2	Calidad de Servicio	Aspectos tangibles	Confiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Buena	82-110	16-20	19-25	16-20	23-30	12-15
Regular	52-81	10-15	13-18	10-15	15-22	8-11
Mala	22-51	4-9	5-12	4-9	6-14	3-7

4.7.2.3. Diseño.

Los instrumentos fueron diseñados de forma estructural. Los cuestionarios se evidencian y adjuntan en la sección de apéndice C. Cada pregunta formulada, presenta una escala de valoración ordinal, de menor a mayor (escala Likert).

Tabla 8

Alcances

Técnica	Instrumento	Alcance	Unidad de información
Encuesta	Cuestionario	Recopilación de información relevante para relacionar la variable Marketing Mix 7 P's	Padres y madres de familia activos de la Institución Educativa Privada del distrito de yauri, provincia de Espinar-2023
Encuesta	Cuestionario	Recopilación de información relevante para relacionar la variable Calidad de Servicio	

4.7.2.3.1. Variable Independiente.

El marketing mix es el resultado de la valoración de 7 dimensiones, los cuales son: producto, precio, promoción, plaza, prueba física, personal y proceso. La técnica utilizada es la encuesta y el instrumento es el cuestionario estructurado en 35 ítems de escala Likert, y como respuestas las que se adjuntan:

Tabla 9

Escalas variable independiente

Alternativas	Nivel de escala ordinal
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

4.7.2.3.2. Variable dependiente.

La calidad de servicio es el resultado de la valoración de 5 dimensiones, los cuales son: aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La técnica utilizada es la observación y el instrumento es el cuestionario, estructurado en 22 ítems, de valoración de escala Likert de respuestas como se adjuntan. La población de estudio son los padres y madres de familias activos y la muestra de 90 apoderados pertenecientes a la IEP de la provincia de Espinar-2023.

Tabla 10

Escalas variable dependiente

Alternativas	Nivel de escala ordinal
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

4.7.2.4. Confiabilidad.

Según Fernández-Bringas (2024), se refiere a la consistencia y estabilidad de las mediciones realizadas por un instrumento a lo largo del tiempo y en diferentes condiciones.

Para determinar la confiabilidad de las herramientas relacionadas con las variables, se utilizó un proceso de confiabilidad interna con el coeficiente Alfa de Cronbach en una muestra a 30 padres y madres de familia pertenecientes al objeto de estudio. El software empleado fue IBM SPSS Statistics V26, que permitió establecer el nivel de confiabilidad de los instrumentos y encuestas, aplicando la metodología de consistencia interna.

Tabla 11

Confiabilidad

Valores	Nivel de confiabilidad
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,0	Confiabilidad perfecta

Nota: Tomado de los instrumentos de investigación de Arístides Vara Horna (Vara, 2008).

Tabla 12

Prueba de fiabilidad del Marketing mix 7 P's

Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	35

La tabla 12, se observa una excelente confiabilidad en referencia con el instrumento marketing mix 7 P's, el cual presenta un valor de Alfa de Cronbach = 0,929.

Tabla 13*Prueba de fiabilidad de Calidad de Servicio*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,898	35

La tabla 13, se evidencia una excelente confiabilidad en referencia al instrumento Calidad de servicio, el cual presenta un valor de Alfa de Cronbach = 0,929.

4.7.2.5. Validez.

Según Fernández-Bringas (2024), se refiere a la capacidad de un instrumento de medición para medir lo que realmente se pretende medir, implicando que la información obtenida es precisa y relevante para el contexto del estudio.

A continuación, se presentan los hallazgos de la evaluación realizada:

Tabla 14*Validez de los instrumentos*

Experto	Cargo	Resultado	Experto
Mg. Coronado Wagner, Elizabeth Vilma	Directora de la Unidad de Gestión Educativa Local de Espinar	Aplicable	Aplicable
Mg. Neyra Ramos Francisco Urbano	Subdirector de la Institución Educativa teniente coronel Pedro Ruiz Gallo	Aplicable	Aplicable
Mg. Arisaca Mamani Eder Gerónimo	Docente de la Universidad Continental	Aplicable	Aplicable

Nota: Resultados Marketing Mix 7 P's y Calidad de servicio. Obtenido de Certificados de validez de contenido referenciado en el Apéndice C.

El proceso de validación de los cuestionarios relacionados con las variables se llevó a cabo fundamentándose en teorías específicas, especialmente en la validez de contenido. Esta fase implicó la participación y colaboración de profesionales, lo que se conoce como juicio de expertos. En el perfil de los expertos, se han considerado especialistas con experiencia en docencia y en la Unidad de Gestión Educativa del MINEDU, con un grado mínimo de Magíster,

quienes evaluaron y revisaron la redacción de los ítems de los instrumentos, con el fin de determinar su adecuación al contexto de la investigación. Como parte de los indicadores mediante los cuales se ha realizado el proceso de validación, se ha contemplado la claridad, objetividad, consistencia, coherencia, pertinencia y suficiencia.

Con base a lo presentado, los evaluadores llegaron a la conclusión de que los instrumentos utilizados en esta tesis son adecuados y viables.

4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos

4.8.1. Análisis descriptivos.

La obtención de la data de información se obtuvo a partir del uso de dos instrumentos, marketing mix 7 P's y calidad de servicio, a una población de 90 padres y madres de familias de una I.E. Privada de la provincia de Espinar, región Cusco. Seguidamente, los datos se procesaron y se llevaron a un proceso de análisis y elaboración de tablas de frecuencias y gráficos de barras estadísticos. El procesamiento de la data y análisis se desarrolló a través de los programas Microsoft Office Excel LTSC Profesional Plus 2021 y IBM SPSS Statistics V26, estableciendo el uso de funciones estadísticas descriptivas. El uso de las preguntas para las variables marketing mix 7 P's y sus respectivas dimensiones producto, precio, promoción, plaza, prueba física, personal y proceso; y de la variable calidad de servicio y sus dimensiones aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía fue esencial para realizar las tablas de frecuencia.

4.8.2. Análisis inferencial.

Se realizaron a cabo pruebas de hipótesis, estimaciones de parámetros y análisis de regresión para profundizar en las relaciones entre las distintas variables y sus dimensiones correspondientes, utilizando rho de Spearman. A través de este análisis, se estableció la intensidad de estas relaciones, lo que permitió tomar decisiones basadas en la información recopilada. Finalmente, se evaluaron las hipótesis, haciendo uso de rho de Spearman.

4.8.3. Prueba de Hipótesis.

El proceso para la verificación de hipótesis inició con la evaluación de la normalidad en la distribución de los datos. Luego, se establecieron las hipótesis nula y alternativa:

Hipótesis nula (H0): Los datos analizados presentan una distribución normal.

Hipótesis alternativa (H1): Los datos analizados no siguen una distribución normal.

La toma de decisiones se basó en las siguientes pautas:

- Si el valor p es mayor o igual a α , no se da la hipótesis nula.
- Si el valor p es menor que α , se da la hipótesis nula.

Según Lind et al. (2012), el proceso para probar hipótesis consta de cinco pasos:

Primero, se formulan las hipótesis nula y alternativa, tanto de manera general como específica. La hipótesis nula indica que no hay cambios o relaciones significativas, mientras que la hipótesis alternativa sugiere lo que se podría deducir si se a la hipótesis nula.

En segundo lugar, se establece el nivel de significancia, que refleja el riesgo de desechar la hipótesis nula cuando en realidad es verdadera. Para este estudio, se definió un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$.

El tercer paso es elegir el estadístico de prueba. En este análisis, la correlación se calculará utilizando el coeficiente de rho de Spearman, que varía entre -1 (relación negativa perfecta) y +1 (relación positiva perfecta). Sin embargo, se llevará a cabo una evaluación de la normalidad de la distribución de los datos para decidir si se abordará una prueba paramétrica o no paramétrica. En este caso, se determinó que se utilizará una prueba no paramétrica, calculando el coeficiente de asociación de Spearman mediante el software IBM SPSS Statistics V26, accediendo a la opción de análisis bivariado.

En cuarto lugar, se establece la regla de decisión. Con el nivel de significancia previamente determinado en $\alpha = 0.05$, la regla se define de la siguiente manera:

- Si el valor p obtenido es más de 0.05, no se valida la hipótesis nula.

- Si el valor p obtenido es menos de 0.05, se valida la hipótesis nula.

Se tomará una muestra y se formulará una decisión basada en los coeficientes de correlación. En el contexto de esta investigación, se realizó la prueba de normalidad para identificar si la data muestra una distribución normal, lo cual es esencial para poder aplicar la técnica estadística elegida.

Tabla 15

Prueba de normalidad de variables

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix 7 P's	.151	90	.000	.922	90	.000
Calidad de Servicio	.117	90	.004	.941	90	.001

Nota. Obtenido de la Base de datos-SPSS Statistics 26.

4.9. Análisis e Interpretación.

La tabla 15 evidencia que las variables relacionadas con el marketing mix 7 P's y la calidad de servicio no presentan una distribución normal, como se determina a través del test de Kolmogórov-Smirnov. Los resultados muestran que el valor p para la variable del marketing mix es 0.000, y para la calidad de servicio es 0.004; ambos valores son inferiores al nivel de significancia establecido de 0.05.

Dado que las variables en cuestión son de naturaleza ordinal, el uso del coeficiente de Spearman es apropiado, ya que este coeficiente está diseñado para evaluar asociaciones entre variables ordinales y es útil cuando los supuestos de normalidad no se cumplen, como se observa en este estudio. Además, el tamaño reducido de la población genera limitaciones adicionales en la aplicabilidad de coeficientes paramétricos, como el de Pearson, los cuales requieren supuestos más estrictos acerca de la distribución de los datos. Ante ello, al optar por el coeficiente de Spearman, se busca asegurar que el análisis de correlación refleje con mayor

precisión las relaciones entre las variables en el contexto de datos no paramétricos, minimizando así los sesgos que podrían surgir de un análisis que no considere la naturaleza ordinal de las escalas involucradas.

Capítulo V: Resultados

5.1. Descripción del trabajo de campo

Se aplicaron dos instrumentos de recolección de datos, los cuales fueron dados a los padres y madres de familias que tienen matriculado a un hijo o hija en la I.E. Privada estudiada. El cuestionario marketing mix 7 P's, está estructurado en 7 dimensiones, los cuales presenta 35 ítems con escala de valoración del 1 a 5 y el cuestionario calidad de servicio estructurado en 5 dimensiones, los cuales presenta 22 ítems y una escala de valoración del 1 a 5. Seguidamente, se procedió a procesar la información recopilada a partir del siguiente orden:

Primero, se presentan los resultados de las tablas de frecuencias relacionadas con el contexto y las características de los tutores de familia, obtenidos a partir del procesamiento de los indicadores correspondientes. En segundo lugar, se muestran los resultados de las tablas de frecuencias derivadas del análisis de las variables de estudio, sus dimensiones e indicadores. En tercer lugar, se presentan los resultados acompañados de descripciones e interpretaciones de las tablas de frecuencias. Finalmente, se exponen el grado de calificación entre las variables, lo cual permite evidenciar la validez de la hipótesis descrita.

Tabla 16

Datos de aplicación

Aplicación de los cuestionarios	Del 8 al 11 de agosto
Días	El 7 de agosto se realizó la prueba piloto. Se aplicó los dos instrumentos a 15 padres de familias del colegio Ciencias Pitágoras de los tres niveles de la Educación Básica Regular, seleccionados de forma aleatoria, para luego proceder al afinamiento de los ítems.
Modalidad	Presencial
Observaciones	Luego de reajustar los ítems de los dos cuestionarios, se reestructuró y se procedió a aplicar los instrumentos a 90 padres de familias que conformaron la población y muestra de estudio.

Se presentan de igual forma los resultados de las tablas de frecuencias que analizan el contexto y las características de los tutores de familia, obtenidos a partir del procesamiento de los indicadores.

Tabla 17

Edades de los padres

Niveles	f	%
18 a 21	0	0%
21 a 40	90	100%
41 a 60	0	0%
61 a más	0	0%
Total	90	100%

Análisis e interpretación

Como expone la tabla 17, la IEP cuenta con un grupo de apoderados mayormente jóvenes, quienes depositan su confianza en el servicio educativo privado para garantizar aprendizajes de calidad. En este contexto, las tácticas de marketing se dirigen principalmente a padres y madres con un perfil de juventud y madurez.

Tabla 18

Género o sexo de los padres

Niveles	f	%
Masculino	16	18%
Femenino	74	82%
Total	90	100%

Nota: Género de los padres y madres de familias de la IEP. Fuente: Base de datos

Como expone la tabla 18, La IEP cuenta mayormente con apoderados de sexo femenino, quienes confían más en el servicio educativo privado para garantizar y mejorar la

calidad de los aprendizajes. Por consiguiente, la impresión sobre las tácticas de marketing y la calidad del servicio se enfoca principalmente en las madres de familia.

Tabla 19

Nivel de instrucción de los padres

Niveles	f	%
Sin estudios	0	0%
Inicial	0	0%
Primaria	9	10%
Secundaria	27	30%
Superior	54	60%
Total	90	100%

Nota: Nivel de instrucción de los padres y madres de familias de la IEP. Fuente: Base de datos.

Como expone la tabla 19, La IEP está conformada en su mayoría por padres y madres con formación académica de nivel medio y superior. Esto refleja la importancia que se otorga a los estudios básicos y superiores como parte esencial de la formación integral de sus hijos, lo que conlleva una mayor exigencia.

Tabla 20

Estado civil de los padres de la IEP

Niveles	f	%
Soltero(a)	63	70%
Casado(a)	17	19%
Viudo(a)	0	0%
Divorciado(a)	10	11%
Total	90	100%

Nota: Estado civil de los padres y madres de familias de la IEP. Base de datos.

Expone la tabla 20, que la IEP está conformada en su mayoría por padres y madres solteros. Los resultados indican un incremento en la separación, abandono e independencia tanto sentimental como laboral, lo que conlleva un mayor esfuerzo y dedicación en la crianza

y formación de sus hijos. Como consecuencia, las tácticas deben centrarse en estos apoderados, quienes exigen una mayor calidad educativa.

Tabla 21

Número de hijos matriculados de los padres de familias de la IEP

Niveles	f	%
Uno	63	70%
Dos	27	30%
Tres	0	0%
Cuatro	0	0%
Total	90	100%

Nota: Número de hijos e hijas matriculados de los padres y madres de familias de la IEP. Base de datos.

Expone la tabla 21, que la IEP está compuesta en su mayoría por padres y madres que tienen solo un hijo o hija matriculado. En la actualidad, esto les permite invertir más en la educación de sus hijos, lo que favorece una formación de calidad y facilita su ingreso a universidades e institutos técnicos y pedagógicos, Por lo tanto, las tácticas de marketing y la calidad del servicio deben dirigirse a aquellos padres que perciben la educación privada como una garantía de calidad y formación.

Tabla 22

Nivel de estudio del hijo e hija de los padres de familias de la IEP

Niveles	f	%
Inicial	18	20%
Primaria	43	48%
Secundaria	29	32%
Total	90	100%

Nota: Nivel de estudio del hijo e hija de los padres y madres de familias de la IEP. Fuente: Base de datos.

Expone la tabla 22, que la IEP cuenta principalmente con estudiantes de nivel primario, y en menor proporción, de nivel secundario. Esto ha resultado en una mayor concentración de

estudiantes entre los 7 y 12 años, lo que conlleva la necesidad de ofrecer un servicio educacional conforme a las características propias de la niñez y la preadolescencia.

5.2. Presentación de resultados

Los resultados se exponen en dos fases: el primero aborda los hallazgos relacionados con la variable marketing mix 7 P's, mientras que el segundo se centra en la variable calidad de servicio. En ambas fases se adjunta el análisis estadístico, que incluye frecuencias y porcentajes según las dimensiones pertinentes de cada variable.

5.2.1. Resultados de la variable Marketing Mix 7 P's.

Tabla 23

Producto

Niveles	f	%
Mala	34	38%
Regular	37	41%
Buena	19	21%
Total	90	100%

Nota: Resultados de la impresión de los padres de familias en relación a la dimensión producto.

Expone la tabla 24, que la impresión de los tutores de familia respecto al producto se valora principalmente como regular. Esto indica que no se percibe un impacto significativo en la calidad de aspectos como la información sobre el prestigio de la institución, la eficiencia del servicio, las orientaciones del personal administrativo, la resolución ágil de problemas y la atención a consultas por parte del personal docente y administrativo. Como resultado, el servicio educativo se percibe de nivel regular en comparación con las expectativas. En consecuencia, la táctica de marketing relacionada con el producto no satisface las demandas esperadas.

Tabla 24*Precio*

Niveles	f	%
Mala	45	50%
Regular	31	34%
Buena	14	16%
Total	90	100%

Nota: Resultados de la impresión de los padres de familias en relación a la dimensión precio.

Expone tabla 24, que la impresión de los padres y madres de familia respecto al precio es muy negativa o poco favorable en relación con el servicio ofrecido. Se considera que el precio no está alineado con las expectativas del servicio educativo, ya que los costos de matrícula, pensiones, cuotas y multas son percibidos como excesivamente elevados en comparación con las ofertas educativas.

Tabla 25*Promoción*

Niveles	f	%
Mala	41	46%
Regular	35	38%
Buena	14	16%
Total	90	100%

Nota: Resultados de la impresión de los padres de familias en relación a la dimensión promoción.

De acuerdo con la tabla 25, la impresión en relación con la promoción como táctica de marketing mix no está siendo valorada como buena o satisfactoria. Por lo tanto, no se percibe que la mayoría de los apoderados sean informados de manera constante de los beneficios y fortalezas que ofrece la institución educativa. Sin embargo, una minoría percibe una publicidad regular a través de volantes u otros medios de comunicación, lo que trae como consecuencia una impresión regular y mala frente al servicio educativo. En consecuencia, la táctica de

marketing mix 7 P's en cuanto a su promoción no está bien implementada frente a las demandas esperadas.

Tabla 26

Plaza

Niveles	f	%
Mala	43	48%
Regular	33	36%
Buena	14	16%
Total	90	100%

Nota: Resultados de la impresión de los padres de familias en relación a la dimensión plaza.

Como se expone en la tabla 26, la impresión en relación con la plaza como táctica de marketing mix no está siendo valorada como buena. La I.E. regularmente, no se ubica en un lugar cercano, seguro y de fácil acceso, no ofrece una infraestructura amplia y adecuada para talleres y actividades físicas o deportivas, y solo medianamente cuenta con aulas pertinentes y recursos tecnológicos como proyectores y computadoras. Además, proporciona pocas herramientas comunicativas para que los padres estén informados sobre los aprendizajes de sus hijos; lo que trae como consecuencia, un servicio educativo percibido como malo o regular frente a las expectativas de la plaza. Por consiguiente, la táctica de marketing con relación a la plaza no se percibe en su mayoría como buena frente a las demandas esperadas.

Tabla 27

Prueba física

Niveles	f	%
Mala	39	43%
Regular	33	37%
Buena	18	20%
Total	90	100%

Nota: Resultados de la impresión de los padres de familias en relación a la dimensión prueba física.

Como expone la tabla 27, la impresión sobre la prueba física, como parte de la táctica de marketing mix, es mayoritariamente negativa. El director medianamente informa de manera efectiva las fortalezas y debilidades de los estudiantes en cuanto a sus logros de aprendizajes, mientras que los docentes tutores no comunican regularmente los logros y dificultades de los alumnos, Además, se difunden escasamente los logros de los exalumnos. La capacitación y actualización de los docentes también es insuficiente. A pesar de que la institución es reconocida por su cantidad de años al servicio educativo, la impresión general es que el servicio ofrecido es regular en comparación con las expectativas. En consecuencia, la táctica de marketing en esta dimensión no se percibe de manera favorable frente a las demandas de los padres y madres de familia.

Tabla 28

Personas

Niveles	f	%
Mala	39	43%
Regular	34	38%
Buena	17	19%
Total	90	100%

Nota: Resultados de la impresión de los padres de familias en relación a la dimensión personas.

Como expone la tabla 28, la impresión en relación con el personal como parte de la táctica de marketing mix no es mayoritariamente valorada de manera positiva. En la Institución Educativa, el director planifica regularmente las actividades institucionales considerando las características de los estudiantes, su contexto, la convivencia escolar y los procesos de enseñanza-aprendizaje. Sin embargo, solo promueve de manera limitada la participación democrática de estudiantes, docentes, administrativos y padres de familia. Por su parte, los docentes ejecutan adecuadamente sus sesiones antes de iniciar su labor en el aula, pero no siempre logran alcanzar los objetivos previstos. Además, el personal administrativo (como la

secretaría, tesorería, biblioteca y cómputo) desempeña sus funciones de manera medianamente eficiente y eficaz. Como resultado, el servicio educativo es percibido como regular en relación con las expectativas. En consecuencia, la táctica de marketing basada en el desempeño del personal no es valorada en su mayoría como satisfactoria frente a las expectativas.

Tabla 29

Procesos

Niveles	f	%
Mala	41	46%
Regular	31	34%
Buena	18	20%
Total	90	100%

Nota: Resultados de la impresión de los padres de familias en relación a la dimensión procesos.

Como expone la tabla 29, la impresión de los padres y madres de familia respecto a los procesos, como parte de la táctica de marketing mix, no es mayoritariamente valorada de manera positiva. En la Institución Educativa, el director favorece de manera limitada las condiciones operativas para garantizar la calidad de los aprendizajes e implementa de forma regular los procesos de evaluación del personal docente y administrativo. Los docentes, por su parte, fomentan de manera constante un clima de respeto y participación activa en el desarrollo de sus sesiones de aprendizaje, mostrando dominio de los contenidos, tácticas y recursos adecuados. El personal administrativo cumple regularmente con sus funciones en los procesos de trámites documentarios, emisión de comunicados, pagos, consultas y orientaciones. Como resultado, el servicio educativo es percibido como regular en relación con las expectativas sobre la gestión de los procesos. En consecuencia, la táctica de marketing basada en los procesos no es valorada mayoritariamente como satisfactoria frente a las demandas.

Como expone la tabla 30, la impresión sobre las tácticas de marketing mix de las 7 P's se valora mayoritariamente como regular. Esto indica que no se aprecia un impacto positivo en

los siete aspectos evaluados, lo que resulta en un servicio educativo percibido como de calidad regular en comparación con las expectativas. En consecuencia, tanto las tácticas de marketing como la calidad del servicio no cumplen con las expectativas.

Tabla 30

Estadístico de la variable independiente

Niveles	f	%
Mala	28	31%
Regular	53	59%
Buena	9	10%
Total	90	100%

Nota: Impresión de los padres de familias en relación a la variable independiente.

5.2.2. Resultados de la variable Calidad de Servicio.

Tabla 31

Aspectos tangibles

Niveles	f	%
Mala	31	34%
Regular	47	52%
Buena	12	13%
Total	90	100%

Nota: Resultados de la impresión de los padres de familias en relación a la dimensión aspectos tangibles.

Como expone la tabla 31, gran parte de los encuestados no observan de manera positiva los aspectos tangibles del servicio educativo. La I.E. oferta un servicio aceptable en cuanto a la disponibilidad de equipos modernos y funcionales, así como una infraestructura cómoda, atractiva y limpia. Sin embargo, presenta deficiencias en la disponibilidad de espacios amplios y suficientes. Como resultado, la calidad educacional en base a los aspectos tangibles es considerada regular.

Tabla 32*Confiabilidad*

Niveles	f	%
Mala	42	47%
Regular	32	36%
Buena	16	18%
Total	90	100%

Nota: Resultados de la impresión de los padres de familias en relación a la dimensión confiabilidad.

Como expone la tabla 32, la mayoría de los encuestados no tiene una impresión positiva sobre la confiabilidad del servicio educacional. La I.E. cumple regularmente con la realización de actividades pedagógicas y extracurriculares dentro del tiempo planificado. Sin embargo, cuando surgen problemas académicos o administrativos, es necesario recurrir varias veces para su resolución, y no siempre se ofrece una solución dentro del tiempo prometido o acordado. Como resultado, la confiabilidad del servicio educativo es considerada regular. En consecuencia, la mayoría de los encuestados no perciben la confiabilidad del servicio educativo como adecuada frente a sus expectativas.

Tabla 33*Capacidad de respuesta*

Niveles	f	%
Mala	42	47%
Regular	34	38%
Buena	14	16%
Total	90	100%

Nota. Resultados de la impresión de los padres de familias en relación a la dimensión capacidad de respuesta.

Como expone la tabla 33, la mayoría de encuestados tiene una impresión regular respecto a la capacidad de respuesta. La plana directiva, los docentes y el personal administrativo no informan con precisión sobre todas las actividades planificadas y solo

medianamente ayudan a resolver inconvenientes en un tiempo adecuado y oportuno. Como resultado, es considerada regular. Por lo tanto, la mayoría de encuestados no perciben este ítem como satisfactorio frente a sus expectativas.

Tabla 34

Seguridad

Niveles	f	%
Mala	39	43%
Regular	38	42%
Buena	13	14%
Total	90	100%

Nota: Resultados de la impresión de los padres de familias en relación a la dimensión seguridad.

Tabla 35

Empatía

Niveles	f	%
Mala	39	43%
Regular	35	39%
Buena	16	18%
Total	90	100%

Nota: Resultados de la impresión de los padres de familias en relación a la dimensión empatía.

Como expone la tabla 34, la mayoría de los padres y madres de familia tiene una impresión negativa respecto a la seguridad. La plana directiva y los docentes inspiran regularmente confianza en los procedimientos administrativos y trámites que se realizan mediante la página web u otros medios de información disponibles. Sin embargo, muestran una cordialidad, empatía y atención consideradas solo como regulares. Los docentes a veces cuentan con el apoyo de la promotoría para llevar a cabo sus labores de manera eficiente, y la plana directiva y administrativa posee regularmente el conocimiento suficiente para responder a dudas o consultas en situaciones problemáticas. Ante ello, la seguridad del servicio educativo

es considerada de nivel regular. Por lo tanto, la seguridad, como elemento de la calidad, no es percibida mayoritariamente como satisfactoria frente a las expectativas.

Acorde con la tabla 35, la mayoría de los padres y madres de familia tiene una impresión regular respecto a la empatía del servicio educativo. Aunque la IE ofrece horarios de atención convenientes y flexibles, la plana directiva, el personal administrativo y los docentes muestran un conocimiento limitado de los intereses y necesidades de los padres y estudiantes. Por lo tanto, la empatía, como un elemento de la calidad, no es percibida mayoritariamente como satisfactoria frente a las demandas esperadas.

Tabla 36

Estadístico de la variable Calidad de Servicio

Niveles	f	%
Mala	28	31%
Regular	52	58%
Buena	10	11%
Total	90	100%

Nota: Resultados de la impresión de los padres de familias en relación a la dimensión empatía.

Como expone la tabla 36, gran parte percibe la calidad del servicio educativo como no satisfactoria. La Institución Educativa ofrece un servicio que, aunque aceptable, se considera regular en aspectos como los recursos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Esto se traduce en una oferta educativa de calidad regular, que no alcanza las expectativas de un servicio de alta calidad.

De igual forma, de acuerdo al nivel educativo donde el alumno se encuentra matriculado, se observa que en promedio la calidad de servicio se ha percibido como regular; sin embargo, en los niveles primaria y secundaria, se observa que la calidad de servicio se ha percibido como mala por un 13.30% y 16.70% respectivamente por el total de los padres, por lo que existe una necesidad urgente de mejorar la calidad del servicio educativo.

Tabla 37*Nivel Educativo del Alumno versus Calidad de Servicio*

Nivel Educativo	Calidad de Servicio	f	%
Inicial	Mala	1	1.10%
	Regular	12	13.30%
	Buena	5	5.60%
Primaria	Mala	15	16.70%
	Regular	26	28.90%
	Buena	2	2.20%
Secundaria	Mala	12	13.30%
	Regular	14	15.60%
	Buena	3	3.30%

Nota: Resultados de la impresión de los padres de familias en relación a la dimensión empatía.

5.3. Contrastación de Hipótesis

Se adjunta una tabla de medidas de correlación rho de Spearman para el análisis de correspondencia basado en la hipótesis.

Tabla 38*Coefficientes de correlación*

Coefficiente	Significado
+0.91 a +1.00	Correlación positiva muy fuerte
+0.76 a +0.90	Correlación positiva fuerte
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
0.00	No existe correlación
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta

Nota: La tabla evidencia los significados asumidos del coeficiente de correlación. Posibles valores tanto para rho de Spearman como para tau-B de Kendall.

El procedimiento de pruebas de hipótesis específicas se desarrolló a través del siguiente procedimiento:

- a) Establecimiento del nivel de significación Se estableció un 95% de confianza con un margen de error del 5%.
- b) Selección del estadístico de prueba: Se abordó el coeficiente de correlación de Spearman como estadístico de prueba.
- c) Definición de criterios para aceptar o ar hipótesis Se aceptará la hipótesis alternativa si el valor p es menor a 0,05, mientras que, si el valor p es mayor a 0,05, sucederá lo contrario.

5.3.1. Hipótesis específica 1.

Existe una relación directa y notable entre el producto y la calidad del servicio en una Institución Educativa Privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023.

Tabla 39

Correlación Hipótesis Específica 1

			Producto	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1.000	.820**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	90	90
	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	.820**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	90	90

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

Como el valor de la $p=0.01$ es < 0.05 en consecuencia, se admite la hipótesis alterna porque existe una relación entre la variable producto y la variable calidad de servicio en una

I.E. Privada del distrito de Yauri y se a la hipótesis nula porque no existe relación entre las dos variables.

En la tabla 39, se adjunta que la correlación entre el producto y la calidad de servicio alcanza un valor de 0.820, dicho valor corresponde a una correlación positiva alta. Además, se tiene que el p-valor es menor al establecido por la tesis; por lo tanto, se admite la hipótesis planteada por la tesis.

5.3.2. Hipótesis específica 2.

Existe una relación directa y notable entre el precio y la calidad del servicio en una Institución Educativa Privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023.

Tabla 40

Correlación Hipótesis Específica 2

		Precio	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
	Calidad de Servicio	N	90
		Coefficiente de correlación	.771**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	90

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

Como el valor de la $p=0.01$ es < 0.05 en consecuencia, se admite la hipótesis alterna porque existe una relación entre la variable el precio y la variable calidad de servicio en una I.E. Privada del distrito de Yauri y se a la hipótesis nula porque no existe relación entre las dos variables.

En la tabla 40, se observa que la correlación entre el precio y la calidad de servicio alcanza un valor de 0.771, dicho valor corresponde a una correlación positiva alta. Además, se

tiene que el p-valor es menor al establecido por la tesis; por lo tanto, se admite la hipótesis planteada por la tesis.

5.3.3. Hipótesis específica 3.

Existe una relación directa y notable entre la promoción y la calidad del servicio en una Institución Educativa Privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023.

Tabla 41

Correlación Hipótesis Específica 3

		Promoción	Calidad de Servicio	
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	.812**	
	Calidad de Servicio	N	.	.000
		Coefficiente de correlación	90	90
		Sig. (bilateral)	.812**	1.000
		N	.000	.
		90	90	

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

Como el valor de la $p=0.01$ es < 0.05 en consecuencia, se admite la hipótesis alterna porque existe una relación entre la variable promoción y la variable calidad de servicio en una I.E. Privada del distrito de Yauri y se a la hipótesis nula porque no existe relación entre las dos variables.

En la tabla 41, se observa que la correlación entre la promoción y la calidad de servicio alcanza un valor de 0.812, dicho valor corresponde a una correlación positiva alta. Además, se tiene que el p-valor es menor al establecido por la tesis; por lo tanto, se admite la hipótesis planteada por la tesis.

5.3.4. Hipótesis específica 4.

Existe una relación directa y notable entre la plaza y la calidad del servicio en una Institución Educativa Privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023.

Tabla 42

Correlación Hipótesis Específica 4

			Plaza	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	1.000	.812**
		Sig. (bilateral)	.	.000
	Calidad de Servicio	N	90	90
		Coefficiente de correlación	.812**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	90	90

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

Como el valor de la $p=0.01$ es < 0.05 en consecuencia, se admite la hipótesis alterna porque existe una relación entre la variable plaza y la variable calidad de servicio en una I.E. Privada del distrito de Yauri y se a la hipótesis nula porque no existe relación entre las dos variables.

En la tabla 42, se observa que la correlación entre la plaza y la calidad de servicio alcanza un valor de 0.812, dicho valor corresponde a una correlación positiva alta. Además, se tiene que el p-valor es menor al establecido por la tesis; por lo tanto, se admite la hipótesis planteada por la tesis.

5.3.5. Hipótesis específica 5.

Existe una relación directa y notable entre la prueba física y la calidad del servicio en una Institución Educativa Privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023.

Tabla 43*Correlación Hipótesis Específica 5*

		Prueba física	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Prueba física	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	90
	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	.776**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	90

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

Como el valor de la $p=0.01$ es < 0.05 en consecuencia, se admite la hipótesis alterna porque existe una relación entre la variable prueba física y la variable calidad de servicio en una I.E. Privada del distrito de Yauri y se a la hipótesis nula porque no existe relación entre las dos variables.

En la tabla 43, se observa que la correlación entre la prueba física y la calidad de servicio alcanza un valor de 0.776, dicho valor corresponde a una correlación positiva alta. Además, se tiene que el p-valor es menor al establecido por la tesis; por lo tanto, se admite la hipótesis planteada por la tesis.

5.3.6. Hipótesis específica 6.

Existe una relación directa y notable entre el personal y la calidad del servicio en una Institución Educativa Privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023.

Tabla 44*Correlación Hipótesis Específica 6*

		Personal	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Personal	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	90
	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	.725**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	90

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

Como el valor de la $p=0.01$ es < 0.05 en consecuencia, se admite la hipótesis alterna porque existe una relación entre la variable personal y la variable calidad de servicio en una I.E. Privada del distrito de Yauri y se a la hipótesis nula porque no existe relación entre las dos variables.

En la tabla 44, se observa que la correlación entre el personal y la calidad de servicio alcanza un valor de 0.725, dicho valor corresponde a una correlación positiva alta. Además, se tiene que el p-valor es menor al establecido por la tesis; por lo tanto, se admite la hipótesis planteada por la tesis.

5.3.7. Hipótesis específica 7.

Existe una relación directa y notable entre los procesos y la calidad del servicio en una Institución Educativa Privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023.

Tabla 45*Correlación Hipótesis Específica 7*

			Procesos	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Procesos	Coefficiente de correlación	1.000	.663**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	90	90
	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	.663**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	90	90

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

Como el valor de la $p=0.01$ es < 0.05 en consecuencia, se admite la hipótesis alterna porque existe una relación entre la variable procesos y la variable calidad de servicio en una I.E. Privada del distrito de Yauri y se a la hipótesis nula porque no existe relación entre las dos variables.

En la tabla 45, se observa que la correlación entre los procesos y la calidad de servicio alcanza un valor de 0.663, dicho valor corresponde a una correlación positiva moderada. Además, se tiene que el p-valor es menor al establecido por la tesis; por lo tanto, se admite la hipótesis planteada por la tesis.

5.3.8. Prueba de hipótesis general.

Establecimiento del nivel de significancia

- Se fijó un 95% de confianza
- Se admitió un margen de error del 5%

Selección del estadístico de prueba

- Se utilizó la correlación de rho de Spearman como estadístico de prueba.

Definición de criterios para aceptación y rechazo

- La hipótesis alterna se admite p es menor que 0,05.
- Sin embargo, p supera 0,05, se refuta la hipótesis alterna

Formulación de la hipótesis general

Existe relación directa y notable entre el marketing mix 7 P's y calidad de servicio en una Institución Educativa Privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023

Tabla 46

Correlación entre variables

			Marketing Mix 7P's	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Marketing Mix 7P's	Coefficiente de correlación	1.000	.912**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	90	90
	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	.912**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	90	90

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

Como el valor de la $p=0.01$ es < 0.05 en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna porque existe una relación entre las dos variables en una I.E. Privada del distrito de Yauri y se rechaza la hipótesis nula porque no existe relación entre las dos variables.

Conclusión estadística

En la tabla 46, se observa que la correlación entre marketing mix 7 P's y calidad de servicio alcanza un valor de 0.912, dicho valor corresponde a una correlación positiva muy alta. Además, se tiene que el p-valor es menor al establecido por la tesis; por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada por la tesis.

5.4. Discusión de resultados

Posteriormente, se presentan las interpretaciones de los hallazgos, basadas en el análisis de los datos, el contexto teórico y los objetivos de la investigación. Esto permite extraer un conjunto de conclusiones y recomendaciones a través del método de triangulación que involucra objetivos, resultados y fundamentación teórica.

La investigación tiene como objetivo general (OG) determinar la relación entre el marketing mix 7 P's y la calidad de servicio en una institución educativa privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, región Cusco. Los hallazgos obtenidos en esta investigación muestran una correlación notable entre las variables estudiadas, con un coeficiente de correlación de 0.912 y un p-valor de 0.000, lo que indica una correlación positiva muy alta y significativa. Este hallazgo se alinea con el estudio realizado por Santistevan y Escobar (2021) quienes resaltan que una adecuada gestión del marketing mix incide en la percepción de calidad del servicio educativo, evidenciando la necesidad de un enfoque integral en los componentes del marketing.

Por su parte, respecto al OG1 que analiza la relación entre el producto y la calidad del servicio, se encontró una correlación positiva fuerte de 0.820 con un nivel de significancia de 0.000. Este resultado respalda la idea de que el servicio educativo, que incluye el currículo, los recursos didácticos y la oferta académica, es necesario para la percepción de calidad por parte de los padres y estudiantes. La investigación de Huapaya et al. (2023) coincide con este hallazgo, mostrando que diversos factores, incluyendo el contexto de aprendizaje, tienen un impacto significativo en la calidad del servicio.

En relación con el OG2, que investiga la relación entre el precio y la calidad del servicio, se halló una correlación positiva de 0.771, también con un nivel de significancia de 0.000. Este hallazgo indica que los costos asociados a la educación, como matrícula y pensiones, están fuertemente relacionados con la percepción de calidad. Santistevan y Escobar

(2021) refuerzan esta noción al hacer énfasis en que los padres valoran la relación entre el costo y la calidad del servicio, lo que evidencia la necesidad de establecer precios competitivos y transparentes para atraer y retener a los estudiantes.

El OG3, que examina la conexión entre la plaza y la calidad del servicio, evidenció una correlación positiva de 0.812, con una significancia de 0.000. Este resultado destaca la importancia de la ubicación de la institución educativa, no solo en términos de accesibilidad, sino también en la percepción de valor que tienen los padres y estudiantes acerca de la institución. Lucio et al. (2021) también apoyan esta idea, sugiriendo que la ubicación y las instalaciones disponibles contribuyen significativamente a la experiencia educativa.

En cuanto al OG4 que aborda la relación entre promoción y calidad del servicio, se constató una correlación positiva de 0.812 con un nivel de significancia de 0.000. Este resultado sugiere que una comunicación efectiva y estrategias promocionales claras son esenciales para crear expectativas adecuadas en los padres y estudiantes; con ello, se podrían considerar los hallazgos de Lucio et al. (2021) ya que en su investigación sobre el marketing mix y la fidelización en una empresa de servicios educativos, hablan sobre la importancia de la comunicación efectiva y la participación activa de los *stakeholders* en el desarrollo institucional, precisando que una estrategia de promoción bien ejecutada, que involucre a los padres, estudiantes y la comunidad, es esencial para elevar la percepción de calidad del servicio educativo.

Para el OG5, que investiga la relación entre la prueba física y la calidad del servicio, se obtuvo una correlación de 0.776 con una significancia de 0.000. Este hallazgo indica que las instalaciones y recursos físicos influyen en la percepción de calidad del servicio. Por su parte, Ramos et al. (2020) enfatizan la importancia de un espacio físico adecuado para garantizar una experiencia educativa de calidad.

En relación con el OG6, que analiza la relación entre el personal y la calidad del servicio, se observó una correlación de 0.725 con un nivel de significancia de 0.000. Esto indica que la formación y motivación del personal son cruciales para ofrecer un servicio educativo de calidad. La importancia de un personal capacitado se refuerza en la literatura, que destaca que la motivación y la formación continua del personal pueden mejorar significativamente la calidad del servicio educativo, esto se puede respaldar con los hallazgos de Arteaga (2022), quien indica que la formación y motivación del personal educativo son fundamentales para garantizar un servicio de calidad, resaltado que un equipo docente bien capacitado y comprometido se relaciona positivamente en la experiencia del estudiante y, por ende, con la percepción de la calidad del servicio educativo ofrecido.

Finalmente, el OG7 que explora la relación entre los procesos y la calidad del servicio, mostró una correlación positiva de 0.663 con significancia de 0.000. Este resultado evidencia la importancia de optimizar los procedimientos internos para evitar demoras y mejorar la atención, alineándose con las recomendaciones de Delgado (2021), quien plantea la necesidad de revisar los procesos para asegurar un servicio eficiente.

Ante ello, los hallazgos del estudio respaldan la idea de que el marketing mix 7 P's tiene una relación positiva y significativa en la calidad del servicio de la institución educativa. A pesar del diseño transversal y correlacional de la investigación, es importante destacar que la relación entre estas variables no implica necesariamente causalidad, lo que sugiere la necesidad de realizar investigaciones adicionales que aborden estas dimensiones de manera más profunda.

Sin embargo, es importante considerar que una limitación significativa en esta investigación fue el número reducido de estudiantes matriculados en la institución. Este factor puede limitar la generalización de los resultados y su aplicabilidad a contextos más amplios, ya que, al contar con una población pequeña, puede haber implicaciones en la representatividad

de los datos, lo que sugiere que las conclusiones deben interpretarse con cautela; por ende, se recomienda replicar el estudio en instituciones más grandes, donde haya un mayor número de participantes que permita un análisis más robusto y generalizable.

Además, al observar las características socioeconómicas y culturales de Espinar, es crucial tener en cuenta que muchos padres de familia en esta región pueden tener limitaciones económicas debido a la dependencia de empleos relacionados con la minería y la agricultura, lo que influye en sus decisiones educativas, evidenciando que los esfuerzos de marketing y comunicación de la institución educativa deben estar alineados con las expectativas y necesidades de la comunidad local, tal como se sugiere en el estudio de Santistevan y Escobar (2021), donde se enfatiza la importancia de la relación entre costo y calidad en las decisiones de los padres. Asimismo, si bien se observó que en promedio la calidad de servicio se ha percibido como regular, algo alarmante es que en los niveles primaria y secundaria la calidad de servicio se ha percibido como mala por un 13.30% y 16.70% respectivamente del total de los padres encuestados, por lo que existe una necesidad urgente de mejorar la calidad del servicio educativo, sobre todo en los niveles mencionados.

Finalmente, este contexto es necesario que las instituciones educativas adopten un enfoque adaptativo y reflexivo en su estrategia de marketing, garantizando que se ajusten no solo a la calidad del servicio, sino también a las realidades y expectativas de los estudiantes y sus familias, por lo que la implementación de un marketing mix actualizado y en sintonía con las necesidades locales será esencial para fortalecer la calidad del servicio educativo y fomentar un entorno de aprendizaje positivo en el distrito de Yauri.

Conclusiones

Conclusión general:

Se determinó la relación entre el marketing mix de las 7 P's y la calidad del servicio en una I.E. Privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, región Cusco, durante el año 2023. Los resultados muestran un coeficiente de correlación de 0.912, lo que precisa una relación positiva alta. De igual forma, se evidenció un valor de significancia de 0.000, lo cual proporciona una sólida evidencia estadística que respalda la existencia de esta correlación en la población estudiada.

Conclusiones específicas:

1. Se determinó la relación entre el producto y la calidad del servicio, encontrando una correlación positiva fuerte, con un valor de 0.820 y un nivel de significancia de 0.000. Como resultado, se refutó la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alternativa. Este hallazgo puede atribuirse a diversas tácticas del marketing mix de las 7 P's, las cuales no siempre se implementan de manera óptima como la mejora del prestigio de la Institución Educativa, la eficiencia del servicio pedagógico y administrativo, las acciones de orientación y apoyo por parte del personal administrativo, y la guía constante en la resolución oportuna de problemas por parte de los agentes educativos. Todas estas tácticas influyen significativamente en la calidad percibida.

2. Del mismo modo, se determinó la relación entre el precio y la calidad de servicio, en tales resultados se expone una correlación positiva fuerte, con un valor de 0.771 y un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto, se refutó la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alternativa. Esto se adjudica a diversas tácticas del marketing mix 7 P's, que regularmente no se implementa de forma óptima, como el costo de matrícula y pensiones, el beneficio en relación al costo del servicio y los aprendizajes efectivos; costo del servicio en relación a la

competencia. Estas tácticas intervienen directamente en la calidad de servicio de acorde a la situación económica de los padres de familias.

3. Se determinó la relación entre la promoción y la calidad del servicio, encontrándose una correlación positiva fuerte, con un valor de 0.812 y un nivel de significancia de 0.000. Como resultado, se refutó la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alternativa. Este hallazgo puede atribuirse a diversas tácticas del marketing mix de las 7 P's, que no siempre se implementan de forma óptima, como la comunicación eficaz, constante y pertinente, la publicidad a través de diversos medios de comunicación, el reconocimiento a los mejores estudiantes y la promoción de actividades de integración. Todas estas tácticas influyen significativamente en la calidad percibida, especialmente en lo que respecta a la relación comunicativa con los padres de familia.

4. Se determinó la relación entre la plaza y la calidad del servicio, encontrándose una correlación positiva fuerte, con un valor de 0.812 y un nivel de significancia de 0.000. Como resultado, se refutó la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alternativa. Este hallazgo puede atribuirse a diversas tácticas del marketing mix de las 7 P's, que no siempre se implementan de manera óptima como la infraestructura adecuada, salones amplios, talleres de cómputo, arte y música, áreas deportivas y espacios de recreación; además de aulas especializadas equipadas con recursos tecnológicos multimedia. También es relevante la ubicación estratégica de la institución, que debe ofrecer cercanía, seguridad y accesibilidad. Todas estas tácticas influyen directamente en la calidad percibida, particularmente en la impresión de los padres de familia en relación con la localización e infraestructura de la Institución Educativa.

5. Se evidenció la relación entre la prueba física y la calidad de servicio, puesto que sus resultados exponen una correlación positiva fuerte, con un valor de 0.776 y un nivel de significancia de 0.000, por consiguiente, se refutó la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alternativa. Esto se adjudica a diversas tácticas del marketing mix 7 P's, que regularmente no

se implementa de forma óptima, como el liderazgo del director en comunicar las fortalezas y debilidades de los aprendizajes, docentes con alta demanda de formación académica; tácticas de calidad de servicio de acorde a los desempeños efectivo del director y docentes.

6. Se determinó la relación entre las personas y la calidad de servicio, puesto que los resultados exponen una correlación positiva fuerte, con un valor de 0.725 y un nivel de significancia de 0.000, por consiguiente, se refutó la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alternativa. Esto se adjudica a diversas tácticas del marketing mix 7 P's, que regularmente no se implementan de forma óptima, como el proceso de planificación del director de acorde a las características y contexto de los estudiantes, la participación democrática de la comunidad educativa en la toma de decisiones institucional, la planificación, desarrollo y evaluación de los instrumentos pedagógicos del docente; y la eficacia del desempeño del personal administrativo de la Institución Educativa. Tácticas que intervienen directamente evidenciar una percibida de acorde al desempeño efectivo de todo el personal involucrado.

7. Se determinó la relación entre los procesos y la calidad de servicio, dado que los resultados exponen una correlación fuerte con un valor de 0.663 y un nivel de significancia de 0.000, por consiguiente, se refutó la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alternativa. Esto se adjudica a diversas tácticas del marketing mix 7 P's, que regularmente no se implementan de forma óptima, como las garantías de las condiciones operativas del proceso de aprendizaje, la implementación de proceso de supervisión, monitoreo y acompañamiento al personal docente y administrativo, el desarrollo de sesiones de aprendizajes en base a un clima favorable, activo y respetuoso, el dominio de conocimientos, tácticas, recursos pertinentes de los docentes y la eficacia de la resolución de trámites documentarios, pagos, consultas y orientaciones a los padres de familias. Tácticas que intervienen directamente para establecer una calidad percibida acorde a los procesos de ejecución efectivo del personal directivo, docentes, administrativos y de servicios.

Recomendaciones

Se recomienda, a la I.E. Privada del distrito de Espinar, región Cusco, implementar un conjunto de tácticas de marketing mix 7 P's, para que se provea un servicio óptimo; y de esta manera, alcanzar las expectativas de los padres y madres de familias, con referencia al desenvolvimiento del producto, precio, promoción, plaza, prueba física, personal y proceso.

Se recomienda, a la I.E. Privada implementar un conjunto de tácticas respecto al producto educativo; como, elevar el prestigio o reconocimiento social a partir del ofrecimiento de un servicio de calidad y mejora continua; lograr la eficiencia y eficacia de los objetivos pedagógicos y administrativos; apoyar, orientar y guiar las necesidades e intereses de los padres de familias y estudiantes respecto al servicio educativo y resolver los problemas académicos y administrativos de manera ágil y oportuna; para así, mejorar la impresión de los padres de familias respecto al producto y en consecuencia la calidad evidenciada

Se recomienda, a la I.E. Privada implementar un conjunto de tácticas respecto al precio del servicio educativo; como, realizar un estudio exploratorio respecto a la situación económica y financiera de los padres de familias; adecuar el precio de forma pertinente y flexible en relación a matrículas y pensiones; ofrecer promociones de descuentos a padres de familias que cuenten con más de un hijo o hijas matriculados; ofrecer becas y semibecas de acorde al rendimiento académico y logros alcanzados en concursos que participa la institución educativa, ofrecer talleres gratuitos como táctica de fortalecimiento de los aprendizajes; para así, mejorar la impresión de los padres de familias respecto al precio y en consecuencia la calidad evidenciada.

Se recomienda, a la I.E. Privada implementar un conjunto de tácticas respecto a la promoción del servicio educativo; como, informar de manera constante y pertinente los beneficios y fortalezas que ofrece la institución educativa respecto a los servicios académico y administrativo; implementar tácticas publicitarias a través de gigantografías, volantes, radio,

plataformas virtuales y redes sociales; comunicar sobre los estímulos económicos respecto a los logros alcanzados a nivel provincial, regional y nacional; difundir las actividades extracurriculares como fiesta familiar, actividades deportivas, talleres, tradiciones y costumbres de la provincia; para así, mejorar la impresión de los padres de familias respecto a la promoción y en consecuencia la calidad evidenciada.

Se recomienda, a la I.E. Privada implementar un conjunto de tácticas respecto a la plaza del servicio educativo; como, adecuar e implementar espacios de talleres de cómputo, arte, música, manualidades, departamento de psicología, recreación y deportes; seleccionar y organizar aulas y ambientes adecuados y pertinentes para la enseñanza de los aprendizajes de acorde a los niveles de inicial, primaria y secundaria; implementar recursos tecnológicos como proyector multimedia y computadoras para el trabajo eficiente y efectivo de los estudiantes y docentes; implementar cámaras de video interno y externo en garantía de la seguridad de los estudiantes; para así, mejorar la impresión de los padres de familias respecto a la plaza y en consecuencia la calidad evidenciada.

Se recomienda, a la I.E. Privada implementar un conjunto de tácticas respecto a la prueba física del servicio educativo; como, evidenciar los logros alcanzados respecto a los estándares de aprendizajes por parte del director y docentes; fortalecer la tutoría u orientación educativa a los estudiantes; implementar mensualmente las escuelas de padres; contratar docentes con alta formación académica, actualización y capacitación continua; evidenciar el reconocimiento de calidad del servicio educativo; para así, mejorar la impresión de los padres de familias respecto a la prueba física y en consecuencia la calidad evidenciada.

Se recomienda, a la I.E. Privada implementar un conjunto de tácticas respecto al personal que dispone para el servicio educativo; como, liderar la institución educativa en el proceso de planificación, organización ejecución y evaluación del directivo en los diferentes documentos de gestión administrativa y pedagógica; promover el buen clima institucional,

participación democrática, relaciones interpersonales, empatía y responsabilidad en los estudiantes, docentes, padres de familias y personal de servicios; evidenciar el logro de los aprendizajes de acorde a las metas u objetivos planificados en los diversos instrumentos de gestión pedagógica; motivar e incentivar el buen desarrollo de funciones de manera eficaz del personal administrativo como secretaria, tesorería, biblioteca y cómputo; para así, mejorar la impresión de los padres de familias respecto a la prueba física y en consecuencia la calidad evidenciada.

Se recomienda, a la I.E. Privada implementar un conjunto de tácticas respecto al proceso del desarrollo del servicio educativo; como, mejorar el proceso de las condiciones operativas en las diversas actividades planificadas de gestión institucional y pedagógica; implementar tácticas de evaluación, supervisión y acompañamiento al personal docente de manera continua; retroalimentar tácticas de acompañamiento respecto al buen clima favorable, activo y respetuoso en el desarrollo de las sesiones de aprendizajes; fortalecer las capacidades de desempeño al personal administrativo respecto a los trámites documentarios de pagos, comunicados y resolución de problemas ante los estudiantes, padres de familias y público en general; para así, mejorar la impresión de los padres de familias respecto a la prueba física y en consecuencia la calidad evidenciada.

Referencias

- Almanza Jiménez, R., Calderón Campos, P., Herrera Hernández, N. E., & Vargas-Hernández, J. G. (2020). Evaluación del programa académico e impacto en la calidad del servicio educativo Licenciatura Administración (ITLAC). *Educación Superior*, 19(29), 1-16. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/499/4992369004/index.html>
- Anchundia Merchán, M. E., & Aguayo Segura, M. B. (2023). Evaluación de la calidad de los servicios del GADM del cantón Puerto López mediante la aplicación del modelo SERVPERF. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 10(2), 118-141. <https://doi.org/10.46677/compendium.v10i2.1207>
- Ariani, P., Prihatin, E., & Hartini, N. (2024). Implementation of 7P marketing mix as a strategy private school marketing management. *International Conference on Research of Educational Administration and Management*, 7(1). <http://proceedings2.upi.edu/index.php/ICREAM/article/view/3712>
- Arteaga, A. S. A. (2022). *Estrategias de Marketing Mix y Calidad del Servicio de una Institución Educativa Particular, Distrito de Chiclayo, 2021*. Escuela de Posgrado Universidad Cesar Vallejo, 1–78. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82221/Arteaga_ASA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Badajoz, D. L. C. M. Y. (2020). El marketing educativo y la calidad de servicio de la empresa TESIDE S.A.C. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(46), 49–55. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i46.19133>
- Canossa Montes de Oca, H. (2021). Evolución del concepto calidad y aporte al desarrollo regenerativo desde la estrategia empresarial. *Revista Perspectiva Empresarial*, 8(2), 48-64. <https://doi.org/10.16967/23898186.717>
- Chero-Pacheco, V. (2024). Población y muestra. *Int. J. Inter. Dent*, 17(2), 66.

<https://doi.org/10.4067/S2452-55882024000200066>

- Dally, D., Sinaga, O., & Saudi, M. H. (2021). The impact of 7P's of marketing on the performance of higher education institutions. *Review of International Geographical Education, 11*(3), 26. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.3.26>
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive advantage and service marketing mix. *Journal of Social Science Studies, 1*(2), 75-80. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i2.9>
- Delgado Rodríguez, I. N. (2021). *Marketing mix y gestión administrativa en las Instituciones Educativas Privadas del Distrito de Mala* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82542>
- Dethan, A. G., Suryawardani, I. G. A. O., & Wiranatha, A. S. (2020). The Effect of Marketing Mix and Service Quality on Satisfaction and Revisit Intention to Kampung Coklat, Blitar Regency. *E-Journal of Tourism, 3*23. <https://doi.org/10.24922/eot.v7i2.64598>
- Fernández-Bringas, T. C., Perez-Martinot, M. R., & Bardales-Mendoza, O. T. (2024). Hacia una mejor comprensión de la validez y confiabilidad en la investigación: apuntes desde el entorno universitario. *Spirat. Revista Académica De Docencia Y Gestión Universitaria, 2*(1), 35–46. <https://doi.org/10.20453/spirat.v2i1.5247>
- Grönroos, C. (2020). Viewpoint: service marketing research priorities. *Journal of Services Marketing, 34*(3), 291–298. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2019->
- Gutiérrez Gutiérrez, R. A. (2024). Evolución del marketing en sus fases de 1.0 a 5.0. Sus beneficios para la satisfacción del cliente y comercialización de bienes. *Revista FAECO Sapiens, 8*(1), 35–48. <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v8n1.a643>
- Hernández Tello, P. K., Lugo García, J., & Ordóñez Valencia, H. J. (2022). Service quality, user expectations, and effective communication sources of user satisfaction. *Ciencia Digital, 6*(4), 48-75. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v6i4.2289>

- Huapaya Flores, G. A., Jarama Soto, R. E., Sumire Qquenta, R., & Sumire Qquenta, E. (2023). Calidad de servicio y satisfacción de estudiantes universitarios con la educación virtual en tiempos de pandemia: Una perspectiva sociodemográfica. *Encuentros: Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, 17, 250-275. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8750580>
- Izquierdo, J. R., & Anastacio, C. A. (2021). La calidad de servicio: revisión sistemática. *Revista Tzhoecoen*, 13(2), 84-93. <https://doi.org/10.26495/tzh.v13i2.200286>
- Lucio, S., Vargas, J., & Zavaleta, W. (2021). Mix de marketing de servicios y fidelización en una empresa de servicios educativos. *Revista Visión Gerencial*, 20(1), 31-49. https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Vargas-Merino/publication/349993062_Mix_de_Marketing_de_servicios_y_fidelizacion_en_una_empresa_de_servicios_educativos/links/604aa43a45851543166f22d1/Mix-de-Marketing-de-servicios-y-fidelizacion-en-una-empresa-de-servicios-educativos.pdf
- Maco Chaname, O. M. (2023). *Marketing mix y el posicionamiento de la institución educativa particular Nuestra Señora de Fátima en Ferreñafe 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de la USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/11188>
- Miranda-Cruz, M. B., Chiriboga-Zamora, P. A., Romero-Flores, M. L., Tapia-Hermida, L. X., & Fuentes-Gavilánez, L. S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística Rancho Los Emilio's, Alausí. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Moncada-Horna, J. F., Barrutia Araujo, L. E., Ruiz-Camus, C. E., Vargas Villacorta, J. C., Palomino Alvarado, G. del P., & Isuiza Pérez, A. (2021). Calidad de servicio en las Unidades de Gestión Educativa Local. *Ciencia Latina Revista Científica*

- Multidisciplinar*, 5(2), 1341-1358. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i2.333
- Orellana Intriago, F. R. (2022). Teoría de la conducta del consumidor, la producción y los costos. *Revista E-IDEA 4.0 Revista Multidisciplinar*, 4(10), 10-21. <https://doi.org/10.53734/mj.vol4.id191>
- Palencia Buelvas, R. Y., & Díaz Herrera, Y. J. (2023). Tendencias de fundamentación del marketing a nivel global. *Revista Social Fronteriza*, 3(2), 89-113. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7659054>
- Premalatha, T. (2022). Quality in education. In *Quality in education* (pp. 26-30). LuLu Publications. https://www.researchgate.net/publication/364254097_Quality_in_Education
- Priyambodo, P., & Hasanah, E. (2021). Strategic planning in increasing quality of education. *Nidhomul Haq: Journal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 109-126. <https://doi.org/10.31538/ndh.v6i1.1138>
- Quispe Díaz, D. A. (2023). *Marketing mix y su influencia en el posicionamiento del Instituto Superior Diocesano San José del Sur de Lurín, Lima, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad La Decana de América]. Repositorio ULADECH. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/36482>
- Rachmawati, E. R., Rahmat Syah, T. Y., Indradewa, R., & Fajarwati, D. (2021). Influence of marketing mix strategy on business Arena Corner. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 76-80. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210812>
- Ramos, F. E. V., Mogollón, G. F. S., Santur, M. L., & Cherre, M. I. (2020). El Modelo SERVPERF Como Herramienta De Evaluación De La Calidad De Servicio En Una Empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf>
- Reyes Blácido, I., Guerra, E. D., Ciriaco Reyes, N., Corimayhua Luque, O., & Urbina

- Olortegui, M. (2022). Métodos científicos y su aplicación en la investigación pedagógica. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 9(2), artículo 60. <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/articulo/view/3106/3096>
- Rodríguez Mamani, D. (2021). *Calidad de servicio en el marketing educativo de una institución educativa pública en Yanatile, Cusco* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la UCV. <https://core.ac.uk/download/pdf/478656014.pdf>
- Rodríguez Olórtegui, A. M. (2024). *Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de una institución educativa privada ubicada en el distrito de San Martín de Porres, año 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio Universidad Ricardo Palma. <https://repositorio.urp.edu.pe/entities/publication/c8d47fa6-7ad5-4a99-8848-b1e07fbededf>
- Sánchez Martínez, D. V. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. *TEPEXI Boletín Científico De La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 9(17), 38-39. <https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.7928>
- Santistevan, N. J., & Escobar, G. M. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador. 1. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8474738>
- Soltero-Sánchez, A. L. A., González-Quezada, E., Soltero-Sánchez, J. del R., & Huerta-Chávez, I. A. (2024). Measuring service quality of the science education workshop using the SERVPERF model. *Journal of University Policies*, 8(19), 1-16. <https://doi.org/10.35429/JUP.2024.8.19.1.16>

- Suherni, E. S., Wahyudin, A., & Mu'in, A. (2023). Maintaining the quality of the institution by implementing the education services mix. *Journal of Educational Analytics (JEDA)*, 2(4), 503–514. <https://doi.org/10.55927/jeda.v2i4.6709>
- Tabelessy, W., Fransiska Natalia Ralahallo, Lilian Sonya Loppies, Elna Marsye Pattinaja, & Martha Herlina Siahaan. (2023). Implementation of the 7P Marketing Mix Principles as a Marketing Strategy for Businesspeople: Application to the Business Community of KP. Ambon CU. Hati Amboina, Ambon, Indonesia. *Indonesian Community Empowerment Journal*, 3(2), 136–142. <https://doi.org/10.37275/icejournal.v3i2.51>
- Twum, F. O., & Peprah, W. K. (2020). The impact of service quality on students' satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(10), 169-181. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v10-i10/7923>
- Vizcaíno Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

Apéndice A

Matriz de consistencia

Tabla 47

Matriz de Consistencia

Título: Relación de marketing Mix 7 P's y calidad de servicio en una Institución Educativa privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023.				
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variabes	Metodología
¿Cómo se relacionan el Marketing Mix 7 P's y Calidad de Servicio en una Institución Educativa privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023?	Determinar la relación existente entre el Marketing Mix 7 P's y Calidad de Servicio en una Institución Educativa privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023.	Existe relación directa y notable entre el marketing mix 7 P's y calidad de servicio en una Institución Educativa privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023	Variable 1: Marketing mix 7 P's Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Promoción • Plaza • Prueba física. • Personas • Procesos Variable 2: Calidad de servicio Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Aspectos Tangibles • Confiabilidad • Respuesta • Seguridad • Empatía 	<ul style="list-style-type: none"> • Método general: Científico (Bernal, 2010). • Método específico: Hipotético - deductivo (Bernal, 2010). • Enfoque: Cuantitativo (Hernández et al., 2016). • Tipo: Aplicado (Sánchez et al., 2015). • Nivel: Descriptivo-Correlacional (Hernández et al., 2016). • Diseño: No experimental (Hernández et al., 2010). • Alcance: Transeccional o transversal. (Hernández et al., 2016). • Población: Finita. 90 padres de familias de la I.E.P. Pitágoras (Hernández et al., 2022) • Tamaño muestral: 90 padres de familias Murray (2010) • Tipo de muestreo: No probabilístico. Abascal y Grande (2005). Por conveniencia (Hernández Sampieri et al., 2010). • Técnica: Encuesta Sánchez y Reyes (2015) • Instrumentos: Cuestionario de Marketing Mix 7P's de 35 ítems; y Cuestionario de calidad de servicio de 22 ítems • Recolección de datos: Instrumento cuestionario impreso. Carrasco (2009) • Software de procesamiento de datos: IBM SPSS Statistics V25
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se relacionan el producto y la calidad del servicio en una Institución Educativa privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023? • ¿Cómo se relacionan el precio y la calidad del servicio en una Institución Educativa privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023? • ¿Cómo se relacionan la promoción y la calidad del servicio en una Institución Educativa privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023? • ¿Cómo se relacionan la plaza y la calidad del servicio en una Institución Educativa privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023? • ¿Cómo se relacionan la prueba física y la calidad del servicio en una Institución Educativa privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023? • ¿Cómo se relacionan el personal y la calidad del servicio en una Institución Educativa privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023? • ¿Cómo se relacionan el proceso y la calidad del servicio en una Institución Educativa privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023? 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la relación existente entre el producto y la calidad del servicio en una Institución Educativa privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023. • Determinar la relación existente entre el precio y la calidad del servicio en una Institución Educativa privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023. • Establecer la relación existente entre la plaza y la calidad del servicio en una Institución Educativa privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023. • Analizar la relación existente entre la promoción y la calidad del servicio en una Institución Educativa privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023. • Determinar la relación existente entre la prueba física y la calidad del servicio en una Institución Educativa privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023. • Determinar la relación existente entre el personal y la calidad del servicio en una Institución Educativa privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023. • Establecer la relación existente entre el proceso y la calidad del servicio en una Institución Educativa privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe relación directa y notable entre el producto y la calidad del servicio en una Institución Educativa privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023. • Existe relación directa y notable entre el precio y la calidad del servicio en una Institución Educativa privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023. • Existe relación directa y notable entre la promoción y la calidad del servicio en una Institución Educativa privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023. • Existe relación directa y notable entre la plaza y la calidad del servicio en una Institución Educativa privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023. • Existe relación directa y notable entre la prueba física y la calidad del servicio en una Institución Educativa privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023. • Existe relación directa y notable entre el personal y la calidad del servicio en una Institución Educativa privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023. • Existe relación directa y notable entre los procesos y la calidad del servicio en una Institución Educativa privada del distrito de Yauri, provincia de Espinar, Cusco, 2023 		

Apéndice B

CUESTIONARIO DE MARKETING MIX 7 P's

INSTRUCCIÓN: Estimado padre de familia a continuación, se le presenta un cuestionario que tiene como propósito recolectar información acerca de las “Relación de Marketing Mix 7 P's y Calidad de Servicio en una Institución Educativa Privada del Distrito de Yauri, Provincia de Espinar, Cusco, 2023”; razón por la cual, se le agradece anticipadamente responder las siguientes preguntas.

Para seleccionar la alternativa, deberá considerar los criterios señalados en la tabla de puntaje. Marca con un aspa (X) la alternativa que crea conveniente.

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

A. Edad	B. Sexo	C. Nivel de Instrucción
a) 18 a 21	a) Masculino	a) Sin estudios
b) 21 a 40	b) Femenino	b) Inicial
c) 41 a 60		c) Primaria
d) 61 a mas		d) Secundaria
		e) Superior
D. Estado Civil	E. Número de hijos(as) matriculados en el Colegio	F. Nivel de estudio de su menor Hijo(a) en el Colegio
a) Solero(a)	a) Uno	a) Inicial
b) Casado(a)	b) Dos	b) Primaria
c) Viudo(a)	c) Tres	c) Secundaria
d) Divorciado(a)	d) Cuatro	

N°	ÍTEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Producto					
1	La información recibida sobre el servicio educativo hace referencia al prestigio de la Institución Educativa.					
2	El servicio educativo que me ofrece la Institución Educativa es eficiente.					
3	El personal administrativo, me orienta de manera permanente de acuerdo con mis necesidades e intereses.					

4	Cuando se me presenta un problema académico o administrativo, la Institución Educativa me muestra un sincero interés en solucionarlo de manera ágil y oportuna.					
5	El personal docente y administrativo tienen conocimientos suficientes para resolver mis consultas de forma clara y precisa.					
Dimensión: Precio						
6	El pago de matrícula y pensiones me ha influido en tomar la decisión de matricular a mi menor hijo o hija.					
7	Me encuentro satisfecho con el costo-beneficio del servicio educativo.					
8	La matrícula, las pensiones, las cuotas y otros pagos compensa con los logros de aprendizajes de mi menor hijo(a).					
9	Considero que la Institución Educativa, es competente a nivel del ámbito de la provincia.					
10	El pago mensual, considero que es pertinente a comparación de otras Instituciones Educativas.					
Dimensión: Promoción						
11	La Institución Educativa me informa los beneficios y fortalezas de manera constante y pertinente.					
12	La publicidad a través de gigantografías, volantes, radio u otros medios me ha influido en la matrícula de mi menor hijo(a)					
13	La Institución Educativa me brinda estímulos económicos cuando mi hijo(a) ocupa primeros puestos y gana concursos de la UGEL y GREC.					
14	La Institución Educativa promueve mi participación en actividades extracurriculares como fiesta familiar, deportes, talleres, tradiciones y costumbres de la provincia.					
15	Recomendaría algún familiar o conocido matricular en la Institución Educativa de mi menor hijo o hija.					
Dimensión: Plaza						
16	Considero que la Institución Educativa cuenta con infraestructura o espacios para talleres de cómputo, arte, música, manualidades, psicología, recreación y deportes.					
17	Considero que la Institución Educativa cuenta con aulas y ambientes adecuados y pertinentes para la enseñanza de los aprendizajes.					
18	Considero que la Institución Educativa cuenta con recursos tecnológicos como proyector multimedia y computadoras para el trabajo de los docentes y estudiantes.					
19	Considero que la Institución Educativa se encuentra ubicada en un lugar cercano, seguro y fácil acceso.					
20	La Institución Educativa cuenta con recursos tangibles y tecnológicos para informarme sobre los aprendizajes de mi hijo(a)					

	Dimensión: Prueba física							
21	El director me informa de manera personal o reunión general, sobre las fortalezas y debilidades de nuestros hijos(as), respecto a su educación.							
22	Los docentes tutores, nos comunican los logros y dificultades que presenta mi hijo(a) en relación con sus aprendizajes.							
23	Considero que la Institución Educativa difunde los aprendizajes de sus alumnos y exalumnos sobre sus logros alcanzados.							
24	Considero que los docentes se capacitan, actualizan y estudios y grados y grados académicos.							
25	Considero que la Institución Educativa es reconocida por su alto nivel de calidad de enseñanza.							
	Dimensión: Personas							
26	Considero que el director planifica sus actividades institucionales tomando en cuenta las características de los estudiantes, su contexto, convivencia y procesos enseñanza-aprendizajes.							
27	Considero que el director promueve y sostiene la participación democrática de los estudiantes, docentes, administrativos y padres de familias.							
28	Considero que el docente planifica sus sesiones o actividades de aprendizajes antes de iniciar su trabajo en el aula.							
29	Considero que los docentes logran los aprendizajes planificados en nuestros hijos(as).							
30	Considero que el personal administrativo como secretaria, tesorería, biblioteca y cómputo desarrolla sus funciones de manera correcta y/o eficaz.							
	Dimensión: Procesos							
31	Considero que el director favorece las condiciones operativas garantizando la calidad de los aprendizajes de mi menor hijo(a).							
32	Considero que el director lidera los procesos de evaluación de su personal docente, administrativo y directivo.							
33	EL docente propicia un clima favorable, activo y respetuoso en el desarrollo de sus clases de mi menor hijo(a).							
34	Considero que el docente de mi menor hijo(a) desarrolla sus clases con dominio de sus temas, estrategias y recursos pertinentes y adecuados.							
35	Considero que el personal administrativo es eficaz en el proceso de trámites documentarios, comunicados, pagos, consultas y orientaciones.							

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

INSTRUCCIÓN: Estimado padre de familia a continuación, se le presenta un cuestionario que tiene como propósito recolectar información acerca de las “Relación de Marketing Mix 7 P’s y Calidad de Servicio en una Institución Educativa Privada del Distrito de Yauri, Provincia de Espinar, Cusco, 2023”; razón por la cual, se le agradece anticipadamente responder las siguientes preguntas.

Para seleccionar la alternativa, deberá considerar los criterios señalados en la tabla de puntaje. Marca con un aspa (X) la alternativa que crea conveniente.

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

N°	ÍTEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Aspectos tangibles					
1	Considero que la Institución Educativa cuenta con equipos modernos y funcionales para brindar un buen servicio.					
2	Considero que la infraestructura de la Institución Educativa es cómoda, visualmente atractiva y poseen un aspecto limpio.					
3	Considero que la plana directiva, docentes, administrativos y de servicios están uniformados y presentados adecuadamente en sus lugares de trabajo.					
4	Considero que la Institución Educativa cuenta con instalaciones y espacios suficientes para prestar un buen servicio.					
	Dimensión: Confiabilidad					
5	Considero que la Institución Educativa cuando promete realizar actividades pedagógicas o extracurriculares en cierto tiempo lo cumple.					
6	Cuando tengo algún problema de índole académico o administrativo, la Institución Educativa muestra un sincero interés en solucionarlo.					
7	Recurso varias veces a la Institución Educativa para que den solución a mismo problema.					
8	La Institución Educativa da soluciones a mi requerimiento antes del tiempo prometido o acordado.					
9	Considero que el equipo directivo y docentes realizan habitualmente bien su servicio que desempeñan.					

	Dimensión: Capacidad de respuesta					
10	La plana directiva, docentes y administrativos me informan con precisión las actividades planificadas.					
11	La plana directiva, docentes y administrativos están capacitados y dispuestos para ayudarme a resolver mis inconvenientes en un tiempo adecuado.					
12	La plana directiva, docentes y administrativos siempre están dispuestos a ayudarme.					
13	La plana directiva y administrativa disponen del tiempo necesario para responder oportunamente a mis solicitudes.					
	Dimensión: Seguridad					
14	La plana directiva y docentes de la Institución Educativa me inspiran confianza mediante los procedimientos administrativos que realizo.					
15	Siento garantía con los trámites que realizo a través de la página web u otros medios disponibles de información.					
16	La plana directiva, docentes y administrativos son cordiales, empáticos y atentos con mí persona.					
17	Considero que los docentes cuentan con el apoyo de la promotoría y/o directivos para realizar su trabajo de manera efectiva y eficiente.					
18	La plana directiva y administrativa tienen conocimiento suficiente para responder mis dudas o consultas de forma clara y precisa.					
19	Me siento confiado de resolver mis trámites que realizo personalmente ante la Institución Educativa.					
	Dimensión: Empatía					
20	Considero que la Institución Educativa cuenta con horarios de atención convenientes y flexibles.					
21	La plana directiva, administrativos y docentes conocen mi intereses y necesidades con relación al servicio educativo.					
22	Considero que la actitud de trabajo del director, docentes y administrativos es adecuada y pertinente.					

Apéndice C

Validación de instrumentos por juicio de expertos



Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación

I. Datos Generales:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Elizabeth Vilma Coronado Wagner
 1.2. Grado Académico Magister
 1.3. Profesión: Educación nivel primaria
 1.4. Institución donde labora: Unidad de Gestión Educativa Local - Espinar
 1.5. Cargo que desempeña: Directora de la UGEL - ESPINAR
 1.6. Denominación del Instrumento: 1: Marketing Mix 7 P's y Calidad de servicio
 1.7. Autor del instrumento: Victor Percy Huamani Sisa y Andrés Quispe Yana

II. Validación

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
2.1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				✓	
2.2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles				✓	
2.3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				✓	
2.4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					✓
2.5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					✓
2.6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento			✓		
Sumatoria parcial				3	12	10
Sumatoria Total				25		

III. Resultados de la Validación:

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 25
 3.2. Opinión: Favorable Debe Mejorar No favorable
 3.3. Observaciones: _____

Fecha: Espinar, 17 de junio de 2023

GERENCIA REGIONAL DE EDUCACIÓN CUSCO
 M.P. Elizabeth Vilma Coronado Wagner
 DIRECTORA DE LA UGEL - ESPINAR

Firma y sello de experto



Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación

I. Datos Generales:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Neyra Ramos, Francisco U.
 1.2. Grado Académico Magister
 1.3. Profesión: Licenciado en Educación
 1.4. Institución donde labora: Teniente Coronel Pedro Ruiz Gallo
 1.5. Cargo que desempeña: Subdirector
 1.6. Denominación del Instrumento: Marketing Mix FPI'S y Calidad del Servicio
 1.7. Autor del instrumento: _____

II. Validación

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
2.1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2.2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles					X
2.3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
2.4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
2.5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
2.6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
Sumatoria parcial					12	15
Sumatoria Total					27	

III. Resultados de la Validación:

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 27
 3.2. Opinión: Favorable Debe Mejorar _____ No favorable _____
 3.3. Observaciones: _____

Fecha: Esperos 23 de Junio de 2023


 INSTITUCIÓN EDUCATIVA
 TTE. COL. PEDRO RUIZ GALLO
Francisco U. Neyra Ramos
 Exp. Francisco U. Neyra Ramos

Firma y sello de experto

Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación
I. Datos Generales:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Eder Gerónimo Arisaca Mamani
- 1.2. Grado Académico: Magíster en Ingeniería con mención en Calidad y Productividad
- 1.3. Profesión: Ing. Industrial
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Continental
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del Instrumento: Marketing Mix 7P's y Calidad de Servicio
- 1.7. Autor del instrumento: Víctor Percy Huamani Sisa y Andrés Quispe Yana

II. Validación

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
2.1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2.2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles					X
2.3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
2.4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
2.5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
2.6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
Sumatoria parcial					8	20
Sumatoria Total		28				

III. Resultados de la Validación:

3.1. Valoración total cuantitativa: 28

3.2. Opinión: *Favorable* (X) *Debe Mejorar* _____ *No favorable* _____

3.3. Observaciones: Ninguna

|

Fecha: Arequipa, 20 de junio de 2023



Firma y sello de experto

Apéndice D

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Variable Marketing Mix 7 P's

Tabla 48

La información recibida sobre el servicio educativo hace referencia al prestigio de la Institución Educativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	22.2	22.2	22.2
En desacuerdo	18	20.0	20.0	42.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	23.3	23.3	65.6
De acuerdo	17	18.9	18.9	84.4
Totalmente de acuerdo	14	15.6	15.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión producto, pregunta 1. Obtenido del conglomerado de datos Base de datos

Tabla 49

El servicio educativo que me ofrece la Institución Educativa es eficiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	16.7	16.7	16.7
En desacuerdo	25	27.8	27.8	44.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	21.1	21.1	65.6
De acuerdo	8	8.9	8.9	74.4
Totalmente de acuerdo	23	25.6	25.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión producto, pregunta 2. Obtenido del conglomerado de datos

Tabla 50

El personal administrativo me orienta de manera permanente de acuerdo a mis necesidades e intereses

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	24	26.7	26.7	26.7
En desacuerdo	20	22.2	22.2	48.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	21.1	21.1	70.0
De acuerdo	11	12.2	12.2	82.2
Totalmente de acuerdo	16	17.8	17.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión producto, pregunta 3. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 51

Cuando se me presenta un problema académico o administrativo. la Institución Educativa me muestra un sincero interés en solucionarlo de manera ágil y oportuna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	23.3	23.3	23.3
En desacuerdo	18	20.0	20.0	43.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	21.1	21.1	64.4
De acuerdo	15	16.7	16.7	81.1
Totalmente de acuerdo	17	18.9	18.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión producto, pregunta 4. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 52

El personal docente y administrativo tienen conocimientos suficientes para resolver mis consultas de forma clara y precisa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	26	28.9	28.9	28.9
En desacuerdo	17	18.9	18.9	47.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	18.9	18.9	66.7
De acuerdo	15	16.7	16.7	83.3
Totalmente de acuerdo	15	16.7	16.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión precio, pregunta 5. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 53

El pago de matrícula y pensiones me ha influido en la toma de decisión de matricular a mi menor hijo o hija

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	23.3	23.3	23.3
En desacuerdo	23	25.6	25.6	48.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	24.4	24.4	73.3
De acuerdo	15	16.7	16.7	90.0
Totalmente de acuerdo	9	10.0	10.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión precio, pregunta 6. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 54*Me encuentro satisfecho con el costo-beneficio del servicio educativo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	19	21.1	21.1	21.1
En desacuerdo	15	16.7	16.7	37.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	31.1	31.1	68.9
De acuerdo	13	14.4	14.4	83.3
Totalmente de acuerdo	15	16.7	16.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión precio, pregunta 7. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 55

La matrícula, las pensiones, las cuotas y otros pagos compensan con los logros de aprendizajes de mi menor hijo(a)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	28	31.1	31.1	31.1
En desacuerdo	13	14.4	14.4	45.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	27.8	27.8	73.3
De acuerdo	9	10.0	10.0	83.3
Totalmente de acuerdo	15	16.7	16.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión precio, pregunta 8. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 56

Considero que la Institución Educativa. es competente a nivel de la Provincia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	22.2	22.2	22.2
En desacuerdo	28	31.1	31.1	53.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	14.4	14.4	67.8
De acuerdo	17	18.9	18.9	86.7
Totalmente de acuerdo	12	13.3	13.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión precio, pregunta 9. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 57

El pago mensual. considero que es pertinente a comparación de otras Instituciones Educativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	29	32.2	32.2	32.2
En desacuerdo	25	27.8	27.8	60.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	14.4	14.4	74.4
De acuerdo	16	17.8	17.8	92.2
Totalmente de acuerdo	7	7.8	7.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión precio, pregunta 10. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 58

La Institución Educativa me informa los beneficios y fortalezas de manera constante y pertinente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	23.3	23.3	23.3
En desacuerdo	23	25.6	25.6	48.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	20.0	20.0	68.9
De acuerdo	11	12.2	12.2	81.1
Totalmente de acuerdo	17	18.9	18.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión promoción, pregunta 11. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 59

La publicidad a través de gigantografías, volantes, radio u otros medios me ha influido en la matrícula de su menor hijo(a)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	25.6	25.6	25.6
En desacuerdo	21	23.3	23.3	48.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	12.2	12.2	61.1
De acuerdo	15	16.7	16.7	77.8
Totalmente de acuerdo	20	22.2	22.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión promoción, pregunta 12. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 60

La Institución Educativa me brinda estímulos económicos cuando mi hijo(a) ocupa primeros puestos y gana concursos de la UGEL Y GREC

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	27	30.0	30.0	30.0
En desacuerdo	17	18.9	18.9	48.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	18.9	18.9	67.8
De acuerdo	16	17.8	17.8	85.6
Totalmente de acuerdo	13	14.4	14.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión promoción, pregunta 13. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 61

La Institución Educativa promueve mi participación en actividades extracurriculares como fiesta familiar. deportes. talleres. tradiciones y costumbres de la provincia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	31	34.4	34.4	34.4
En desacuerdo	16	17.8	17.8	52.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	25.6	25.6	77.8
De acuerdo	6	6.7	6.7	84.4
Totalmente de acuerdo	14	15.6	15.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión promoción, pregunta 14. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 62

Recomendaría algún familiar o conocido matricular en la Institución Educativa de mi menor hijo o hija

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	27	30.0	30.0	30.0
En desacuerdo	19	21.1	21.1	51.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	18.9	18.9	70.0
De acuerdo	14	15.6	15.6	85.6
Totalmente de acuerdo	13	14.4	14.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión promoción, pregunta 15. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 63

Considero que la Institución cuenta con infraestructura o espacios para talleres de cómputo. arte. música. manualidades. psicología. recreación y deportes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	25.6	25.6	25.6
En desacuerdo	25	27.8	27.8	53.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	13.3	13.3	66.7
De acuerdo	17	18.9	18.9	85.6
Totalmente de acuerdo	13	14.4	14.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión plaza, pregunta 16. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 64

Considero que la Institución Educativa cuenta con aulas y ambientes educados y pertinentes para la enseñanza de los aprendizajes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	27	30.0	30.0	30.0
En desacuerdo	19	21.1	21.1	51.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	18.9	18.9	70.0
De acuerdo	14	15.6	15.6	85.6
Totalmente de acuerdo	13	14.4	14.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión plaza, pregunta 17. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 65

Considero que la Institución Educativa cuenta con recursos tecnológicos como proyector multimedia y computadoras para el trabajo de los docentes y estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	25.6	25.6	25.6
En desacuerdo	25	27.8	27.8	53.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	13.3	13.3	66.7
De acuerdo	17	18.9	18.9	85.6
Totalmente de acuerdo	13	14.4	14.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión plaza, pregunta 18. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 66

Considero que la Institución Educativa se encuentra ubicada en un lugar cercano. seguro y fácil acceso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	23.3	23.3	23.3
En desacuerdo	16	17.8	17.8	41.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	33.3	33.3	74.4
De acuerdo	8	8.9	8.9	83.3
Totalmente de acuerdo	15	16.7	16.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión plaza, pregunta 19. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 67

La Institución Educativa cuenta con recursos tangibles y tecnológicos para informarse sobre los aprendizajes de mi hijo(a)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	25.6	25.6	25.6
En desacuerdo	23	25.6	25.6	51.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	21.1	21.1	72.2
De acuerdo	17	18.9	18.9	91.1
Totalmente de acuerdo	8	8.9	8.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión plaza, pregunta 20. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 68

El director me informa de manera personal o reunión general. sobre las fortalezas y debilidades de nuestros hijos. respecto a su educación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	22.2	22.2	22.2
En desacuerdo	20	22.2	22.2	44.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	17.8	17.8	62.2
De acuerdo	15	16.7	16.7	78.9
Totalmente de acuerdo	19	21.1	21.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión plaza, pregunta 21. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 69

Los docentes tutores. nos comunican los logros y dificultades que presenta mi hijo(a) en relación a sus aprendizajes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	27	30.0	30.0	30.0
En desacuerdo	19	21.1	21.1	51.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	20.0	20.0	71.1
De acuerdo	13	14.4	14.4	85.6
Totalmente de acuerdo	13	14.4	14.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión plaza, pregunta 22. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 70

Considero que la Institución Educativa difunde los logros de sus alumnos y exalumnos sobre sus logros alcanzados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	22.2	22.2	22.2
En desacuerdo	23	25.6	25.6	47.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	24.4	24.4	72.2
De acuerdo	15	16.7	16.7	88.9
Totalmente de acuerdo	10	11.1	11.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión plaza, pregunta 23. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 71

Considero que los docentes se capacitan. actualizan y cuentan con estudios de postgrado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	30	33.3	33.3	33.3
En desacuerdo	15	16.7	16.7	50.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	14.4	14.4	64.4
De acuerdo	11	12.2	12.2	76.7
Totalmente de acuerdo	21	23.3	23.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión plaza, pregunta 24. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 72

Considero que la Institución Educativa es reconocida por su alto nivel de calidad de enseñanza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	22.2	22.2	22.2
En desacuerdo	22	24.4	24.4	46.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	16.7	16.7	63.3
De acuerdo	21	23.3	23.3	86.7
Totalmente de acuerdo	12	13.3	13.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión plaza, pregunta 25. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 73

Considero que el director planifica sus actividades institucionales tomando en cuenta las características de los estudiantes. su contexto. convivencia y procesos de enseñanza y aprendizaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	24.4	24.4	24.4
En desacuerdo	22	24.4	24.4	48.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	20.0	20.0	68.9
De acuerdo	11	12.2	12.2	81.1
Totalmente de acuerdo	17	18.9	18.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión personas, pregunta 26. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 74

Considero que el director promueve y sostiene la participación democrática de los estudiantes. docentes. administrativos y padres de familias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	26	28.9	28.9	28.9
En desacuerdo	18	20.0	20.0	48.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	20.0	20.0	68.9
De acuerdo	16	17.8	17.8	86.7
Totalmente de acuerdo	12	13.3	13.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión personas, pregunta 27. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 75

Considero que el docente planifica sus sesiones o actividades de aprendizajes antes de iniciar su trabajo en el aula

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	23.3	23.3	23.3
En desacuerdo	21	23.3	23.3	46.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	24.4	24.4	71.1
De acuerdo	10	11.1	11.1	82.2
Totalmente de acuerdo	16	17.8	17.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión personas, pregunta 28. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 76

Considero que los docentes logran los aprendizajes planificados en nuestros hijos(a)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	24	26.7	26.7	26.7
En desacuerdo	22	24.4	24.4	51.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	16.7	16.7	67.8
De acuerdo	13	14.4	14.4	82.2
Totalmente de acuerdo	16	17.8	17.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión personas, pregunta 29. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 77

Considero que el personal administrativo como secretaria. tesorería. biblioteca y cómputo desarrolla sus funciones de manera correcta y eficaz

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	17.8	17.8	17.8
En desacuerdo	29	32.2	32.2	50.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	13.3	13.3	63.3
De acuerdo	16	17.8	17.8	81.1
Totalmente de acuerdo	17	18.9	18.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión personas, pregunta 30. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 78

Considero que el director favorece las condiciones operativas garantizando la calidad de los aprendizajes de mi menor hijo(a)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	24.4	24.4	24.4
En desacuerdo	28	31.1	31.1	55.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	14.4	14.4	70.0
De acuerdo	15	16.7	16.7	86.7
Totalmente de acuerdo	12	13.3	13.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión procesos, pregunta 31. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 79

Considero que el director lidera los procesos de evaluación de su personal docente administrativo y directivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	26	28.9	28.9	28.9
En desacuerdo	20	22.2	22.2	51.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	14.4	14.4	65.6
De acuerdo	16	17.8	17.8	83.3
Totalmente de acuerdo	15	16.7	16.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión procesos, pregunta 32. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 80

El docente propicia un clima favorable. activo y respetuoso en el desarrollo de sus clases de mi menor hijo(a)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	20.0	20.0	20.0
En desacuerdo	20	22.2	22.2	42.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	20.0	20.0	62.2
De acuerdo	16	17.8	17.8	80.0
Totalmente de acuerdo	18	20.0	20.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión procesos, pregunta 33. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 81

Considero que el docente de mi menor hijo(a) desarrolla sus clases con dominio de sus temas. estrategias y recursos pertinentes y adecuados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	26	28.9	28.9	28.9
En desacuerdo	20	22.2	22.2	51.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	14.4	14.4	65.6
De acuerdo	16	17.8	17.8	83.3
Totalmente de acuerdo	15	16.7	16.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión procesos, pregunta 34. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 82

Considero que el personal administrativo es eficaz en el proceso de trámites documentarios. comunicados. pagos. consultas y orientaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	24	26.7	26.7	26.7
En desacuerdo	20	22.2	22.2	48.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	15.6	15.6	64.4
De acuerdo	16	17.8	17.8	82.2
Totalmente de acuerdo	16	17.8	17.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión procesos, pregunta 35. Obtenido del conglomerado de datos.

Variable Calidad de Servicio

Tabla 83

Considero que la Institución Educativa cuenta con equipos modernos y funciones para brindar un buen servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	23.3	23.3	23.3
En desacuerdo	20	22.2	22.2	45.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	17.8	17.8	63.3
De acuerdo	19	21.1	21.1	84.4
Totalmente de acuerdo	14	15.6	15.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión aspectos tangibles, pregunta 1. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 84

Considero que la infraestructura de la Institución Educativa es cómoda visualmente, atractiva y poseen un aspecto limpio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	17.8	17.8	17.8
En desacuerdo	21	23.3	23.3	41.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	28.9	28.9	70.0
De acuerdo	10	11.1	11.1	81.1
Totalmente de acuerdo	17	18.9	18.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión aspectos tangibles, pregunta 2. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 85

Considero que la plana directiva. docentes. administrativos y de directivo están uniformados y presentados adecuadamente en sus lugares de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	23.3	23.3	23.3
En desacuerdo	25	27.8	27.8	51.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	21.1	21.1	72.2
De acuerdo	9	10.0	10.0	82.2
Totalmente de acuerdo	16	17.8	17.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión aspectos tangibles, pregunta 3. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 86

Considero que la Institución Educativa cuenta con instalaciones y aspectos suficientes para prestar un buen servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	22.2	22.2	22.2
En desacuerdo	19	21.1	21.1	43.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	17.8	17.8	61.1
De acuerdo	13	14.4	14.4	75.6
Totalmente de acuerdo	22	24.4	24.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión aspectos tangibles, pregunta 4. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 87

Considero que la Institución Educativa cuando promete realizar actividades pedagógicas o extracurriculares en cierto tiempo lo cumple

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	20.0	20.0	20.0
En desacuerdo	24	26.7	26.7	46.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	21.1	21.1	67.8
De acuerdo	15	16.7	16.7	84.4
Totalmente de acuerdo	14	15.6	15.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión confiabilidad, pregunta 5. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 88

Cuando tengo algún problema de índole académico o administrativo. la Institución Educativa muestra un sincero interés en solucionarlo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	17	18.9	18.9	18.9
En desacuerdo	25	27.8	27.8	46.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	24.4	24.4	71.1
De acuerdo	16	17.8	17.8	88.9
Totalmente de acuerdo	10	11.1	11.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión confiabilidad, pregunta 6. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 89

Recurso varias veces a la Institución Educativa para que den solución al mismo problema

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	22.2	22.2	22.2
En desacuerdo	18	20.0	20.0	42.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	25.6	25.6	67.8
De acuerdo	14	15.6	15.6	83.3
Totalmente de acuerdo	15	16.7	16.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión confiabilidad, pregunta 7. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 90

La Institución Educativa da soluciones a mi requerimiento antes del tiempo prometido o acordado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	28	31.1	31.1	31.1
En desacuerdo	13	14.4	14.4	45.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	26.7	26.7	72.2
De acuerdo	11	12.2	12.2	84.4
Totalmente de acuerdo	14	15.6	15.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión confiabilidad, pregunta 8. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 91

Considero que el equipo y docentes realizan habitualmente bien su servicio que desempeñan

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	26	28.9	28.9	28.9
En desacuerdo	23	25.6	25.6	54.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	13.3	13.3	67.8
De acuerdo	18	20.0	20.0	87.8
Totalmente de acuerdo	11	12.2	12.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión confiabilidad, pregunta 9. Obtenido del conglomerado de datos.

Tabla 92

La plana directiva. docentes y administrativos me informan con precisión las actividades planificadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	29	32.2	32.2	32.2
En desacuerdo	26	28.9	28.9	61.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	14.4	14.4	75.6
De acuerdo	14	15.6	15.6	91.1
Totalmente de acuerdo	8	8.9	8.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión capacidad de respuesta, pregunta 10. Obtenido del conglomerado de datos

Tabla 93

La plana directiva. docentes y administrativos están capacitados y dispuestos para ayudarme a resolver mis inconvenientes en el tiempo adecuado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	23.3	23.3	23.3
En desacuerdo	26	28.9	28.9	52.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	17.8	17.8	70.0
De acuerdo	13	14.4	14.4	84.4
Totalmente de acuerdo	14	15.6	15.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión capacidad de respuesta, pregunta 11. Obtenido del conglomerado de datos

Tabla 94

La plana directiva. docentes y administrativos siempre están dispuestos a ayudarme

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	23.3	23.3	23.3
En desacuerdo	26	28.9	28.9	52.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	10.0	10.0	62.2
De acuerdo	15	16.7	16.7	78.9
Totalmente de acuerdo	19	21.1	21.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión capacidad de respuesta, pregunta 12. Obtenido del conglomerado de datos

Tabla 95

La plana directiva y administrativa disponen del tiempo necesario para responder oportunamente a mis solicitudes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	25.6	25.6	25.6
En desacuerdo	17	18.9	18.9	44.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	23.3	23.3	67.8
De acuerdo	17	18.9	18.9	86.7
Totalmente de acuerdo	12	13.3	13.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión capacidad de respuesta, pregunta 13. Obtenido del conglomerado de datos

Tabla 96

La plana directiva y docentes de la Institución Educativa me inspiran confianza mediante los procedimientos administrativos que realizo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	27	30.0	30.0	30.0
En desacuerdo	17	18.9	18.9	48.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	26.7	26.7	75.6
De acuerdo	9	10.0	10.0	85.6
Totalmente de acuerdo	13	14.4	14.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión seguridad, pregunta 14. Obtenido del conglomerado de datos

Tabla 97

Siento garantía con los trámites que realizo a través de la página web u otros medios disponibles de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	23.3	23.3	23.3
En desacuerdo	25	27.8	27.8	51.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	17.8	17.8	68.9
De acuerdo	15	16.7	16.7	85.6
Totalmente de acuerdo	13	14.4	14.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión seguridad, pregunta 15. Obtenido del conglomerado de datos

Tabla 98

La plana directiva. docentes y administrativos son cordiales. empáticos y atentos con mi persona

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	27	30.0	30.0	30.0
En desacuerdo	21	23.3	23.3	53.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	14.4	14.4	67.8
De acuerdo	15	16.7	16.7	84.4
Totalmente de acuerdo	14	15.6	15.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión seguridad, pregunta 16. Obtenido del conglomerado de datos

Tabla 99

Considero que los docentes cuentan con el apoyo de la promotoría y/o directivo para realizar su trabajo de manera efectiva y eficiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	24	26.7	26.7	26.7
En desacuerdo	24	26.7	26.7	53.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	22.2	22.2	75.6
De acuerdo	11	12.2	12.2	87.8
Totalmente de acuerdo	11	12.2	12.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión seguridad, pregunta 17. Obtenido del conglomerado de datos

Tabla 100

La plana directiva y administrativa tienen conocimiento suficiente para responder mis dudas o consultas de forma clara y precisa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	19	21.1	21.1	21.1
En desacuerdo	22	24.4	24.4	45.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	18.9	18.9	64.4
De acuerdo	16	17.8	17.8	82.2
Totalmente de acuerdo	16	17.8	17.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión seguridad, pregunta 18. Obtenido del conglomerado de datos

Tabla 101

Me siento confiado de resolver mis trámites que realizo personalmente ante la Institución Educativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	22.2	22.2	22.2
En desacuerdo	18	20.0	20.0	42.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	27.8	27.8	70.0
De acuerdo	7	7.8	7.8	77.8
Totalmente de acuerdo	20	22.2	22.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión seguridad, pregunta 19. Obtenido del conglomerado de datos

Tabla 102

Considero que la Institución Educativa brinda horarios de atención pertinentes y flexibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	30	33.3	33.3	33.3
En desacuerdo	17	18.9	18.9	52.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	18.9	18.9	71.1
De acuerdo	16	17.8	17.8	88.9
Totalmente de acuerdo	10	11.1	11.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión empatía, pregunta 20. Obtenido del conglomerado de datos

Tabla 103

La plana directiva. administrativos y docentes conocen mi interés y necesidades en relación al servicio educativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	22.2	22.2	22.2
En desacuerdo	21	23.3	23.3	45.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	18.9	18.9	64.4
De acuerdo	15	16.7	16.7	81.1
Totalmente de acuerdo	17	18.9	18.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión empatía, pregunta 21. Obtenido del conglomerado de datos

Tabla 104

Considero que la actitud de trabajo del director: docentes y administrativos es adecuada y pertinente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	27.8	27.8	27.8
En desacuerdo	18	20.0	20.0	47.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	22.2	22.2	70.0
De acuerdo	14	15.6	15.6	85.6
Totalmente de acuerdo	13	14.4	14.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Nota. Dimensión empatía, pregunta 22. Obtenido del conglomerado de datos.