



“Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes pertenecientes al programa de Educación Básica y Bachillerato Acelerado en la Unidad Educativa Ángel Polibio Córdova Santander”

Inchiglema Inchiglema, Patricia Alexandra

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Mercadotecnia

Dra. Atencia Jaramillo, Angélica Alexandra Mgt.

18 de agosto 2022



Tesis completa Patricia Inchiglema.docx

Scanned on: 14:5 August 8, 2022 UTC



© 2022 COPYLEAKS
AMERICA ALBANY
ATTORNEY GENERAL



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words In Text

Identical Words	803
Words with Minor Changes	276
Paraphrased Words	631
Omitted Words	2667



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de titulación, "Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes pertenecientes al programa de Educación Básica y Bachillerato Acelerado en la Unidad Educativa Ángel Polibio Córdova Santander" fue realizado por la señorita Inchiglema Inchiglema, Patricia Alexandra; el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 17 de agosto 2022

Firma:



ANUELA ALEXANDRA
ATIENCIA JARAMILLO

Dra. Atiencia Jaramillo, Angelica Alexandra Mgt.

C.C. 1710352756



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Yo, **Inchiglema Inchiglema, Patricia Alexandra** con cédula de ciudadanía No. 1722998323 declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: "Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes pertenecientes al programa de Educación Básica y Bachillerato Acelerado en la Unidad Educativa Ángel Polibio Córdova Santander" es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 17 de agosto 2022

Firma:

Inchiglema Inchiglema, Patricia Alexandra

C.C. 1722998323



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Yo, **Inchiglema Inchiglema, Patricia Alexandra** con cédula de ciudadanía N°1722998323, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **"Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes pertenecientes al programa de Educación Básica y Bachillerato Acelerado en la Unidad Educativa Ángel Polibio Córdova Santander"**, en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 18 de agosto 2022

Firma:

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Patricia Alexandra Inchiglema', is written over a horizontal line.

Patricia Alexandra Inchiglema Inchiglema

C.C.: 1722998323

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado, a mis hijos Dayra y Richard, por brindarme toda su paciencia, comprensión y ser el pilar fundamental, para cumplir mi meta como profesional siendo ellos mi motivación diaria para no decaer a pesar de las circunstancias, ellos siempre estuvieron atentos en cada momento de alegría y tristeza, a mi esposo Richard que supo apoyarme en este camino académico.

A mi familia por estar pendientes en el transcurso de mi formación, siempre motivándome.

Mi hermano Fabián (+) aunque no estes físicamente, sé que siempre estas junto a mí.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por brindarme la salud y oportunidad de culminar mi proyecto académico con gran satisfacción, a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE por tener excelentes docentes que me formaron como una profesional en sus aulas.

Mi tutora que supo guiarme con gran paciencia Dra. Alexandra Atiencia. Mgt, excelente docente y admiración profesional.

Mis bellos hijos los cuales pudieron entender desde sus cortas edades que mi anhelo siempre fue graduarme de la ESPE, supieron comprender y brindarme su apoyo para seguir adelante, siendo ellos mi motor y perseverancia.

Índice de Contenido

Dedicatoria	6
Agradecimiento	7
Resumen	17
Abstract	18
Capítulo I	19
Introducción	19
Planteamiento del problema	20
Formulación del problema	22
Justificación	23
Importancia	24
Objetivos	25
Objetivo General	25
Objetivos Específicos	25
Hipótesis	26
Metodología	26
Métodos de Investigación	26
Método Inductivo	26
Método de Análisis	27
Método Comparativo	27
Método científico	28
Capítulo II	29

Marco Teórico	29
Antecedentes Investigativos	29
Marco referencial	29
Marketing Educativo y la relación con la satisfacción estudiantil	29
Marketing Educativo, Gestión Estratégica y Calidad Total	31
Las Variables del Marketing Educativo	31
Marketing Educativo y el cumplimiento de las necesidades y expectativas	32
Fundamentación teórica	33
Teorías de soporte	33
Teoría de la calidad del servicio	33
Teoría de la satisfacción del cliente	34
Marketing	34
Teoría del marketing de servicios	36
Teoría del comportamiento del consumidor	37
Marketing educativo	38
Características del Marketing Educativo	39
Necesidades de los Clientes	40
Cultura de servicio	42
Satisfacción	42
Imagen	43
Fidelidad	43

	10
Seguridad.....	43
Teoría del Comportamiento del consumidor	43
Teoría de la Oferta.....	44
Motivación.....	44
Decisión de Compra	45
Necesidad del Consumidor.....	45
Satisfacción en el marketing.....	46
Compromiso.....	46
Capítulo III.....	47
Tipo de investigación	47
Por su finalidad	47
Por las fuentes de información.....	48
Por la unidad de Análisis	48
Por el control de variables	48
Por el alcance	48
Población y muestra	49
Cálculo de la Muestra	49
Diseño de la investigación	52
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	52
Instrumento de recolección de información	52
Procedimiento.....	53

	11
Matriz de Cuestionario.....	53
Diseño de la Encuesta.....	53
Capítulo IV	55
Análisis e Interpretación de Resultados.....	55
Análisis e Interpretación de Resultados de la encuesta Realizada a los Estudiantes de la Unidad Educativa Ángel Polibio Córdova Santander.....	55
Análisis e Interpretación de Resultados de la encuesta Realizada a los Estudiantes pertencientes al programa de Educación Básica y Bachillerato del Colegio América.....	73
Análisis Factorial.....	90
Análisis y síntesis de la información de la Unidad Educativa Ángel Polibio Córdova Santander	90
Satisfacción del servicio institucional	98
Satisfacción por el servicio del personal de la institución.....	101
Análisis y síntesis de la información del Colegio de Bachillerato América.....	105
Satisfacción del servicio institucional	109
Satisfacción del servicio del personal	110
Comparación del análisis de datos	112
Conclusiones.....	114
Recomendaciones	115
Bibliografía	116
Apéndice 1. Matriz de Cuestionamiento.....	121
Apéndice 2. Encuesta.....	121

Índice de tablas

Tabla 1 Necesidades según Noriaki Kano	41
Tabla 2 Datos para el Cálculo de la muestra	50
Tabla 4 Nivel de Enseñanza.....	55
Tabla 5 Infraestructura de la Institución	56
Tabla 6 Equipos y herramientas de Aprendizaje	57
Tabla 7 Atención Individualizada.....	58
Tabla 8 Material de Enseñanza.....	60
Tabla 9 Personal institucional.....	61
Tabla 10 Servicio Educativo	62
Tabla 11 Interés Institucional.....	63
Tabla 12 Socialización de Servicios.....	65
Tabla 14 Personal de la Institución	67
Tabla 15 Comportamiento del personal de la Institución.....	68
Tabla 16 Atención de las necesidades.....	70
Tabla 17 Herramientas usadas para el Servicio Educativo.....	71
Tabla 18 Estrategias de Marketing Educativo.....	72
Tabla 19 Nivel de Enseñanza.....	73
Tabla 20 Infraestructura de la Institución	74
Tabla 21 Equipos y herramientas de Aprendizaje	76
Tabla 22 Atención Individualizada.....	77
Tabla 23 Material de Enseñanza.....	78

Tabla 24 Personal institucional.....	79
Tabla 25 Servicio Educativo	80
Tabla 26 Interés Institucional.....	81
Tabla 27 Socialización de Servicios	82
Tabla 28 Servicio Educativo Eficiente	84
Tabla 29 Personal de la Institución	85
Tabla 30 Comportamiento del personal de la Institución.....	86
Tabla 31 Atención de las necesidades.....	87
Tabla 32 Herramientas usadas para el Servicio Educativo	88
Tabla 33 Estrategias de Marketing Educativo.....	89
Tabla 34 Prueba KMO y Bartlett U.E. Ángel Polibio	91
Tabla 35 Comunalidades del Análisis Factorial	91
Tabla 36 Matriz de Componente Rotado	95
Tabla 37 Prueba KMO y Bartlett por Satisfacción del Servicio Institucional	98
Tabla 38 Comunalidades por Satisfacción del Servicio Institucional	98
Tabla 39 Matriz de componente por Satisfacción del Servicio Institucional	100
Tabla 40 Prueba KMO y Bartlett por Satisfacción por el servicio del personal de la institución	101
Tabla 41 Tabla de Comunalidades por Satisfacción por el servicio del personal de la institución	101
Tabla 42 Matriz de Componente Rotado por Satisfacción por el servicio del personal de la institución	104

Tabla 43 Prueba KMO y Bartlett Colegio América.....	105
Tabla 44 Matriz de Componente Rotado Colegio América	106
Tabla 45 Prueba de KMO y Bartlett por Satisfacción del servicio institucional.....	109
Tabla 46 Comunalidades por Satisfacción del servicio institucional	109
Tabla 47 Prueba de KMO y Bartlett Satisfacción del servicio del personal	110
Tabla 48 Matriz de Componente Satisfacción del servicio del personal	111

Índice de figuras

Figura 1 <i>Calidad del servicio educativo</i>	21
Figura 2 <i>Proceso de Marketing</i>	35
Figura 3 <i>Conceptos centrales del marketing</i>	37
Figura 4 <i>Comportamiento del consumidor</i>	38
Figura 5 <i>Ilustración 1 Modelo de Kano</i>	41
Figura 6 <i>Nivel de Enseñanza</i>	55
Figura 7 <i>Infraestructura de la Institución</i>	56
Figura 8 <i>Equipos y Herramienta de Aprendizaje</i>	57
Figura 9 <i>Atención Individualizada</i>	58
Figura 10 <i>Material de enseñanza</i>	60
Figura 11 <i>Personal Institucional</i>	61
Figura 12 <i>Servicio Educativo</i>	62
Figura 13 <i>Interés Institucional</i>	64

Figura 14	<i>Socialización de servicios</i>	65
Figura 15	Servicio Educativo Eficiente.....	66
Figura 16	<i>Personal de la Institución</i>	67
Figura 17	<i>Comportamiento del personal de la Institución</i>	69
Figura 18	<i>Atención de las necesidades</i>	70
Figura 19	<i>Herramientas usadas para el Servicio Educativo</i>	71
Figura 20	<i>Estrategias de Marketing Educativo</i>	72
Figura 21	<i>Nivel de Enseñanza</i>	73
Figura 22	<i>Infraestructura de la Institución</i>	75
Figura 23	<i>Equipos y Herramienta de Aprendizaje</i>	76
Figura 24	<i>Atención Individualizada</i>	77
Figura 25	<i>Material de Enseñanza</i>	78
Figura 26	<i>Personal Institucional</i>	79
Figura 27	<i>Servicio Educativo</i>	81
Figura 28	<i>Interés Institucional</i>	82
Figura 29	<i>Socialización de servicios</i>	83
Figura 30	<i>Servicio Educativo Eficiente</i>	84
Figura 31	<i>Personal de la Institución</i>	85
Figura 32	<i>Comportamiento del personal de la Institución</i>	86
Figura 33	<i>Atención de las necesidades</i>	87
Figura 34	<i>Herramientas usadas para el Servicio Educativo</i>	88

Figura 35 *Estrategias de Marketing Educativo* 89

Resumen

La satisfacción del cliente es un indicador fundamental al momento de evaluar cualquier tipo de bien o servicio que se ofrece. El presente trabajo presenta un análisis de percepción de calidad de servicio y satisfacción para estudiantes pertenecientes a Educación Básica y Bachillerato del Colegio Ángel Polibio Córdova Santander de la ciudad de Quito, mismo que son los directamente afectados por el servicio educativo que brinda la Institución, los estudiantes que día a día hacen uso de las instalaciones, conviven con el personal institucional y demás.

Para la investigación se decide enfocarse a evaluar todos los aspectos de la institución en cuanto a servicio educativo se refiere, es decir sobre la infraestructura de la institución, las herramientas, material didáctico y dispositivos que se utilizan para la enseñanza, en cómo se atienden a sus necesidades, la percepción del trato recibido por el personal y el cumplimiento de sus funciones; toda esta información se obtiene mediante la aplicación de una encuesta en línea a los estudiantes de la institución.

El estudio se basa en un diseño no experimental, analizado mediante un análisis factorial, con el que mediante los resultados se determina el nivel de satisfacción estudiantil, además de que se realiza una comparación entre una institución perteneciente al sector público con una del sector privado.

Palabras clave: Servicio educativo, calidad, satisfacción, estudiantes, institución

Abstract

Customer satisfaction is a fundamental indicator when evaluating any type of good or service offered. This paper presents an analysis of the perception of the quality of service and satisfaction of students belonging to the Basic Education and High School of the Angel Polibio Cordova Santander School in the city of Quito, who are directly affected by the educational service provided by the institution, since they are the ones who daily make use of the facilities, live with the institutional staff and others.

For the research it was decided to focus on the evaluation of all aspects of the institution in terms of educational service, that is, the infrastructure of the institution, the instruments, didactic materials and devices used for teaching, the way in which their needs are met, the perception of the treatment received by the staff and the fulfillment of their functions; all this information is obtained through the application of an online survey to the students of the institution.

The study is based on a non-experimental design, analyzed by means of an analysis of factors, with the results of which the level of student satisfaction is determined, and a comparison is made between an institution belonging to the public sector and another in the private sector.

Keywords: Educational service, quality, satisfaction, *students, institution.*

Capítulo I

Introducción

La mercadotecnia es una herramienta que ha sido utilizada al largo de los años para la comercialización de un bien o servicio, esta puede relacionarse en cualquier área, y una de estas es la educación. Como mencionan Larios y Gómez (2014), la mercadotecnia educativa es la herramienta estratégica de la gestión, que ejecutan las instituciones de educación, de todos los niveles escolares, y que permiten satisfacer necesidades de desarrollo personal para la adquisición de nuevo conocimiento, a través de la comercialización de un servicio, de forma directa o indirecta.

El marketing educativo, es el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuido en tiempo y lugar éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones (Manes F. , 2004)

Así mismo el marketing educativo ha atravesado por una serie de procesos de cambio, que no han sido fáciles de sobrellevar, y por lo mismo muchas instituciones no lo aplican en su totalidad. De acuerdo con Zapata (2012) la mercadotecnia educativa, es un tópico poco abordado para algunas instituciones, sin embargo, es conveniente colocarlo al servicio del proceso de crecimiento de las instituciones de educación superior. Es así como la importancia del marketing educativo incrementa de manera significativa en el sector educativo en todos sus niveles.

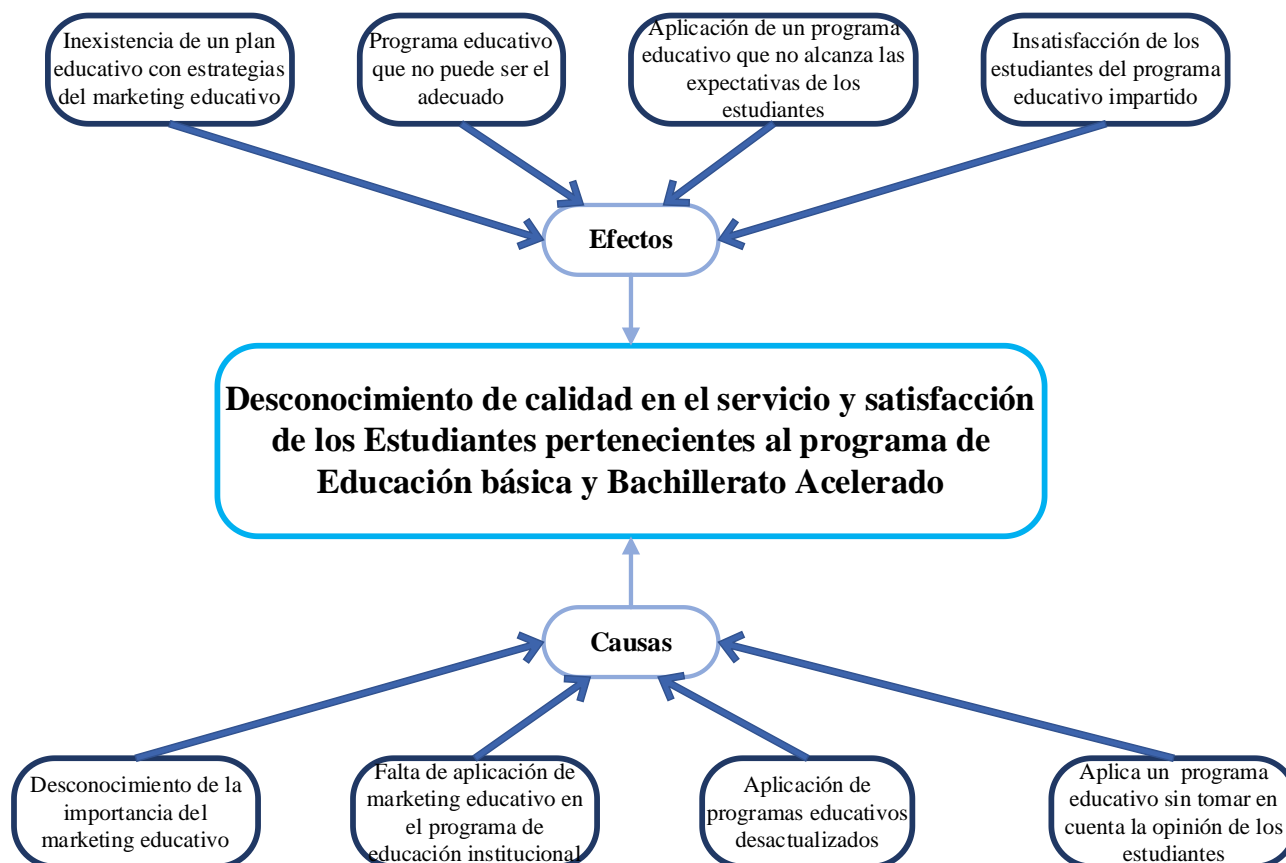
Garbanzo (2007), conceptualiza la satisfacción estudiantil como el bienestar que experimentan los alumnos por sentir cubiertas sus expectativas académicas como resultado de las actividades que realiza la institución para atender sus necesidades educativas. Los estudios sobre satisfacción estudiantil en las instituciones como indicadores para evaluar la calidad educativa son particularmente importantes, porque la satisfacción estudiantil mejora el rendimiento académico. Así también, de acuerdo con Jiménez, Terriquez y Robles (2012), la

satisfacción del estudiante refleja la eficiencia de los servicios académicos y administrativos. Importante saber que los estudiantes manifiesten su satisfacción con las unidades de aprendizaje, con las interacciones con su profesor y compañeros de clase, así como con las instalaciones y el equipamiento. Son los estudiantes los principales usuarios de los servicios institucionales, ellos son los que mejor pueden valorarla, y aunque pueden tener una visión parcial, sus opiniones sirven como indicador de mejoramiento de la gestión y el desarrollo de los programas.

Contar con un programa con el que se pueda medir el nivel de satisfacción que tienen los estudiantes del programa educativo que reciben, ya que de esta manera se podría tener una mejor comprensión sobre sus necesidades, expectativas, para mejorar cada vez el servicio que presta la entidad educativa, satisfaciendo así las necesidades de los estudiantes, y mejorando su desempeño.

Planteamiento del problema

El presente trabajo de titulación, se basa en los problemas encontrados en el desconocimiento de la calidad y nivel de satisfacción del programa de Educación básica y bachillerato acelerado en la Unidad Educativa Ángel Polibio Córdova Santander del Distrito Metropolitano de Quito en el año 2021, en lo referente a su posicionamiento de mercado, siendo la falta de estrategias de marketing digital la principal problemática establecida.

Figura 1*Calidad del servicio educativo*

Para reconocer las variables y posibles detonantes de esta problemática, es importante tomar en cuenta el contexto en el que se desarrolla la investigación, las condiciones en las que se labora en la institución y el comportamiento de los estudiantes, es decir los factores sociales y culturales.

El uso del marketing educativo dentro de una institución, las estrategias que se aplican, son factores que influyen directamente en la satisfacción del programa de estudio, y desde la percepción estudiantil el estar satisfechos o no con este es lo que los lleva a determinar la calidad del servicio educativo que reciben.

Formulación del problema

¿Existe una mala calidad y baja satisfacción de los estudiantes pertenecientes al programa de Educación básica y Bachillerato Acelerado en la Unidad Educativa Ángel Polibio Córdoba Santander durante el año 2021?

En el siguiente trabajo de investigación se analizará el nivel de satisfacción de los estudiantes pertenecientes al programa de Educación Básica y Bachillerato Acelerado en la Unidad Educativa Ángel Polibio Córdoba Santander.

Justificación

La satisfacción, es un estado cognitivo y emocional gratificante en el que se materializa la percepción del ser humano frente al cumplimiento de sus expectativas. Bajo este tenor radica la importancia que tiene la satisfacción de los alumnos para el éxito de la institución. (Sánchez, 2018)

La calidad educativa es aquella en la que sus resultados, tiene la satisfacción de sus estudiantes, lo que se logra mediante el uso de estrategias de marketing educativo que se destaca por el cumplimiento de la acción comercial que orienta el flujo del servicio, desde la institución hacia los consumidores del mismo, en este caso se causa en la satisfacción estudiantil.

En consecuencia, el conocer las necesidades de los estudiantes y el nivel de satisfacción que ellos tienen acerca del programa educativo, se puede hacer uso de las estrategias de marketing educativo para trabajar por el bien de la institución en el programa que se les imparte, en cada periodo académico mejorando cada vez más y ajustándose a las necesidades, brindando un mejor servicio.

El presente trabajo de investigación es elaborado con el fin de recalcar la relevancia de conocer el nivel de satisfacción del programa educativo que se les brinda a los estudiantes Educación Básica y Bachillerato Acelerado de la Unidad Educativa Ángel Polibio Córdova Santander, para ofrecer y garantizar a los estudiantes un programa de calidad.

Importancia

El presente trabajo de investigación se realiza con el fin de evidenciar la importancia de conocer el nivel de satisfacción de los estudiantes de educación Básica y Bachillerato Acelerado, durante el año 2021 en cuanto al programa de educación que reciben, para poder aplicar estrategias que ayuden a mejorar el desarrollo educativo si es que así lo requiere. Conocer la situación actual de la institución, permite identificar si actualmente se está aplicando el marketing educativo, el método y especialmente su ejecución, por lo tanto, se puede saber si este es el adecuado, ya que con el marketing educativo se puede entender a los alumnos a través de la comunicación directa.

Con el desarrollo de este trabajo se espera conocer el nivel de satisfacción del programa educativo proporcionado por la Unidad Educativa Ángel Polibio Córdova Santander para la aplicación de las estrategias del marketing educativo y mejorar el programa actual de así requerirse, aunque como bien se conoce, siempre es importante mantener los conocimientos y herramientas de aprendizaje actualizados, tomando en cuenta sus opiniones, puesto que ellos al ser beneficiarios directos conocen exactamente cuáles son sus necesidades, ya que de este modo se puede dar garantía de que se busca lo mejor para los alumnos y su desarrollo.

Objetivos

Objetivo General

- Realizar un análisis de calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes pertenecientes al programa de Educación básica y bachillerato acelerado, en la Unidad Educativa Ángel Polibio Córdova Santander con respecto a la educación recibida en el año 2021.

Objetivos Específicos

- Establecer un marco teórico que permita delimitar la línea base de investigación, con el apoyo de las distintas fuentes de información para el análisis de calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes.
- Identificar los factores que influyen en la calidad de servicio del programa de educación básica y para bachillerato acelerado en la satisfacción de los estudiantes con respecto a la educación recibida durante el año 2021 en la Unidad Educativa Ángel Polibio Córdova Santander.
- Realizar un estudio cuantitativo del programa de educación recibida con los estudiantes de la institución privada Colegio de Bachillerato América y con los estudiantes de la Unidad Educativa Ángel Polibio Córdova Santander, para realizar un análisis comparativo de calidad en el servicio y satisfacción de dichos estudiantes en el año 2021.

Hipótesis

A partir del presente trabajo de titulación, se plantean las siguientes hipótesis que, por medio de la ejecución de la metodología a aplicar serán aceptadas o refutadas a partir de los resultados obtenidos:

- **H₀:** Existe satisfacción de los estudiantes pertenecientes al programa de Educación básica y bachillerato acelerado de la Unidad Educativa Ángel Polibio Córdova Santander con respecto al servicio y programa de educación recibido en el año 2021
- **H₁:** Existe insatisfacción de los estudiantes pertenecientes al programa de Educación básica y bachillerato acelerado, por un servicio de calidad en la Unidad Educativa Ángel Polibio Córdova Santander, con respecto al servicio y al programa educativo recibido en el año 2021

Metodología

La metodología a utilizarse en el presente estudio estará basada en una metodología de investigación de mercados ya que se encuentra alienado con los objetivos presentados, pues esta permitirá recopilar la información necesaria, tanto cualitativa como descriptiva.

Métodos de Investigación

Método Inductivo

El método inductivo plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general. Se razona que la premisa inductiva es una reflexión enfocada en el fin. Puede observarse que la inducción es un resultado lógico y metodológico de la aplicación del método comparativo (Calduch, 2012)

Se usará el método inductivo para el desarrollo de la investigación, puesto que es fundamental partir de premisas que están basadas en hechos particulares y que serán fundamentadas mediante la aplicación de la investigación de mercados.

Método de Análisis

A partir del conocimiento general de una realidad realiza la distinción, conocimiento y clasificación de los distintos elementos esenciales que forman parte de ella y de las interrelaciones que sostienen entre sí.

El método analítico permite aplicar posteriormente el método comparativo, permitiendo establecer las principales relaciones de causalidad que existen entre las variables o factores de la realidad estudiada. Es un método fundamental para toda investigación científica o académica y es necesario para realizar operaciones teóricas como son la conceptualización y la clasificación. (Calduch, 2012)

Método Comparativo

Este método consiste en establecer analogías y disimiludes con enfoques de búsqueda diferenciadora y búsqueda antagónica. El método comparativo ayuda a establecer distinciones entre sucesos o variables que son repetitivos en realidades estudiadas, esto conlleva en algunos casos a una característica de generalidad y en otros casos a la particularidad. (Calduch, 2012)

Se aplicará el método comparativo en la investigación puesto que es necesario para dar cumplimiento a uno de los objetivos planteados en cuanto a la comparación del servicio educativo en el sector público y privado.

Método científico

El método científico tiende a reunir una serie de características que permiten la obtención de nuevo conocimiento científico. Es el único procedimiento que no pretende obtener resultados definitivos y que se extiende a todos los campos del saber. (Asensi Artiga & Parra Pujante, 2002)

Para Rudio, (1986) el método es un proceso de elaboración consciente y organizado de los diferentes procedimientos que nos orientan para realizar una operación discursiva de nuestra mente. Por ello, las etapas del método científico se corresponden de manera general con las del proceso del pensamiento reflexivo, como son: 1) Advertencia, definición y comprensión de una dificultad, 2) Búsqueda de una solución provisional, 3) Comprobación experimentalmente de la solución adoptada, 4) Verificación de los resultados obtenidos, y 5) Diseño de un esquema mental en cuanto a situaciones futuras para las que la situación actual será pertinente.

Capítulo II

Marco Teórico

Antecedentes Investigativos

Es primordial conocer la relación que existe entre el marketing educativo y la satisfacción del servicio brindado por las instituciones, y de cómo este repercute en el desarrollo del plan educativo, que debe tener el fin de satisfacer a los estudiantes con la aplicación de estrategias eficientes y de contenido de calidad.

Este trabajo de titulación al enfocarse en la satisfacción y calidad del servicio educativo debe tener claramente definido conceptos, estrategias y características del marketing educativo y la importancia de su aplicación en una institución, puesto que se realizará un análisis comparativo en base a estos criterios para conocer además de las semejanzas o diferencias que tiene un plan educativo en una institución pública y privada.

Como antecedentes se exponen investigaciones con características que son similares al tema de investigación propuesto, de modo que estos sirvan de referencia para el desarrollo del presente trabajo.

Marco referencial

Marketing Educativo y la relación con la satisfacción estudiantil

El marketing educativo se define:

Como actividades comerciales que encaminan el servicio educativo desde la institución educativa que le ofrece al usuario directo que es el alumno demandante del servicio.

Considerando como un proceso administrativo y social que aplica técnicas tendientes a captar y ubicar consumidores o clientes, llamados estudiantes, para satisfacer sus necesidades educativas y generar rentabilidad a la institución. (Alvarado, 2003)

Desde Colombia, Sanabria (2012) en su investigación de Mercadeo de servicios educativos y la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia, que tuvo como

objetivo determinar cuál era la relación entre el mercadeo de las organizaciones de servicio y la gestión de Mercadeo Educativo en las organizaciones de educación superior, para medir la investigación de estos mercados y el plan de mercadeo se hizo una aplicación de encuestas para la obtención de información acerca de la oferta de programas académicos, la percepción institucional y el nivel de satisfacción de los estudiantes y docentes; y con su investigación llegó a la conclusión de que a mejor mercadeo educativo, mejor será la gestión de la institución educativa.

Por otro lado, en una investigación realizada por Landázuri (2012) con el título de Marketing relacional y posicionamiento, visión centrada en el cliente, en colegios particulares; planteó como fin de investigación conocer la condición del marketing y posicionamiento en la instituciones particulares de la ciudad de Guayaquil y manifestar de qué forma se construyen las relaciones de los intervinientes del servicio educativo, como son los estudiantes, padres, madres de familia, docentes, el área directiva y demás. Esta investigación es transversal, no experimental lo que quiere decir que se utilizaron como técnicas los grupos focales, entrevistas y encuestas. En la investigación se llegó a la conclusión de que el primer paso para elegir una institución educativa, por parte de los padres de familia, es conocer la localización de la institución educativa, y de alguna manera recibir y saber sobre las recomendaciones de conocidos, amigos o familiares que han tenido experiencias en dicha institución.

Así también desde Perú Colareta (2015) en su investigación titulada Relación entre el marketing educativo y calidad de servicio en la institución educativa privada John Dewey del distrito de Barranco, que fue realizada con el objetivo de establecer la relación que existe entre el marketing educativo y la calidad de servicio a través de sus respectivas dimensiones. Esta investigación es descriptiva correlacional, de diseño no experimental, en la que se utilizaron encuestas. Se llegó a la conclusión de que una con buena aplicación del

marketing educativo, la calidad de servicio que ofrece la I.E.P. John Dewey de Barranco será la mejor.

Marketing Educativo, Gestión Estratégica y Calidad Total

Como menciona (Manes J. , 2008), actualmente cuanto más partícipes son los alumnos bajo un marco normativo, menores son las posibilidades de sufrir dominio institucional, y como clientes pueden ejercer sus derechos, satisfacer sus necesidades, y gozar plenamente de su capacidad de elección y participación.

Las Variables del Marketing Educativo

Desde la enunciación de las famosas 4P fundamentales en el Marketing: precio, plaza, producto y promoción (MaCarthy, 1981) se ha avanzado en la teoría del marketing de los servicios agregando 3P: personas, procesos y presencia física (Cowell, 1989). En las organizaciones educativas, estas variables del marketing se pueden desarrollar como:

Producto

El servicio educativo actual se caracteriza por la creciente autonomía institucional, que permite el desarrollo de proyectos que se ajustan a las necesidades de la sociedad actual.

Precio

La gratuidad de la educación tiene una ventaja, que la de brindar la oportunidad de formación y facilidad de acceso a mayor cantidad de personas, sin embargo, es muchos de los casos esta gratuidad no es bien aprovechada ni valorada por los estudiantes, a diferencia de la educación privada.

Plaza

Las redes de distribución del servicio educativo deben ser consistente y coherente en cuanto a las prestaciones y a la imagen que proyectan, puesto que este es un factor que juega un papel

muy importante en cuanto a la reputación de una institución para proyectar su categoría y calidad de servicio.

Promoción

Está orientada a la difusión del proyecto educativo, de los medios y estrategias que se emplean como mecanismos promocionales, como son la publicidad, relaciones públicas, en marketing directo, uso de medios digitales y demás.

Personas

Se centra en el personal que está en contacto con el cliente, es decir el equipo de dirección, docentes, personal administrativo y servicios que son los que se relacionan con los estudiantes y sus padres.

Procesos

Comprende los procesos que se requieren para la prestación de servicios educativos, como es la enseñanza, aprendizaje y la organización del centro estudiantil.

Presencia Física:

Se refiere a las instalaciones y equipos de la institución, además del cuidado, mantenimiento, limpieza, distribución de espacios, el plano de evacuación y señalética, esto se extiende el mismo modo al personal que pertenece a la institución educativa.

Marketing Educativo y el cumplimiento de las necesidades y expectativas

Como menciona Manes (2004) en su investigación del Marketing educativo, gestión estratégica y calidad total, la formación de expectativas acerca de los servicios, responde a actitudes relacionadas con las necesidades personales de los padres y estudiantes, es decir con referente a sus experiencias pasadas o recomendaciones recibidas, y para dar cumplimiento a estas es que la institución debe evaluar la conformidad o inconformidad de la comunidad educativa, realizando una autoevaluación institucional para el análisis de las expectativas y percepciones de la comunidad en relación a la oferta global de los servicios brindados por parte de la institución educativa.

Fundamentación teórica

Teorías de soporte

Es importante conocer las teorías y modelos que ayudarán la presente investigación, para servir de apoyo en el análisis respectivo de la satisfacción de los estudiantes.

Teoría de la calidad del servicio

A medida que la calidad de los productos mide las cualidades y especificaciones del objeto; la del servicio resulta subjetiva, ya que mide las expectativas y percepciones de los clientes.

Según Vargas (2007) la calidad de servicio percibida por el cliente es definida como la valoración que este hace de la excelencia o superioridad del servicio. El proceso de medición de la calidad del servicio implica que dadas sus características se establezcan diferentes dimensiones de evaluación que permitan un juicio global de ella.

Así también como menciona Mora (2011) sobre la calidad de servicio para los consumidores:

Los consumidores valoran la calidad del servicio, al realizar una comparación del servicio deseado o esperado, con el servicio recibido o la percepción de lo recibido, a partir de “la discrepancia entre las percepciones de los consumidores de los servicios ofrecidos por una empresa en particular y sus expectativas acerca de la oferta de las empresas en tales servicios”, derivándose de “una comparación entre lo que considera debe ser el servicio ofrecido por la empresa (expectativas), y su percepción del resultado del servicio.

Tomando en cuenta que el rendimiento es un servicio que deriva varias características que son tomadas en cuenta por el consumidor, es decir de manera subjetiva para ponerlo en

análisis en base a sus criterios, porque muchas veces el cliente puede ser influenciado por su alrededor de las diferentes críticas que se puedan dar en el acto.

Teoría de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es la respuesta del consumidor a la calidad del servicio, y como menciona (Bruni, 2017) :

La satisfacción del Cliente es la clave para una mejora continua ya que facilita la identificación de áreas críticas en las que invertir con prioridad: se trata de una herramienta de gestión que puede ser un poderoso estímulo de aceleración y orientación para cambiar los aspectos organizativos, culturales y técnicos.

En el condicionamiento clásico, la persona aprende a asociar dos estímulos por el hecho de presentarse juntos en un período de tiempo de manera continua. Este aprendizaje explica la lealtad a la marca, cuando en un lapso de tiempo todos los productos de una determinada marca que ha adquirido el consumidor resultaron ser de alta calidad, provoca el aprendizaje de que cualquier otro nuevo producto de esta misma marca será de alta calidad. (Sergueyvna & Mosher, 2013)

Marketing

Según la (RAE, 2005), el marketing es el “conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda”. Así también (Rivera Camino & de Garcillán, 2012) sostienen que el marketing:

Es el conjunto de fuerzas directas e indirectas, controlables e incontrolables, que son susceptibles de ejercer influencia, tanto desde un ámbito macroeconómico

como microeconómico, en todas las decisiones y resultados del marketing de la empresa.

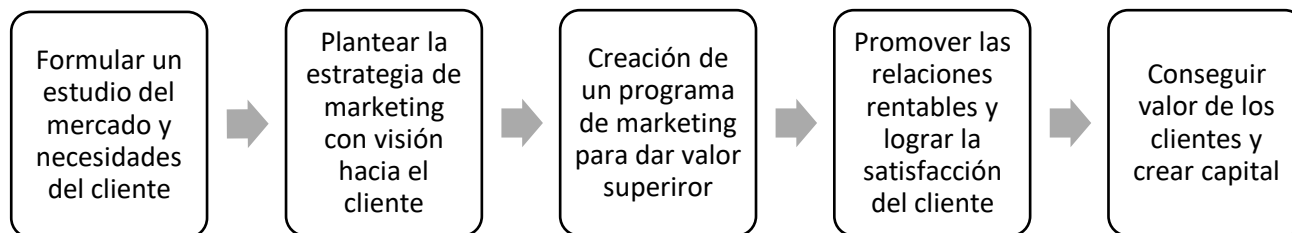
Utilizado desde hace cientos de años, el marketing era visto en un principio como una ciencia (Morales & Quiroz, 2017), hasta la década de los cincuenta, en la que el Marketing es tomado como disciplina, sin embargo, al ser su principal objetivo enfocado hacia la obtención de beneficios económicos, en esta época el consumidor queda en segundo plano, por lo que no se preocupa en establecer relaciones entre este y el proveedor de un servicio, hasta la década de los ochenta, en la que aparece el marketing relacional.

El marketing relacional tiene como finalidad el promover relaciones e interacción con el cliente y poder retenerlo. El consumidor es visto entonces como un activo más de la empresa. El proceso de marketing por tanto se divide en cinco partes en las que se prioriza el establecimiento de relaciones con el consumidor hasta finalmente obtener y recaudar un valor económico hacia una empresa en particular:

Figura 2

Proceso de Marketing

Nota: La figura muestra el proceso que se debe cumplir para que llevar el marketing de manera



adecuada. Tomado de (Rodríguez, 2016)

Por lo tanto, de acuerdo a las definiciones anteriores se puede afirmar que el marketing es un proceso social que permite identificar, intercambiar, desarrollar y establecer las diferentes necesidades que tienen los consumidores, quienes a partir de la oferta presentada por la

empresa toman la decisión de adquirir o no un producto con la consiguiente fidelidad al mismo. Por ello, se puede inferir que el marketing es una herramienta indispensable en toda organización, sobre todo en las instituciones educativas públicas y privadas en donde se debe buscar la satisfacción constante de sus clientes, atendiendo los requerimientos de los mismos ofreciéndole el mejor servicio para crear una relación larga, duradera y leal con un beneficio recíproco para cada una de las partes. (Jorge, 2017)

Teoría del marketing de servicios

“Marketing es el manejo de las buenas relaciones con el cliente. Su objetivo consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio” (Kotler & Armstrong, 2012)

Según Staton, Etzel y Walker, (2006) el marketing es un sistema de labores comerciales ingenieras para planificar productos que logren satisfacer necesidades, fijar precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, para alcanzar las metas de la empresa. De la misma manera Kotler, Bowen, & Maken (2004) expresan la relación existente entre el marketing y los siguientes conceptos:

Figura 3

Conceptos centrales del marketing



Nota: Existen conceptos básicos dentro del marketing, que se debe tener muy en cuenta para ejecutarlo en un procedimiento de manera que este sea efectivo y genere el mayor beneficio.

Tomado de *Kotler, Bowen, & Maken, 2004, pág. 6*

Teoría del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor hace referencia al análisis del proceso que experimentan los clientes para buscar, adquirir, utilizar, evaluar y disponer de bienes y servicios que esperan satisfagan sus necesidades (Kanuk & Schiffman, 2010)

Figura 4*Comportamiento del consumidor*

Nota: Este proceso está enfocado en las necesidades y exigencias que el cliente busca en un servicio o producto por lo que se debe tener en cuenta para encontrar un valor agregado y una responsabilidad social empresarial al servicio del consumidor. Se debe tener en cuenta el comportamiento del consumidor para la aplicación de estrategias de marketing. Tomado de (Schiffman & Kanuk, 2010).

Marketing educativo

Entre los varios tipos de marketing el de gran importancia para la evaluación del trabajo que se realiza en una institución es el marketing educativo.

El marketing educativo tiene un componente de rentabilidad social. El marketing educativo y su aplicación suponen un cambio de paradigma para los centros, pues debe implicar a todos sus departamentos y actividades, por eso conviene entender el marketing educativo desde un punto de vista integral. (Nuñez, 2016)

Como señala Manes (2004), el Marketing Educativo es:

El proceso de investigación de necesidades sociales para desarrollar e implementar programas educativos que las satisfagan, produciendo un crecimiento integral del individuo a través del ejercicio de servicios educativos acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones de la comunidad a la que conciernen. (p. 21)

De igual manera, Mora (2015), definió el marketing educativo como: Desarrollar las estrategias que posibilitaran las soluciones que encuentran las unidades educativas en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes (alumnos) y a la vez la satisfacción de los apoderados o tutores legales que tienen estos clientes y la respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación (s/p).

Características del Marketing Educativo

Para Cieza (2009), el marketing educativo es el “proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendentes a satisfacerlas, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar, y éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones.

Intangibilidad

Según Cieza (2009),, indica que el servicio educativo es considerado inmaterial, así como su compra. Por ello, el usuario lo distingue “negativamente”, o sea, percibe su desaparición; no obstante, su existencia trasciende.

Inseparabilidad

El mismo autor señaló que el servicio proporcionado por la organización educativa no está desligado del representante de la empresa que lo expende. Esta característica está centrada en el esmero que se tiene hacia el usuario, en la interrelación entre estos individuos, en el uso

del producto ofertado, el ambiente de trabajo y la compenetración del trabajador con su institución.

Heterogeneidad

Para la misma fuente, la igualdad en la oferta de servicios educativos es, en la actualidad, imposible ya que la misma se adapta de acuerdo al tipo de usuario. Asimismo, planteó un desafío de cómo percibe el consumidor la calidad al instante de la adquisición y su uso

Perfectibilidad

El Cieza, señala que los servicios educativos proporcionados a cada consumidor pueden extinguirse y carecen de conservación. Por ello, en toda institución de este rubro debe tenerse en cuenta una oferta tanto para las altas y bajas temporadas. Para las primeras, es proclive ofrecer múltiples prestaciones de las que deben ofertarse, y pese a que, en un primer momento, las ganancias superen las expectativas; en el futuro es plausible una merma en cuanto a la posición e importancia cualitativa de la prestación. En consecuencia, es menester tener en cuenta la conformación de la empresa y su aptitud para la prestación de esta función.

Propiedad

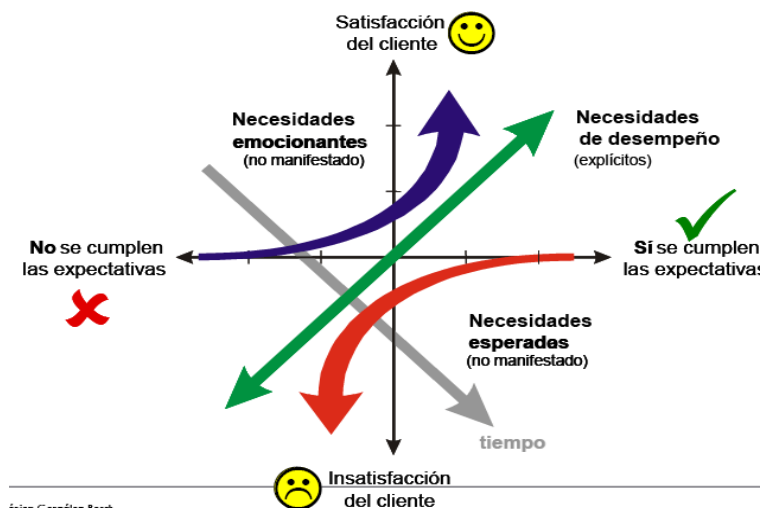
Cieza afirma que la oferta brindada por la empresa educativa a sus clientes presenta particularidades y estos, una vez hecho uso de la misma pueden darla a conocer tal cual es o con algunas restricciones a otros que deseen adquirirla

Necesidades de los Clientes

Modelo desarrollado por Noriaki Kano, creado con el objetivo de entender las preferencias o necesidades de los clientes. Según el profesor Kano existen tres tipos de necesidades: básicas o esperadas, atractivas o estimulantes y explícitas, en la figura 5 se detalla dichas necesidades y sus principales características (Sangüesa, Ricardo, & Ilzarbe, 2016)

Figura 5

Ilustración 1 Modelo de Kano



Recuperado de: "Teoría y Práctica de la Calidad" por M. Sangüesa, R. Mateo y L. Ilzarde, 2006,
Thonsom Ediciones Paraninfo, S.A.,p.36

Tabla 1

Necesidades según Noriaki Kano

Básicas	<p>No generan satisfacción en el cliente, pero sí se genera una elevada insatisfacción cuando no están presentes.</p> <p>Están de conformidad del cliente ante sus necesidades.</p>
Explícitas	<p>Un valor agregado que muestran las empresas o instituciones para satisfacer las expectativas de los clientes o usuarios.</p> <p>Siempre están en constante innovación y actualización.</p>
Atractivas	<p>Saben cómo estar presentes en la mente del usuario o cliente sin estar su imagen a simple vista.</p> <p>Fortalecen el nivel de satisfacción del cliente causando fidelidad.</p>

Recuperado de: "Introducción a la Gestión de la Calidad" por F. Miranda, A. Chamorro y S. Rubio, 2007, Delta Publicaciones, p. 50 y 51 y de "Teoría y Práctica de la Calidad" por M. Sangüesa, R. Mateo y L. Ilzarde, 2006, Thonsom Ediciones Paraninfo, S.A., p. 36.

Cultura de servicio

El origen de la cultura del servicio se basa en el esfuerzo de la organización por orientar todos sus factores internos en brindarle el servicio al cliente. En este sentido, el autor Moreno (2009):

"El servicio al cliente al cliente es parte de la cultura de la organización, es como un valor y una característica primordial que logra que el cliente siempre se sienta acogido, respetado y escuchado por cualquier miembro de la organización. Aunque los empleados no están todo el tiempo en contacto directo con los clientes, estos deben poseer la información necesaria para atender las dudas de los clientes o de los compañeros que soliciten su ayuda para lograr la satisfacción del cliente".

La cultura organizacional está ligada al comportamiento del empleado el cual pre establece lo que puede hacer, lo que sabe hacer o en lo que se puede desarrollar por lo que son las bases de un buen empleado.

Satisfacción

La satisfacción percibida por el estudiante en el área de la educación le lleva a observar una tendencia a medir satisfacciones para llegar a finalizar con éxito sus estudios, guiado por docentes profesionales capacitados, y así poder adquirir conocimientos, los que le lleva concurrentemente a una comparación de conocimientos, con otras instituciones de la misma modalidad.

Imagen

Como se sabe una parte fundamental de las variables que conforman una marca es la imagen, es por ello que como menciona (Srivastava, Fahey, & Christensen, 2001)

Al estudiar la imagen desde la percepción de la calidad del consumidor se fomenta la implementación y el desarrollo de estrategias de mercadotecnia en los negocios, colaborando con las empresas en la gestión y toma de decisiones, ya que, al afectar directamente al consumidor, las marcas que han brindado una experiencia positiva a los consumidores crean una ventaja competitiva sobre aquellas que no lo han hecho.

Fidelidad

“La fidelidad del cliente conduce a la repetición en la compra y la prescripción del proveedor, lo que influye considerablemente en el logro de los objetivos de la empresa”.
(Carvajal, 2015)

Seguridad

Es una de las variables que ha tomado fuerza en los últimos años como soporte fundamental para las empresas e ir fortaleciendo a largo plazo sus estrategias, para poder captar más clientes captando seguridad y confianza confiable.

Teoría del Comportamiento del consumidor

El consumo cada vez es más frecuente en las sociedades, está vinculado estrechamente con la satisfacción de las necesidades, es por eso que el consumidor es una parte muy importante dentro del marketing, por tal motivo es de vital importancia conocer y entender su comportamiento, las acciones que se llevan a cabo para concretar la compra.

Según Kotler & Armstrong (2012), los estímulos de marketing están relacionados con las cuatro P 's (producto, precio, plaza y promoción), del mismo modo existen otros estímulos

que incluyen las fuerzas y los diferentes sucesos importantes en el entorno del comprador como es en lo económico, tecnológico, político y cultural. Sin embargo, como manifiestan Hernao & Córdova (2007), el consumidor hoy en día es aquel que dicta los criterios de producción con sus deseos, siempre por infinitos

Según Rivera, Arellano y Molero (2000) indicaron que el comportamiento del consumidor se desarrolló a partir de distintas disciplinas entre ellas: psicología, sociología, antropología y la economía, estas ciencias aportan de manera significativa en el estudio del consumidor, cuáles son sus creencias, hábitos, costumbres e inclinaciones para la toma de decisión en la acción de compra.

Teoría de la Oferta

En economía, la oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento. La oferta está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros. Se expresa gráficamente por medio de la curva de la oferta. La pendiente de la curva determina el aumento o disminución de la oferta ante una disminución o un aumento del precio del producto. Esta es la elasticidad de la curva de oferta (De Jesús, 2018, pág. 6).

Cuanto mayor sea el precio al que se pueda vender un bien, mayor será la cantidad que las empresas estarán dispuestas a ofrecer del mismo. En la siguiente gráfica se mostrará la relación directa representada en la curva de la Oferta (García, 2017).

Motivación

Como menciona el autor Wong (2000) la Motivación tiene que ver con las distintas razones que subyacen a una conducta estas razones pueden ser analizadas al menos en dos niveles:

por un lado, preguntando por qué un individuo exhibe ciertas manifestaciones conductuales; por el otro, preguntado cómo se llevan a cabo tales manifestaciones conductuales, es un aspecto de interés, ya que la razón de una conducta, esto es, la motivación, ha de tener connotaciones funcionales y adaptativas: deben existir buenas razones para la ocurrencia de esa conducta del modo en el que se produce y en las situaciones en las que se da el acontecimiento(Alcock, 1998).

La motivación varía con respecto a dos ejes: el interno-externo y el psicológico-neurofisiológico, entonces se puede concluir que para que exista motivación en una persona infieren fuentes internas y fuentes ambientales.

Decisión de Compra

El proceso de decisión de una compra por parte del consumidor, en general, está formado por una serie de fases o etapas que se dan en secuencia cuya importancia, intensidad, y duración dependen del tipo de compra que se efectúe. “La Teoría de la Atribución” proporciona una explicación a tal comportamiento, esta teoría menciona que el consumidor atribuye motivos determinados a sus actos una vez efectuados, también puede variar en función de la asociación o disociación existente entre los diferentes roles dentro del proceso (usuario, comprador, decisor) (Manzouli, 2005).

Necesidad del Consumidor

Las personas actúan y toman decisiones sobre los productos y servicios que adquieren en función de las percepciones que tengan de estos y de sus fabricantes y distribuidores, de la misma manera los consumidores forman parte de comunidades y muestran, cada vez mayor atención a los comportamientos de las empresas en relación con el medio ambiente, la producción limpia, el reciclaje, etc. Las empresas no solo deben cubrir sus necesidades

económicas, sino también satisfacer las necesidades sociales de los grupos de interés vinculados a la empresa, es decir, empleados, accionistas, proveedores, distribuidores y comunidades en un contexto ambiental valorado y protegido (León, 2008).

Los consumidores tienen varias necesidades desde las necesidades fisiológicas hasta las de autorrealización como se indica en la pirámide de Maslow, estas necesidades se cumplirán de acuerdo a la necesidad de cada persona, podremos decir que se ha cubierto una necesidad cuando se recibe a cambio una satisfacción.

Satisfacción en el marketing

Para entender sobre la satisfacción en marketing varios autores concluyen que es el bienestar o placer de las actitudes, percepciones y expectativas que tiene un cliente para satisfacer sus necesidades, ya sean estas percibidas o reales. Según Kotler y Keller (2012), la satisfacción refleja la evaluación de una persona del desempeño percibido de un producto en comparación con las expectativas. Si el rendimiento está por debajo de las expectativas, el cliente está decepcionado. Si cumple con las expectativas, el cliente quedará satisfecho. Si los supera, los clientes estarán felices.

De igual importancia la satisfacción es “el grado en que el rendimiento percibido de un cliente se ajusta a las expectativas del comprador” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 16).

Compromiso

Meyer y Allen (1991) definieron el compromiso como un estado psicológico que caracteriza la relación entre una persona y una organización, la cual presenta consecuencias respecto a la decisión para continuar en la organización o dejarla.

Meyer y Herscovitch (2001, p. 301) presentan la idea de manifestar: “Compromiso es una fuerza que une a una persona con el curso de una acción relevante a uno o más objetivos. Como tal, se distingue de otras formas de motivación basadas en el intercambio, así como de actitudes dirigidas a objetivos, y pudiendo influir en el comportamiento incluso en la ausencia de motivación extrínseca o de actitudes positivas.”

Capítulo III

Tipo de investigación

En base a la teoría se determina que la investigación realizada es de enfoque cuantitativo, en el cual se procede a la recolección de datos, a su respectivo análisis y consecutivamente a la prueba de hipótesis establecidas, con ayuda de la estadística se obtiene resultados cuantificables que permitirá conocer cuál es la relación que existe entre las variables planteadas.

Por su finalidad

La finalidad de una investigación se establece a través del objetivo de estudio y su alcance, es decir si la investigación tiene fines teóricos o aplicativos (Bunge, 2004, pág. 24). Para esto hay dos tipos de investigación, la primera que es investigación aplicada y “sirve para tomar decisiones y establecer políticas y estrategias”, la característica más importante de esta investigación es la importancia que se le da a la resolución de problemas y que las decisiones que se toman son a largo a plazo. Mientras que el segundo tipo de investigación se denomina pura o científica que es “una investigación sistemática, controlada, empírica y crítica de propuestas hipotéticas acerca de presuntas relaciones entre fenómenos naturales”

Por las fuentes de información.

Para la investigación se utilizará principalmente fuentes de información secundarias que “es información que ya existe y que se encuentra en el momento que se la necesita” (Grande & Abascal, 2009) “es proporcionada por personas que no observaron directamente la situación. Estos datos se encuentran en enciclopedias, diarios, revistas, publicaciones periódicas y otros materiales”

Por la unidad de Análisis

La investigación por las unidades de análisis hace referencia a los individuos a los cuales se les realizará el estudio, en este caso la investigación y levantamiento de información se realizará a los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito mayores de 18 años con escolaridad inconclusa. (Paspuel et al., 2018).

Por el control de variables

La investigación, es del tipo no experimental; esto debido a que los investigadores no tendrán control alguno sobre las variables de la investigación al momento de aplicar el instrumento de investigación (Hernández et al., 2010).

Por el alcance

El alcance que tendrá la investigación será correlacional, como lo menciona Hernández et al. (2010) “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular”, además que la investigación correlacional busca analizar cómo reacciona y actúa una variable al conocer y comprender el comportamiento de las demás variables (Hernández, 2010, pág. 45)

Población y muestra

Cálculo de la Muestra

La muestra es una parte de la población denominada también como un subgrupo, el cual mantiene características similares que representan a toda la población, permitiendo generalizar los datos obtenidos y facilitando la recolección de información (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

La población objetivo se determina de acuerdo con los datos proporcionados por el MINEDUC, (2021) en el que se toma en cuenta la población del DMQ, y se menciona que los estudiantes pertenecientes al nivel de Educación General Básica y Bachillerato, los cuales son en total 576 836.

Para calcular la muestra en el presente estudio se utiliza el muestreo aleatorio simple y fue empleado el método para poblaciones finitas, propuesto por Aguilar (2005) quien planteada la fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{d^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Tabla 2*Datos para el Cálculo de la muestra*

Nomenclatura	Significado	Valor
N	Muestra	
N	Tamaño de la población	576 836
Z	Nivel de confianza.	1,96
P	Proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia	0,5
Q	Proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p).	0,5
D	Nivel de precisión absoluta.	0,05

Tomado de Nomenclatura desarrollada en base a (Aguilar, 2005).

Tabla 3
Calculo de la muestra

NUMERADOR	
N	576 836
Z2	1.962
P	0.5
Q	0.5

DENOMINADOR	
d2	0.052
N-1	576 836-1
Z2	1.962
P	0.5

Q

0.5

Muestra = 355

Estudiantes pertenecientes al programa de Educación básica y bachillerato acelerado en la Unidad Educativa Ángel Polibio Córdova Santander, en el año 2021 del Distrito Metropolitano de Quito matriculados para el año 2021 son 540 en nómina en distintos cursos.

Diseño de la investigación

El diseño del trabajo de investigación se caracteriza por ser No Experimental, ya que no existirá manipulación alguna de las variables expuestas en la investigación, (Científica, 2013). Además de que es correlacional, puesto que tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Instrumento de recolección de información

Para la recolección de datos secundaria se procederá a la revisión de investigaciones ya realizadas que sean afines o contengan las variables a tratar, que hayan sido publicados en documentos o informes de satisfacción al cliente. Para obtener información referente al comportamiento de compra dentro de nuestro objeto de estudio se validará un instrumento. La encuesta se representa como cuestionario y es una técnica elaborada para la recolección de datos con el propósito de brindar información necesaria para la investigación y su objeto de estudio emitiendo varias interrogantes (Bernal, 2010).

Procedimiento

Para la ejecución del presente proyecto de investigación, se procederá a realizar una encuesta tomando en cuenta la población objetivo y la muestra determinada, misma que se la hará mediante la plataforma del Google Forms. La encuesta se realizará con el fin de recolectar información sobre el nivel de satisfacción de los estudiantes sobre el servicio brindado por la institución y su personal perteneciente.

La información recolectada será ingresada a una base de datos en Excel para su posterior análisis mediante un programa estadístico que ayudará a determinar mejor los datos obtenidos.

Con los resultados obtenidos del programa se determinará si se acepta o rechaza la hipótesis nula o alternativa, para determinar finalmente el nivel de satisfacción de los estudiantes pertenecientes al programa de Educación Básica y Bachillerato acelerado en la Unidad Educativa Ángel Polibio Córdova Santander en el año 2021.

Para el cumplimiento de uno de los objetivos que es realizar una comparación entre una Unidad Educativa pública y privada con respecto a la satisfacción de la calidad y servicio institucional se realiza una segunda encuesta en base a los mismos parámetros, para su posterior análisis.

Matriz de Cuestionario

En la matriz de operación de variables se encuentran todas las preguntas que fueron realizadas en la encuesta, del mismo modo se cuenta con la numeración de las preguntas, sus atributos, las opciones de respuesta, el tipo de variable y la codificación que se le asigna a cada una de estas para que puedan ser fácilmente analizadas al obtener los resultados. La matriz se encuentra en el "Anexo 1".

Diseño de la Encuesta

El instrumento de recolección de datos que se utiliza es la encuesta, este permite la recolección y análisis de datos de la información que se requiere para la investigación, puesto que ello se

puede tener un claro panorama de calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes pertenecientes al programa de Educación Básica y Bachillerato Acelerado en la Unidad Educativa Ángel Polibio Córdova Santander. La encuesta se encuentra en el “Anexo 2” Además de que se realizó una segunda encuesta en base a las mismas condiciones para ejecutarla en los estudiantes del Colegio América, con el fin de llevar a cabo el análisis comparativo de la calidad en el servicio y satisfacción de estas dos instituciones, puesto que una se rige en el ámbito de la educación pública y el otro en el sector privado, por lo que se cree relevante hacerlo de esta manera.

Capítulo IV

Análisis e Interpretación de Resultados

Análisis e Interpretación de Resultados de la encuesta Realizada a los Estudiantes de la Unidad Educativa Ángel Polibio Córdova Santander

Pregunta N°1

¿Cree usted que el nivel de enseñanza en la Unidad Educativa es el adecuado para sus necesidades, cumpliendo con sus expectativas?

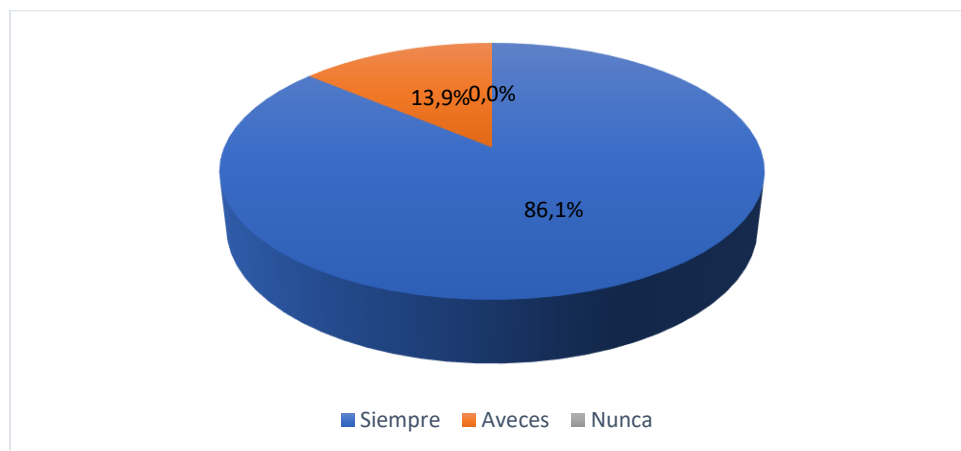
Tabla 4

Nivel de Enseñanza

Nivel de Enseñanza			
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Total acumulado
Siempre	311	86,1%	86,1%
A veces	50	13,9%	100,0%
Nunca	0	0,0%	100,0%

Figura 6

Nivel de Enseñanza



Análisis: Después de haber aplicado la encuesta, en cuanto a la percepción de que si se satisface las necesidades con el nivel educativo de enseñanza que brinda la institución, el 86,1% de los estudiantes escogieron la respuesta de que siempre se cumplen con las

expectativas, mientras que el 13,9% considera que a veces; y por otro lado nadie escoge la opción de nunca.

Pregunta N°2

¿Cree usted que la infraestructura de la institución es la ideal para el número de estudiantes que acuden, logrando que tengan comodidad?

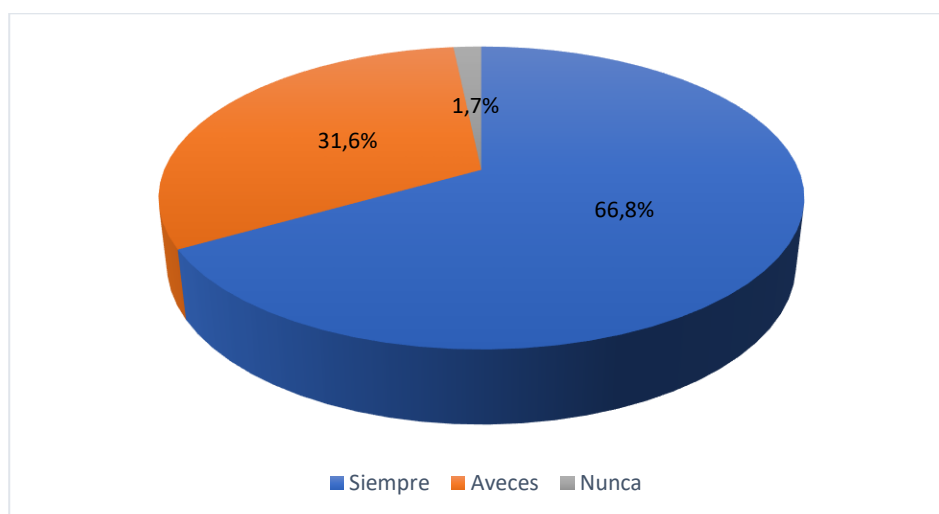
Tabla 5

Infraestructura de la Institución

Infraestructura de la Institución			
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Total acumulado
Siempre	241	66,8%	66,8%
A veces	114	31,6%	98,3%
Nunca	6	1,7%	100,0%

Figura 7

Infraestructura de la Institución



Análisis: Según los resultados obtenidos acerca de la infraestructura de la institución y su comodidad para los estudiantes, el 66,8% que es la mayoría considera que esta es ideal, mientras que el 31,6% establece que no siempre las instalaciones de la institución logran

brindar comodidad para el número de estudiantes, por otro lado el 1,7% está en total inconformidad en cuando a la infraestructura, pues creen que esta no está adecuada para la cantidad de estudiantes que asisten a la institución, por lo que no son para nada cómodas.

Pregunta N°3

¿La Unidad Educativa dispone herramientas y equipos tecnológicos modernos para la enseñanza y aprendizaje de los estudiantes?

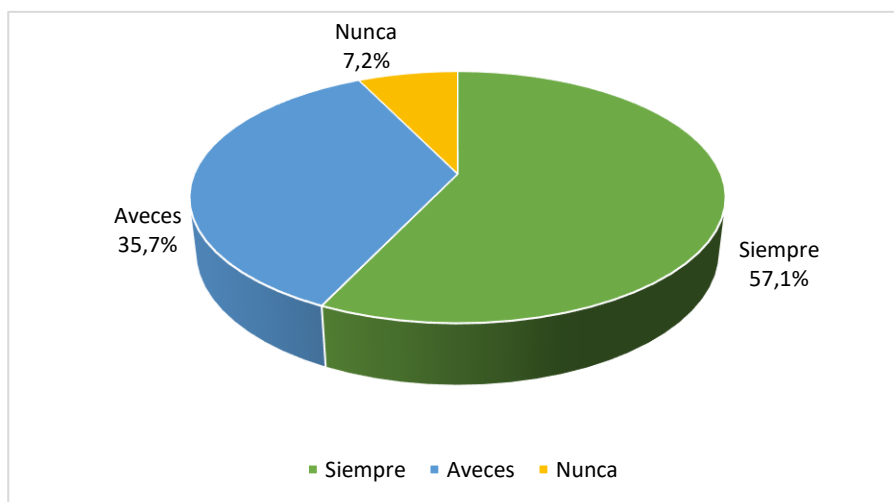
Tabla 6

Equipos y herramientas de Aprendizaje

Equipos y Herramientas de Aprendizaje			
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Total acumulado
Siempre	206	57,1%	57,1%
A veces	129	35,7%	92,8%
Nunca	26	7,2%	100,0%

Figura 8

Equipos y Herramienta de Aprendizaje



Análisis: Con referencia al uso de equipos y herramientas tecnológicas modernas usadas por la institución para la enseñanza, el 57,1% de los encuestados responden a que estos son utilizados siempre, a su vez el 35,7% del total de los encuestados cree que tan solo a veces se utilizan este tipo de instrumentos en la institución, mientras que por otro lado, el 7,2% cree que

nunca se utilizan equipos tecnológicos modernos, y esta respuesta puede deberse a que el desarrollo tecnológico y la digitalización mundial ha avanzado mucho en estos últimos años y que varias herramientas y equipos que se consideraban actualizados ahora son considerados como obsoletos debido a su funcionalidad.

Pregunta N°4

¿La Unidad Educativa le brinda una atención individualizada para solucionar problemas relacionados con el servicio educativo?

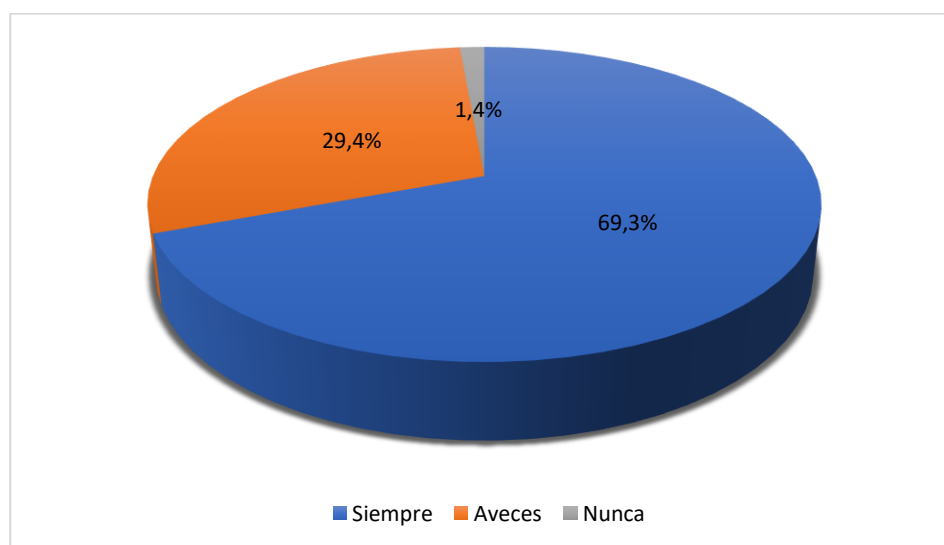
Tabla 7

Atención Individualizada

Atención Individualizada			
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Total acumulado
Siempre	250	69,3%	69,3%
A veces	106	29,4%	98,6%
Nunca	5	1,4%	100,0%

Figura 9

Atención Individualizada



Análisis: En cuanto a la atención individualizada o personalizada con relación a la solución de problemas del servicio educativo de la institución, el 69,3% de la población considera que la institución siempre atiende sus necesidades de acuerdo con lo que cada uno requiere, por otro lado el 29,4% cree que la atención que se les da no siempre es de manera individual; por otro lado el 1,4% de los encuestados estiman que la atención por parte de la institución en cuanto a atención de problemáticas de servicio nunca es atendida de manera personalizada, esto puede deberse a que se la realice de manera generalizada.

Pregunta N°5

¿El material didáctico usado por los docentes para la enseñanza, le parece el adecuado para cumplir con sus necesidades?

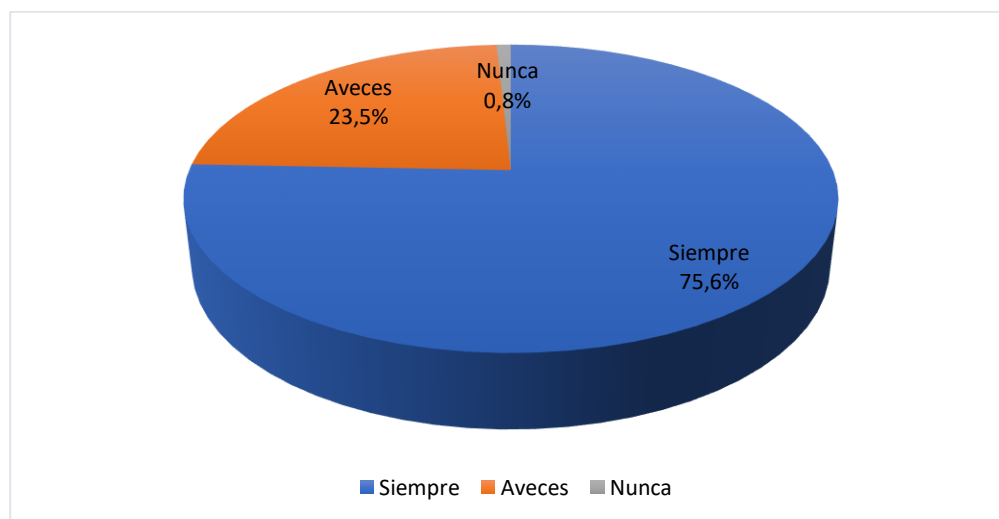
Tabla 8

Material de Enseñanza

Material de Enseñanza			
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Total acumulado
Siempre	273	75,6%	75,6%
A veces	85	23,5%	99,2%
Nunca	3	0,8%	100,0%

Figura 10

Material de enseñanza



Análisis: De acuerdo con la información recopilada acerca del material didáctico usado por los docentes en la enseñanza de los estudiantes, el 75,6% de los encuestados cree que este siempre es adecuado, eficiente en el cumplimiento de sus necesidades, por lo que están satisfechos; así también el 23,5% cree que el material didáctico no siempre es el adecuado, por lo que se podría mejorar, por otro lado el 0,8% de los encuestados cree que para nada el

material didáctico es el adecuado, ya que no cumple con la satisfacción de sus necesidades educativas.

Pregunta N°6

¿Cree usted que el personal de la institución (administrativos, docente, de servicio) cumple adecuadamente con sus funciones?

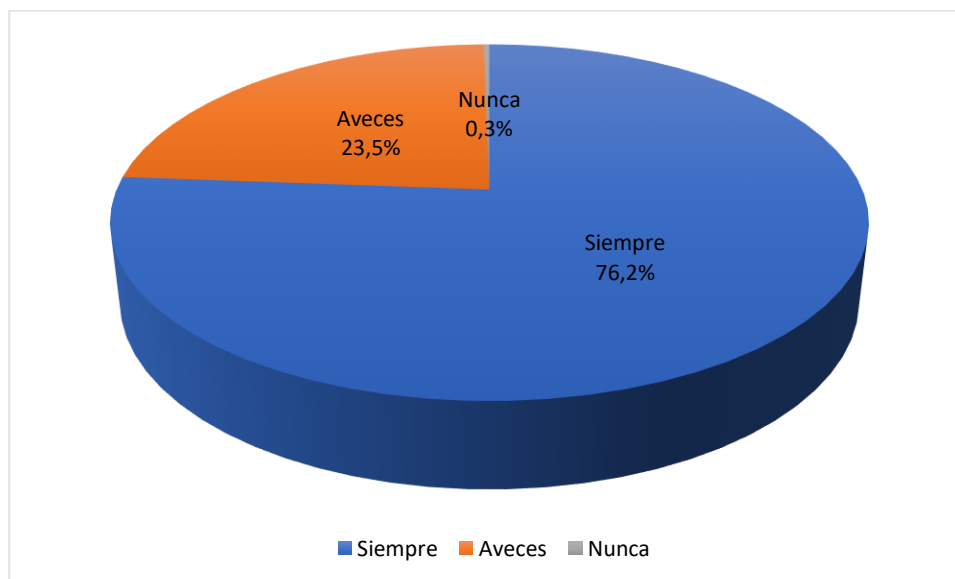
Tabla 9

Personal institucional

Material de Enseñanza			
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Total, acumulado
Siempre	275	76,2%	76,2%
A veces	85	23,5%	99,7%
Nunca	1	0,3%	100,0%

Figura 11

Personal Institucional



Análisis: De acuerdo con los encuestados en cuanto al personal docente, administrativo y de servicio en el cumplimiento adecuado de sus funciones la mayoría de los encuestados que es

representado por el 76,2% consideran que el personal de la institución cumple siempre con las funciones que les compete, por otro lado, el 23,5% cree que tan solo a veces son las ocasiones en las que el personal cumple con sus funciones; mientras que por otro lado el 0,3% de los encuestados cree que nunca se cumplen con las funciones del personal.

Pregunta N°7

¿Si existe algún problema relacionado al servicio educativo, la institución le ha dado la atención debida?

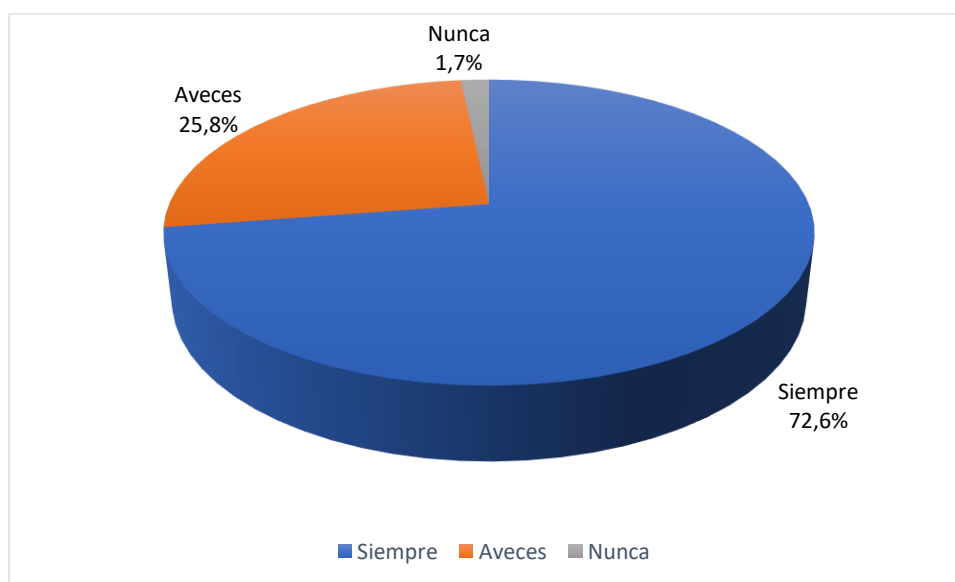
Tabla 10

Servicio Educativo

Servicio Educativo			
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Total acumulado
Siempre	262	72,6%	72,6%
A veces	93	25,8%	98,3%
Nunca	6	1,7%	100,0%

Figura 12

Servicio Educativo



Análisis: Realizada la encuesta, se obtiene información sobre cómo actúa la institución acerca de algún problema con el servicio educativo, con lo que se evidencia que el 72,6% que representa a la mayoría, considera que institución actúa de manera adecuada, por otro lado el 25,8% considera que no siempre la institución le da la atención debida a los problemas de servicio educativo que se presentan, mientras que el 1,7% está en total inconformidad pues cree que nunca se les da la atención debida a estos inconvenientes.

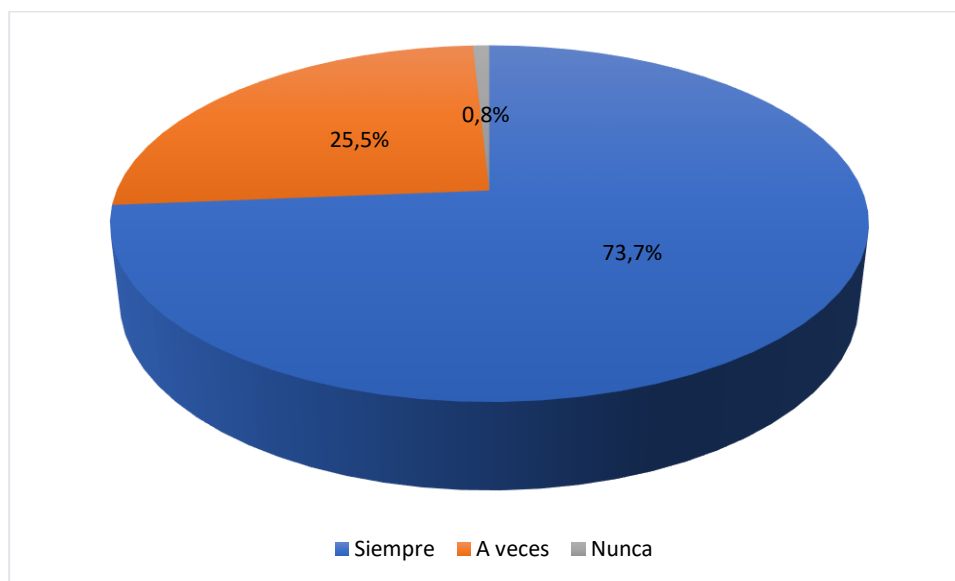
Pregunta N°8

¿Cree usted que la institución tiene verdadero interés por los estudiantes en cuanto a dificultades en el aprendizaje, dificultades personales, problemas entre estudiantes?

Tabla 11

Interés Institucional

Interés Institucional			
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Total acumulado
Siempre	266	73,7%	73,7%
A veces	92	25,5%	99,2%
Nunca	3	0,8%	100,0%

Figura 13*Interés Institucional*

Análisis: De acuerdo con la información obtenida en la encuesta, la mayoría del estudiantado representado por el 73,7% considera que la institución tiene verdadero interés por los estudiantes en cuanto a dificultades en el aprendizaje, dificultades personales, problemas entre estudiantes, es decir que les brinda ayuda o solución a las diversas problemáticas que se presentan, por otro lado el 25,5% considera que no siempre se da esta situación, así también el 0,8% de los estudiantes estiman que la institución nunca da atención a sus problemáticas.

Pregunta N°9

¿La institución le socializa o informa de manera constante sobre los servicios educativos que dispone?

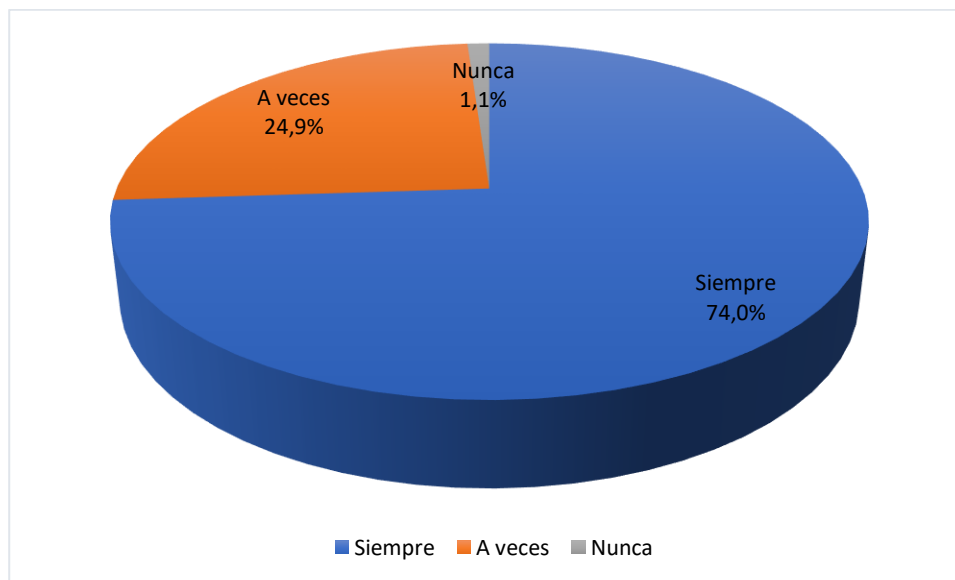
Tabla 12

Socialización de Servicios

Socialización de Servicios			
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Total acumulado
Siempre	267	74,0%	74,0%
A veces	90	24,9%	98,9%
Nunca	4	1,1%	100,0%

Figura 14

Socialización de servicios



Análisis: En cuanto a la socialización de servicios educativos que ofrece la institución, el 74% de los encuestados considera que siempre se cumple, puesto que mantienen constantemente informados, a su vez, el 24,9% de los estudiantes encuestados considera que tan solo a veces

es que se les informa acerca del servicio educativo que se dispone en la institución, por otro lado, el 1,1% estima que nunca se les mantiene informados por lo que tienen inconformidad.

Pregunta N°10

¿Cree usted que el servicio educativo de la institución es eficiente y rápido?

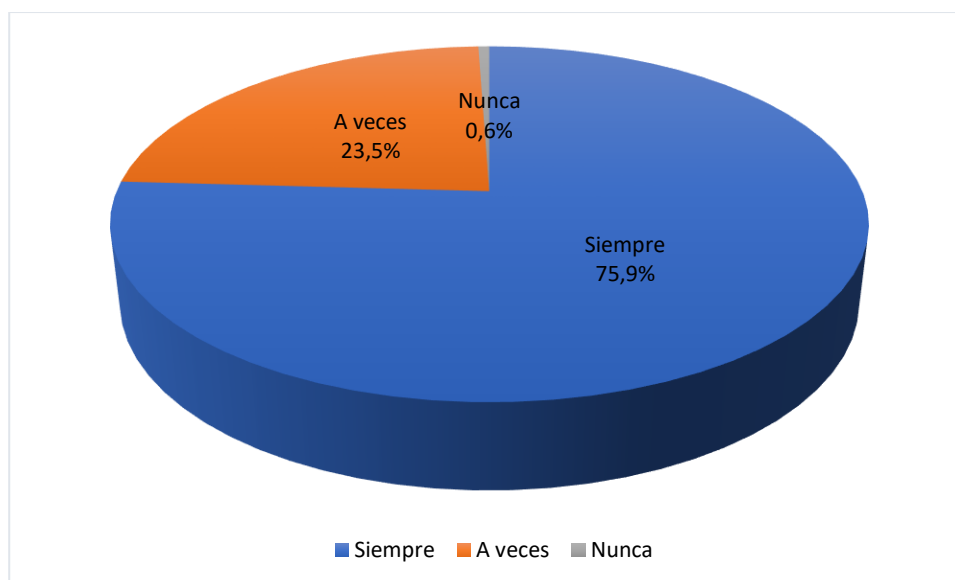
Tabla 13

Servicio Educativo Eficiente

Servicio Educativo Eficiente			
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Total acumulado
Siempre	274	75,9%	75,9%
A veces	85	23,5%	99,4%
Nunca	2	0,6%	100,0%

Figura 15

Servicio Educativo Eficiente



Análisis: Realizada la encuesta a los estudiantes, como se visualiza en el gráfico, de acuerdo con los datos obtenidos el 75,9% considera que el servicio educativo que brinda la institución es eficiente y rápido, lo que quiere decir que los estudiantes están conformes pues siempre se

da una atención de calidad, por otro lado el 23,5% considera que el servicio no siempre es rápido ni mucho menos eficiente, así mismo el 0,6% que es la minoría estudiantil considera que no nunca la institución ha brindado un servicio rápido y eficiente, por lo que existe gran inconformidad.

Pregunta N°11

¿Cree usted que el personal de la institución está capacitado para dar respuesta a inquietudes sobre el servicio educativo y resolverlas?

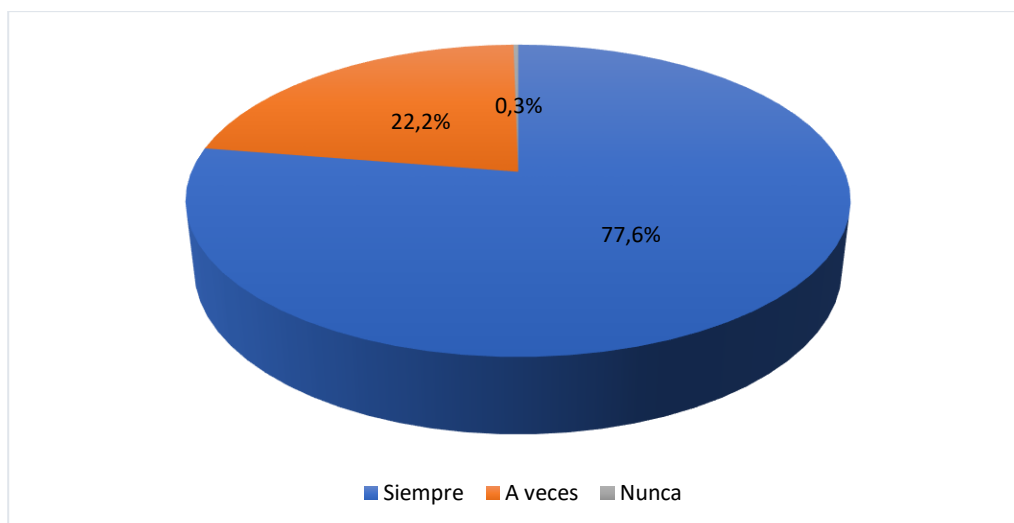
Tabla 14

Personal de la Institución

Personal de la Institución			
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Total acumulado
Siempre	280	77,6%	77,6%
A veces	80	22,2%	99,7%
Nunca	1	0,3%	100,0%

Figura 16

Personal de la Institución



Análisis: De acuerdo con la información obtenida en la aplicación de las encuestas sobre qué tan capacitado está el personal para atender las necesidades y resolver problemáticas del servicio educativo, la mayoría de los encuestados que es representado por el 77,6% considera que siempre el personal está capacitado, resuelve y atiende cualquier problemática, sin embargo, el 22,2% considera que no siempre es así puesto que hay situaciones que no están en capacidad de resolver; así también el 0,3% de los encuestados que representa la minoría considera que el personal no está para nada capacitado para estas situaciones.

Pregunta N°12

¿Cree usted que el comportamiento del personal de la institución es confiable y respetuoso en la prestación del servicio educativo?

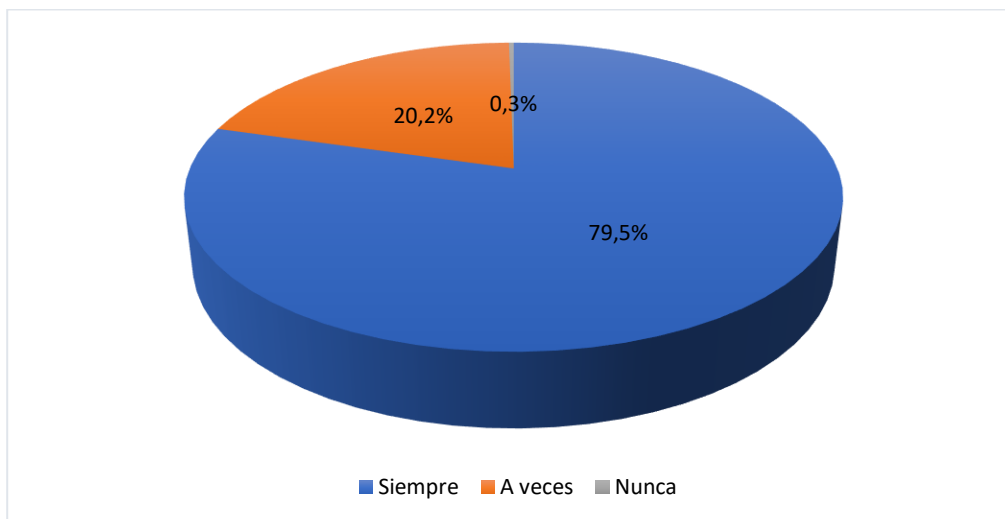
Tabla 15

Comportamiento del personal de la Institución

Comportamiento del Personal de la Institución			
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Total acumulado
Siempre	287	79,5%	79,5%
A veces	73	20,2%	99,7%
Nunca	1	0,3%	100,0%

Figura 17

Comportamiento del personal de la Institución



Análisis: De acuerdo con la información obtenida de los encuestados acerca del comportamiento del personal educativo, el 79,5% considera que siempre estos tienen un comportamiento adecuado y sobre todo confiable en cuanto a la prestación del servicio educativo, por otro lado el 20,2% considera que no siempre el comportamiento del personal de la institución en la prestación del servicio es el adecuado, así también el 0,3% de los encuestados consideran que nunca el personal ha mostrado un comportamiento respetuoso o confiable en la prestación del servicio educativo.

Pregunta N°13

¿Cree usted que la institución comprende sus necesidades con respecto a problemas relacionados con el servicio educativo?

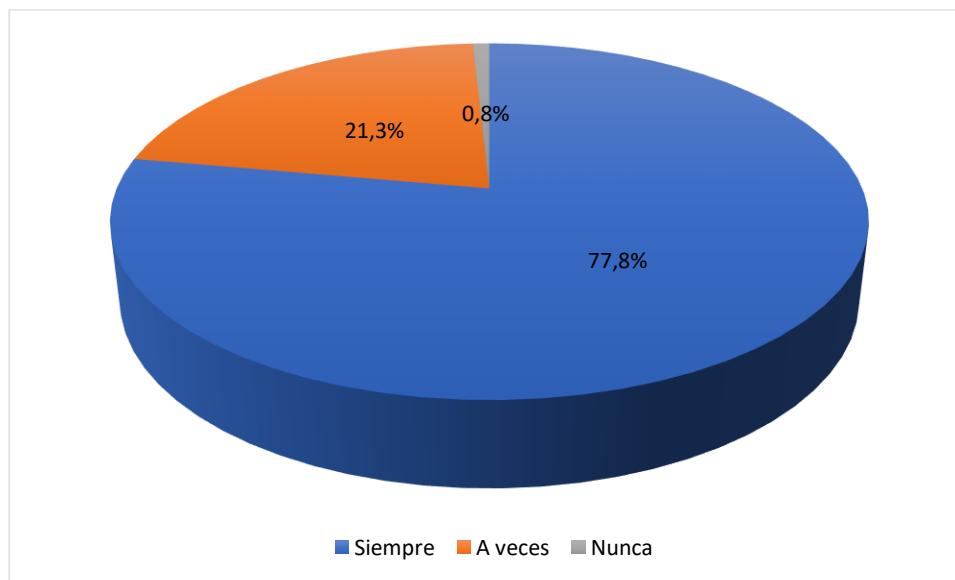
Tabla 16

Atención de las necesidades

Atención de las necesidades			
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Total acumulado
Siempre	281	77,8%	77,8%
A veces	77	21,3%	99,2%
Nunca	3	0,8%	100,0%

Figura 18

Atención de las necesidades



Análisis: Aplicada la encuesta a los estudiantes, se obtiene la información acerca de si consideran que la institución comprende sus necesidades en cuanto al servicio educativo que ellos requieren, con lo que la mayoría de los encuestados, representado por el 77,8% considera que siempre la institución los comprende, por otro lado el 21,3% considera que no siempre es

así, sin embargo; el 0,8% considera que nunca la institución ha logrado comprender sus necesidades en cuanto al servicio educativo se refiere.

Pregunta N°14

¿La institución utiliza y aprovecha las herramientas y medios tecnológicos para brindar el servicio educativo?

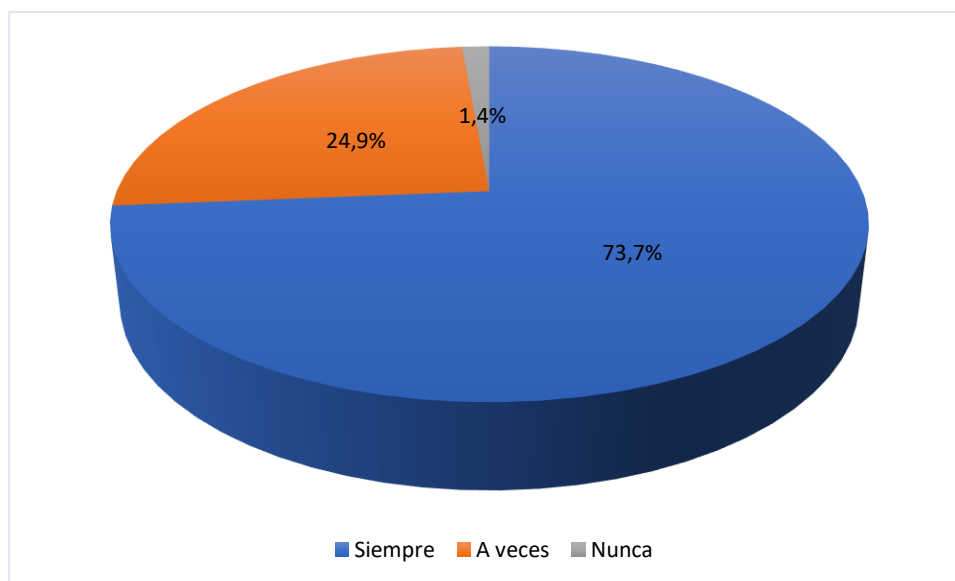
Tabla 17

Herramientas usadas para el Servicio Educativo

Herramientas Tecnológicas en el Servicio Educativo			
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Total acumulado
Siempre	266	73,7%	73,7%
A veces	90	24,9%	98,6%
Nunca	5	1,4%	100,0%

Figura 19

Herramientas usadas para el Servicio Educativo



Análisis: En cuanto al uso y aprovechamiento de herramientas tecnológicas, la mayoría de los encuestados que son el 73,7% consideran que siempre la institución se mantiene a la vanguardia con la información y desarrollo tecnológico, tratando de brindar un servicio

educativo de calidad, a su vez el 24,9% considera que no es así puesto que no siempre la institución busca actualizar las herramientas que utiliza; así también el 1,4% de los encuestados consideran que para nada la institución usa o aprovecha las herramientas tecnológicas que existen o se han desarrollado para el servicio educativo.

Pregunta N°15

¿Cree usted que es importante que la Unidad Educativa aplique estrategias de Marketing Educativo para entender mejor las necesidades de los estudiantes y así prestar un servicio educativo de calidad?

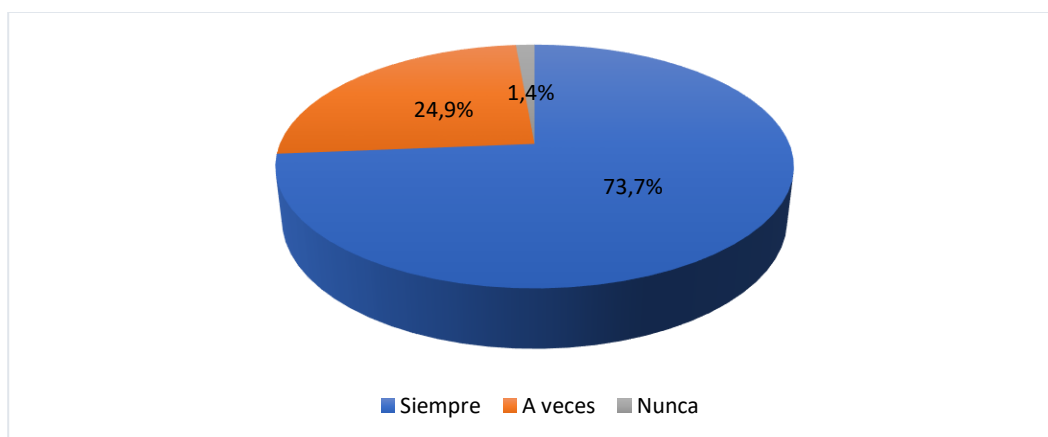
Tabla 18

Estrategias de Marketing Educativo

Estrategias de Marketing Educativo			
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Total acumulado
Siempre	266	73,7%	73,7%
A veces	90	24,9%	98,6%
Nunca	5	1,4%	100,0%

Figura 20

Estrategias de Marketing Educativo



Análisis: De acuerdo con la información obtenida en la aplicación de la encuesta con referencia a la importancia de la aplicación de estrategias de marketing educativo en la institución para la comprensión de las necesidades estudiantiles, el 73,7% de los encuestados

consideran que es fundamental aplicar siempre o de manera constante estas estrategias, puesto que pueden traer grandes beneficios para la institución y la prestación del servicio educativo de calidad y para la mejora continua, por otro lado, el 24,9% de los encuestados consideran que no siempre es importante, y así también el 1,4% que es la minoría, considera que su aplicación puede ser innecesario.

Análisis e Interpretación de Resultados de la encuesta Realizada a los Estudiantes pertenecientes al programa de Educación Básica y Bachillerato del Colegio América

Pregunta N°1

¿Cree usted que el nivel de enseñanza en la Unidad Educativa es el adecuado para sus necesidades, cumpliendo con sus expectativas?

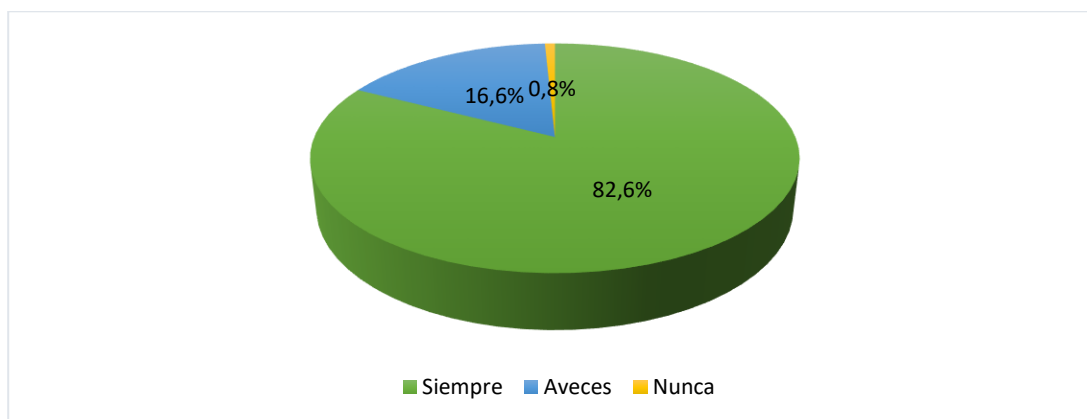
Tabla 19

Nivel de Enseñanza

Nivel de Enseñanza			
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Total acumulado
Siempre	313	82,6%	82,6%
A veces	63	16,6%	99,2%
Nunca	3	0,8%	100,0%

Figura 21

Nivel de Enseñanza



Análisis: Después de haber aplicado la encuesta, en cuanto a la percepción de que si se satisface las necesidades con el nivel educativo de enseñanza que brinda la institución, el 82,6% de los estudiantes escogieron la respuesta de que siempre se cumplen con las expectativas, mientras que el 16,6% considera que a veces; y por otro el 0,8% considera que nunca se cumple con las expectativas que tienen acerca del servicio educativo.

Pregunta N°2

¿Cree usted que la infraestructura de la institución es la ideal para el número de estudiantes que acuden, logrando que tengan comodidad?

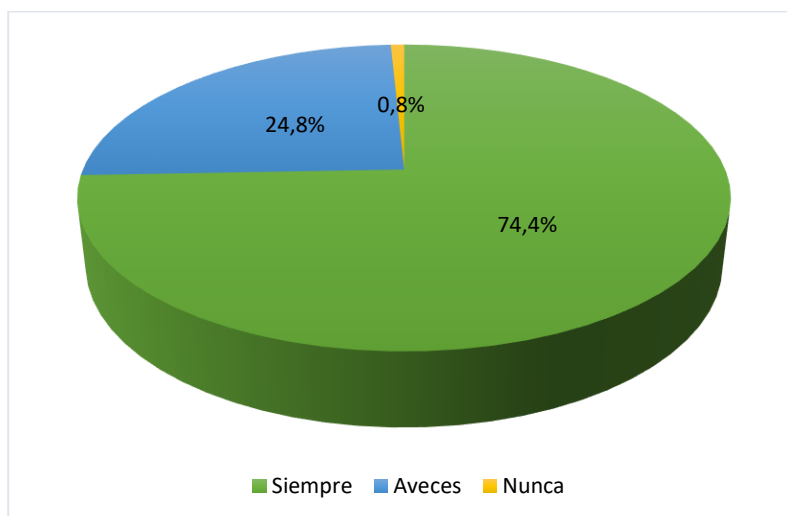
Tabla 20

Infraestructura de la Institución

Infraestructura de la Institución			
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Total acumulado
Siempre	282	74,4%	74,4%
A veces	94	24,8%	99,2%
Nunca	3	0,8%	100,0%

Figura 22

Infraestructura de la Institución



Análisis: Según los resultados obtenidos acerca de la infraestructura de la institución y su comodidad para los estudiantes, de la encuesta aplicada, el 74,4% que es la mayoría considera que esta es ideal, mientras que el 24,8% establece que no siempre las instalaciones de la institución logran brindar comodidad para el número de estudiantes, por otro lado el 0,8% está en total inconformidad en cuando a la infraestructura, pues creen que esta no está adecuada para la cantidad de estudiantes que asisten a la institución, por lo que no son para nada cómodas.

Pregunta N°3

¿La Unidad Educativa dispone herramientas y equipos tecnológicos modernos para la enseñanza y aprendizaje de los estudiantes?

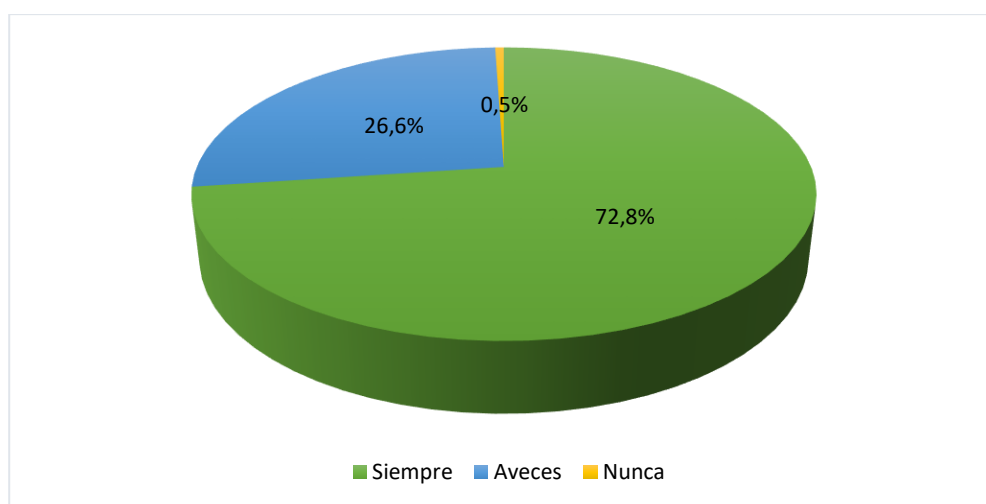
Tabla 21

Equipos y herramientas de Aprendizaje

Equipos y Herramientas de Aprendizaje			
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Total acumulado
Siempre	276	72,8%	72,8%
A veces	101	26,6%	99,5%
Nunca	2	0,5%	100,0%

Figura 23

Equipos y Herramienta de Aprendizaje



Análisis: Con referencia al uso de equipos y herramientas tecnológicas modernas usadas por la institución para la enseñanza, el 72,8% de los encuestados responden a que estos son utilizados siempre, a su vez el 26,6% del total de los encuestados cree que tan solo a veces se utilizan este tipo de instrumentos en la institución, mientras que por otro lado, el 0,5% cree que nunca se utilizan equipos tecnológicos modernos, y esta respuesta puede deberse a que el desarrollo tecnológico y la digitalización mundial incrementó mucho en estos últimos años y que

varias herramientas y equipos que se consideraban actualizados ahora son considerados como obsoletos debido a su funcionalidad.

Pregunta N°4

¿La Unidad Educativa le brinda una atención individualizada para solucionar problemas relacionados con el servicio educativo?

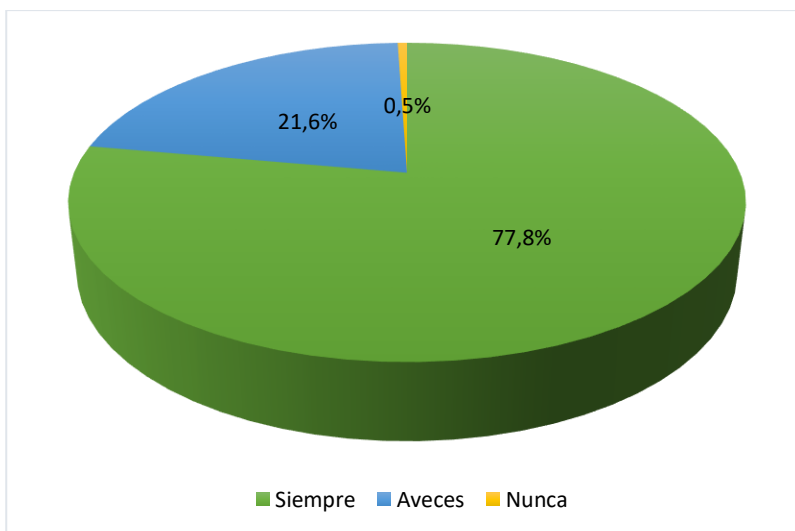
Tabla 22

Atención Individualizada

Atención Individualizada			
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Total acumulado
Siempre	295	77,8%	77,8%
A veces	82	21,6%	99,5%
Nunca	2	0,5%	100,0%

Figura 24

Atención Individualizada



Análisis: En cuanto a la atención individualizada o personalizada con relación a la solución de problemas del servicio educativo del Colegio América, el 77,8% de la población considera que la institución siempre atiende sus necesidades de acuerdo con lo que cada uno requiere, por otro lado el 21,6% cree que la atención que se les da no siempre es de manera individual; por

otro lado el 0,5% de los encuestados estiman que la atención por parte de la institución en cuanto a atención de problemáticas de servicio nunca es atendida de manera personalizada, esto puede deberse a que se la realice de manera generalizada.

Pregunta N°5

¿El material didáctico usado por los docentes para la enseñanza, le parece el adecuado para cumplir con sus necesidades?

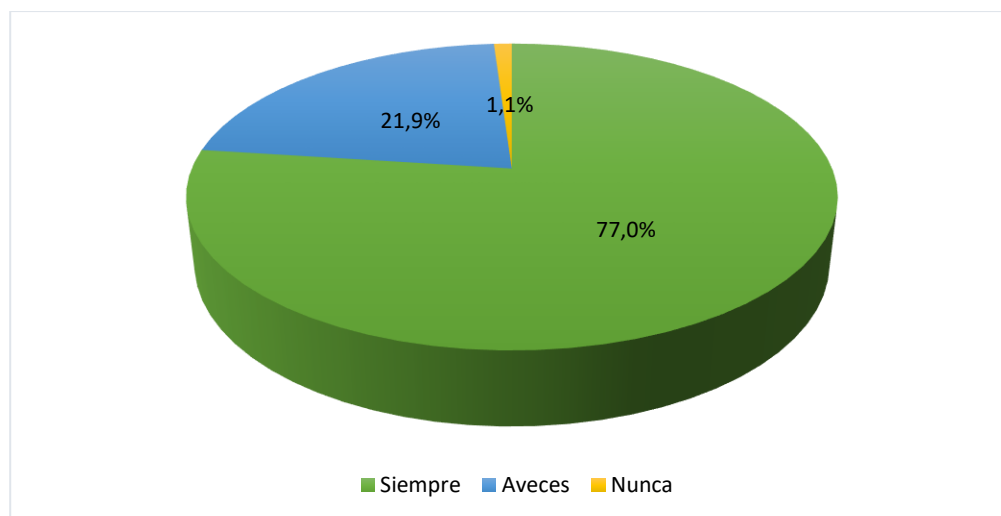
Tabla 23

Material de Enseñanza

Material de Enseñanza			
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Total acumulado
Siempre	292	77,0%	77,0%
A veces	83	21,9%	98,9%
Nunca	4	1,1%	100,0%

Figura 25

Material de Enseñanza



Análisis: De acuerdo con la información obtenida en la aplicación de la encuesta acerca del material didáctico usado por los docentes en la enseñanza de los estudiantes, el 77% de los

encuestados cree que este siempre es adecuado, eficiente en el cumplimiento de sus necesidades, por lo que están satisfechos; así también el 21,9% cree que el material didáctico no siempre es el adecuado, por lo que se podría mejorar, por otro lado el 1,1% de los encuestados cree que para nada el material didáctico es el adecuado, ya que no cumple con la satisfacción de sus necesidades educativas.

Pregunta N°6

¿Cree usted que el personal de la institución (administrativos, docente, de servicio) cumple adecuadamente con sus funciones?

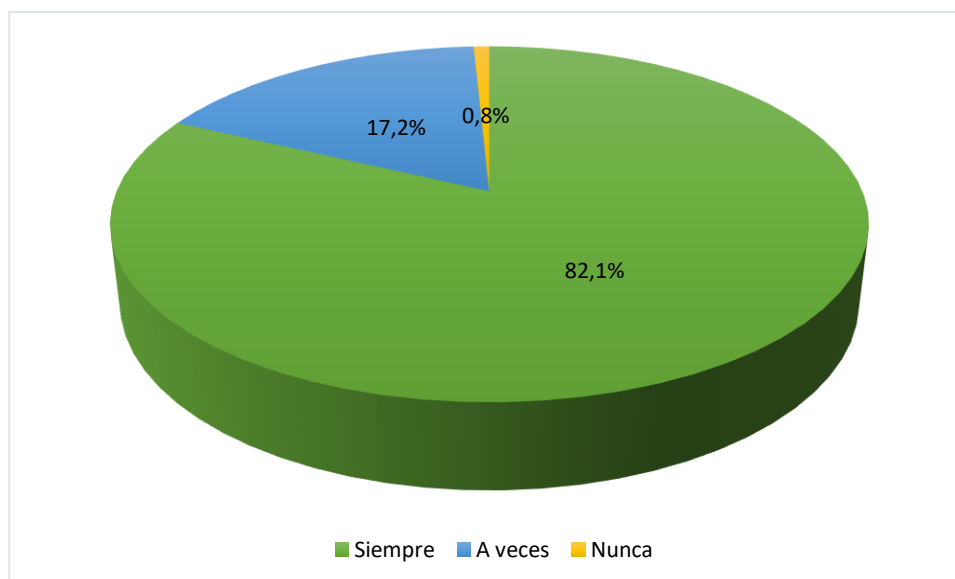
Tabla 24

Personal institucional

Personal Institucional			
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Total acumulado
Siempre	311	82,1%	82,1%
A veces	65	17,2%	99,2%
Nunca	3	0,8%	100,0%

Figura 26

Personal Institucional



Análisis: De acuerdo con los encuestados en cuanto al personal docente, administrativo y de servicio en el cumplimiento adecuado de sus funciones la mayoría de los encuestados que es representado por el 82,1% consideran que el personal de la institución cumple siempre con las funciones que les compete, por otro lado, el 17,2% cree que tan solo a veces son las ocasiones en las que el personal cumple con sus funciones; mientras que por otro lado el 0,8% de los encuestados cree que nunca se cumplen con las funciones del personal.

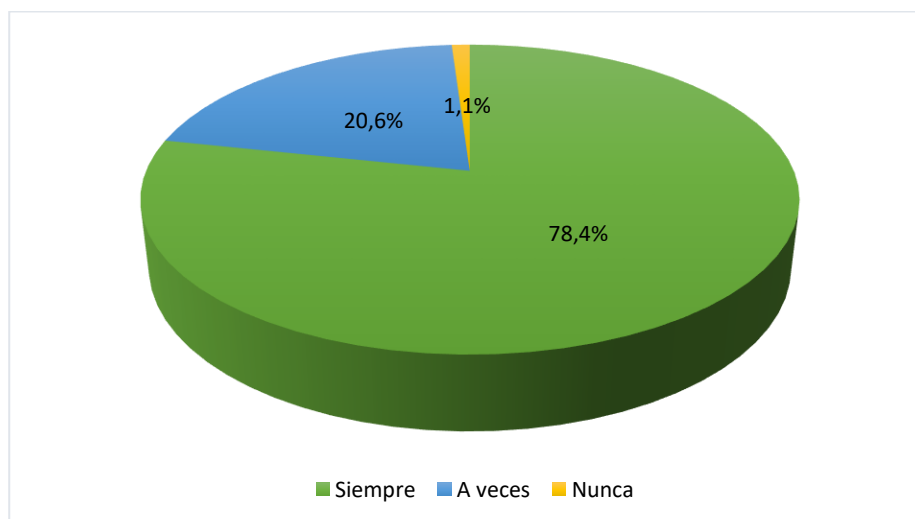
Pregunta N°7

¿Si existe algún problema relacionado al servicio educativo, la institución le ha dado la atención debida?

Tabla 25

Servicio Educativo

Servicio Educativo			
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Total, acumulado
Siempre	297	78,4%	78,4%
A veces	78	20,6%	98,9%
Nunca	4	1,1%	100,0%

Figura 27*Servicio Educativo*

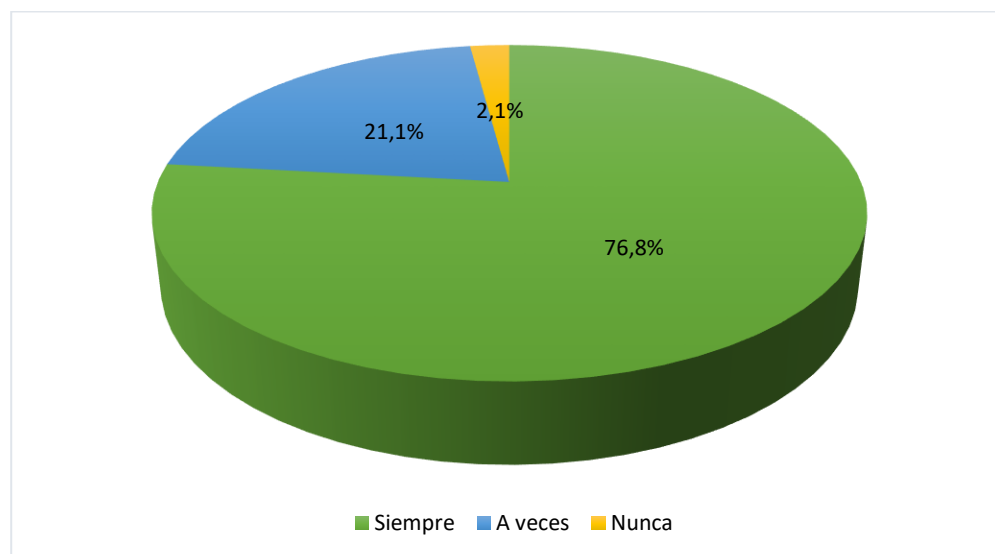
Análisis: Realizada la encuesta, se obtiene información sobre cómo actúa la institución acerca de algún problema con el servicio educativo, con lo que se evidencia que el 78,4% que representa a la mayoría, considera que institución actúa de manera adecuada, por otro lado el 20,6% considera que no siempre la institución le da la atención debida a los problemas de servicio educativo que se presentan, mientras que el 1,1% está en total inconformidad pues cree que nunca se les da la atención debida a estos inconvenientes.

Pregunta N°8

¿Cree usted que la institución tiene verdadero interés por los estudiantes en cuanto a dificultades en el aprendizaje, dificultades personales, problemas entre estudiantes?

Tabla 26*Interés Institucional*

Interés Institucional			
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Total acumulado
Siempre	291	76,8%	76,8%
A veces	80	21,1%	97,9%
Nunca	8	2,1%	100,0%

Figura 28*Interés Institucional*

Análisis: De acuerdo con la información obtenida después de aplicada la encuesta, la mayoría del estudiantado representado por el 76,8% considera que la institución tiene verdadero interés por los estudiantes en cuanto a dificultades en el aprendizaje, dificultades personales, problemas entre estudiantes, es decir que les brinda ayuda o solución a las diversas problemáticas que se presentan, por otro lado, el 21,1% considera que no siempre se da esta situación, así también el 2,1% de los estudiantes estiman que la institución nunca da atención a sus problemáticas.

Pregunta N°9

¿La institución le socializa o informa de manera constante sobre los servicios educativos que dispone?

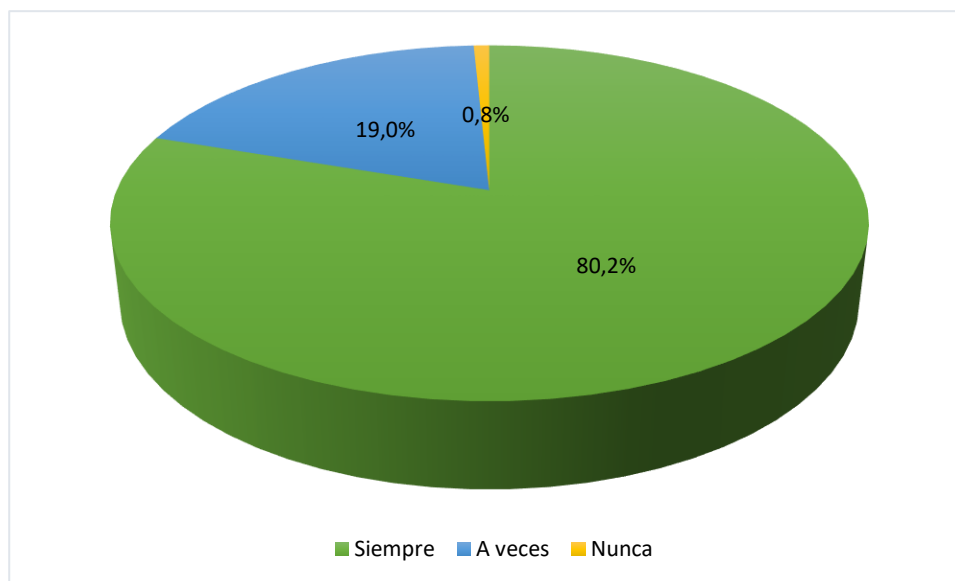
Tabla 27*Socialización de Servicios*

Socialización de Servicios

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Total acumulado
Siempre	304	80,2%	80,2%
A veces	72	19,0%	99,2%
Nunca	3	0,8%	100,0%

Figura 29

Socialización de servicios



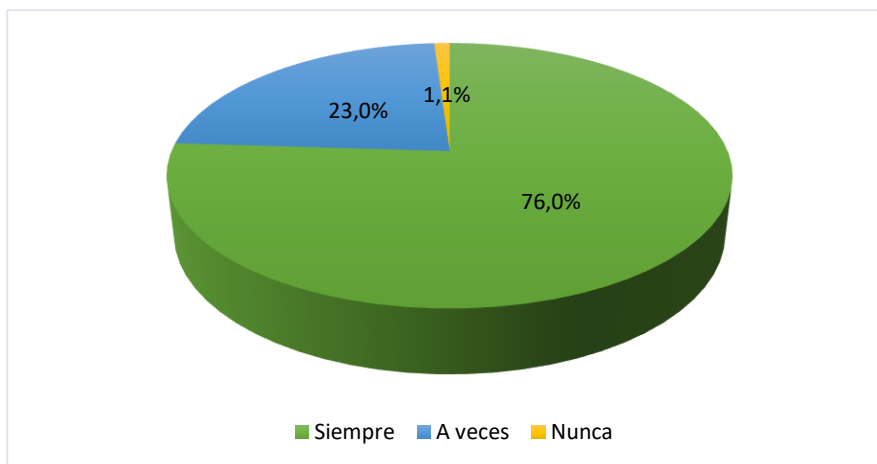
Análisis: En cuanto a la socialización de servicios educativos que ofrece la institución, el 80,2% de los encuestados considera que siempre se cumple, puesto que mantienen constantemente informados, a su vez, el 19% de los estudiantes encuestados considera que tan solo a veces es que se les informa acerca del servicio educativo que se dispone en la institución, por otro lado, el 0,8% estima que nunca se les mantiene informados por lo que tienen inconformidad.

Pregunta N°10

¿Cree usted que el servicio educativo de la institución es eficiente y rápido?

Tabla 28*Servicio Educativo Eficiente*

Servicio Educativo Eficiente			
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Total acumulado
Siempre	288	76,0%	76,0%
A veces	87	23,0%	98,9%
Nunca	4	1,1%	100,0%

Figura 30*Servicio Educativo Eficiente*

Realizada la encuesta a los estudiantes, como se visualiza en el gráfico, de acuerdo con los datos obtenidos el 76% considera que el servicio educativo que brinda la institución es eficiente y rápido, lo que quiere decir que los estudiantes están conformes pues siempre se da una atención de calidad, por otro lado, el 23,% considera que el servicio no siempre es rápido ni mucho menos eficiente, así mismo el 1,1% que es la minoría estudiantil considera que no nunca la institución ha brindado un servicio rápido y eficiente, por lo que existe gran inconformidad.

Pregunta N°11

¿Cree usted que el personal de la institución está capacitado para dar respuesta a inquietudes sobre el servicio educativo y resolverlas?

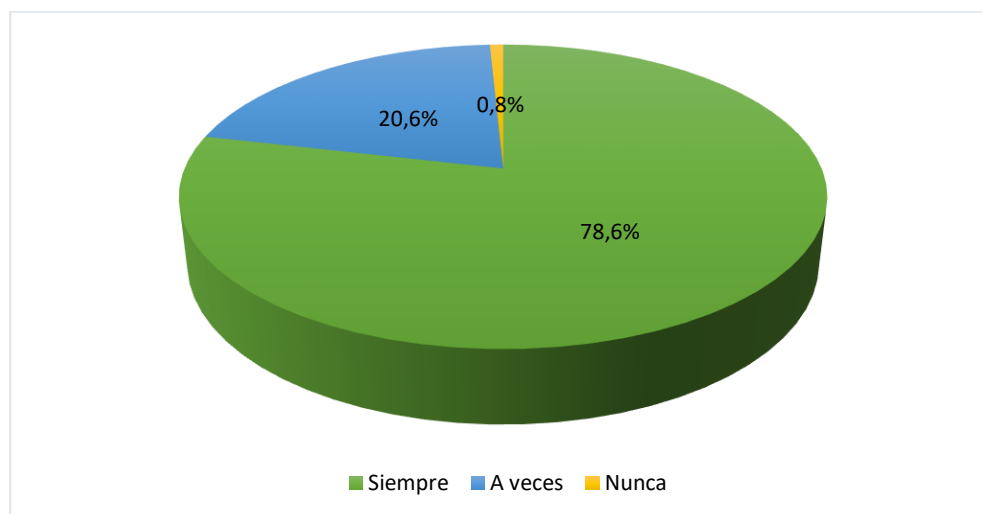
Tabla 29

Personal de la Institución

Personal de la Institución			
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Total acumulado
Siempre	298	78,6%	78,6%
A veces	78	20,6%	99,2%
Nunca	3	0,8%	100,0%

Figura 31

Personal de la Institución



De acuerdo con la información obtenida en la aplicación de las encuestas sobre qué tan capacitado está el personal para atender las necesidades y resolver problemáticas del servicio educativo, la mayoría de los encuestados que es representado por el 78,6% considera que siempre el personal está capacitado, resuelve y atiende cualquier problemática, sin embargo, el 20,6% considera que no siempre es así puesto que hay situaciones que no están en capacidad de resolver; así también el 0,8% de los encuestados que representa la minoría considera que el personal no está para nada capacitado para estas situaciones.

Pregunta N°12

¿Cree usted que el comportamiento del personal de la institución es confiable y respetuoso en la prestación del servicio educativo?

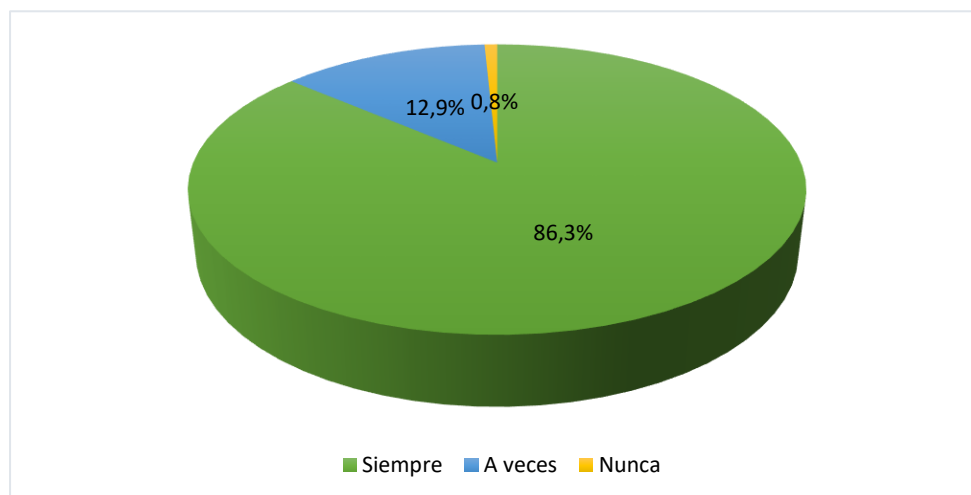
Tabla 30

Comportamiento del personal de la Institución

Comportamiento del Personal de la Institución			
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Total acumulado
Siempre	327	86,3%	86,3%
A veces	49	12,9%	99,2%
Nunca	3	0,8%	100,0%

Figura 32

Comportamiento del personal de la Institución



De acuerdo con la información obtenida de los encuestados acerca del comportamiento del personal educativo, el 86,3% considera que siempre estos tienen un comportamiento adecuado y sobre todo confiable en cuanto a la prestación del servicio educativo, por otro lado el 12,9% considera que no siempre el comportamiento del personal de la institución en la prestación del servicio es el adecuado, así también el 0,8% de los encuestados consideran que nunca el personal ha mostrado un comportamiento respetuoso o confiable en la prestación del servicio educativo.

Pregunta N°13

¿Cree usted que la institución comprende sus necesidades con respecto a problemas relacionados con el servicio educativo?

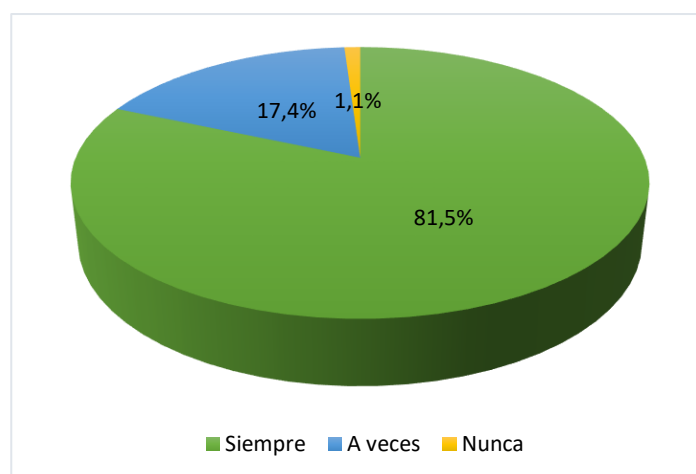
Tabla 31

Atención de las necesidades

Atención de las necesidades			
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Total acumulado
Siempre	309	81,5%	81,5%
A veces	66	17,4%	98,9%
Nunca	4	1,1%	100,0%

Figura 33

Atención de las necesidades



Aplicada la encuesta a los estudiantes, se obtiene la información acerca de si consideran que la institución comprende sus necesidades en cuanto al servicio educativo que ellos requieren, con lo que la mayoría de los encuestados, representado por el 81,5% considera que siempre la institución los comprende, por otro lado el 17,4% considera que no siempre es así, sin embargo; el 1,1% considera que nunca la institución ha logrado comprender sus necesidades en cuanto al servicio educativo se refiere.

Pregunta N°14

¿La institución utiliza y aprovecha las herramientas y medios tecnológicos para brindar el servicio educativo?

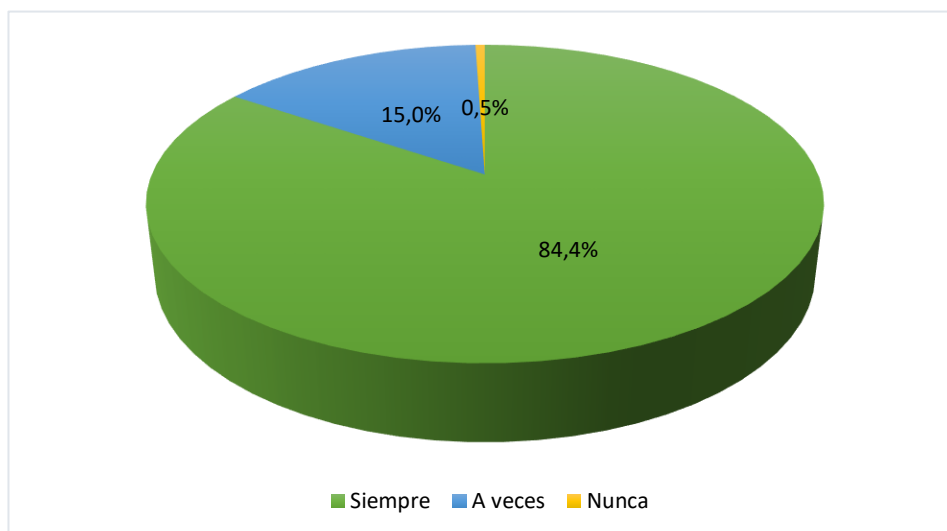
Tabla 32

Herramientas usadas para el Servicio Educativo

Herramientas Tecnológicas en el Servicio Educativo			
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Total acumulado
Siempre	320	84,4%	84,7%
A veces	57	14,8%	99,5%
Nunca	2	0,5%	100,0%

Figura 34

Herramientas usadas para el Servicio Educativo



En cuanto al uso y aprovechamiento de herramientas tecnológicas, la mayoría de los encuestados que son el 84,4% consideran que siempre la institución se mantiene a la vanguardia con la información y desarrollo tecnológico, tratando de brindar un servicio educativo de calidad, a su vez el 15% considera que no es así puesto que no siempre la institución busca actualizar las herramientas que utiliza; así también el 0,5% de los encuestados consideran que para nada la institución usa o aprovecha las herramientas tecnológicas que existen o se han desarrollado para el servicio educativo.

Pregunta N°15

¿Cree usted que es importante que la Unidad Educativa aplique estrategias de Marketing Educativo para entender mejor las necesidades de los estudiantes y así prestar un servicio educativo de calidad?

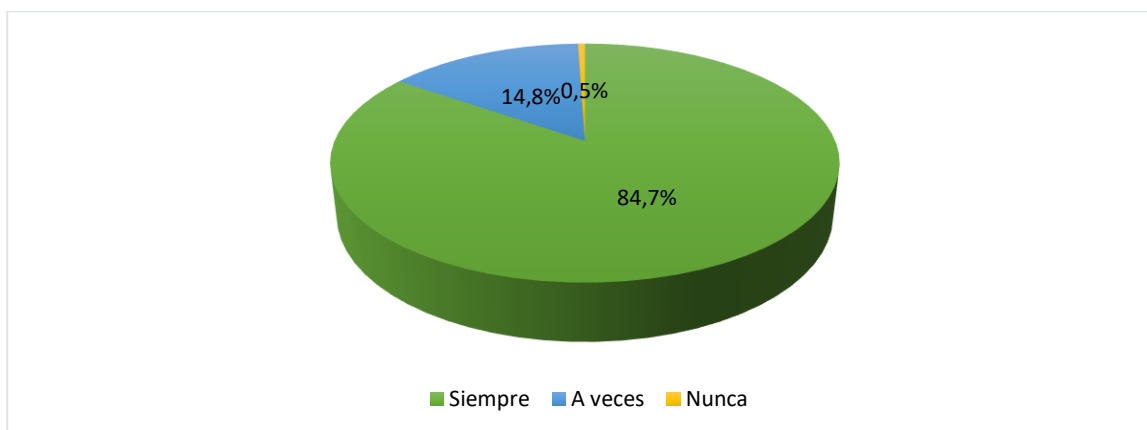
Tabla 33

Estrategias de Marketing Educativo

Estrategias de Marketing Educativo			
Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Total acumulado
Siempre	321	84,7%	84,7%
A veces	56	14,8%	99,5%
Nunca	2	0,5%	100,0%

Figura 35

Estrategias de Marketing Educativo



De acuerdo con la información obtenida en la aplicación de la encuesta con referencia a la importancia de la aplicación de estrategias de marketing educativo en la institución para la comprensión de las necesidades estudiantiles, el 84,7% de los encuestados consideran que es fundamental aplicar siempre o de manera constante estas estrategias, puesto que pueden traer grandes beneficios para la institución y la prestación del servicio educativo de calidad y para la

mejora continua, por otro lado, el 14,8% de los encuestados consideran que no siempre es importante, y así también el 0,5% que es la minoría, considera que su aplicación puede ser innecesario.

Análisis Factorial

El análisis factorial se hace con el fin de simplificar el entendimiento de la información, de estructurarlo a nivel de satisfacción de la calidad y servicio educativo que tienen los estudiantes, determinando los factores que expliquen las variables más relevantes para ellos que son los usuarios en dos aspectos específicos que son el servicio institucional y el servicio del personal, mismos que abarcan aspectos más específicos.

El análisis se realiza utilizando el sistema SPSS

En el momento en el que se decide simplificar el análisis de datos se debe tomar en cuenta ciertos criterios que permiten obtener factores válidos, consistentes y que van de acuerdo con la investigación. Los medios que se usan para la obtención de los resultados son explicados a continuación.

Análisis y síntesis de la información de la Unidad Educativa Ángel Polibio Córdova Santander

El análisis de la información se la realiza de manera global por cada variable que corresponde a cada una de las interrogantes propuestas en la encuesta aplicada a los estudiantes de las diferentes instituciones educativas, así también se realiza el análisis factorial por cada factor, es decir en la clasificación de las preguntas se las plantea por la satisfacción en cuanto al servicio institucional y por otro lado la satisfacción en cuanto al servicio del personal.

Realizado el análisis factorial, de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los estudiantes pertenecientes al programa de educación básica y bachillerato de la Unidad Educativa Ángel

Polibio Córdoba Santander, evaluando de manera general todas las preguntas se obtiene la siguiente información:

Tabla 34

Prueba KMO y Bartlett U.E. Ángel Polibio

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,870
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	1301,123
Bartlett	gl	105
	Sig.	,000

Como se evidencia en la tabla, después de realizar el análisis factorial utilizando el programa SPSS, se aprecia que en la prueba de KMO se obtiene un valor de 0,870 lo que quiere decir que es factible realizar el análisis factorial de la encuesta aplicada, así también en la prueba de Bartlett se obtiene un valor de 0,000 lo que indica que es factible usar el análisis factorial para la investigación.

Tabla 35

Comunalidades del Análisis Factorial

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
1. ¿Cree usted que el nivel de enseñanza en la Unidad Educativa es el adecuado para sus necesidades, cumpliendo con sus expectativas?	1,000	,207
2. ¿Cree usted que la infraestructura de la institución es la ideal para el número de estudiantes que acuden, logrando que tengan comodidad?	1,000	,425

3. ¿La Unidad Educativa dispone herramientas y equipos tecnológicos modernos para la enseñanza y aprendizaje de los estudiantes?	1,000	,683
4. ¿La Unidad Educativa le brinda una atención individualizada para solucionar problemas relacionados con el servicio educativo?	1,000	,363
5. ¿El material didáctico usado por los docentes para la enseñanza, le parece el adecuado para cumplir con sus necesidades?	1,000	,475
6. ¿Cree usted que el personal de la institución (administrativos, docente, de servicio) cumple adecuadamente con sus funciones?	1,000	,530
7. ¿Si existe algún problema relacionado al servicio educativo, la institución le ha dado la atención debida?	1,000	,364
8. ¿Cree usted que la institución tiene verdadero interés por los estudiantes en cuanto a dificultades en el aprendizaje, dificultades personales, problemas entre estudiantes?	1,000	,406
9. ¿La institución le socializa o informa de manera constante sobre los servicios educativos que dispone?	1,000	,414
10. ¿Cree usted que el servicio educativo de la institución es eficiente y rápido?	1,000	,482

11. ¿Cree usted que el personal de la institución está capacitado para dar respuesta a inquietudes sobre el servicio educativo y resolverlas?	1,000	,563
12. ¿Cree usted que el comportamiento del personal de la institución es confiable y respetuoso en la prestación del servicio educativo?	1,000	,583
13. ¿Cree usted que la institución comprende sus necesidades con respecto a problemas relacionados con el servicio educativo?	1,000	,456
14. ¿La institución utiliza y aprovecha las herramientas y medios tecnológicos para brindar el servicio educativo?	1,000	,610
15. ¿Cree usted que es importante que la Unidad Educativa aplique estrategias de Marketing Educativo para entender mejor las necesidades de los estudiantes y así prestar un servicio educativo de calidad?	1,000	,638

Método de extracción: análisis de componentes principales.

En la tabla de comunalidades se puede apreciar que cada variable obtenido con un método de extracción en el inicial se tiene el valor de 1, que en porcentaje es 100% puesto que cada variable se explica a sí misma de manera independiente, por otro lado, en la columna de extracción se obtiene el porcentaje que se explica de la variable dentro del modelo factorial, es decir a analizar cada una de las variables o preguntas se determina el porcentaje de cuánto explicada está en el nuevo modelo factorial, en el nivel de enseñanza brindado por la Unidad Educativa, se determina que está explicada en un 20% en el nuevo modelo factorial, en

cuando a la infraestructura de la institución y a cuán cómodos se sienten en ella está explicada en un 41% en el nuevo modelo factorial, por otro lado en cuanto a los equipos tecnológicos que se utilizan en la institución para la enseñanza está explicada un 68% en el nuevo modelo factorial.

En cuanto a la atención individualizada que brinda la institución ante problemas de carácter educativo, está explicada 36% en el nuevo modelo factorial, del material didáctico usado por los docentes para la enseñanza la variable está explicada 48% en el nuevo modelo factorial, en lo que se refiere al cumplimiento de las funciones del personal docente, administrativo y de servicio se evidencia que está explicada 53% en el nuevo modelo factorial, en cuanto a la atención que se les brinda a los estudiantes en situaciones de problemas con el servicio educativo, está explicada 37% en el nuevo modelo factorial, por otro lado, en cuanto al interés que tiene la institución por problemas de aprendizaje o personales que interfieran en el desenvolvimiento académico está explicada 41% en el nuevo modelo factorial; con la socialización que la institución acerca de los servicios educativos que dispone, esta se encuentra explicada 41% en el nuevo modelo factorial.

En cuanto a la satisfacción por la eficiencia y rapidez del servicio educativo los estudiantes está explicada 48% en el nuevo modelo factorial, en cuanto a la capacidad del personal educativo para actuar y responder ante inquietudes de los estudiantes, la variable está explicada un 56% en el nuevo modelo factorial; por otro lado, en el comportamiento del personal de la institución en confiabilidad y respeto brindado, esta está explicada 58% en el nuevo modelo factorial, en cuanto a la comprensión de sus necesidades los estudiantes se encuentran explicada 46% en el nuevo modelo factorial, en cuanto al uso de herramientas tecnológicas y medios que usa la institución para brindar el servicio educativo, se encuentra explicada en un 61% en el nuevo modelo factorial, finalmente en cuanto a la aplicación de estrategias de marketing educativo en la institución para mejorar el servicio educativo que brinda la institución, esta está explicada 64% en el nuevo modelo factorial. Cabe recalcar que el análisis que se hace en el cuadro de

comunalidades en el análisis factorial se lo hace en base a la obtención del porcentaje que se explica de la variable dentro del modelo.

Tabla 36

Matriz de Componente Rotado

		Componente		
		1	2	3
6.	¿Cree usted que el personal de la institución (administrativos, docente, de servicio) cumple adecuadamente con sus funciones?	,725		
10.	¿Cree usted que el servicio educativo de la institución es eficiente y rápido?	,679		
5.	¿El material didáctico usado por los docentes para la enseñanza, le parece el adecuado para cumplir con sus necesidades?	,618		,303
9.	¿La institución le socializa o informa de manera constante sobre los servicios educativos que dispone?	,600		
8.	¿Cree usted que la institución tiene verdadero interés por los estudiantes en cuanto a dificultades en el aprendizaje, dificultades personales, problemas entre estudiantes?	,590		
7.	¿Si existe algún problema relacionado al servicio educativo, la institución le ha dado la atención debida?	,563		
4.	¿La Unidad Educativa le brinda una atención individualizada para solucionar problemas relacionados con el servicio educativo?	,493		

1. ¿Cree usted que el nivel de enseñanza en la Unidad Educativa es el adecuado para sus necesidades, cumpliendo con sus expectativas?	,340	
15. ¿Cree usted que es importante que la Unidad Educativa aplique estrategias de Marketing Educativo para entender mejor las necesidades de los estudiantes y así prestar un servicio educativo de calidad?		,794
12. ¿Cree usted que el comportamiento del personal de la institución es confiable y respetuoso en la prestación del servicio educativo?	,416	,640
14. ¿La institución utiliza y aprovecha las herramientas y medios tecnológicos para brindar el servicio educativo?		,545
11. ¿Cree usted que el personal de la institución está capacitado para dar respuesta a inquietudes sobre el servicio educativo y resolverlas?	,525	,529
13. ¿Cree usted que la institución comprende sus necesidades con respecto a problemas relacionados con el servicio educativo?	,424	,449
3. ¿La Unidad Educativa dispone herramientas y equipos tecnológicos modernos para la enseñanza y aprendizaje de los estudiantes?		,824
2. ¿Cree usted que la infraestructura de la institución es la ideal para el número de estudiantes que acuden, logrando que tengan comodidad?	,314	,571

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

En la tabla de matriz de componente rotado, que tiene el fin de determinar a qué componente, factor o dimensión se va a adjudicar cada una de las variables, para este caso el componente de satisfacción que en la encuesta estaba determinado por siempre se le pone una valoración de 1, al de a veces se le asigna el número dos y al de nunca el número 3,

siendo que como resultado en esta matriz se obtiene una serie de variables asociadas a cada una de las componentes.

Es así que, en el nivel de enseñanza brindado por la Unidad Educativa, se determina que los estudiantes están satisfechos, puesto que consideran que siempre la institución cumple con sus expectativas.

En cuanto a la infraestructura de la institución y a cuán cómodos se sienten en la institución los estudiantes no están satisfechos, puesto que esta variable se asocia a la tercera componente, por otro lado, en cuanto a los equipos tecnológicos que se utilizan en la institución para la enseñanza también se encuentra en la tercera componente, por ende, los estudiantes están no satisfechos con este servicio.

En lo que se refiere a la atención individualizada que brinda la institución ante problemas de carácter educativo, los estudiantes se sienten satisfechos, del mismo modo con la variable del material didáctico usado por los docentes para la enseñanza existe satisfacción estudiantil, en lo que se refiere al cumplimiento de las funciones del personal docente, administrativo y de servicio se evidencia que los estudiantes se encuentran satisfechos también.

En cuanto a la atención que se les brinda a los estudiantes en situaciones de problemas con el servicio educativo, al interés que tiene la institución por problemas de aprendizaje o personales que interfieran en el desenvolvimiento académico, la socialización que la institución acerca de los servicios educativos que dispone, los estudiantes se encuentran satisfechos. Así también lo consideran con la eficiencia y rapidez del servicio educativo, la capacidad del personal educativo para actuar y responder ante inquietudes los estudiantes el comportamiento del personal de la institución en confiabilidad y respeto brindado a los estudiantes, la comprensión de sus necesidades, al uso de herramientas tecnológicas y medios que usa la institución para brindar el servicio educativo, los estudiantes se encuentran satisfechos.

En cuanto la importancia de la aplicación de estrategias de marketing educativo en la institución, los estudiantes consideran que es fundamental aplicarlas para el mejoramiento del servicio educativo.

En cuanto al análisis por segmentación de preguntas planteadas se realiza como se menciona antes, por la satisfacción del servicio institucional y otro por la satisfacción del servicio prestado por parte del personal de la institución, se obtienen los siguientes resultados

Satisfacción del servicio institucional

Tabla 37

Prueba KMO y Bartlett por Satisfacción del Servicio Institucional

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,529
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	35,029
Bartlett	gl	3
	Sig.	,000

Como se evidencia en la tabla, después de realizar el análisis factorial utilizando el programa SPSS, se aprecia que en la prueba de KMO se obtiene un valor de 0,529 lo que quiere decir que es factible realizar el análisis factorial de la encuesta aplicada, así también en la prueba de Bartlett se obtiene un valor de 0,000 lo que indica que es factible usar el análisis factorial para a investigación

Tabla 38

Comunalidades por Satisfacción del Servicio Institucional

Comunalidades	
	Inicial
	Extracción

1. ¿Cree usted que el nivel de enseñanza en la Unidad Educativa es el adecuado para sus necesidades, cumpliendo con sus expectativas?	1,000	,357
2. ¿Cree usted que la infraestructura de la institución es la ideal para el número de estudiantes que acuden, logrando que tengan comodidad?	1,000	,603
3. ¿La Unidad Educativa dispone herramientas y equipos tecnológicos modernos para la enseñanza y aprendizaje de los estudiantes?	1,000	,382

Método de extracción: análisis de componentes principales.

En la tabla de comunalidades se puede apreciar que cada variable obtenido con un método de extracción en el inicial se tiene el valor de 1, que en porcentaje es 100% puesto que cada variable se explica a sí misma de manera independiente, por otro lado, en la columna de extracción se obtiene el porcentaje que se explica de la variable dentro del modelo factorial, es decir a analizar cada una de las variables o preguntas se determina el porcentaje de cuán explicada está en el nuevo modelo factorial, en el nivel de enseñanza brindado por la Unidad Educativa, se determina que está explicada en un 36% en el nuevo modelo factorial, en cuando a la infraestructura de la institución y a cuán cómodos se sienten en ella está explicada en un 60% en el nuevo modelo factorial, por otro lado en cuanto a los equipos tecnológicos que se utilizan en la institución para la enseñanza está explicada un 38% en el nuevo modelo factorial.

Tabla 39*Matriz de componente por Satisfacción del Servicio Institucional*

Matriz de componente^a	
	Componente
	1
2. ¿Cree usted que la infraestructura de la institución es la ideal para el número de estudiantes que acuden, logrando que tengan comodidad?	,776
3. ¿La Unidad Educativa dispone herramientas y equipos tecnológicos modernos para la enseñanza y aprendizaje de los estudiantes?	,618
1. ¿Cree usted que el nivel de enseñanza en la Unidad Educativa es el adecuado para sus necesidades, cumpliendo con sus expectativas?	,598
Método de extracción: análisis de componentes principales.	
a. 1 componentes extraídos.	

En la tabla de matriz de componente rotado, que tiene el fin de determinar a qué componente, factor o dimensión se va a adjudicar cada una de las variables, para este caso el componente de satisfacción que en la encuesta estaba determinado por siempre se le pone una valoración de 1, al de a veces se le asigna el número dos y al de nunca el número 3, siendo que como resultado en esta matriz se obtiene una serie de variables asociadas a cada una de las componentes.

En este caso, para esta variable el resultado es positivo, puesto que las variables se asocian a una sola componente, que corresponde a la de satisfacción por parte de los estudiantes.

Satisfacción por el servicio del personal de la institución

Tabla 40

Prueba KMO y Bartlett por Satisfacción por el servicio del personal de la institución

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,873
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	1105,971
Bartlett	gl	66
	Sig.	,000

Como se evidencia en la figura, después de realizar el análisis factorial utilizando el programa SPSS, se aprecia que en la prueba de KMO se obtiene un valor de 0,873 lo que quiere decir que es factible realizar el análisis factorial de la encuesta aplicada, así también en la prueba de Bartlett se obtiene un valor de 0,000 lo que indica que es factible usar el análisis factorial para a investigación

Tabla 41

Tabla de Comunalidades por Satisfacción por el servicio del personal de la institución

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
4. ¿La Unidad Educativa le brinda una atención individualizada para solucionar problemas relacionados con el servicio educativo?	1,000	,365
5. ¿El material didáctico usado por los docentes para la enseñanza, le parece el adecuado para cumplir con sus necesidades?	1,000	,410
6. ¿Cree usted que el personal de la institución (administrativos, docente, de servicio) cumple adecuadamente con sus funciones?	1,000	,537

7. ¿Si existe algún problema relacionado al servicio educativo, la institución le ha dado la atención debida?	1,000	,370
8. ¿Cree usted que la institución tiene verdadero interés por los estudiantes en cuanto a dificultades en el aprendizaje, dificultades personales, problemas entre estudiantes?	1,000	,421
9. ¿La institución le socializa o informa de manera constante sobre los servicios educativos que dispone?	1,000	,422
10. ¿Cree usted que el servicio educativo de la institución es eficiente y rápido?	1,000	,466
11. ¿Cree usted que el personal de la institución está capacitado para dar respuesta a inquietudes sobre el servicio educativo y resolverlas?	1,000	,483
12. ¿Cree usted que el comportamiento del personal de la institución es confiable y respetuoso en la prestación del servicio educativo?	1,000	,533
13. ¿Cree usted que la institución comprende sus necesidades con respecto a problemas relacionados con el servicio educativo?	1,000	,459
14. ¿La institución utiliza y aprovecha las herramientas y medios tecnológicos para brindar el servicio educativo?	1,000	,513
15. ¿Cree usted que es importante que la Unidad Educativa aplique estrategias de Marketing Educativo para entender mejor las necesidades de los estudiantes y así prestar un servicio educativo de calidad?	1,000	,597

Método de extracción: análisis de componentes principales.

En la tabla de comunalidades se puede apreciar que cada variable obtenido con un método de extracción en el inicial se tiene el valor de 1, que en porcentaje es 100% puesto que

cada variable se explica a sí misma de manera independiente, por otro lado, en la columna de extracción se obtiene el porcentaje que se explica de la variable dentro del modelo factorial, es decir a analizar cada una de las variables o preguntas se determina el porcentaje de cuán explicada está en el nuevo modelo factorial.

En cuanto a la atención individualizada que brinda la institución ante problemas de carácter educativo, está explicada 37% en el nuevo modelo factorial, del material didáctico usado por los docentes para la enseñanza la variable está explicada 41% en el nuevo modelo factorial, en lo que se refiere al cumplimiento de las funciones del personal docente, administrativo y de servicio se evidencia que está explicada 54% en el nuevo modelo factorial, en cuanto a la atención que se les brinda a los estudiantes en situaciones de problemas con el servicio educativo, está explicada 37% en el nuevo modelo factorial, por otro lado, en cuanto al interés que tiene la institución por problemas de aprendizaje o personales que interfieran en el desenvolvimiento académico está explicada 42% en el nuevo modelo factorial; con la socialización que la institución acerca de los servicios educativos que dispone, esta se encuentra explicada 42% en el nuevo modelo factorial.

En cuanto a la satisfacción por la eficiencia y rapidez del servicio educativo los estudiantes está explicada 47% en el nuevo modelo factorial, en cuanto a la capacidad del personal educativo para actuar y responder ante inquietudes los estudiantes, la variable está explicada un 48% en el nuevo modelo factorial; por otro lado, en el comportamiento del personal de la institución en confiabilidad y respeto brindado, esta está explicada 53% en el nuevo modelo factorial, en cuanto a la comprensión de sus necesidades los estudiantes se encuentran explicada 47% en el nuevo modelo factorial, en cuanto al uso de herramientas tecnológicas y medios que usa la institución para brindar el servicio educativo, se encuentra explicada en un 51% en el nuevo modelo factorial, finalmente en cuanto a la aplicación de estrategias de marketing educativo en la institución para mejorar el servicio educativo que brinda la institución, esta está explicada 59% en el nuevo modelo factorial. Cabe recalcar que el

análisis que se hace en el cuadro de comunalidades en el análisis factorial se lo hace en base a la obtención del porcentaje que se explica de la variable dentro del modelo.

Tabla 42

Matriz de Componente Rotado por Satisfacción por el servicio del personal de la institución

Matriz de componente rotado^a		
	Componente	
	1	2
6. ¿Cree usted que el personal de la institución (administrativos, docente, de servicio) cumple adecuadamente con sus funciones?	,732	
10. ¿Cree usted que el servicio educativo de la institución es eficiente y rápido?	,663	
5. ¿El material didáctico usado por los docentes para la enseñanza, le parece el adecuado para cumplir con sus necesidades?	,635	
9. ¿La institución le socializa o informa de manera constante sobre los servicios educativos que dispone?	,608	
8. ¿Cree usted que la institución tiene verdadero interés por los estudiantes en cuanto a dificultades en el aprendizaje, dificultades personales, problemas entre estudiantes?	,602	
7. ¿Si existe algún problema relacionado al servicio educativo, la institución le ha dado la atención debida?	,582	
4. ¿La Unidad Educativa le brinda una atención individualizada para solucionar problemas relacionados con el servicio educativo?	,504	,333
15. ¿Cree usted que es importante que la Unidad Educativa aplique estrategias de Marketing Educativo para entender mejor las necesidades de los estudiantes y así prestar un servicio educativo de calidad?		,771
14. ¿La institución utiliza y aprovecha las herramientas y medios tecnológicos para brindar el servicio educativo?		,698
12. ¿Cree usted que el comportamiento del personal de la institución es confiable y respetuoso en la prestación del servicio educativo?	,368	,630
13. ¿Cree usted que la institución comprende sus necesidades con respecto a problemas relacionados con el servicio educativo?	,430	,524

11. ¿Cree usted que el personal de la institución está capacitado para dar respuesta a inquietudes sobre el servicio educativo y resolverlas?	,490	,493
---	------	------

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

En la tabla de matriz de componente rotado, que tiene el fin de determinar a qué componente, factor o dimensión se va a adjudicar cada una de las variables, para este caso el componente de satisfacción que en la encuesta estaba determinado por siempre se le pone una valoración de 1, al de a veces se le asigna el número dos y al de nunca el número 3, siendo que como resultado en esta matriz se obtiene una serie de variables asociadas a cada una de las componentes.

En este caso, para esta variable el resultado es positivo, puesto que las variables se asocian a las componentes 1 y 2, que corresponde a la de satisfacción por parte de los estudiantes, puesto que representan que los estudiantes siempre consideran que el servicio educativo es bueno y por otro lado en la componente correspondiente a la de a veces, aunque es en menor medida, pero existe un nivel de satisfacción de los estudiantes.

Análisis y síntesis de la información del Colegio de Bachillerato América

Tabla 43

Prueba KMO y Bartlett Colegio América

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,920
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	1652,495
Bartlett	gl	105
	Sig.	,000

Como se evidencia en la figura, después de realizar el análisis factorial utilizando el programa SPSS, se aprecia que en la prueba de KMO se obtiene un valor de 0,920 lo que

quiere decir que es factible realizar el análisis factorial de la encuesta aplicada debido a que su valor es muy cercano a 1, así también en la prueba de Bartlett se obtiene un valor de 0,000 lo que indica que es factible usar el análisis factorial para a investigación.

Tabla 44

Matriz de Componente Rotado Colegio América

Matriz de componente rotado^a		Componente	
		1	2
6.	¿Cree usted que el personal de la institución (administrativos, docente, de servicio) cumple adecuadamente con sus funciones?	,697	
10.	¿Cree usted que el servicio educativo de la institución es eficiente y rápido?	,688	
4.	¿La Unidad Educativa le brinda una atención individualizada para solucionar problemas relacionados con el servicio educativo?	,636	
8.	¿Cree usted que la institución tiene verdadero interés por los estudiantes en cuanto a dificultades en el aprendizaje, dificultades personales, problemas entre estudiantes?	,634	
9.	¿La institución le socializa o informa de manera constante sobre los servicios educativos que dispone?	,627	
5.	¿El material didáctico usado por los docentes para la enseñanza, le parece el adecuado para cumplir con sus necesidades?	,611	
12.	¿Cree usted que el comportamiento del personal de la institución es confiable y respetuoso en la prestación del servicio educativo?	,602	
11.	¿Cree usted que el personal de la institución está capacitado para dar respuesta a inquietudes sobre el servicio educativo y resolverlas?	,595	,386
2.	¿Cree usted que la infraestructura de la institución es la ideal para el número de estudiantes que acuden, logrando que tengan comodidad?	,569	
13.	¿Cree usted que la institución comprende sus necesidades con respecto a problemas relacionados con el servicio educativo?	,563	,461

7. ¿Si existe algún problema relacionado al servicio educativo, la institución le ha dado la atención debida?	,560	
1. ¿Cree usted que el nivel de enseñanza en la Unidad Educativa es el adecuado para sus necesidades, cumpliendo con sus expectativas?	,540	
14. ¿La institución utiliza y aprovecha las herramientas y medios tecnológicos para brindar el servicio educativo?	,446	,425
3. ¿La Unidad Educativa dispone herramientas y equipos tecnológicos modernos para la enseñanza y aprendizaje de los estudiantes?	,379	,301
15. ¿Cree usted que es importante que la Unidad Educativa aplique estrategias de Marketing Educativo para entender mejor las necesidades de los estudiantes y así prestar un servicio educativo de calidad?		,901

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

En la tabla de matriz de componente rotado, que tiene el fin de determinar a qué componente, factor o dimensión se va a adjudicar cada una de las variables, para este caso el componente de satisfacción que en la encuesta estaba determinado por siempre se le pone una valoración de 1, al de a veces se le asigna el número dos y al de nunca el número 3, siendo que como resultado en esta matriz se obtiene una serie de variables asociadas a cada una de las componentes.

Es así que, en el nivel de enseñanza brindado por la Unidad Educativa, se determina que los estudiantes están satisfechos, puesto que consideran que siempre la institución cumple con sus expectativas.

En cuando a la infraestructura de la institución y a cuán cómodos se sienten en la institución los estudiantes no están satisfechos, puesto que esta variable se asocia a segunda componente, por otro lado, en cuanto a los equipos tecnológicos que se utilizan en la institución

para la enseñanza también se encuentra en la tercera componente, por ende, los estudiantes están satisfechos con este servicio, aunque no completamente.

En lo que se refiere a la atención individualizada que brinda la institución ante problemas de carácter educativo, los estudiantes se sienten satisfechos, del mismo modo con la variable del material didáctico usado por los docentes para la enseñanza existe satisfacción estudiantil, en lo que se refiere al cumplimiento de las funciones del personal docente, administrativo y de servicio se evidencia que los estudiantes se encuentran satisfechos también.

En cuanto a la atención que se les brinda a los estudiantes en situaciones de problemas con el servicio educativo, al interés que tiene la institución por problemas de aprendizaje o personales que interfieran en el desenvolvimiento académico, la socialización que la institución acerca de los servicios educativos que dispone, los estudiantes se encuentran satisfechos. Así también lo consideran con la eficiencia y rapidez del servicio educativo, la capacidad del personal educativo para actuar y responder ante inquietudes los estudiantes el comportamiento del personal de la institución en confiabilidad y respeto brindado a los estudiantes, la comprensión de sus necesidades, al uso de herramientas tecnológicas y medios que usa la institución para brindar el servicio educativo, los estudiantes se encuentran satisfechos.

En cuanto la importancia de la aplicación de estrategias de marketing educativo en la institución, los estudiantes consideran que es fundamental aplicarlas para el mejoramiento del servicio educativo.

Puesto que en este caso se obtiene como resultado dos componentes, se puede decir que los estudiantes están satisfechos con el servicio institucional y del personal, aunque en diferente medida.

Satisfacción del servicio institucional

Tabla 45

Prueba de KMO y Bartlett por Satisfacción del servicio institucional

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,598
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	73,896
Bartlett	gl	3
	Sig.	,000

Como se evidencia en la tabla, después de realizar el análisis factorial utilizando el programa SPSS, se aprecia que en la prueba de KMO se obtiene un valor de 0,598 lo que quiere decir que es factible realizar el análisis factorial de la encuesta aplicada, así también en la prueba de Bartlett se obtiene un valor de 0,000 lo que indica que es factible usar el análisis factorial para a investigación

Tabla 46

Comunalidades por Satisfacción del servicio institucional

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
1. ¿Cree usted que el nivel de enseñanza en la Unidad Educativa es el adecuado para sus necesidades, cumpliendo con sus expectativas?	1,000	,491
2. ¿Cree usted que la infraestructura de la institución es la ideal para el número de estudiantes que acuden, logrando que tengan comodidad?	1,000	,588

3. ¿La Unidad Educativa dispone herramientas y equipos tecnológicos modernos para la enseñanza y aprendizaje de los estudiantes?	1,000	,448
--	-------	------

Método de extracción: análisis de componentes principales.

En la tabla de comunalidades se puede apreciar que cada variable obtenido con un método de extracción en el inicial se tiene el valor de 1, que en porcentaje es 100% puesto que cada variable se explica a sí misma de manera independiente, por otro lado, en la columna de extracción se obtiene el porcentaje que se explica de la variable dentro del modelo factorial, es decir a analizar cada una de las variables o preguntas se determina el porcentaje de cuán explicada está en el nuevo modelo factorial, en el nivel de enseñanza brindado por la Unidad Educativa, se determina que está explicada en un 49% en el nuevo modelo factorial, en cuando a la infraestructura de la institución y a cuán cómodos se sienten en ella está explicada en un 59% en el nuevo modelo factorial, por otro lado en cuanto a los equipos tecnológicos que se utilizan en la institución para la enseñanza está explicada un 45% en el nuevo modelo factorial.

Satisfacción del servicio del personal

Tabla 47

Prueba de KMO y Bartlett Satisfacción del servicio del personal

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,912
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	1307,646
Bartlett	gl	66
	Sig.	,000

Como se evidencia en la tabla, después de realizar el análisis factorial utilizando el programa SPSS, se aprecia que en la prueba de KMO se obtiene un valor de 0,912 lo que

quiere decir que es factible realizar el análisis factorial de la encuesta aplicada, así también en la prueba de Bartlett se obtiene un valor de 0,000 lo que indica que es factible usar el análisis factorial para a investigación.

Tabla 48

Matriz de Componente Satisfacción del servicio del personal

Matriz de componente^a	
	Componente 1
13. ¿Cree usted que la institución comprende sus necesidades con respecto a problemas relacionados con el servicio educativo?	,713
11. ¿Cree usted que el personal de la institución está capacitado para dar respuesta a inquietudes sobre el servicio educativo y resolverlas?	,709
10. ¿Cree usted que el servicio educativo de la institución es eficiente y rápido?	,691
6. ¿Cree usted que el personal de la institución (administrativos, docente, de servicio) cumple adecuadamente con sus funciones?	,687
4. ¿La Unidad Educativa le brinda una atención individualizada para solucionar problemas relacionados con el servicio educativo?	,684
9. ¿La institución le socializa o informa de manera constante sobre los servicios educativos que dispone?	,654
12. ¿Cree usted que el comportamiento del personal de la institución es confiable y respetuoso en la prestación del servicio educativo?	,637
7. ¿Si existe algún problema relacionado al servicio educativo, la institución le ha dado la atención debida?	,624

8. ¿Cree usted que la institución tiene verdadero interés por los estudiantes en cuanto a dificultades en el aprendizaje, dificultades personales, problemas entre estudiantes?	,605
5. ¿El material didáctico usado por los docentes para la enseñanza, le parece el adecuado para cumplir con sus necesidades?	,593
14. ¿La institución utiliza y aprovecha las herramientas y medios tecnológicos para brindar el servicio educativo?	,580
15. ¿Cree usted que es importante que la Unidad Educativa aplique estrategias de Marketing Educativo para entender mejor las necesidades de los estudiantes y así prestar un servicio educativo de calidad?	,302

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

En la tabla de matriz de componente, que tiene el fin de determinar a qué componente, factor o dimensión se va a adjudicar cada una de las variables, para este caso el componente de satisfacción que en la encuesta estaba determinado por siempre se le pone una valoración de 1, al de a veces se le asigna el número dos y al de nunca el número 3, siendo que como resultado en esta matriz se obtiene una serie de variables asociadas a cada una de las componentes.

En este caso, para esta variable el resultado es positivo, puesto que las variables se asocian a solo una de las componentes que corresponde a la de satisfacción por parte de los estudiantes, puesto que representan que los estudiantes siempre consideran que el servicio educativo brindado por la institución es bueno.

Comparación del análisis de datos

Después de recopilar los datos de las encuestas aplicadas en las diferentes instituciones, y a su vez haber realizado el análisis factorial, se puede evidenciar que existe una diferencia en el nivel de satisfacción que tienen los estudiantes en cuanto al servicio educativo que brinda la

institución, puesto que aun cuando en ambos análisis son favorables ya que en ambos existe buen nivel de satisfacción por el servicio educativo que reciben los estudiantes, sin embargo; se evidencia claramente que existe un mayor nivel de satisfacción estudiantil en el Colegio América que pertenece al sector privado.

Conclusiones

Después de realizar la investigación acerca del servicio educativo, la aplicación de encuestas y recopilación de los datos obtenidos, se logró con ello realizar un análisis de calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes pertenecientes al programa de Educación básica y bachillerato acelerado, en la Unidad Educativa Ángel Polibio Córdova Santander con respecto a la educación recibida en el año 2021, es así que con la aplicación de la encuesta y con el análisis factorial se puede determinar que en esa institución educativa existe un buen nivel de satisfacción, ya que los estudiantes creen que el servicio brindado es de calidad.

Con el uso de herramientas digitales, y distintos métodos de investigación se logra establecer un marco teórico que permita delimitar la línea base de investigación, con el apoyo de las distintas fuentes de información para el análisis de calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes.

Con la aplicación de las encuestas y su posterior análisis, se logra identificar los factores que influyen en la calidad de servicio del programa de educación básica y para bachillerato acelerado en la satisfacción de los estudiantes con respecto a la educación recibida durante el año 2021 en la Unidad Educativa Ángel Polibio Córdova Santander, mismo que son como se visualiza en los resultados el material didáctico utilizado por los docentes para la enseñanza, la importancia que le da el personal de la institución la problemáticas personales, entre estudiantes o cualquier otra que interfiera en su rendimiento académico, la capacidad que tiene el personal de la institución el resolver las problemáticas de manera rápida y eficiente, así como la confiabilidad y respeto que siente el estudiante al recibir un servicio por parte de la institución y su personal.

Con la ayuda del análisis factorial de las encuestas aplicadas en las diferentes instituciones a los estudiantes, se logra realizar un estudio cuantitativo del programa de educación recibida con los estudiantes de la institución privada Colegio de Bachillerato América y con los estudiantes de la Unidad Educativa Ángel Polibio Córdova Santander, para realizar un análisis comparativo de

calidad en el servicio y satisfacción de dichos estudiantes en el año 2021, con el que se puede determinar que si bien existe un nivel de satisfacción por los estudiantes de ambas instituciones, puesto que los estudiantes consideran que la atención, el servicio educativo además de la infraestructura con la que cuentan es de excelencia, por lo que claramente existe mayor nivel de satisfacción en la institución perteneciente al sector privado.

Recomendaciones

Para tener mejor información sobre la diferencia entre el servicio educativo que se presta en las instituciones públicas y privadas, se recomienda realizar una evaluación en mayor número de instituciones.

Se considera que la aplicación de estrategias de marketing educativo dentro de las instituciones ayuda a entender y conocer mejor las necesidades de los estudiantes, por lo que se recomienda socializar sobre este tema en diferentes entidades educativas y realizar estudios posteriores.

Bibliografía

- Alvarado, O. (2003). *Gerencia y Marketing Educativo. Herramientas modernas de gestión educativa* . Lima: Universidad Alas Peruanas.
- Asensi Artiga, V., & Parra Pujante, A. (2002). *El método científico y la nueva filosofía de la ciencia*. Universidad de Murcia: España.
- Bruni, P. (2017). La satisfacción del cliente . *Thema Med*, 6.
- Calduch, R. (2012). MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN RELACIONES INTERNACIONALES. En R. Calduch, *MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN RELACIONES INTERNACIONALES* (pág. 27). Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-55163/2Metodos.pdf>
- Carvajal, E. (2015). La fidelidad del consumidor en la distribución detallista. En E. Carvajal, *La fidelidad del consumidor en la distribución detallista*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Científica, I. (2013). *INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL*. Obtenido de https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018_1/Documentos/INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf
- Cieza, D. (2009). *Marketing Educativo - El Reflejo de un Reto*. Obtenido de Marketing Educativo: <http://mkteducacion.blogspot.com/2009/12/marketing-educativo-el-reflejo-de-un.html>
- Colareta, M. (2015). *Relación entre marketing educativo y la calidad de servicio en la institución educativa privada John Dewey, Barranco*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Cowell, D. (1989). *El Marketing de Servicios*. Oxford: Heinemann. Obtenido de 1989
- Garbanzo, G. (2007). Factores Asociados al rendimiento académico en estudiantes universitarios, una flexión desde la calidad de la educación Superior Pública. *Revista Educación* , 43-53.

- Grande, & Abascal. (2009). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. En Grande, & Abascal, *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (pág. 13va Ed). Madrid. España: ESIC Editorial.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). Metodología de la Investigación. En S. Hernández, C. Fernández, & L. Baptista, *Metodología de la Investigación (Sextra Ed.)* (pág. 45). México: MC Graw Hill Education .
- Hernao, O., & Córdova, F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Redalyc*, 29.
- Jímenez, G., Terriquez, C., & Robles, Z. (2012). Evaluación de la satisfacción académica de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nayarit. *Revista Fuente*, 46-56.
- Jorge, C. (Gestión y Calidad Educativa de 2017). *Repositorio UJCA*. Obtenido de Escuela de Posgrado Universidad César Vallejo:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17069/Carrera_UJCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kanuk, & Schiffman. (2010). Comportamiento del consumidor. En S. & Kanuk, *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos del Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos del Marketing* (pág. 2). México: Pearson Educación - Edición para Latinoamérica .
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2004). Marketing para el Turismo. En P. Kotler, J. Bowen, & J. Makens, *Marketing para el Turismo*. Madrid: Prentice Hall.
- Landázuri, C. (2012). *Marketing relacional y posicionamiento, visión centrada en el cliente*. Caso de estudio: Colegios particulares. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

- Larios, & Gómez. (2014). Mercadotecnia de las instituciones de educación superior. En *Mercadotecnia de las instituciones de educación superior. Cuaderno profesional de Marketing - UNIMEP21* (págs. 15-29).
- MaCarthy, J. (1981). *Marketing Básico, 7ma Edición*. Richard Irwin: Illinois. Obtenido de 1960
- Manes, F. (2004). Marketing para Instituciones Educativas: Guía para planificar la capacitación y retención de alumnos. En F. Manes, *Marketing para Instituciones Educativas: Guía para planificar la capacitación y retención de alumnos*. Buenos Aires: Granica.
- Manes, J. (2008). *ResearchGate*. Obtenido de ResearchGate: Marketing Educativo, gestión estratégica y calidad total, un círculo virtuoso: https://www.researchgate.net/profile/Juan-Manes/publication/39252922_Marketing_educativo_gestion_estrategica_y_calidad_total_un_circulo_virtuoso/links/5a106146458515cc5aa7faf1/Marketing-educativo-gestion-estrategica-y-calidad-total-un-circulo-virtuoso.pdf
- Manzouli, J. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista FCE*, 1-60.
- Mora. (2015). *Marketing Educativo*.
- Mora, E. (2011). Calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Remark Revista brasilera de Marketing*, 18.
- Morales, N., & Quiroz, A. G. (2017). *ANÁLISIS DEL MARKETING BUSINESS TO BUSINESS VS MARKETING TRADICIONAL EN LA INDUSTRIA DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*. Obtenido de Repositorio Digital EPN: <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/18983/1/CD-8379.pdf>
- Moreno, A. (2009). Lineamientos para la Creación de una Cultura de Servicio al Cliente en una Empresa del Sector de Alimentos: Caso Martmore Ltda. Trabajo de Grado. Administración de Negocios Internacionales. En A. Moreno, *Lineamientos para la Creación de una Cultura de Servicio al Cliente en una Empresa del Sector de Alimentos:*

- Caso Martmore Ltda. Trabajo de Grado. Administración de Negocios Internacionales.*
Colombia: Universidad del Rosario.
- Núñez, F. V. (2016). Marketing educativo: cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro. En V. Nuñez, & F. V. Nuñez, *Marketing educativo: cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro* (pág. SM). Biblioteca INNOVACIÓN EDUCATIVA.
- RAE. (2005). *Real Academia de la lengua Español*. Obtenido de Real Academia de la lengua Español: <https://www.rae.es/dpd/m%C3%A1rquetin>
- Rivera Camino, J., & de Garcillán, M. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones. En C. J. Rivera, & M. de Garcillán, *Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones* (pág. 54). ESIC Editorial: Pearson Educación.
- Rivera, J., Rolando, A., & Molero, V. (2000). Conducta del consumidor. Estrategias y Tácticas Aplicadas al Marketing. En J. Rivera, A. Rolando, & V. Molero, *Conducta del consumidor. Estrategias y Tácticas Aplicadas al Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez, A. (2016). *DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING EXPERENCIAL: LA ERA DE LAS EXPERIENCIAS*. Segovia: UVa.
- Rúdio, F. (1986). *Introducao ao projeto de pesquisa científica*. Petropolis: Vozes.
- Sales, V., & Gil, I. (2007). Valor percibido por el consumidor: una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar. *Estudios de consumo*, 35-48.
- Sanabria, P. (2012). *Mercadeo de servicios educativos y la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: El modelo Migme*. Bogotá: Universidad de Colombia.
- Sánchez, J. (2018). *Satisfacción estudiantil en educación superior: validez de su medición*. Santa Martha: Universidad Sergio Arboleda.
- Sangüesa, M., Ricardo, M., & Ilzarbe, L. (2016). Teoría y práctica de la calidad. En M. Sangüesa, R. Dueñas, & L. Ilzarbe, *Teoría y práctica de la calidad* (pág. 36). Madrid: Paraninfo.

- Sergueyvna, N., & Mosher, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor . *Negotium*, 5-18.
- Srivastava, R., Fahey, L., & Christensen, H. (2001). La visión basada en recursos y el marketing: el papel de los activos basados en el mercado para obtener una ventaja competitiva *Journal of Management*. En R. Srivastava, L. Fahey, & H. Christensen, *La visión basada en recursos y el marketing: el papel de los activos basados en el mercado para obtener una ventaja competitiva Journal of Management* (pág. 27).
<https://doi.org/10.1177/014920630102700610>.
- Staton, Etzel, & Walker. (2006). Fundamentos del Marketing 13a Edición. En Staton, Etzel, & Walker, *Fundamentos del Marketing 13a Edición* (pág. 167). Pearson .
- Vargas, M. E. (2007). Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas. En M. E. Vargas, *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas*. Chía Colombia: Euniversidad de la Sabana.
- Velázquez, M., Contrí, B., & Saura, G. (2001). .La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 155-172.
- Zapata, E. (2012). *Mercadeo Educativo. Estrategias para promover instituciones y programas*. Bogotá: Hipertexto SAS.

Apéndice 1

Matriz de Cuestionamiento

Apéndice 2

Encuesta