



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Marketing de servicios educativos en estudiantes de Pregrado de una Universidad Privada de Lima

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Magíster en Docencia Universitaria

AUTOR:

Br. Alfredo Castro Cornejo

ASESORA:

Dra. Jessica Palacios Garay

SECCIÓN

Educación e Idiomas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Evaluación y Aprendizaje

PERÚ - 2017

Página de Jurado

Dr. Oscar Salas Quintos
Presidente

Dra. Jessica Paola Palacios Garay
Secretaria

Mg. Enrique RuizTejedo
Vocal

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a mis hijos y familiares, siendo mi motivo para el desarrollo del proyecto de investigación.

Agradecimiento

Agradecer a la Universidad César Vallejo por ofrecer las facilidades administrativas y económicas pertinentes para acceder a la maestría en docencia universitaria; así como en la brillante plana docente con sus magistrales cursos dictados, traspasando sus conocimientos y experiencias en las respectivas materias comisionadas por cada docente en consonancia con la realidad nacional e internacional.

Además debo agradecer a la plana docente del programa de Maestría en Docencia Universitaria por el apoyo otorgado en la información y fluidez para el progreso de la presente tesis y de la diligencia en los trámites que hicieron posible la culminación de los estudios.

Asimismo agradezco a la Dra. Jessica Palacios Garay por su instrucción y asesoramiento en la preparación de la mencionada investigación, también por su dedicación para promover decididamente al término de la tesis de una forma bien estructurada y pertinente para la presentación idónea de la misma.

También rindo tributo a mis familiares por el aliento y facilidades para lograr el término de la tesis, lo cual permitió sumar esfuerzo, empeño, tiempo y dedicación en todo este ciclo de la elaboración del estudio, acarreado al impulso de superación, progreso y éxito deseado.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Alfredo Castro Cornejo, estudiante de Posgrado del Programa de Maestría en Docencia Universitaria, de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI 29539303, con el trabajo de investigación titulado **“Marketing de servicios educativos en estudiantes de Pregrado de una Universidad Privada de Lima”**

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi total autoría
- 2) Que he acatado las normas internacionales APA de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, el trabajo de investigación no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El presente trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni exhibido anteriormente para tener grado académico previo o título profesional alguno.
- 4) Los datos y base de datos expuestos en los resultados son reales, no han sido trucados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en el trabajo de investigación establecerán aportes a la realidad investigada.

De reconocerse la presencia de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), piratería (uso ilegal de información ajena) auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), deberé asumir las responsabilidades y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a los reglamentos vigentes de la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 17 de enero de 2017

Alfredo Castro Cornejo

DNI 29539303

Presentación

El trabajo de investigación titulado “**Marketing de servicios educativos en estudiantes de Pregrado de una Universidad Privada de Lima**”, trata de encontrar la dimensión predominante de esta investigación, entre ellas el comportamiento del consumidor, la estrategia de servicio y la administración de las interacciones de los actores, los resultados de la investigación del Marketing de servicios educativos repercuten en los estudiantes.

El presente trabajo de investigación se encuentra constituida por siete capítulos, y los ítems por capítulos son los siguientes: el capítulo uno se concentrará en la introducción, el capítulo dos mencionará el marco metodológico, además de los fundamentos científicos con los que se procesará la investigación, el capítulo tres será materia de los resultados de la tesis, en el capítulo cuatro se tocará la discusión, el capítulo cinco contemplará pormenorizar las conclusiones, en el capítulo sexto se obtendrán las recomendaciones, fruto del tema de investigación y por último el capítulo séptimo mencionará las referencias de los autores utilizados para el presente estudio de investigación.

En el capítulo primero referido a la introducción se centra en los puntos siguientes: los antecedentes internacionales y nacionales con énfasis en la revisión de las publicaciones anteriores relacionada a la materia de investigación; la consistencia científica, técnica o humanística que se citaron basados en el criterio esmerado y meticulosos de autores que han desarrollado estudio parecidos a la presente tesis; la justificación propone los motivos en los que se basó la investigación y por donde fue canalizada; el problema sería un planteamiento con una profundidad de estudios pertinentes; la hipótesis basado en la estimación de algo acaso o quizás probable desencadenándose una o varias series de resultados; y los objetivos basados en lo que se busca lograr en concordancia con lo planteado en el problema de investigación.

El capítulo segundo menciona todo lo referido al marco metodológico, que se centra en los temas siguientes: la investigación engloba una serie de

suposiciones perteneciente al entorno, el sitio que el asunto entra a mencionar y los vínculos con la realidad; el enfoque de investigación se centró en mencionar posibles soluciones; el tipo de estudio basado en la táctica para el análisis en la metodología; el diseño de investigación tiene en sus planes fijar la trama para contestar a las preguntas del estudio; el método de investigación basado en la confirmación de las hipótesis de investigación; la identificación de las variables se cimentan con la estimación de la cual puede ser medible, la población ayudado en la conformación de todos los ítems que cumplen con características similares; la muestra trabajada de una porción de la población del cual se recaba información siendo simbólica dicha muestra; el muestreo es producto de la técnica de recabar una muestra; la técnica de recolección de datos basado en el fin de que nos autoriza deducir lo que nos dice la variable en estudio; las preguntas formuladas que se convierte en el instrumento de recolección de datos se centran en documentaciones escritas de puntos que tienen mucho que ver con los objetivos de la investigación; la validación de dicho instrumento aprecia la singularidad del instrumento de medición, el cual nos permite medir lo que está a disposición a medir; la confiabilidad del instrumento se centra en los resultados parecidos al instrumento dado varias veces a un individuo; los procedimientos de recolección de datos compromete diseñar una serie de procesos que nos dirigirá a reunir información para el estudio de investigación; los métodos de análisis de datos alude al proceso de sistematización que se debe llevar a cabo con la información con el fin de conseguir los objetivos de la investigación; las consideraciones éticas ligados a la moral para el desarrollo de la presente investigación.

El capítulo tercero comprende los resultados que son desarrollados en relación a las respuestas de la encuesta otorgados por los usuarios referidos sobre la variable Marketing de servicios educativos y sus dimensiones: comportamiento del consumidor, estrategia de servicio y administración de la interacción de los actores; además de los análisis de la hipótesis general y las hipótesis específicas del susodicho trabajo de investigación.

El capítulo cuarto está basado en la discusión, siendo el momento que es ahondado y comentado los resultados fruto del estudio de investigación con los

antecedentes mencionados en el trabajo de investigación. Las palabras siguientes: similitud y contraponen son usadas en las relaciones que se derivan de los resultados en razón a todos los antecedentes de dicha investigación. Cabe puntualizar que todos los resultados del trabajo de investigación son materia de discusión con los antecedentes de la investigación.

El capítulo quinto se refiere a las conclusiones, y se centra en la disposición de resultados alcanzados al finalizar la investigación realizada, disponiendo últimas acciones sobre todo lo investigado. El presente trabajo de investigación dispone con cuatro conclusiones, de todas ellas, la primera conclusión está en relación con el objetivo general de la tesis, asimismo las demás conclusiones están relacionadas con los objetivos específicos del mencionado trabajo de investigación.

El capítulo sexto menciona las recomendaciones y se basa en la realización respecto a lo que se investigó como parte a ser sujeto de mejora; en algunos puntos mencionados existen unos tasados como insuficientes en la medición, por medio del instrumento de estudio.

El capítulo séptimo es correspondiente a las referencias que se cimienta en las fuentes usadas como sostenimiento en todo el progreso del mencionada trabajo de investigación. Las referencias usadas como parte primordial y respaldo en la realización de la presente tesis de investigación son las normas APA, especificándose respectivamente el autor de la cita, párrafo, mención o idea que se encuentra en empleo.

En forma tal que el presente estudio de investigación describirá a través del cuestionario como instrumento de recolección de datos, usado en el estudio mencionado, la percepción que tienen los estudiantes de una universidad privada, respecto a la dimensión predominante del marketing de servicios educativos como variable de investigación entre las dimensiones siguientes: Comportamiento del consumidor, Estrategia de servicio y la administración de las interacciones de los actores.

Índice

	Pág.
Carátula	i
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	xi
Resumen	xiii
Abstract	xiv
1. Introducción	15
1.1 Antecedentes	16
1.2 Fundamentación científica, técnica o humanística	24
1.3 Justificación	63
1.4 Problema	64
1.5 Hipótesis	66
1.6 Objetivos	66
2. Marco Metodológico	67
2.1 Variables	68
2.2 Operacionalización de variables	69
2.3 Metodología	69
2.4 Tipo de estudio	70
2.5 Diseño	71
2.6 Población, muestra y muestreo	72

2.7	Técnicas e instrumento de recolección de datos	73
2.8	Métodos de análisis de datos	75
2.9	Aspectos éticos	77
3.	Resultados	78
4.	Discusión	96
5.	Conclusiones	102
6.	Recomendaciones.	104
7.	Referencias	107
	Apéndices	112
	Apéndice A. Matriz de consistencia	113
	Apéndice B. Cuestionario de Marketing de Servicios Educativos	114
	Apéndice C. Certificado de Validez de contenido del Instrumento que Mide el Marketing de Servicios Educativos. Temático	118
	Apéndice D. Certificado de Validez de contenido del Instrumento que Mide el Marketing de Servicios Educativos. Temático	122
	Apéndice E. Certificado de Validez de contenido del Instrumento que Mide el Marketing de Servicios Educativos. Metodólogo	126
	Apéndice F. Base de datos	130
	Apéndice G. Confiabilidad del Marketing de Servicios Educativos	136
	Apéndice H. Artículo científico	138

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Matriz de operacionalización de marketing	69
Tabla 2. Población de estudio	72
Tabla 3. Baremos del marketing	75
Tabla 4. Validadores del instrumento	76
Tabla 5. Dimensiones que influyen en la percepción del marketing de servicios educativos	79
Tabla 6. Dimensión que influye en la percepción del comportamiento del consumidor	80
Tabla 7. Dimensión que influye en la percepción las estrategias de servicio	81
Tabla 8. Dimensión que influye en la percepción administración de las interacciones de los actores	82
Tabla 9. Coeficientes de la regresión logística de las dimensiones del marketing de servicios educativos en los estudiantes	85
Tabla 10. Coeficientes de la regresión logística de los indicadores en el interior de la dimensión del comportamiento del consumidor en los estudiantes	88
Tabla 11. Coeficientes de la regresión logística de los indicadores en el interior de las estrategias de servicio	91
Tabla 12. Coeficientes de la regresión logística de los indicadores en el interior de la administración de las interacciones de los actores	94

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Diagrama de Maslow	30
Figura 2. Dimensiones que influyen en la percepción del marketing de servicios educativos	79
Figura 3. Dimensión que influye en la percepción del comportamiento del consumidor	80
Figura 4. Dimensión que influye en la percepción las estrategias de servicio	81
Figura 5. Dimensión que influye en la percepción administración de las interacciones de los actores	82
Figura 6. Pesos de las dimensiones del marketing de servicios educativos en los estudiantes	85
Figura 7. Pesos de los indicadores dentro de la dimensión del comportamiento del consumidor en los estudiantes	88
Figura 8. Pesos de los indicadores en el interior de las estrategias de servicio	91
Figura 9. Pesos de los indicadores en el interior de la administración de las interacciones de los actores	94

Resumen

La investigación denominada “*Marketing de servicios educativos en estudiantes de Pregrado de una universidad Privada de Lima*”, cuyo problema se centra en el Marketing de Servicios Educativos realizada en los estudiantes de Pregrado de una Universidad Privada de Lima, y la finalidad de este estudio estriba en determinar la dimensión influyente en el Marketing de servicios educativos en estudiantes de Pregrado de una Universidad Privada de Lima.

Esta investigación fue desarrollado abarcando un enfoque cuantitativo, tipo de estudio sustantivo, nivel explicativo, de diseño no-experimental, de corte transversal, método hipotético deductivo, con una muestra de 88 personas, estudiantes de pregrado, y para la recolección de datos ha sido utilizado como instrumento el cuestionario, disponiéndose la confiabilidad con el estadístico Kuder Richardson.

La dimensión predominante en el Marketing de servicios educativos en estudiantes de Pregrado de una Universidad privada de Lima es la administración de las interacciones de los actores, llegando a la conclusión siguiente: La dimensión influyente del Marketing de servicios educativos en los estudiantes de pregrado de una universidad de Lima es la administración de las interacciones de los actores, porque la aplicación de la dimensión administración de las interacciones de los actores es relevante, por lo que dicha dimensión generaría resalte al Marketing de servicios educativos y en consecuencia se ajustarían a las labores de los estudiantes de pregrado una universidad privada de Lima.

Palabras clave: Marketing, Marketing de servicios, percepción, valor.

Abstract

The research is entitled “Marketing of Educational Services in undergraduate students from a Private University in Lima” whose problem is focused on the Marketing of Educational Services in undergraduate students from a Private University in Lima, and the purpose of this study is to determinate the predominant dimension in the Marketing of Educational Services in undergraduate students from a Private University in Lima,.

This study was developed encompassing a quantitative approach, substantive type, descriptive level, no-experimental design, cross cut, deductive hypothetical method, with a sample of 88 people, undergraduate students, And for the collection of data has been used as instrument the questionnaire, providing reliability with the KuderRichardson statistic.

The predominant dimension of the Marketing of Educational Services in undergraduate students from a Private University in Lima is the Administration of the interactions of the actors, coming to the following conclusion: the predominant dimension of the Marketing of Educational Services in undergraduate students from a Private University in Lima is the Administration of the interactions of the actors, because the application of the Administration of the interactions of the actors dimension is relevant, because that dimension generating highlight the Marketing of Educational Service, and consequently would be adjusted the works of the undergraduate students from a Private University in Lima.

Key words: Marketing, Marketing Services, Perception, Value

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

Antecedentes internacionales

El estudio realizado por Schön (2016), titulado *“Influencia de los factores del marketing de servicio en la elección de Estudios Superiores de Turismo en Instituciones Públicas. Los casos de España y Portugal”*, sostiene que, la elección de un grado de enseñanza superior es un complejo proceso a desarrollar, puesto que implica una serie de factores y etapas resultantes en una decisión final por parte del estudiante, y cabría una alternativa decisiva para su vida. El análisis de la literatura sobre el concepto de marketing y su evolución, así como sobre algunos de los modelos primordiales de la preferencia de un curso superior público en general y, más en particular, en el ámbito del Turismo, facilita identificar y analizar cuáles son las características decisivas para la elección de un curso/institución en el ámbito del Marketing Mix de servicios, el cual es de los principales objetivos de este trabajo de investigación.

Se dispuso un cuestionario a dos muestras de estudiantes que ingresaron por primera vez en un IES en España y en Portugal en el área del Turismo en el año académico 2014/2015, con una dimensión de 770 y 538 respectivamente. Se recabaron los datos acerca de los distintos IES españoles y portugueses que ofrecen cursos superiores públicos en el área del Turismo. Los puntos del cuestionario fueron elaborados, con el fin de identificar las variables necesarias y útiles para el presente estudio, de acuerdo con la literatura existente. Se aplicó una escala ordinal de Likert de 1 hasta 5 para medir la importancia de las variables del Marketing Mix en la elección del curso, así como una escala nominal para las variables sociodemográficas. Los resultados sugieren que el factor “producto”, del Marketing Mix de los servicios, es lo más significativo al elegir un grado en el área del Turismo, tanto en Portugal como en España. Asimismo, también es posible verificar que los detalles internos de los estudiantes, o sea su perfil sociodemográfico tiene relaciones diferentes con respecto a los factores del Marketing Mix, destacándose el hecho de que los factores “persona” y “proceso” tienen una relevancia escasa en la escoja de un grado en el área del Turismo. Por fin, también se confirma que los “familiares y amigos” son más influyentes en

Portugal que en España en la elección de un grado en el área del curso impartido. Este estudio es relevante para la presente investigación porque aporta definiciones sobre el Marketing Mix y sus factores como El precio, plaza, producto y promoción en el marketing de servicios y como estos influyen en los estudiantes cuando eligen sus estudios.

Según Duarte (2015) en su Disertación titulada *Marketing de relaciones. Fidelización de clientes en el sector público de la salud en Portugal – Región de Alentejo*. Y tuvo por objeto analizar las variables del Marketing Relacional para saber el grado de satisfacción y lealtad de los usuarios del sector de sanidad pública de una localidad de Portugal. Para ello se utilizó el método descriptivo correlacional con una muestra de 375 usuarios, y se arribó a las conclusiones siguientes:(a) en el marketing últimamente hay un cambio de paradigma pasando de la transacción a la relación, sobre todo por el cambio estructural de las organizaciones y las tecnologías además con el incremento de las exigencias de los consumidores, que provoca una alteración en las empresas que pasan a enfocarse en sus clientes, de forma que busquen mejorar la relación con los mismos de forma duradera y creando valor en cada atención y/o transacción y(b) El marketing relacional provoca una influencia positiva en la satisfacción y fidelización de los usuarios, con una retroalimentación hacia la institución generando que esta mejore la calidad de sus prestaciones de manera continua.

Esta investigación es importante para el presente estudio porque describe la transición del Marketing de ser tradicional a una nueva etapa donde la relación entre los involucrados es más estrecha, además de enfatizar la necesidad de las organizaciones a enfocarse en las preferencias de sus consumidores, los cuales ahora son más informados y participan de todo el proceso de la prestación del servicio, además esta investigación permitió demostrar que el buen uso del marketing tiene influencia concreta, activa y provechosa en los usuarios del servicio.

Sarmiento (2014) en su disertación titulada:“*Marketing de relaciones en las redes sociales*” en la cual estudió y analizó las dos herramientas que más se

utilizan en el marketing relacional como son las páginas web corporativas y las redes sociales, para ello se utilizó el método descriptivo correlacional y se usó una muestra de 576 personas, y concluyó que:(a) Se pudo comprobar que los usuarios perciben mayor calidad de **servicio** cuando utilizan los medios sociales, este hecho obedece a que los usuarios se sienten menos controlados por la empresa, lo que influye en la percepción de la calidad;(b) En la confianza “on line” indican que los usuarios se sienten más comprometidos e identificados con el contenido de otros usuarios que con el contenido los sitios web corporativos y(c) Los usuarios que perciben una mayor calidad de servicio a través de las redes sociales, también afirman sentirse más satisfechos con el servicio brindado. Esta tesis es relevante para la presente investigación porque demuestra que el buen uso de las herramientas del marketing relacional (sitios web corporativos y las redes sociales) permite una relación fuerte y sostenida con los usuarios de las organizaciones.

Es importante porque relacionan directamente la calidad del servicio con el uso de redes sociales, además estas redes sociales permiten la interacción de los consumidores al comentar el servicio que reciben de las instituciones, estas últimas deberán utilizar estas herramientas para relacionarse con sus usuarios para no perder su participación de mercado y/o retenerlos de forma satisfactoria, entonces esta investigación permite conocer cómo se utilizan las nuevas herramientas digitales en lo que a redes sociales se refiere, en la búsqueda de la satisfacción de los usuarios del servicio.

En general muchos sectores están distanciados con el marketing por considerarlos inadecuados a sus quehaceres, o piensan que conocen a sus consumidores, como por ejemplo el área de la educación, salud pública, la cultura, el derecho, la religión, etc. Sin embargo, aquellos que lo utilizan tienen mayores y mejores relaciones con sus estudiantes, pacientes, audiencias, representados, feligreses, etcétera.

Salazar (2014) en su Disertación *Modelo para determinar el nivel de adopción y operatividad del Marketing de Relaciones: Caso de empresas*

colombianas. Realizado en León, España, Tuvo como objetivo establecer si las empresas colombianas comprenden el concepto de marketing de relaciones y cómo lo hacen operativo. Se dedica especial atención a identificar el nivel de aplicabilidad a este concepto. Se realizó una investigación descriptiva, tamaño de la muestra 454 encuestas. La tesis llegó a las conclusiones siguientes: (a) Se puede decir que las empresas colombianas tienen claro el concepto del marketing de relaciones, aunque lo enfocan exclusivamente a las relaciones con los clientes y (b) Las herramientas más usadas en la utilización del marketing de relaciones por las empresas colombianas, son la tele marketing, lograr mayor participación por cliente y estrategias uno a uno.

Esta tesis es relevante para la presente investigación porque incrementa la teoría sobre el Marketing en general y Relacional en especial, describe como las empresas entienden y asimilan los conceptos básicos del Marketing, además están familiarizados con las nuevas tecnologías que incrementan las posibilidades de éxito en sus operaciones, esta investigación permitió indagar como las organizaciones utilizan el marketing de relaciones con sus usuarios de forma tal que mantienen su lealtad de forma permanente manteniendo una comunicación constante con ellos.

Por otro lado, Guzmán A. (2013) en su investigación titulada "*Factores críticos de éxito en el uso de las redes sociales en el ámbito universitario: aplicación a twitter*". De la Universidad Politécnica de Valencia (España); mencionó que las universidades como instituciones que anhelan abordar a sus grupos de interés hallan en las redes sociales el medio preciso para comunicarse de forma efectiva con toda la comunidad educativa.

El principal objetivo de este estudio es explicar las maneras en que las universidades usan estas interesantes herramientas para dinamizar las comunicaciones con la comunidad educativa a través de las redes sociales. Este trabajo de investigación explica tres figuras de importancia: el diagnóstico del uso de las redes sociales, el Capital Social que se genera en sus seguidores de Twitter y los Factores Críticos de Éxito que son claves para la eficiencia

educativa, descubiertos a partir de la literatura revisada y relacionados con los resultados obtenidos.

Además, su primordial aporte al campo científico es la realización de metodologías de investigación en distintos temas de naturaleza organizacional y educativa. En la valoración del uso de las redes sociales en el quehacer universitario se explica que son un dispositivo para posibilitar la comunicación efectiva entre las instituciones y su comunidad. En definitiva se notan dos maneras de uso de sus publicaciones: información relacionada con la imagen corporativa de la universidad, y anuncios de la universidad hacia la comunidad universitaria para invitarlos a participar en actividades.

El tipo de investigación es cuantitativo. La población objetivo proviene de las universidades con una muestra de 519 sujetos. Se aplicó el método descriptivo correlacional. Para terminar, el aporte de esta tesis de investigación doctoral al campo científico evidencia que las universidades en las redes sociales cuentan con un segmento interesado por recibir información desde la institución e interactuar con los miembros de la comunidad. Este estudio es relevante para la presente investigación porque explica muchas metodologías de la estructura científica que abarcan: los temas del marketing relacional, los usuarios de la web 2.0 como elementos de la relación y del marketing mix, el uso educativo de Facebook, el uso organizacional de Twitter y la medición científica de sus indicadores. Este patrón seguido posibilitó demostrar que las redes sociales más que elementos de ocio, son importantes herramientas que por su origen y simplicidad de comunicación con usuarios del mundo, permiten la creación de conocimiento.

Antecedentes nacionales

Barreto (2015) en su disertación: “*Desempeño docente y desarrollo de las capacidades en gestión empresarial y marketing en estudiantes de la escuela superior tecnológica – SENCICO*. Lima – Perú”, el estudio tuvo como objetivo proporcionar respuesta al problema ¿Cuál es la relación entre el desempeño docente y el desarrollo de las capacidades en Gestión Empresarial y Marketing,

en estudiantes de la Escuela Superior Tecnológica SENCICO, Se utilizó el diseño No experimental y de nivel Correlacional Asimismo, se tuvo de muestra a 100 estudiantes, y se llegó a las conclusiones siguientes: (a) Existe la influencia de los factores del desempeño docente en las capacidades en gestión de aprendizaje de los estudiantes y(b) El desempeño docente influyó en el desarrollo de las habilidades procedimentales de los estudiantes. Esta tesis es relevante para la presente investigación por que la muestra de estudiantes es similar en número a la muestra de este estudio, además enfatiza la opinión de los estudiantes acerca de la importancia del buen desempeño docente y como la universidad puede aumentar los estándares de calidad en ese aspecto de los quehaceres universitarios.

Por otro lado, García (2015) en su tesis doctoral titulada: “*Percepción de la gestión del marketing educativo y valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios*”, investigó acerca de la relación que existe entre la percepción de la gestión del marketing educativo y la valoración de la formación académica en una universidad de Lima. Aplicó un diseño no experimental, pues no se realizó manipulaciones sobre las variables en estudio. Además, fue descriptiva, pues se analizaron y describieron las características de la población en estudio, con base en las variables y dimensiones evaluadas. Fue de corte transversal, porque la recolección de los datos que permitieron realizar la prueba de hipótesis se realizó durante unos días específicos del semestre académico 2015-II. Asimismo, se aplicó un enfoque cuantitativo, debido a que se cuantificaron las variables en estudio para poder realizar las pruebas estadísticas que permitieron evaluar las hipótesis planteadas. La población contó con un total de 4,269 estudiantes en el semestre académico 2015-II, se aplicó un muestreo no probabilístico consecutivo, pues se orientó a la obtención de la mayor cantidad de participantes a través de las encuestas realizadas durante días específicos, por lo que los estudiantes ausentes durante la aplicación del muestreo no pudieron participar con sus aportes. Este muestreo logró la participación de 468 estudiantes. La investigación llegó a las conclusiones siguientes: (a) La percepción de la gestión del marketing educativo en los estudiantes tiene una relación significativa con la valoración que estos presentan hacia los talleres

vivenciales de su facultad. Asimismo, esta relación es positiva, lo que significa que cuanto mejor sea la percepción, mayor será la valoración a la mencionada dimensión; (b) La percepción de la gestión del marketing educativo en los estudiantes tiene una relación significativa con la valoración que estos presentan hacia las ferias culturales de su facultad. Asimismo, esta relación es positiva, lo que significa que cuanto mejor sea la percepción, mayor será la valoración a la mencionada dimensión; (c) La percepción de la gestión del marketing educativo en los estudiantes tiene una relación significativa con la valoración que estos presentan hacia las actividades deportivas de su facultad. Asimismo, esta relación es positiva, lo que significa que cuanto mejor sea la percepción, mayor será la valoración a la mencionada dimensión y (d) Finalmente, se llega a la principal conclusión que la percepción de la gestión del marketing educativo en los estudiantes tiene una relación significativa con la valoración que estos presentan hacia la formación académica cultural que reciben en su facultad. Asimismo, esta relación es positiva, lo que significa que cuanto mejor sea la percepción, mayor será la valoración a la mencionada variable.

Este estudio guarda relación con la presente investigación porque además de enriquecerla con sus definiciones sobre marketing educativo, guarda mucha similitud con la presente investigación, porque tiene una relación directa y positiva a mayor percepción del marketing educativo mayor es la valoración de los estudiantes a la formación cultural que la universidad ofrece.

Chiong (2014) en su tesis: "*Marketing en medios sociales para una institución de educación superior*" realizado en la ciudad de Lima – Perú, y cuyo objetivo fue: describir un plan estratégico de Marketing institucional que responda a la necesidad de tener presencia en los medios sociales que fortalezcan a la Universidad Católica del Perú, para ello se utilizó el método descriptivo y de diseño no experimental, y llegó a las conclusiones siguientes: (a) El ciclo del usuario ha variado, no acaba con la compra, sino que sigue en un contexto público donde se puede vincularse eternamente con el producto o servicio (las redes sociales);(b) el Marketing de medios sociales requiere de múltiples herramientas y apoyo de la institución para aprovechar al máximo las nuevas

oportunidades y(c) Pasar del Marketing tradicional a la digital es un cambio de filosofía, es un nuevo consumidor, un nuevo modelo de consumo.

Esta investigación es importante para el presente estudio porque menciona el valor de los medios digitales sociales y su influencia en los consumidores modernos, además de la forma de cómo se puede aprovechar estas tecnologías para bien de los estudiantes y la institución, asimismo expone claramente las diferencias del Marketing tradicional y el digital.

Niño de Guzmán (2014) en su trabajo de investigación titulado: "*Estrategia de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes*", de la Universidad Unión de la ciudad de Lima, Se hicieron análisis mixto descriptivo – correlacional y pre - experimental, y tuvo por objetivo determinar la eficacia del Marketing de relaciones para mejorar la fidelización de los usuarios del centro de aplicación de productos Unión de la Universidad Unión. Concluyó que:(a) La estrategia de Marketing mejora la fidelización de clientes y(b) La Percepción de los clientes es mejor una vez aplicado la estrategia de Marketing Relacional. La presente investigación guarda una relación directa con este estudio porque demuestra que el Marketing Relacional es importante para fidelizar a los clientes y/o usuarios de cualquier organización, y aplicando la estrategia adecuada para cada una de ellas se tiene además una mejor percepción de la calidad de productos y/o servicios que se ofrece.

García (2014) en su trabajo titulado: "*Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos*" realiza una investigación cuali – cuantitativa con un diseño descriptivo no experimental donde la población estuvo constituida por los alumnos del Instituto Superior Tecnológico TECSUP - Trujillo. En el año académico 2013 contó con 357 alumnos, pero por tratarse de estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos el estudio se focalizó en los alumnos del primer ciclo y los del PAT (Programa de Aptitud Tecnológica), los cuales son 26. Las conclusiones de la investigación fueron: (a) Las estrategias que más aceptación han tenido por parte del público objetivo es la publicidad. En mayor

medida la ATL a través de la televisión, radio, folletos, volantes y afiches publicitarios y (b) se puede ver en su totalidad que las estrategias de comunicación de marketing que llegan más al público juvenil para cada uno de los grupos de estudiantes son la publicidad con un 53.70% y las relaciones públicas con un 18.52% indistintamente.

Esta investigación es relevante con el presente estudio porque menciona lo importante que es utilizar las estrategias de comunicación de marketing para adecuarse a la fidelización de sus estudiantes, así mismo que las relaciones públicas son estrategias aplicables para la transmisión de la imagen y el posicionamiento de las instituciones, frente a la opinión de sus estudiantes con los que tener una relación transparente y cordial.

1.2 Fundamentación científica, técnica o humanista

Bases Teóricas del Marketing de servicios educativos.

El Marketing como disciplina está establecido desde el siglo XIX, con la aparición de las tiendas por departamentos en Europa y USA. Que comprendieron que los negocios prósperos no deberían depender solo de las necesidades básicas de las personas, sino más bien de darle más valor a sus compras en un ambiente agradable, seguro y con facilidades de pago. Desde entonces esta disciplina fue evolucionando paulatinamente, primero a un nivel de consumo basado en bienes tangibles hasta llegar a nuestros días donde los servicios han superado a los bienes, en este caso a los servicios de educación superior y es ahí donde el Marketing de servicios reviste mayor importancia para la presente investigación.

Definición de Marketing.

Staton(s/f) citado por Polack(2015) dijo que “el Marketing es un sistema global de actividades de negocios proyectada para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales”.

Kotler y Armstrong (2012) afirmaron que:

Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros, adicionaron además que es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos. (p.5)

Marketing directo.

Según Kotler y Armstrong (2012) “son conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados con el fin de obtener tanto un resultado inmediato como establecer una relación duradera con el cliente” (p. 409).

CMR (Customer Relationship Management).

Según Lovelock y Wirtz (2015) “implica a todo el proceso por medio del cual se establecen y mantienen las relaciones con los clientes, este proceso debería considerarse un facilitador de la implementación exitosa del círculo de la lealtad” (p.339).

Valor Percibido.

Kotler y Armstrong (2012) señalaron que es una “Evaluación que hace el consumidor de la diferencia entre todos los rendimientos y todos los costos de una oferta de Marketing, con relación a las ofertas de los competidores”.

Satisfacción del cliente.

Kotler y Armstrong (2012) lo definieron como el “Grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor”.

Valor orientado hacia el cliente.

Según Shiffman y Lazar (2010) es la proporción entre los beneficios percibidos por los clientes (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos(dinero,

tiempo, esfuerzo, psicológicos) que se utilizan para obtener tales beneficios. (p.11)

Retención del cliente.

Según Shiffman y Lazar (2010) la retención del cliente tiene como propósito general de dar a los clientes un valor de forma continua, eficiente y más eficaz que la competencia. Es tener y retener a clientes altamente satisfechos y con confianza y hasta, de cuando en cuando sorprenderlos dejándolos encantado en sus tratos con la institución. (p.12)

Diferencias entre el marketing de bienes y el de servicios

Se atribuyen a cuatro características: Intangibilidad carecen de esencia física inseparabilidad, interconexión entre los proveedores de servicio y sus clientes, heterogeneidad personalización del servicio, y naturaleza perecedera, imposibilidad de almacenar e inventariar los servicios.

El marketing de servicios, debe estar respaldado necesariamente por medios digitales, según Chaffey y Ellis Chadwick (2014) mencionan que para lograr los objetivos de marketing se requiere la aplicación de tecnologías digitales, y para ello se cuenta con múltiples canales: plataforma para computadora de escritorio con navegador, aplicaciones para computadoras de escritorio, plataformas para correo electrónico, para video, intercambio de datos y basados en feeds., para móviles, beneficios: aumenta las ventas, agrega valor, lo acerca más a los clientes, ahorro en costos, novedad, amplía la presencia de la marca en línea.

Definición de Marketing de servicios educativos

Lovelock y Wirtz (2015) indicaron:

Es aquél Marketing que agrupa a aquellas actividades económicas que utilizan procesos basados en el tiempo para obtener resultados deseados, y en canje de su dinero, tiempo y esfuerzo, los usuarios de servicios esperan obtener valor (en el caso de servicios educativos) de carácter duradero. (p.15)

Según Hoffman y Bateson (2011) “los servicios están presentes en todo aspecto de nuestras vidas, y uno de los más importantes es en el servicio educativo superior, y a este nivel debe ser una experiencia enriquecedora en todo el tiempo que se esté estudiando”.

Ahora bien el marketing de servicios educativos está íntimamente ligado con el marketing relacional, porque a pesar que este último también sirve para los bienes tangibles, en servicios es donde más son utilizados porque se trata de satisfacer las necesidades de forma subjetiva porque cada persona es distinta. Entonces también se definirá este tipo de Marketing.

Marketing para instituciones educativas

Proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acorde a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones.

Cada decisión de marketing educativo debe orientarse al servicio y al proceso de mejoramiento de la calidad educativa, estas decisiones repercuten directamente o indirectamente en la comunidad educativa.

Menciona que la investigación de mercados es fundamental para planificar el crecimiento institucional, Medición de la imagen institucional, FundRaising en busca de benefactores y sus donativos entre ellos sus exalumnos.

Precio, promoción institucional, relaciones públicas (prensa), marketing directo, telemarketing, publicidad institucional, marketing interno y cultura organizacional, sinergias red de instituciones educativas.

Definición de Marketing Relacional

Coviello, Brodie y Munro (s/f) establecieron:

Que el Marketing Relacional está dividido en tres tipos: (a) Marketing de bases de datos se enfoca en la transacción e información, para establecer una relación con clientes selectos, y mantener su preferencia a

través del tiempo, (b) Marketing de interacción: es una relación más cercana, hay una interacción entre personas, intercambio de conocimiento, hay confianza mutua, (c) Marketing de redes: se desarrolla redes de relaciones entre los clientes, proveedores, medios y hasta competidores y sus clientes. (Lovelock y Wirtz, 2015, p.321)

Gummensson(s/f) indicó que el Marketing Relacional está “dentro en la administración total de redes de la organización vendedora, el mercado y la sociedad, y está dirigido hacia relaciones de largo plazo y de beneficio mutuo con clientes individuales, donde el valor lo conciben de manera conjunta las partes involucradas” (Lovelock y Wirtz, 2015p.321).

Ventajas y desventajas del Marketing Relacional

Este tipo de marketing puede considerarse un tanto invasivo a la privacidad de las personas, sobre todo debido al manejo de las redes sociales, donde las bases de datos son casi infinitas, y se puede saber el comportamiento de compra de los usuarios, además está el hecho de usar este marketing solo para iniciar un incipiente relación con los usuarios, abandonándolos una vez hecha la transacción o la captación, convirtiéndolos en solo un dato más de sus números, por otra parte sin el marketing relacional, muchas personas no tendrían ese trato preferencial que se obtiene por mantener una relación larga y provechosa, además de satisfacer sus requerimientos con el menor esfuerzo posible, haciendo que su experiencia de compra y uso de bienes o servicios sean placenteros, y no unos momentos desagradables que por nuestra necesidad tenemos que pasar.

Según Kotler y Armstrong (2012)

El esfuerzo del Marketing relacional es muy subjetivo para los usuarios, ellos deciden mantener la relación según el valor percibido, para algunos es el precio accesible y otros pagarían un poco más para obtener más. También dicen que la satisfacción del usuario depende del desempeño percibido del servicio, sino cumple las expectativas no se sentirán satisfechos, asimismo si es que se superan este desempeño percibido,

los usuarios estarán satisfechos e incluso encantados con el servicio y serán leales y transmitirán a otros su buena experiencia. (p.13)

Dimensiones del Marketing de servicios

Estrategias de servicio

Kotler y Armstrong (2012) establecieron:

Las organizaciones construyen relaciones con el usuario en dos niveles (a) Relaciones básicas, donde hay muchos usuarios y poco margen, se utiliza publicidad de creación de marca, relaciones públicas y plataformas digitales y (b) Sociedades completas, pocos usuarios y amplio margen se utilizan relaciones estrechas con los usuarios, entre ambos extremos, otros niveles de relaciones con los usuarios son los apropiados. (p.15)

Administración de la Interacción de los Actores

Según Kotler y Armstrong (2012)

Las organizaciones “se están relacionando con sus clientes o usuarios de forma más profunda y significativa, en lugar de basarse solo en mensajes unidireccionales, se están incorporando métodos más interactivos que ayuden a establecer relaciones bidireccionales y dirigidas a los usuarios” (p.16). Esto es posible gracias a las nuevas tecnologías desde los correos electrónicos hasta las redes sociales, este entorno cambiante de comunicaciones también afecta la manera de las organizaciones como se relacionan con sus usuarios, se fomenta una mayor participación de los usuarios y un sentimiento de comunidad alrededor de una marca, es un desafío para las organizaciones porque los consumidores tienen mayor poder y control, y tienen las herramientas para expresar y compartir sus ideas acerca de una marca, entonces los consumidores tienen relaciones administradas por ellos mismos.

El comportamiento del consumidor

Según Schiffman y Lazar (2010) en un contexto comercial “el comportamiento del consumidor es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p.5). Para un contexto comercial

Pero también el comportamiento del consumidor tiene mucho que ver con la Psicología, y en el presente estudio es menester utilizar el diagrama de Maslow para categorizar los comportamientos de los estudiantes al momento de elegir su centro de estudios o la culminación exitosa de los mismos. Para lograr lo segundo los estudiantes necesitan estar motivados.

Definición de Motivación según Santrock (2014) indicó que la motivación implica que activen, dirijan y sostenga la conducta. La motivación en el salón de clases se relaciona con la razón por la cual los estudiantes se comportan de determinada manera en la medida en que su conducta es energética, dirigida y sostenida. Existe falta de motivación si los estudiantes no terminan una tarea porque están aburridos, o porque tienen pensamientos negativos por diferentes motivos como: problemas familiares, laborales, salud o sentimentales, pero la motivación está presente si a pesar de los obstáculos en la investigación y redacción de un trabajo, persisten y superan las dificultades.

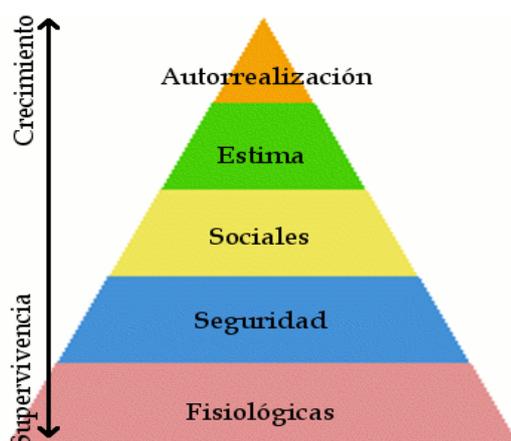


Figura 1. Diagrama de Maslow

Nota: Tomado de Santrock (2014). *Psicología de la Educación*. México: Mc Graw Hill

La motivación desde una perspectiva humanista se puede mencionar la jerarquía de necesidades de Abraham Maslow, citado por Santrock (2014) que los estudiantes deben satisfacer algunas necesidades básicas como comida, bebida y descanso antes de poder tener logros o necesidades superiores, este diagrama fue diseñado para saber aquello que lleva a actuar tal y como se hace y data del año de 1943 cuando el marketing no era una disciplina muy conocida, sin embargo actualmente es muy utilizada por mercadólogos a la hora de definir que las necesidades se tienen que satisfacer al momento de diseñar un producto o servicio, o para conocer el comportamiento de sus consumidores.

De la figura 1 se puede detallar lo siguiente:

Según Maslow (s/f) las necesidades fisiológicas básicas (Hambre, sed, sueño), De seguridad sirve para garantizar la supervivencia, se debe protegernos ante la guerra o el crimen, Sociales: como nos afecta las relaciones con los demás, Estima: Sentirse cómodo consigo mismo, autorrealización: Propósito o motivación para desarrollar nuestro potencial como seres humanos.

Según Maslow (s/f) citado por Santrock (2014) los estudiantes deben satisfacer sus necesidades básicas, antes de alcanzar el éxito académico. Su visión explica porque los estudiantes con problemas alimenticios y estresados por problemas en sus hogares tienen menos probabilidades de lograr objetivos importantes en la escuela que aquellos cuyas necesidades básicas están satisfechas.

La autorrealización, la más elevada y complicada de satisfacer de las necesidades humanas de Maslow, es la motivación para desarrollar todo nuestro potencial como seres humanos, mencionó Maslow que la autorrealización solo es posible después que se han satisfecho las necesidades inferiores, además menciono que la gran mayoría de las personas dejan de madurar después de desarrollar un alto nivel de estima y, por lo tanto, nunca llegan a alcanzar la autorrealización. Entre las características de los individuos autorrealizados se encuentran la espontaneidad, y concentrarse en los problemas mucho más que en sus propias personas.

Los siguientes términos son importantes en esta investigación, y serán utilizados a lo largo de este estudio, y ayudarán como información relevante en concordancia con el presente estudio:

Estrategia de marketing en servicios educativos.

Para Wellington, Kassouf, Canhadas, Diaz y Abrantes (2014) “los servicios se pueden clasificar como una rama de la economía o como ventajas competitivas agregadas a la oferta de bienes que tengan valor para los segmentos objetivo”(p. 38).

Lovelock y Wirtz (2015) definen al servicio como un acto o desempeño ofrecido por una parte a la otra; se refieren al servicio como característica intrínseca y pertinente de un sector de la actividad económica. El mismo sentido le otorga Kotler y Meller (2012) al mencionar al servicio como toda labor o beneficio, de fondo intangible, que un lado le puede ofrecer a la otra y que no desencadene en la tenencia de algún bien.

Gestionar la mercadología en el sector de servicios acarrea asumir el *marketing* de servicios. ¿Cómo se lo define? La American Marketing Association(AMA, 2014) sugiere que se adjudique la misma definición de *marketing* de productos, con la sustitución de esta palabra por el de servicios. De esta manera, se puede afirmar que el *marketing* de servicios es una actividad constante de un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de servicios que tengan algún valor para consumidores, clientes, asociados y para la sociedad en su conjunto. Lovelock y Wirtz (2015) mencionaron que esto ocurre cuando un servicio es el producto principal y, en consecuencia, abarca todos los puntos de contacto con los clientes, entre ellas la investigación de mercados, la publicidad y la cobranza. Se podría mencionar que el *marketing* de servicios considera al servicio como un producto intangible que no se puede coger, no se huele, no se siente y no se prueba y degusta antes de la compra, pero que permite complacencias que compensan la inversión hecha en la realización de deseos y necesidades.

Las variantes del sector de servicios requieren de ventajas competitivas representadas por los servicios de *marketing*. Los servicios de *marketing* que también son conocidos como *customerServices* o servicios para el consumidor componen el grupo de acciones que incrementan el valor que los consumidores reciben cuando intercambian su dinero y adquieren mercaderías. Llevan inmersas una o más de las funciones necesarias para prestar servicios a canales intermedios o a clientes finales. Ejemplos de esas actividades son: planificación y control de existencias; procesamiento, envío y entrega de información relativa a pedidos; instalación, mantenimiento, reparación, sustitución y administración de la garantía del producto; atender con prontitud los reclamos del cliente, ofrecerle facilidades en el estacionamiento de sus vehículos, cambiar mercaderías cuando fuese preciso y atenderlo en forma personalizada (AMA, 2014).

Mercadeo y organizaciones

Ospina y Sanabria (2010) sostuvieron:

Que un primer criterio a referirse mencionan a la importancia del mercadeo en los diferentes clases de organizaciones, esto en razón de que en el desarrollo de toda actividad comercial, industrial o de servicios, sin tomar en cuenta el tamaño de la organización que allí se desempeña, se requiere “mercadear” los productos o servicios que son producto de dicha actividad. En este sentido, la gestión de mercadeo es de suma importancia para la subsistencia misma de la organización pues es la actividad que puede garantizar el desempeño correcto de su función social y económica, de la misma manera, la culminación exitosa en las actividades de mercadeo solo puede garantizarse con una apropiada adecuación de las estrategias pertinentes de mercadeo. Por tal motivo, en bien de cooperar con la comprensión del tema señalado, por lo menos en lo que se refiere al concepto de mercadeo, es primordial identificar convenientemente algunos acercamientos teóricos que citan a dicho concepto. (p.109)

Por su parte, asimismo en términos netamente empresariales, Jobber y Fahy (2007) definieron el mercadeo moderno como: “La consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la competencia”. Así mismo, Peter Druker citado por Kotler y Armstrong (2012) afirmó: “Que el objetivo del mercadeo consiste en hacer superflua la venta, la finalidad es conocer y comprender al consumidor tan bien que el producto o servicio satisfaga sus necesidades y se venda fácilmente”

Aunque, instituciones como la Asociación Americana de Mercadeo “AMA”, han ensanchado estas nociones, a aspectos que aventajan la dimensión empresarial, al precisar el mercadeo como: “El proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales”

La educación como un servicio

Del mismo modo Ospina y Sanabria (2010) afirmaron:

Que la educación tiene la implicación de un servicio por el papel que tiene adentro de la sociedad en su totalidad y por su papel en la satisfacción de necesidades no vinculadas a bienes tangibles. Por otro lado, la Educación, al exponer similares características de los otros servicios, su intangibilidad (no puede verse, degustarse ni tocarse), que su fabricación y consumo se dan de forma simultánea, que una vez producido es irrepetible y que es imposible atesorar, entre otros aspectos, entonces puede ser entendida también como un servicio. (p.113)

También afirmaron que, si la educación es comprendida como un servicio primordial de carácter público, en cuanto su objetivo es complacer a las necesidades de formación social, la tarea de la enseñanza precisa de un eficiente sistema educativo que dé respuesta a los requerimientos de formación señaladas (que no solo refieren al sector productivo) mediante una

orientación que responda a las exigencias socioeconómicas, políticas, culturales y legales de la sociedad (pertinencia). En ese aspecto, el programa debe dar respuesta a las necesidades y expectativas del ser humano, configurándolo en el desenvolvimiento de competencias para la vida, uniéndolo con el contexto local, nacional y global y facilitando la movilidad y la formación integral en ese “entorno democrático, pacífico y globalizado” que el plan decenal propone para el caso estudiado.

Por otro lado, Naranjo (2010) mencionó lo siguiente:

Uno de los términos que se utiliza en el lenguaje del mercadeo es el de cliente, y esto significa que todo bien o servicio se debe ofrecer a la medida de sus necesidades particulares y que a éste se le debe dar la razón y garantizarle la calidad del producto o servicio final, si esto se lleva a los estudios universitarios, entonces a esta persona y al mercado laboral (que es quien se va a beneficiar y quien lo va a contratar) se le deben brindar programas académicos que él y el medio social y laboral requieran; asimismo, el régimen económico actual buscando aminorar la inversión e incrementar las ganancias indica la preponderancia del desarrollo de las nombradas competencias laborales y por ello los currículos universitarios dirigen sus contenidos al desarrollo de destrezas y competencias en un reducido tiempo, abriendo paso a los programas técnicos y tecnológicos. (p.180)

Pero como las exigencias del mercado aumentan con el paso del tiempo, es preciso que la educación adquirida hasta el momento se cualifique, por lo que, se necesitan incrementar nuevos niveles formativos, lo que le da lugar a los postgrados. Quienes tienen un mayor costo en la matrícula, ya que los docentes son más calificados, experimentados y reconocidos, y la trayectoria investigativa y de producción académica así lo garantiza. (p.180)

Marketing experiencial

Los cinco tipos de Marketing Experiencial propuestos por Schmitt (2006), se mencionan en forma resumida como referencia a los resultados perseguidos:

Marketing de sensaciones.

Schmitt (2008) Las experiencias sensoriales se pueden concebir por medio de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. En el sector que ocupa este estudio, el marketing tendría como fin gestionar la comunicación buscando impactar los cinco sentidos del consumidor, con el objetivo de mediar sobre su comportamiento de compra de conocimientos, a razón de que la experiencia sensorial se refiere a cómo los individuos reaccionan ante un estímulo sensorial, en la oferta de bienes y servicios, confirmando que en la compra y en el proceso de consumo están inmersos los cinco sentidos.

Marketing de sentimientos.

Schmitt (2006) Se recurre a los sentimientos más íntimos de los clientes, a fin de recabar experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo sutilmente positivos ligados a un producto, hasta potentes emociones de alegría y orgullo. Lo que se requiere para que el marketing funcione bajo esta estrategia es un entendimiento claro de que estímulos pueden provocar tales emociones esperadas. (Castellano y Hernández, 2015)

Marketing de pensamientos.

Schmitt (2006) para crear experiencias cognitivas se recurre al intelecto, indicó:

Los pensamientos necesitan la captación de la reflexión convergente y divergente de los clientes. El marketing tiene la eventualidad de servirse y a veces mediar lo que las personas reconsideran antiguas suposiciones y expectativas. El pensamiento emplea actuaciones mentales de información. Una actuación así puede tomar la forma de una palabra, una imagen visual, un sonido o un dato en cualquier otra modalidad sensorial atesorada en la memoria. Schmitt (2006) mencionó en cuanto a este punto, que el pensamiento modifica una representación específica de

información en modelos y significados nuevos y diferentes, lo que permite responder preguntas, resolver problemas y alcanzar metas. (p.85)

Marketing de actuaciones.

Schmitt (2006) estableció que primordialmente se busca impactar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. El marketing aquí persigue enriquecer la vida de los usuarios ensanchando sus experiencias físicas, mostrándoles maneras diferentes de hacer las cosas, estando de acuerdo con Kotler & Armstrong (2009). Esto se explica porque todo organismo se desarrolla dentro de una estructura de comportamiento, de actividad; El ser humano desasocia la actividad en acciones tácticas, o estructuras de comportamiento, diseñadas directamente al motivo o no, pero dirigidas por una finalidad intermedia consciente.

Marketing de relaciones.

De acuerdo con Schmitt (2006) expresó:

Esta experiencia se extiende más allá de las sensibilidades individuales y privadas de la persona, es la interacción de éste consigo mismo de forma ideal, y otras personas o culturas. Es fundamental para alcanzar el nivel óptimo del conocimiento del cliente, investigar sobre sus necesidades, brinda ingredientes útiles para poder satisfacerlas y persuadirle para la compra. Igualmente, facilita la promoción de manera más económica y confiable. El marketing sustentado en la relación tiene como objetivo maximizar la lealtad, con la finalidad de incrementar el valor de cada uno de los clientes a largo plazo, de allí se desprende que el indicador de esta acción es su fidelidad a la organización o institución. Para lograr una experiencia positiva con procedencia en las relaciones, debe estar ubicada en el cumplimiento de la oferta del producto y su valor agregado, que han sido adaptadas al consumidor de acuerdo con sus características, necesidades y expectativas. (Castellano y Hernández 2015,p.87)

Las conclusiones del trabajo de Castellano y Hernández (2015), arrojó algo interesante. Se pudo comprobar que los estudiantes consultados tienen una buena imagen visual de la universidad, mas no así de la atención brindada en sus sectores administrativos. Arrojo resultados que demuestran la no integralidad de los esfuerzos de mercadeo en la promoción de estas instituciones, se realiza una promesa con la marca que es incumplida en la práctica, ello con el riesgo de que se vaya deteriorando la imagen tan esforzadamente posicionada. La atención y operacionalización del marketing de relaciones como parte integral del Marketing Experiencial, prevé no caer en dicha carencia.

Administración de las Organizaciones.

Gómez (2006) definió:

Es el arte de saber conjugar las actividades de planeación, organización, dirección y control para poder alcanzar la razón de ser de las mismas, con especial mención en los denominados recursos humanos, el ciclo administrativo no funciona si no hay quien lo haga operar, las organizaciones dependen de los seres humanos para la ejecución del trabajo, estos a su vez se vuelven los activos más valiosos para las instituciones, porque su talento, eficiencia, capacidad y dinamismo están al servicio de la institución.

La base del éxito de una Institución educativa está determinada por la facultad que tenga para estructurar y “sistematizar su capital intelectual”, concepto que se entiende como el inventario de conocimientos generados por la institución por medio de las personas que laboran allí, las instituciones educativas deberán desarrollar a sus docentes y demás personal por medio de la capacitación, y la evaluación del desempeño para incrementar el capital intelectual, además de abarcar otros aspectos importantes como el soporte y el mantenimiento, que son áreas a menudo inadvertidas, pero que sin ellas no se tendrían las relaciones con terceras entidades como los sindicatos o asociaciones gremiales, sistemas de información, seguridad, higiene y calidad de vida.

Para administrar con éxito una institución educativa es menester conformar equipos de trabajo, que interactúen entre sí de forma empática, constante,

dejando de lado los egos para tener una comunidad altamente efectiva con un propósito en común, sobre todo cuando una institución cuente con áreas de apoyo, extensión e investigación, Es necesario que la institución educativa comprenda que trabajar en equipo es vital para su desarrollo, y más aún cuando se aplican los planes de estudio, servicios prestados a los estudiantes y los proyectos de investigación, para lograrlo se debe trabajar en la consecución de objetivos, buscando la calidad en todos sus niveles, desarrollando una cultura de trabajo en la cual la calidad no sea un objetivo sino un medio para alcanzar la excelencia, que en definitiva es lograr que el personal este motivado para cumplir su misión de formar profesionales íntegros, entonces las instituciones educativas tienen el reto de no solo enseñar sino de aprender.

Ética y marketing.

Manes (2004) sostuvo:

Que el marketing es una herramienta de dos caras. Penosamente ha sido, en ciertas ocasiones, usado para avalar a intereses mezquinos e inescrupulosos que sólo han producido malestar y confusión en el público. Pero si se dirige a satisfacer necesidades sociales, desde la idea de creación de bienestar, y se desarrolla con un criterio ético, al servicio del ser humano como principio y fin de su esencia, el marketing se convierte en un valioso y poderoso aliado.

Se define entonces al marketing educativo, como un conjunto de procesos de investigación de las necesidades sociales, para desplegar servicios educativos orientadas a satisfacerlas, de acuerdo con su valor percibido, asignados en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar general entre individuos e instituciones. (p. 15)

Asimismo Manes (2004) propuso tres tipos de aproximaciones en el ejercicio del marketing:

Un marketing de mínima injerencia, es aquél que se adapta a los servicios profesionales, inherentes a los códigos de ética de sus colegiaturas, cuyos grados de libertad para promocionarse son escasos e indirectos (por ejemplo, un

veterinario que dicta una conferencia sobre cuidado de las mascotas en una escuela).

Un marketing equilibrado, se puede aplicar a organizaciones educativas, organizaciones de salud y toda clase de entidades sin fines de lucro, cuyas acciones promocionales deben apartarse de un sentido mercantilista que es sancionado por la sociedad. (Por ejemplo, una universidad que mejora su relación con la sociedad civil en sentido amplio).

Un marketing comercial, donde predomina una propia acción mercantilista que pretende mediar en las tomas de decisión de los consumidores (por ejemplo, un centro comercial que realiza una campaña de temporada).

Los errores más frecuentes en el marketing educativo.

Para Manes (2014) afirmó que los errores que se cometen con mayor frecuencia al momento de practicar el marketing son de carácter técnico. Por ejemplo:

No realizar estudios de mercado.

Manes (2014) afirmó:

Que algunas instituciones piensan que el mercado de la educación no debe tomar partido para desarrollar proyectos pedagógicos, o piensan con temeridad que requerir la opinión de padres, alumnos y docentes sobre temas institucionales es una situación incómoda. Realizar reuniones de padres y alumnos con el personal administrativo y directivo de la institución, como así también encuestas periódicas, permite generar la información necesaria para una pertinente decisión como origen de la planificación sobre los multimercados educativos. (p.17)

No tener una planificación de marketing.

Manes (2014) afirmó:

La inadecuada planificación sobre decisiones que afecten alguna de las variables de marketing, desde los servicios educativos hasta su impulsión o promoción hacia el mercado, desencadena un efecto bumerán sobre el

desarrollo institucional. El marketing mix es la mezcla óptima de variables con una estrategia competitiva que se desarrolle en forma planificada y orgánica. Hay que recordar que la misión institucional plasmada en los objetivos fundacionales debe ser la directriz de una planificación estratégica y táctica que dé como resultado el cumplimiento de las metas institucionales. (p. 18)

No desarrollar nuevos servicios educativos.

Manes (2014) afirmó:

La resistencia al cambio es un fenómeno no exclusivo de las instituciones educativas. Casi todas las organizaciones en alguna medida sufren los efectos de la resistencia a los cambios generando mecanismos de defensa propios y en ciertos casos, retardando tales cambios. Se dice que es más sencillo cambiar un plan de gobierno que un plan educativo, pero esta idea debe ser desmitificada. Es cierto, sin embargo, que los resultados de un cambio en educación no se perciben en el corto plazo. Pero frente a una demanda cambiante y cada vez más exigente, hay que distinguirse con una oferta educativa más ajustada a las necesidades de la población a educar. La respuesta es una sola: muchos y mejores servicios. (p. 18)

No saber pedir para un fund-raising institucional.

Manes (2014) afirmó:

El temor al rechazo o al ridículo son los principales factores por los cuales un directivo no pide fondos para su institución. Sin embargo, existe un mercado filantrópico dispuesto a realizar obras de bien hacia instituciones de las que, por ejemplo, han sido exalumnos o bien a entregar subsidios de otras instituciones intermedias nacionales o extranjeras. Las técnicas del fund-raising permiten el crecimiento y la captación de fondos institucionales y son la base del soporte financiero de numerosas instituciones educativas. (p. 19)

Fijar precios de cuotas sin considerar costos, competencia ni demanda.

Manes (2014) afirmó:

Es bien sabido que la variable precios debe ser concienzudamente analizada antes de fijar el valor de matrícula y cuotas de un servicio educativo. Justamente, es al servicio educativo por su carácter de intangibilidad por excelencia, al que le cabe de pleno derecho la presunción de gratuidad de los servicios. Fijar el justo precio del servicio educativo sobreentiende saber los precios de la competencia, el análisis de los costos propios y la sensibilidad de la demanda como valor percibido del servicio, en términos de calidad educativa. (p. 20)

No desarrollar redes educativas consistentes.

Manes (2014) afirmó:

Existen redes de instituciones educativas donde es habitual encontrar distintos proyectos pedagógicos y actitudes inconsistentes en la prestación de los servicios. Por lo tanto, la imagen resultante de la red es heterogénea y poco creíble, pues cómo se puede confiar en quien no cuida un estilo institucional. La consistencia es uno de los elementos más importantes dentro de una red de instituciones, siempre que sea orientada en aras de la calidad y excelencia educativa. (p. 21)

Publicar anuncios sólo en la sección educativa o cultural de los medios.

Manes (2014) afirmó:

Es usual que las instituciones educativas piensen en forma simplista que la sección educativa de la prensa es de interés para los padres o estudiantes, cuando en realidad lo es para los docentes y directivos de entidades, autoridades del ministerio respectivo y para los proveedores del sector educativo. Por consiguiente, un aviso institucional en dicha sección va a ser más leído por otras instituciones educativas, tal vez competidoras, que por el mercado al que se pretende llegar. Una gestión promocional eficiente indica que se debe determinar con suma

importancia y con precisión a qué medios de comunicación se acerca más el perfil del decisor, padres o alumnos, cuál es la sección que lee frecuentemente ese mercado objetivo, y sí, entonces, invertir en publicidad evaluando costo por contacto y los resultados numéricos de la campaña. (p. 22)

No organizar reuniones informativas que promuevan matriculaciones.

Manes (2014) afirmó:

Las reuniones informativas son una gran oportunidad para que los padres sepan las ofertas educativas de la institución. Las reuniones informativas precisan de mucho talento para manejar las técnicas de persuasión grupales. En general, si alguno del grupo objeta algún argumento de la presentación, se corre peligro de que el grupo íntegro se haga eco de esa objeción. Por lo tanto, es menester hacer reuniones informativas individuales que estén planificadas con una introducción atrapante, un desarrollo en términos de contenidos y beneficios, y finalmente un cierre convincente. Es de fundamental importancia tangibilizar el servicio con una visita a la institución, la entrega de carpetas institucionales, folletos con fotos, y la exhibición de un video que muestre el servicio educativo en acción. (p. 23)

Olvidarse de los exalumnos.

Manes (2014) afirmó:

Los exalumnos son, para muchas instituciones educativas, un mercado olvidado. El sentimiento de afiliación de un exalumno debe ser mantenido y promovido como la garantía de continuidad en el tiempo, de la escuela. Para ello es necesario seguir en contacto con ellos, retener sus referencias personales actualizados en una base de datos para hacerles recordar periódicamente que la institución los tiene siempre presentes ya sea para pedirles colaboración de su tiempo o de su dinero, para darles trabajo, para vincularlos en la sociedad con otras entidades, y esencialmente para que sean promotores espontáneos y permanentes de la institución. (p. 23)

Hacer mal el marketing directo.

Manes (2014) afirmó:

La gran mayoría de los padres reciben cartas de los directivos y los maestros con pedidos específicos o notificaciones. Las colaboraciones voluntarias no deben ser compulsivas ni impuestas. Por lo tanto, es necesario convencer y promover a quien se dirige la carta con argumentos persuasivos y respetuosos que permitan una mejor gestión de lo solicitado. Muchas instituciones educativas suelen tildar de autoritarias y el resultado es una ausencia de participación de padres, alumnos y docentes. Redactar cartas de marketing directo requiere mucho de técnica, pero solo un requisito: ponerse en el lugar de la persona quien la va a recibir.

No involucrar al personal docente.

Manes (2014) afirmó:

En muchas instituciones educativas existe un abismo infranqueable entre los administrativos y el personal docente. Los primeros están más cerca de los cambios en los mercados y el ambiente competitivo, las problemáticas económicas y el marketing institucional. Los segundos se orientan a su tarea específica de educar y perciben a los problemas de competencia y mercados ajenos a ellos. Esta división perjudicial permite que los asuntos que competen al marketing no sean de interés en muchos docentes, pues conciben a la institución en un sentido paternalista como un espacio destinado a responder a sus demandas. Hoy es preciso unir esfuerzos para confrontar con éxito las transformaciones. Es así como un docente debe promocionar a su institución para captar alumnos (p. ej. desde una reunión de amigos con hijos, o integrando a amigos de padres de sus alumnos). (p. 25)

Asimismo, la dirección y la administración están llamados a proveer al docente la capacitación y los materiales logísticos que permitan un mejor

desempeño en su tarea y el compromiso con los resultados de la gestión de marketing educativo.

Integrarse pasivamente en la comunidad.

Manes (2014) afirmó:

La mayoría de las instituciones educativas tienen una influencia zonal que capta al 80% de la masa poblacional del estudiantado y deja al resto en extrazona, es decir, donde es alta la dispersión. La labor de inserción e inclusión institucional activa en la comunidad amplia implica considerar a la misma bajo dos aspectos. El primero es de carácter social, y se refiere a la obligación moral que tiene la escuela de generar hechos positivos y trascendentes en su comunidad como entorno socio-demográfico, y no sólo como comunidad educativa. Este papel autoriza a definir un segundo aspecto: la atracción del estudiantado. En concreto, está demostrado que a una mayor participación de la institución educativa en la solución de problemas comunitarios, mejor y más positiva será su imagen y en consecuencia mayor será la probabilidad de captación de alumnos. (p. 26)

La inserción comunitaria extra académica puede darse a través de grupos de estudiantes que mantengan en condiciones la plaza barrial, de la organización de charlas por especialistas sobre problemas de incidencia familiar (drogas, sida, bulimia, anorexia, etcétera), o de campañas de educación vial abiertas a la comunidad, etcétera. Las relaciones institucionales deben ser contempladas e incluidas dentro de la Planificación de Marketing con su estrategia anual de eventos institucionales hacia las necesidades de la comunidad.

No realizar promoción institucional.

Manes (2014) mencionó:

La promoción institucional es otra variable del "mix promocional" que toda organización estudiantil debe incluir en sus planes. De tal modo que sea posible la participación en ferias y exposiciones locales que exhiban los

logros y los servicios, y para ello no hay mejores promotores que los estudiantes, los docentes y personal de administración. (p.26)

Por otra parte, es primordial que al realizar una gestión profesional de la promoción registrando en una base de datos la información pertinente como los nombres, domicilio, teléfono, código postal, edades de los hijos, etcétera. todos aquellos padres que estuvieron en contacto con el evento.

Es importante establecer un premio o incentivo promocional que se vincule preferiblemente con la educación (por ejemplo, una laptop, o una clase demostrativa de computación, o una beca de estudios). El éxito de la promoción institucional dependerá de tres ítems: la estrategia pre-promocional (planificación), la labor promocional (evento) y con más importancia aun la gestión post-promocional (seguimiento) a través del marketing directo sobre la base de datos recabada durante el evento.

No hacer o hacer mal-telemarketing.

Manes (2014))mencionó:

El uso eficiente del teléfono, así sea para ofrecer información como para solicitarla, es de suma importancia. También es cierto que la característica de mediatización de la relación humana en la conversación telefónica, puede conducir al abuso o mal uso de la herramienta de comunicación por interlocutores impertinentes, anónimos o que escudan sus conflictos de convivencia detrás de un aparato. (p. 27)

Es frecuente encontrar este tipo de respuestas cuando quien atiende una llamada no se da cuenta, o no tiene presente, que en ese instante está representando a la entidad de la que forma parte.

La gestión de telemarketing, tanto de entrada (*inbound*) como de salida (*outbound*),necesita de un proceso de selección y capacitación de quienes van a brindar el servicio de llamadas telefónicas de una institución educativa. Sólo hagamos la prueba de llamar a algunas instituciones para comprobar lo poco profesional de la atención incluso en pleno proceso de matriculación.

Carecer de materiales promocionales de presentación.

Manes (2014) afirmó:

Es obvio que el aspecto edilicio y las instalaciones de un establecimiento no son suficiente testimonio del nivel de servicio educativo que ésta brinda ni de la calidad humana que bajo su techo se desarrolla, sin embargo, muchos creen que con sólo mostrar un edificio se va a generar matriculación. (p.28)

La intangibilidad del servicio en educación necesita de un proceso de tangibilización, es decir, de materialización por intermedio de materiales promocionales como folletos explicativos que contengan ilustraciones y fotografías (siempre con personas en acción), o fotografías y videos de las distintas actividades programadas y extra programadas hechas entre los estudiantes.

Cuando los padres buscan una institución educativa, es probable que no tomen una decisión sin meditarla antes profundamente. Seguramente querrán revisar y analizar todo lo que han visto y oído en una reunión informativa.

El marketing en los servicios educativos y los requerimientos de las nuevas generaciones.

Rodríguez (2004) cuando “afirma que las instituciones de educación superior se enfrentan a un período de cambio sin precedentes” (Telmo, 2014, p. 66).

También cita a Ospina y Sanabria (2010) cuando sostuvo:

La importancia de usar herramientas como la investigación de mercados y un plan de marketing en las universidades con el fin de compilar valiosa información sobre las tendencias de la educación superior y la viabilidad de la oferta de programas académicos, la percepción institucional y el nivel de satisfacción de los estudiantes, docentes, investigadores y administrativos. (Telmo, 2014, p. 66)

También Places (2011) en línea con lo mencionado y atendiendo los requerimientos de los alumnos, cuando sostuvo “que es indispensable desarrollar desde las universidades diversos mecanismos para detectar las necesidades académicas de los alumnos para lograr una adecuada profesionalización futura de aquellos” (Telmo, 2014, p. 68).

Así mismo, Telmo (2014) desarrolla su investigación en tres partes, a lo que él llama “estaciones de pensamiento, análisis y ejecución” como el tránsito de las instituciones de educación superior.

Primera Estación.

Telmo (2014) estableció:

La unidad académica, facultad o universidad deberá tener un enfoque estratégico dirigido a sus usuarios para poder realizar los cambios que el nuevo contexto requiere. Si utilizáramos el enfoque de mercados y clientes indicado en la reglamentación del Premio Nacional de Calidad debería considerarse que: La institución aseguraría su subsistencia y futuro desarrollo conociendo a cabalidad los mercados en los que ejerce y buscando no solo la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, sino más bien superar esas expectativas.(p. 71)

La lealtad en términos de recompra o permanencia y/o recomendación serían aspectos derivados del punto anterior, Basile (2011) indicó adicionalmente:

Que el conocimiento del mercado permitiría la anticipación a los nuevos requerimientos. El usuario se constituye así en el árbitro final de la calidad de los productos y servicios ofertados por la institución. Es importante efectuar mediciones constantes de la satisfacción de los usuarios, analizar resultados y tomar acciones que aseguren la lealtad de aquellos. Para ello, se deberían observar adecuadas prácticas y metodologías por las cuales la institución concentre su acción en mercados y usuarios específicos. Para esto habría que analizar cómo los usuarios definen sus requisitos, expectativas y preferencias tanto actuales como futuras. (Gak, 2012)

Segunda Estación.

Gak (2012) mencionó:

Saber identificar las características intrínsecas y extrínsecas que deberían poseer los profesionales universitarios de la sociedad del futuro. El InstituteForTheFuture menciona que los profesionales más valiosos serán aquellos que descubran el matrimonio perfecto en el que la interacción entre los seres humanos y los sistemas automatizados consigan logros juntos mucho más de lo que consigan en forma individual. Se necesitarán nuevas habilidades y competencias y las personas deberán adaptarse y aprender de forma continua durante toda su vida. Las habilidades claves serían: (i) Pensamiento computacional. Se requerirá de dicha característica para poder dar sentido a la vasta información a la que se tendrá acceso;(ii) Pensamiento orientada al diseño. La neurociencia estaría indicando que los contextos físicos dan forma a la cognición. Cambiando el ambiente y las cosas, cambiaría también el cerebro y la conducta;(iii) Administración de la sobrecarga cognitiva. Las organizaciones y los trabajadores solo podrán transformar el ingreso masivo de datos en una ventaja, si aprenden a filtrar información y a concentrarse en lo que es importante. Nuevas formas de conocimiento sobre los medios. Será necesario producir contenidos a través de nuevos mecanismos que quizás todavía no ha sido inventado. Se deberá lograr un buen manejo de los distintos formatos, saber hacerlos, leerlos, analizarlos, controlarlos y evaluarlos;(iv) Hacia un mundo interdisciplinario. La complejidad de los problemas en la actualidad requerirá un abordaje multifacético y respuestas multidisciplinarias. Nuevas áreas, que unirán diversas especializaciones, emergerán en el horizonte del conocimiento. Los profesionales de este siglo tendrán que tener un profundo conocimiento de su campo de acción, pero a su vez la capacidad de entender el lenguaje de una gran variedad de disciplinas;(v) Pensamiento crítico. Aumentará la demanda de habilidades que las máquinas no puedan suplir, como las de pensamiento de alto nivel que no se pueden codificar. Las denominadas *sensemaking*, habilidades que ayudan a despertar revelaciones únicas y críticas para la toma de decisiones y(vi) Inteligencia social. Los profesionales del futuro deberán ser socialmente inteligentes para evaluar las emociones de quienes los rodean, adaptando sus

palabras, gestos y tonos de la manera más apropiada. Esta habilidad será crucial para quienes deban construir ámbitos de confianza y colaboración en los lugares de trabajo.

El especialista argentino Gak (2012) también afirmó:

Hoy los adolescentes tienen una gran resistencia a la autoridad y a los adultos en general. Propuso cinco cambios para empezar a cambiar las instituciones educativas: (i) *Comprensión*. Entender cómo razona un adolescente, interiorizarse de su idioma y de su manera de pensar; (ii) *Contención*. Diferenciar alumno por alumno. ¿Qué hace que su rendimiento cambie? (iii) *Fijar límites*, pero con consenso. Los alumnos tienen que participar en la redacción, de las normas de convivencia; (iv) *Solidaridad*. El ser humano es naturalmente egoísta, todos tenemos que entender que el destino de uno está unido al de los demás y (v) *Afecto real y sincero*, que logre hacer comprender que un adulto dice que no por el bien del alumno y no por su propia convivencia.

Tercera Estación.

Gak (2012) mencionó:

Como resultado de los conocimientos mencionados en las estaciones anteriores, cada organización de educación superior debería construir sus propias versiones de lecciones aprendidas y de buenas prácticas reconocidas. Los métodos de hace siglos pueden parecer románticos, pero se vuelven obsoletos y en desuso y hay que remplazados. Cuando terminan sus estudios y empiezan a trabajar, se les solicita a los egresados que resuelvan problemas en equipo y con todos los recursos que puedan imaginar. Se los premia por buscar soluciones a distintos problemas de esa forma, es decir, por no utilizar los métodos que les enseñaron en la universidad.

Por otro lado, Mario (2013) afirmó

Las instituciones educativas superiores que privilegien lo correcto por sobre su conveniencia, que enseñen la importancia del equilibrio emocional, la aceptación y el desapego, que decir “no sé” abre puertas, demostrarle el camino a la excelencia, compartir experiencias, tener apertura para cambiar modelos mentales y sobre todo estar cerca.

Cuarta estación.

Gak (2012) mencionó:

Gestionar profesionalmente y ejecutar. Los directivos, profesores y otros colaboradores que llevan a cabo su labor en las distintas universidades (especialmente las de gestión privada) podrían ser juntados en el concepto denominado “gestión dentro”. Si en los exámenes se exigiera a los estudiantes resolver problemas similares a la vida real en la actualidad, el sistema educativo actual se modificaría para siempre. Los programas académicos también deberían ser diferentes. No haría falta hacer redundar en los hechos, cifras ni fechas, más bien que los programas tendrían que transformarse en preguntas que deberían tener respuestas interesantes, con pensamiento crítico, especialmente para las nuevas generaciones. Enseñar en una institución donde se permitiera el uso de Internet y la discusión durante los exámenes, sería relevante. La capacidad de encontrar información con rapidez, eficiencia y eficacia se debería convertir en la habilidad predominante. La capacidad de decisión de escoger entre varias alternativas y luego usar los datos para resolver problemas sería un gran avance.

Por último, el mismo autor mencionó: “no tenemos que mejorar las instituciones educativas, sino reinventarlas para nuestra época, para nuestras necesidades y para el futuro. Necesitamos gente que pueda pensar de otra forma. Necesitamos personas que sepan pensar nuevamente como niños” (Mitra, 2013).

A manera de conclusión, Telmo (2014) sostuvo lo siguiente:

Que las instituciones de educación superior actualmente se encuentran ante un momento de disrupción, ante un cambio de época, a un cambio de paradigma. Ya nada será como antes. Podría vislumbrarse en un futuro no muy lejano, entre otros aspectos, un posible desplazamiento, hacia un perfeccionamiento profesional más autónomo y virtual, que podría suplantar a los aprendizajes más convencionales, presenciales y online, especialmente en las actividades de posgrado. Y continúa diciendo: Algunas universidades no se están

dando cuenta, Dejando pasar la oportunidad de trascender. Otras están intentando realizar algunos cambios que son necesarios e imprescindibles. ¡Queda mucho por hacer! ¡El desafío está planteado! (p. 83)

Mercadeo de servicios

Ospina y Sanabria (2010) afirmaron:

La concepción del mercadeo de servicios cobra importancia a partir de la década de los años 70's como consecuencia de la situación económica existente en ese momento en los Estados Unidos, dicho periodo se caracterizó por la paulatina transformación de la economía basada originalmente en la producción de bienes hacia otra donde predominan los servicios. (p. 111)

Citaron a Jobber (2007) cuando hacía referencia a esa cada vez mayor trascendencia del sector cuando afirmaba que: "El sector servicios sigue ganando importancia. En gran parte del mundo desarrollado su crecimiento ha sido muy rápido y representa entre el 60 y el 70 por ciento del producto nacional bruto de algunos países, superando de lejos el sector de la agricultura y de la manufactura" (Ospina y Sanabria, 2010, p. 173).

Esta propensión generalizada hacia una economía del área de servicios transformaría también la manera como se habría de desenvolver el mercadeo. En este escenario general surge el mercadeo de servicios como una idea particular del mercadeo que seguirá atentamente el crecimiento del sector de servicios primeramente en América y luego en todo el mundo.

Del mismo modo, citan a Fernández (2002) quien, en el mismo sentido, ha evidenciado ya las diferencias entre estos dos enfoques cuando afirma:

Los servicios se caracterizan porque su comercialización es más compleja que la de los bienes tangibles. Porque el consumidor adquiere el resultado de una actividad humana que no puede percibir de manera inmediata, lo cual genera

disonancia, mientras que en los productos tangibles el intercambio es inmediato, es decir el consumidor sabe exactamente lo que compra (Ospina y Sanabria, 2010, p. 274).

Nuevas dificultades para el marketing de servicios

Ferrel(2011) propuso“un escenario para desarrollar el marketing con los siguientes retos debido a los cambios fundamentales en la práctica del marketing y los negocios, así como en nuestro comportamiento personal de compra”(p.3).

El poder en el mercadeo se trasladó hacia los clientes quizás el tema más preponderante durante las dos últimas décadas es el traslado del poder de las organizaciones a los consumidores. En vez de que las empresas tengan la capacidad de influenciar en los clientes por medio de la tecnología, los clientes con frecuencia manejan a las empresas porque tienen acceso a la información, la capacidad de compra comparada y el control que tienen sobre el gasto, sobre todo por la aparición de las redes sociales que pueden elevar o destruir una marca en muy poco tiempo. Los clientes individuales y los clientes llamados corporativos pueden comparar los precios y las especificaciones del producto en cuestión de minutos. Entretanto el poder prosigue su traslado hacia el cliente, las organizaciones tienen pocas opciones, además de asegurarse de que sus productos o servicios son únicos y de alta calidad, debido a lo cual brindan a sus clientes un motivo para adquirirlos y mantener su lealtad.

Incremento masivo en la selección del producto la gran variedad de los bienes y servicios que se venden por Internet y en los centros comerciales tradicionales son admirables, las amplias cantidades de información disponible en línea han cambiado la manera en que nos comunicamos, vemos las noticias, nos divertimos y por supuesto compramos. Este aumento notorio en la selección del producto y servicios y la libre disponibilidad han hecho que las empresas estén a merced de invasiones de competidores en cada lugar del globo.

La dispersación del público y de los medios de comunicación, los cambios en la utilización de los medios de comunicación y la disponibilidad de los nuevos establecimientos de medios han obligado a las organizaciones a replantearse la manera en que se comunican con los posibles clientes. Desde la invención de la televisión por cable en la década de 1970, los públicos de los medios de comunicación masiva se han vuelto cada vez más fragmentados. Cuando el crecimiento de Internet, radio satelital, comunicaciones móviles y últimamente las redes sociales se agrega a este conglomerado de información, se vuelve cada vez más complicado para la empresas tener una participación del mercado.

Proceso de decisión en la compra de servicios

En un artículo publicado por Lovelock y Wirtzt (2001) afirmaron:

El proceso de compra de los clientes es de tres etapas: la pre-compra, el encuentro de servicio y el pos-compra. En la pre-compra las necesidades y expectativas individuales del consumidor adquieren una notoria injerencia en las alternativas que irá a tener en cuenta. En adquisiciones rutinarias y de poco riesgo, como comprar una orden de comida rápida, se puede escoger un expendedor específico del servicio. Cuando hay varios intereses en ciernes o se desea utilizar un servicio por primera vez, como la elección de una facultad, se puede organizar una búsqueda intensa de informaciones. (Wellington, Schmidt Kassouf, Canhadas, Dias y Abrantes, 2014).

Moreira (2008) definió:

Por minimizar los riesgos que engloba la transacción por intermedio de una serie de métodos a usar durante la pre-compra: obtener informaciones a partir de fuentes personales (parientes y amigos); confiar que el buen nombre de la empresa proveedora del servicio sea optima; conseguir garantías financieras y materiales para minimizar el riesgo de la transacción; solicitar al proveedor una prueba del servicio antes de adquirirlo; pedir asesoría con individuos bien informados o expertos acerca de los servicios de los competidores; indagar evidencias físicas

relevantes; usar Internet para comparar precios y características del mismo servicio, consultar con otros compradores por medio de las redes sociales. (Wellington, et al., 2014)

Lovelock y Wright (2001) compartieron:

En la transacción de servicio los usuarios se juntan una o más veces con el proveedor, después de haber realizado un pedido o inscripción. Esta etapa culmina cuando al usuario le es entregado lo que adquirió, o un contrato por la prestación del servicio. En consecuencia, el vendedor debe tomar algunas precauciones, tales como: tener un servicio de información al cliente que le informe cuándo será entregado el producto, constatar si su instalación ha sido adecuada y brindar orientaciones en relación a su conservación y mantenimiento (Wellington, et al., 2014).

En el pos-compra, etapa culminante del proceso de compra de un servicio, los clientes miden la calidad del servicio y su satisfacción o insatisfacción con la experiencia. La preocupación por la satisfacción del cliente es importante, pues si quedara insatisfecho será muy influyente a la hora de hablar mal de la empresa a once personas, en cambio si estuviera contento solo lo hablaría con seis, y esto se potencia con los comentarios positivos o negativos en las redes sociales.

Del mercadeo de servicios al concepto de mercadeo de servicios educativos:

En su artículo Ospina y Sanabria (2010) hablaron acerca de una forma posible de la generación de un modelo con las variables modificadas que se mencionan a continuación:

De la p de Producto a la noción de Cliente: En esta perspectiva pierde importancia el interés y voluntad exclusiva de la institución y se le da absoluta relevancia a las necesidades y requerimientos de los clientes. Una vez consultadas las necesidades del cliente se procede a “elaborar” el servicio.

Un producto o servicio que responda a estas necesidades.

De la p de Precio a la noción de Costo: Esta aproximación no se hace hincapié en el precio del servicio que la institución ofrece, sino que se busca minimizar esos costos que el cliente debe cargar por el hecho de comprar el producto o servicio señalado de forma que se pueda hacer fácil el acceso económico al bien o servicio. En este aspecto, se tomaba en cuenta no solo el valor a pagar por el bien o servicio comprado sino el costo asociado a la compra misma.

De la p de Plaza a la noción de Conveniencia o Comodidad: Aquí ya no se considera trascendental el lugar físico donde se realiza el proceso de compra (distribución y ventas) sino que se trata de hallar la manera como se puede hacer másfácil el acceso material del cliente al bien o servicio ofrecido. De tal manera que se le genera al cliente una mayor comodidad para dicho acceso y se atiende con mayor calidad a sus requerimientos.

De la p de Promoción a la noción de Comunicación y Comunidad: Desde este enfoque no se pretende inmiscuirse en la percepción del cliente con mensajes generalizados sino alcanzarle solo la información que él individualmente requiere. Se trata de remplazar los mecanismos unidireccionales de comunicación (información) por unos donde exista una comunicación de doble vía (comunicación real), es decir, unos mecanismos de comunicación que retroalimenten a la organización de las necesidades, expectativas y percepciones del cliente. Se traslada de la mera transacción comercial para coordinar una relación directa que produzca confianza entre la organización y los clientes y entre la organización y la comunidad en general.

Por qué se transforman las universidades en instituciones de mercado

Naranjo (2010) analizó:

Como es que las universidades se transforman en instituciones de mercadeo. Se da cuenta que los organismos multilaterales, actores directos de la creación de políticas educativas para la educación de tercer

orden, se basan principalmente en el mercado y en la toma de decisiones individual, centrada en el poder adquisitivo, y en los intereses particulares y de corto plazo para poder llegar a la educación superior; con lo cual se crea un “capitalismo académico” a desmedro de una enseñanza tradicional, a fin de asegurar la entrada de dinero de los estudiantes y sus familias, dando lugar a la generación del mercado institucional y la formación del producto profesional en concordancia con los requerimientos de productividad del medio. Perspectiva que vienen logrando con el incremento de la matrícula en las instituciones de educación superior. Para alcanzar el aumento de ingresos externos se tienen universidades privadas de alta calidad y prestigio (elites) con costos de pensiones que sólo unos pocos pueden costear; sin embargo, también se aperturan instituciones con baja calidad educativa, en las que no existen criterios de calidad para el ingreso de los nuevos estudiantes (aquellos que no pueden ingresar o costearse una universidad elite). Y que solo están interesados en facturar, gestionando esas instituciones como una empresa comercial sin mayores aspiraciones. (p. 183)

La actual globalización exige al mercado nuevas y mejores condiciones para ser productivos y la universidad está obligada a dar respuesta a esas exigencias, dando preponderancia al desarrollo económico y en desmedro de los asuntos sociales. Para hacer realidad su compromiso con el mercado, los programas de ciencias que tienen relación directa con el uso de las TIC, como las ingenierías y los del área de la salud, serán los más ofertados (para utilizar un término del mercadeo), en forma similar que programas de servicios que benefician los procesos globalizadores como el derecho, las ciencias de la información, la administración de negocios, la contaduría, etc. Mientras que los programas de artes y de las ciencias sociales y humanas sentirán un notorio desmedro en sus matrículas, por lo tanto, la educación y la investigación crítica irán desapareciendo.

En el mismo sentido, Naranjo (2010) afirmó:

Además, cada vez, la universidad se desdice como espacio de debate, de discusión, de crítica y argumentación para pensarse a sí misma y para analizar las crisis y los problemas sociales, políticos, culturales y económicos de un país, sosteniéndose en la libertad de pensamiento, autonomía y creación como su primordial insumo, ya que es necesario darle paso a la productividad en beneficio de la rentabilidad social y el desarrollo económico.(p. 184)

Si se asume la universidad como una institución que mercadea su servicio, entonces como entender la pregunta siguiente: ¿de qué sirve considerar el espacio educativo como el lugar que permite formar al ciudadano; es decir, que forma hombres libres, adultos, sujetos políticos que van más allá de lo que viven, de los compromisos sociales mediatos e inmediatos, que no se limitan a las demandas del mercado, al oficio, al hacer, a la productividad?

Puesto que toda práctica educativa es política, es preciso que el docente universitario en su intimidad se pregunte periódicamente desde un aspecto de pensamiento crítico por la formación del sujeto político que son sus estudiantes, por las reflexiones que está inculcando en ellos y si él es consciente de lo que está propiciando al aceptar “sumisamente” la transformación que está viviendo la universidad, el espacio que por lustros se ha denominado “el templo del saber” y que en la actualidad, mediante un proceso lento, programado y bajo la mirada de unas políticas educativas dirigidas por unos organismos multilaterales, ha pasado de ser una institución de servicio educativo para convertirse en una institución de mercadeo del servicio educativo, o una universidad empresarial.

Marketing y satisfacción del servicio educativo en la universidad

Giese y Cote (2000) cuando afirmaron:

La satisfacción es un concepto sumamente relativo, es decir, es el resultado o respuesta de la comparación entre una o varias experiencias subjetivas y una base previa de referencia. Sujetos a diversas definiciones. Realizan una amplia revisión de las afirmaciones conceptuales y operativas existentes sobre la satisfacción y concluyen

definiéndola como: “una respuesta sumaria, afectiva y de intensidad variable, centrada en aspectos concretos de la adquisición y/o el consumo, y que tiene lugar en el preciso momento en que el individuo evalúa el objeto” (Schlesinger, 2013, p. 4)

Por otro lado, cita a Elliot y Healy (2001) para demostrar una adaptación de este concepto en relación a la satisfacción de los egresados es el propuesto;

Quienes se refieren a la satisfacción estudiantil como la actitud que resulta de la evaluación de la experiencia en relación al servicio de educación recibido. En este sentido, la satisfacción del egresado coincide con este estudio como una contestación cognitiva y afectiva que se da después de la experiencia de consumo del estudiante y que es el resultado de la evaluación global que hace el egresado de los servicios prestados por la universidad por el tiempo que estudio en ella. La satisfacción estará determinada por las expectativas que tenían los estudiantes mucho antes de ingresar a la universidad.

En ese sentido cita a Marín(2006)para conceptualizar la identidad. En el mundo del marketing de relaciones se investiga de forma creciente cómo las relaciones de identificación convierten a los usuarios en alegres promotores de la organización, debido a que para estas personas la relación con la misma es tan importante que incluso explica una parte de su identidad. Por último, los resultados facilitan concluir que la fidelidad hacia la universidad tiene tres antecedentes directos: (1) la imagen de la universidad percibida, (2) la satisfacción después de recibido el servicio y (3) la identificación, es la imagen la que tiene un mayor peso, sigue la satisfacción. Así, se concluye que una imagen positiva percibida por los egresados de la universidad influirá de manera significativa en intenciones de lealtad medida como el volver a estudiar en ella, recomendarla y decir cosas positivas, no sin antes obviar que la fidelidad también se ve afectada tangencialmente por la calidad de la interacción que tuvieron los estudiantes con sus profesores durante su estadíaen la universidad por medio de la imagen y, directamente, por la satisfacción que tienen como fin de esa experiencia de servicio.

A manera de conclusión de su trabajo, Schlesinger (2013) sostuvo:

Finalmente, la relación entre los egresados y la universidad es clave a la hora de su subsistencia y la universidad no puede soslayar el hecho de obtener una retroalimentación acerca de lo que sucede con ellos, una vez culminado sus estudios. La universidad debe conseguir que la relación continúe, afiance y se sostenga a lo largo del tiempo por medio de diversas vías mencionadas a lo largo de este estudio, sin olvidar que su experiencia, mientras se mantuvieron estudiando en ella, será determinante en gran parte el futuro de esa relación. En definitiva, el marketing de relaciones da el marco adecuado para esta aproximación. (p. 123)

Por otro lado, Pecina (2015) mencionó:

La calidad educativa trasciende a la satisfacción del estudiante universitario, por tanto que los resultados obtenidos coinciden con los de los teóricos que afirman que la calidad educativa se cumple sistemáticamente al satisfacer las necesidades o expectativas del estudiante. Sin embargo, los factores que influyen en la calidad educativa son múltiples porque surgen cambios incesantes a nivel científico, tecnológico, económico y social, que promueven y facilitan la calidad total y la mejora continua y, por lo tanto, la demanda a los sistemas educativos de que los profesionistas adquieran competencias que satisfagan las necesidades de una sociedad en constante transformación. (p. 17)

Asimismo, afirmó que la calidad educativa es relevante porque fomenta la aplicación de varios métodos y medios de control cualitativos-cuantitativos, para anticiparse oportunamente a las desviaciones en el plan curricular que permiten aplicar medidas correctivas oportunas con el fin de asegurar la eficiencia académica en el desarrollo de competencias profesionales. Además afirmó que es un desafío para las universidades ofrecer una educación de calidad que considere todas las variables implicadas en el proceso de enseñanza-aprendizaje, para lo cual es importante identificar facilitadores y obstáculos tanto de adaptación como de permanencia de los alumnos en las instituciones.

Neuromarketing

Álvarez (2010) refirió:

El término de neuromarketing narra la aplicación de métodos de laboratorio de neurología en el mundo del marketing. Puede definirse como “la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios”. El primer aspecto de la definición va más allá de la simple utilización de neuroimágenes para interés comercial; el segundo aspecto se vincula con una consideración más amplia que la simple investigación sobre el comportamiento del consumidor, para incluir aspectos de intercambio de mercado o intra organizativos; el tercer aspecto incluye las emociones. En 2002 la Real Academia Sueca concedió el Premio Nobel de Economía por primera vez a un psicólogo, cita a Daniel Kahneman, por sus avances en la neuroeconomía; una nueva rama de la economía que estudia el proceso a través del cual maduran nuestras elecciones. Desde entonces este tipo de estudios han evolucionado, extendiéndose al campo del marketing y, concretamente, a la investigación sobre marcas. (p. 92)

Álvarez (2010) afirmó:

El neuromarketing es el resultado de la fusión entre neurociencia, marketing y gestión de marca. Se basa en la Resonancia Magnética de Imágenes funcional (fMRI) para escanear el cerebro y analizar el flujo sanguíneo a medida que el individuo realiza ciertas tareas. Utilizando fMRI y electroencefalogramas (EEG) se puede comprender más sobre el mecanismo mental en el que descansa el proceso de decisión de compra o de fidelidad de marca.

Asimismo Klaric (2015) en su libro *Véndele a la mente, no a la gente*, afirmó que el neuromarketing consiste en conectar de forma estratégica los productos, servicios, marcas o categorías con la mente del consumidor. Asimismo menciona que la educación se convirtió en un “commodity” (productos básicos o materias primas provenientes de la naturaleza) más, y que el cerebro humano es

incapaz de diferenciar una propuesta de otra y pierde rápidamente el interés por alguna de ellas.

Además Klaric (201) afirmó que en general las personas no saben porque compran los productos o servicios, pero que lo hacen siempre que parezcan inteligentes, por lo que precisan justificar de forma racional sus decisiones de compra ante sí mismos y ante los demás.

Álvarez (2010) prosiguió: La conexión emocional que el cliente tiene con las marcas se crea por hechos ritualizados alrededor del nombre y del usufructo. Aquellas marcas que tienen rituales, misterios o supersticiones asociadas son mucho más próximas y familiares que aquellas que no la tienen. Los rituales dan la ilusión del confort y de pertenencia, asimismo contribuyen a la diferenciación en el mercado. Cuando se encuentra un ritual o marca que nos agrada se manifiesta un gran disfrute al degustar un té con un aroma determinado o un jabón con un perfume específico.

Álvarez (2010) indicó:

Durante las últimas décadas, especialistas de distintas disciplinas han obtenido ideas de la psicología cognitiva para determinar cómo las personas toman sus decisiones, ellos reaccionan ante ciertos estímulos o placeres estéticos. Actualmente los avances en la obtención de imágenes del cerebro permiten concluir que los procesos psicológicos se basan en actividades biológicas que pueden identificarse en cada tipo de comportamiento. Los investigadores han examinado qué circuito neuronal se activa durante una ceremonia religiosa, cómo el cerebro procesa la sintaxis de una pieza literaria, de qué manera la mente humana reacciona a fotografías de artistas o políticos o cómo se ilumina la red de células del cerebro ante un determinado aroma, sonido musical, rostro hermoso o fidelidad a la marca. (p.94)

Álvarez (2010) sostuvo:

Los seres humanos siempre nos hemos fascinado con la predicción. Los oráculos de la Grecia clásica, el calendario Mariano o las enigmáticas predicciones de Nostradamus han tratado de comprender lo venidero, lo siguiente, para ganar entendimiento y anticiparse al futuro. El mundo de marketing no es diferente a estas corrientes del comportamiento y trata de observar el horizonte futuro, despejarlo y determinar dónde invertir convenientemente los siempre escasos recursos que maximicen el retorno de la inversión.

La más simple predicción de marketing, y posiblemente la más acertada, es que la mayoría de los pronósticos serán incompletos. Las condiciones del mercado están cambiando tanto (y lo seguirán haciendo en los próximos años) que la situación económica reforzará nuevas tendencias con efectos e influencias permanentes. Niels Böhr, Premio Nobel de Física en 1922, sostuvo que «la predicción es muy compleja, especialmente la del futuro». Esta utópica sentencia expresa con claridad lo que se siente al iniciar la visualización del futuro.

Contextuando lo afirmado hacia la educación, las universidades que tengan éxito en el futuro posiblemente serán más accesibles, más abiertas y más humanas. Pero de estos conceptos ninguno brinda un nuevo modelo de marketing que pueda ser implementado con total éxito en la educación. El viejo y conocido adagio atribuido a Isaac Assimov «lo único constante es el cambio» parece lo más cercano y oportuno para entender y evaluar las nuevas tendencias y aquellas herramientas y competencias necesarias para afrontar los nuevos desafíos por venir.

1.3 Justificación

Justificación Teórica

El presente estudio robustecerá las bases teóricas de la variable Marketing de servicios educativos. Los resultados que se obtengan de la investigación servirán para identificar los problemas que desde el interior de la Universidad están dificultando el aprendizaje de los estudiantes de maestría. Además, permitirán

que el personal administrativo y los docentes desarrollen mejor sus habilidades dirigidas a facilitar el aprendizaje de los estudiantes.

Justificación Metodológica

Para lograr los objetivos de este estudio, se utilizará el método científico para demostrar que esta investigación hizo posible la aplicación y afianzamiento de la validez y confiabilidad de instrumentos para evaluar el Marketing de servicios educativos, se aplicara la técnica de test del medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima, este instrumento pasara preliminarmente por el juicio de expertos para poder demostrar su validez y confiabilidad, luego se procesaran los datos con el software SPSS 22 y EXCEL, además de utilizar el estadístico de fiabilidad KR-20, con la finalidad de constituir el nivel de influencia del marketing de servicios entre los estudiantes de una universidad privada de Lima 2016.

Justificación Práctica

Los resultados de esta investigación favorecerán ampliamente a los alumnos y docentes de maestría, quienes al tomar conocimiento de los aportes que pueden implementarse dentro la universidad con el marketing de servicios educativos, asimismo la universidad se beneficiara al proponer un nuevo sistema de relacionarse con sus estudiantes, lo que hará a la institución más eficiente y podrá a su vez proponer otras mejoras para beneficio de todos.

1.4 Problema

Kotler y Armstrong (2012) afirmaron que el Marketing de servicios es aquella cuya principal característica es que es intangible, es decir no se observan, prueban, tocan, escuchan o huelen antes de comprarse, pero si dan señales o evidencias de la calidad del servicio. (p.236)

La universidad privada de Lima brinda programas de Pregrado donde imparte Licenciaturas en salud, educación y ciencias empresariales.

Se ha notado que la universidad solo ha usado el marketing para captar estudiantes y mas no para mantener con ellos una relación más provechosa para ambos, la comunicación se pierde una vez empezado los cursos, la relación académica que tenemos es solo con los docentes de turno, esta situación genera frustración entre los estudiantes por la falta de información acerca de los cursos impartidos, además el aula virtual es muy básica para un nivel de pregrado, también la biblioteca ofrecida es limitada y tienen pocos volúmenes para este nivel, asimismo este problema parece ser que se da también con los docentes hay desconcierto en algunos de ellos por la falta de información de los cursos pasados que no guardan pertinencia con su dictado y eso genera el retraso correspondiente.

Esta situación genera una carga adicional de trabajo de tesis de los estudiantes de pregrado, y si no se soluciona, seguramente habrá algunas deserciones, o las tesis y sus sustentaciones serán deficientes, ocasionando perjuicio para los egresados y a la propia institución.

Problema general

¿Cuál es la dimensión influyente del marketing de servicios educativos en los estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima?

Problemas específicos

¿Cuál es el indicador influyente en el comportamiento del consumidor en los estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima?

¿Cuál es el indicador influyente en las estrategias de servicio en los estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima?

¿Cuál es el indicador influyente en la administración de las interacciones de los actores en los estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima?

1.5 Hipótesis

Hipótesis general

La dimensión influyente del marketing de servicios educativos en los estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima.

Hipótesis específicas

El indicador influyente de las estrategias de servicio en los estudiantes de pregrado en una universidad privada de Lima.

El indicador influyente en el interior del comportamiento del consumidor en los estudiantes de una universidad privada de Lima.

El indicador influyente de la administración de las interacciones de los actores en los estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima.

1.6 Objetivos

Objetivo general

Determinar la dimensión influyente en el marketing de servicios educativos en los estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima.

Objetivos específicos

Determinar el indicador influyente en las estrategias de servicio en los estudiantes de pregrado en una universidad privada de Lima.

Determinar el indicador influyente en el interior del comportamiento del consumidor en los estudiantes de una universidad privada de Lima.

Determinar el indicador influyente en la administración de las interacciones de los actores en los estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima.

II. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Variables

Definición conceptual

Acorde lo establecido por Vara (2012) en referencia a la definición conceptual indicó lo siguiente: “Lo que se define a las variables a través de otras palabras o conceptos, cuyo contexto pertenece a la misma teoría”. (p.279).

Staton (s/f) citado por Polack(2015) dijo que “el Marketing es un sistema global de actividades de negocios proyectada para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales”.

Kotler y Armstrong (2012) afirmaron que es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros, adicionaron además que es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos. (p.5)

Definición operacional de la variable

Según Sánchez y Reyes (2015) una variable es cualquier característica, cualidad o propiedad de un fenómeno o hecho que tiende a variar y pueda ser medido y evaluado (p. 83). La definición operacional de la variable proporciona instrucciones sobre qué y cómo observar dicha variable, en este caso del tipo de medida (el otro sería experimental), también puede decirse que es un conjunto de procedimientos que se realizan para medir la variable marketing de servicios educativos.

2.2 Operacionalización de las variables

Tabla 1.

Operacionalización de la variable marketing de servicios educativos

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Escala	Niveles y rangos
Comportamiento del consumidor	Percibe el entorno Administrativo	1-6	SI	NO Alto (7-9) Medio (4-6) Bajo (0-3)
	percibe el entorno académico	7-9		
Estrategia de Servicio	identifica las Relaciones administrativas	10-15	SI	NO Alto (9-12) Medio (5-8) Bajo (0-4)
	identifica las relaciones Académicas	16-21		
Administración de la interacción de los actores	Reconoce las interacciones administrativas	22-30		
	Reconoce las interacciones Académicas	31-43	SI	NO Alto (15-22) Medio (8-14) Bajo (0-7)

Autor: Elaboración Propia

Nota: Autores de la dimensiones: Lovelock y Wirtz (2015) y Kotler y Armstrong (2012)

2.3 Metodología

La citada investigación presenta un método hipotético deductivo, de acuerdo a lo establecido por (Lira, 2015, p.52) referente al método hipotético deductivo indicó que consiste: “Proponer teorías o hipótesis como primer paso y en segundo lugar por medio de una deducción lógica, se sacan conclusiones a partir de estas

teorías o hipótesis”.

Se entiende que el método hipotético deductivo nos dirige a verificar y comprobar una hipótesis formulada, fruto de la deducción de consecuencias y observación del entorno. Conforme con la tesis de investigación esta se inició de un supuesto porque la observación del entorno de la universidad privada y la deducción de acontecimientos respecto al uso del marketing de servicios educativos. Para la presente investigación se empleará el enfoque cuantitativo porque según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es un conjunto de procesos que se puede medir es secuencial y probatorio, cada etapa precede a la siguiente. (p.4)

2.4 Tipo de estudio

El presente trabajo de investigación es adecuada para ser sustantiva descriptiva, según refiere Sánchez y Reyes (2015) es sustantiva porque “trata de responder a los problemas sustanciales, y en tal sentido, está orientada, a describir, explicar, predecir o retro decir la realidad” (p.45) y Descriptiva porque “está orientada al conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación espacio-temporal dada” además responde a interrogantes siguientes: ¿Cómo es o se presenta el fenómeno X? y ¿Cuáles son las características actuales del Fenómeno X? (p.46).

Es de nivel explicativo, donde Sánchez y Reyes (2006) mencionaron que siguiendo a Seltiz, Jahoda y otros (1965) tiene potestad para reconocer principalmente a tres niveles o esquemas de investigación (exploratoria, descriptiva y explicativa). Su primer y más importante objetivo es la presentación de los fenómenos y el estudio de sus relaciones para indagar su estructura y lineamientos que intervienen en la dinámica de aquellos.

Se concluye que la investigación sustantiva está enfocada con la realidad porque señala sus particularidades y cualidades de hechos. En función del marketing se servicios educativos que se brinda a los estudiantes de pregrado en

una universidad privada de Lima. De tal manera que analiza varios aspectos como las estrategias, el comportamiento del consumidor y las interacciones de los estudiantes, el personal de la universidad y la comunidad en general.

2.5 Diseño

Según Hernández et al. (2014), el presente trabajo de investigación puede catalogarse como un diseño no-experimental, de corte transversal y sub-tipo Descriptivo, también menciona que el diseño No-experimental es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos modificar en forma intencional las variables independientes para ver su consecuencia sobre otras variables. (p.152)

Sánchez y Reyes (2015) afirman que es de corte transversal porque “estudia a los sujetos de diferentes edades en un mismo momento”. Además, mencionan que es descriptivo porque “el investigador busca y recoge información contemporánea con respecto a una situación previamente determinada”

Se deduce que el corte transversal da la facilidad de hallar en un instante dado las características determinadas y consecuencias que quizás pudieran suceder en una muestra determinada. En correspondencia con el proyecto de investigación, se conoce en un momento determinado las opiniones de una muestra de estudiantes de una universidad privada de Lima, con respecto al Marketing de servicios educativos, con lo que se determina en ese preciso tiempo las peculiaridades y resultados de la muestra.

Conforme Sánchez y Reyes (2015, p.50) citó a Schmelkes (1988) quien señaló que el subtipo de diseño descriptivo es: “La indagación y presentación de la situación del estado o momento actual de un fenómeno. Puede manejarse las hipótesis implícitamente”.

Se infiere que el subtipo de diseño descriptivo nos permite identificar un

hecho que ha sucedido, en consecuencia se describe la investigación que se pretende realizar, producto de la recolección de información que beneficie al estudio de investigación.

El siguiente esquema pertenece a este tipo de diseño:

M ----- O ----- X

Dónde:

M: Muestra de la población

O: Observación

X: Variable Marketing de servicios educativos

2.6 Población, muestra y muestreo

Población

Hernández, et al. (2014) mencionaron que la población es: “El conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

Sánchez y Reyes (2015) mencionaron que “una población comprende a todos los miembros de cualquier clase bien definida de personas, eventos u objetos” (p.155).

En esta investigación la población está conformada por 96 estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima.

Tabla 2

Población del estudio

Población	Cantidad
Aula 1	28
Aula 2	30
Aula 3	38
Total	96

Muestra

Según Hernández et al. (2014) “la muestra es un subgrupo de la población, mejor dicho, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos Población” (p.175). En el trabajo de investigación serán 88 estudiantes.

Muestreo

Vara (2012) dijo que el muestreo es: “El proceso de extraer una muestra a partir de una población” (p.221).

Entonces el muestreo está relacionado con la pericia de conseguir un fragmento que represente a la población. Para ello dos tipos de muestreo: El probabilístico y el no probabilístico. En la presente investigación se utilizará el No probabilístico.

Según Sánchez y Reyes (2015) el muestreo no probabilístico “es aquel en el cual no se conoce la probabilidad o posibilidad de cada uno de los elementos de una población de poder ser seleccionado en una muestra” (p.160).

Se ha optado como discernimiento de selección a estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima.

2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Vara (2012) mencionó que la encuesta es: “Una herramienta que determina características de medición de tiempos, calidad, costos y tiempo” (p.263).

Sánchez y Reyes (2015) dijeron que “Las técnicas son los medios por los cuales se procede a recoger información requerida de una realidad o fenómeno en función a los objetivos de la investigación” (p.163).

Instrumento

Sánchez y Reyes (2015) mencionaron que los instrumentos “Son las herramientas específicas que se emplean en el proceso de recogida de datos” (p.166) En esta investigación se utilizará el instrumento del cuestionario.

Sánchez y Reyes (2015) manifestaron que “Los cuestionarios constituyen un documento o formato escrito de cuestiones o preguntas relacionadas con los objetos del estudio” (p.164).

Se deduce que el cuestionario como instrumento de recolección de datos lleva a recabar toda la información que se necesita para la investigación respectiva a través de preguntas dadas a un grupo poblacional. En correspondencia con el estudio de investigación, las preguntas del cuestionario se adecuan a las tres dimensiones incluidas en el estudio, es decir que son adecuados a las dimensiones: comportamiento del consumidor, estrategia de servicio y administración de interacciones de los actores, los cuales nos servirán en el presente estudio.

Ficha técnica

Nombre	: Cuestionario sobre Marketing de servicios educativos en estudiantes de pregrado
Instrumento	: Cuestionario de 43 ítems dicotómicos.
Autor	: Edison Luque y Cesar Chaparro
Año	: 2016
Adaptado	: Alfredo Castro Cornejo
Aplicación	: Individual y colectivo.
Tiempo	: De 20 a 30 minutos aproximadamente.
Edad	: Adultos.
Puntuación	: El instrumento de la investigación cuenta con rango dicotómico, cuyo valor es: 1 puntos al SI y 0 punto al NO, por recoger

percepciones u opiniones, ya que pertenece a una escala de orden.

Tipificación : El puntaje máximo asignado al instrumento es 43 y el puntaje mínimo es 0.

Tabla 3

Baremos de la variable marketing

General	Cuantitativo			Cualitativo
	Dim1	Dim2	Dim3	
30-43	7-9	9-12	15-22	Alto
15-29	4-6	5-8	8-14	Medio
0-14	0-3	0-4	0-7	Bajo

Los baremos o categorías son el resultado de la sumatoria de los ítems en cada una de las variables o dimensiones, esta cifra se escogió conforme a la tabla anterior para su interpretación cualitativa.

2.8 Métodos de análisis de datos

Siguiendo el método cuantitativo la presente investigación utilizaron los programas de software EXCEL 2016 y SPSS 22. Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el Kuder Richardson, (KR) cuya función es buscar la correlación de los ítems. Los datos serán tabulados y presentados en tablas y gráficos según la variable analizada. Además se usó el análisis confirmatorio para verificar la comprensión de los ítems por los sujetos de la prueba piloto.

Para la estadística de normalidad se utilizó el estadístico de Kolmogorov – Smirnov como prueba de decisión estadística, utilizando la regresión logística para la contratación de hipótesis.

Validación o confiabilidad del instrumento

Validación

Sánchez y Reyes (2015) señalaron que la validez es: “La propiedad que hace alusión a que todo instrumento debe medir lo que se ha propuesto medir, vale decir que pruebe de forma efectiva al obtener los resultados de la capacidad o aspecto que asegura medir”. (p.167). Es menester que esta validación para la presente investigación se realice mediante el juicio de expertos.

Tabla 4

Validadores del instrumento

Experto	Nombres y apellidos	Aplicable
1 Temático	Mg. Augusto Fernández Lara	X
2 Temático	Dr. Abel Rodríguez Taboada	X
3 Metodóloga	Dra.Violeta Cadenillas Albornoz	X

Confiabilidad

Sánchez y Reyes (2015) dijeron que la confiabilidad es: “El grado de consistencia de los puntajes obtenidos por un mismo grupo de sujetos en una serie de mediciones tomadas con el mismo test. Es la estabilidad y constancia de los puntajes logrados en un test” (p.168). La confiabilidad del instrumento se realizará mediante los datos de la prueba piloto.

Para la confiabilidad se utilizará para la presente investigación el método de Kuder Richardson (KR), cuya escala es intervalo del tipo dicotómico.

Se comprende que la fórmula que se usó para el método de Kuder Richardson está relacionada con el número de ítems del instrumento, varianza total de la prueba y total de respuesta entre número total de individuos.

Criterio de confiabilidad valores

No es confiable -1 a 0

Baja confiabilidad 0.01 a 0.49

Moderada confiabilidad 0.5 a 0.75

Fuerte confiabilidad 0.76 a 0.89

Alta confiabilidad 0.9 a 1

Estadísticos de fiabilidad: Marketing de servicios educativos

Se aplicó KuderRichardson - 20 = 0.94

La confiabilidad de marketing de servicios educativos presenta una confiabilidad muy alta con un valor de 0,94.

Procedimientos de recolección de datos

Para efectuar la recolección de datos y establecer las dimensiones se ha realizado la prueba piloto con 20 personas a los cuales se aplicó el instrumento de medición, además se consultó con fuentes bibliográficas.

2.9 Aspectos éticos

La presente investigación está sujeta a lo ético. La información recogida respeta la autoría de donde se extrae. Las muestras elegidas responden a la naturaleza del tema.

Por las características de esta investigación, se sopesó de gran importancia la postura ética ya que se trabajaron con estudiantes por lo cual fue conveniente informar a las autoridades respectivas que dieron el consentimiento que corresponde. Así mismo se respetará el anonimato y particularidad con respecto hacia el estudiante sin juzgar su desempeño.

III. RESULTADOS

3.1. Descripción

Tabla 5

Dimensiones que influyen en la percepción del marketing de servicios educativos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0,0%
Medio	77	87,5%
Alto	11	12,5%
Total	88	100%

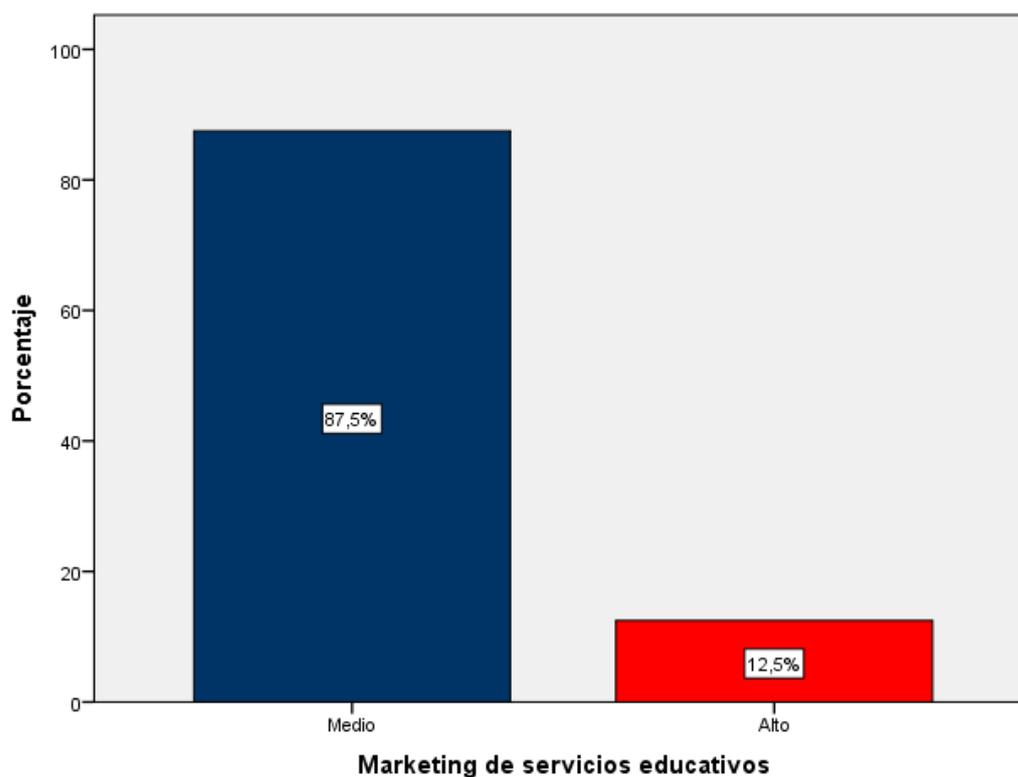


Figura 2. Dimensiones que influyen en la percepción del marketing de servicios educativos

Interpretación:

De la tabla 5 y figura 2, se observa que el 87.5% de los encuestados perciben que las dimensiones estudiadas presentan un nivel medio de marketing de servicios educativos, mientras que el 12.5% de los mismos consideran que las dimensiones estudiadas presentan un nivel alto de marketing de servicios educativos.

Tabla 6

Dimensión que influye en la percepción del comportamiento del consumidor

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	52	59.1%
Medio	26	29.5%
Alto	10	11.4%
Total	88	100%

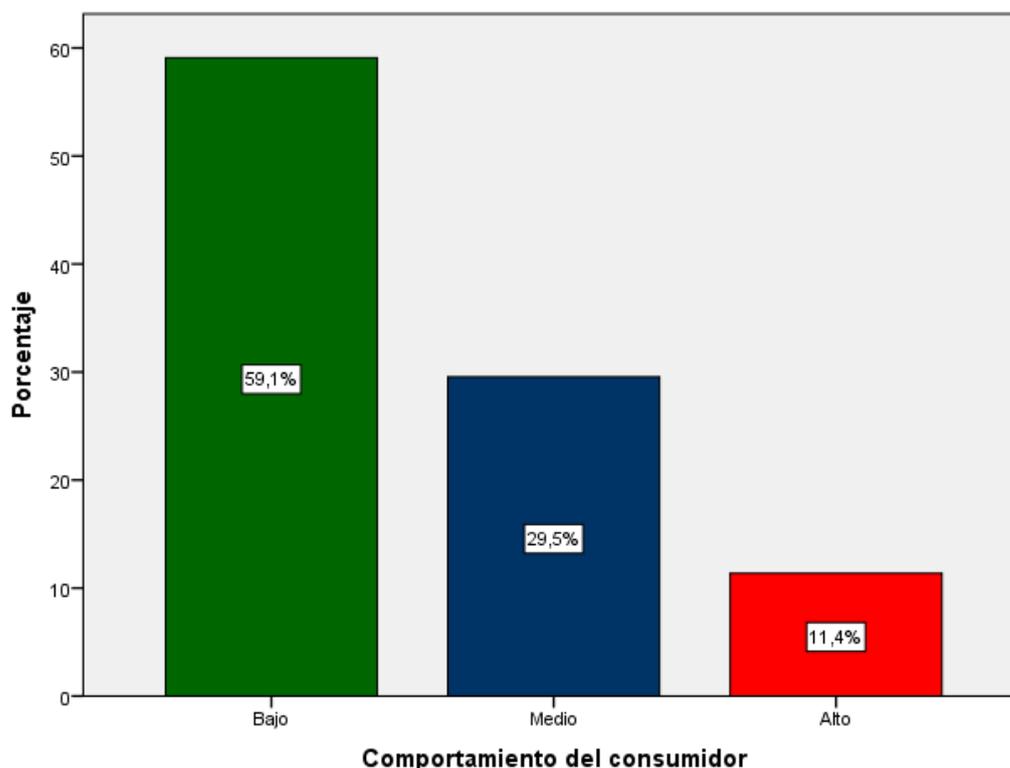


Figura 3. Dimensión que influye en la percepción del comportamiento del consumidor

Interpretación:

De la tabla 6 y figura 3, se observa que el 59.1% de los encuestados perciben que las dimensión estudiada presentan un nivel bajo del comportamiento del consumidor, el 29.5% perciben un nivel medio, mientras que el 11.4% de los mismos consideran que las dimensiones estudiadas presentan un nivel alto del comportamiento del consumidor, de la variable marketing de servicios educativos.

Tabla 7

Dimensión que influye en la percepción las estrategias de servicio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	4,5%
Medio	57	64,8%
Alto	27	30,7%
Total	88	100%

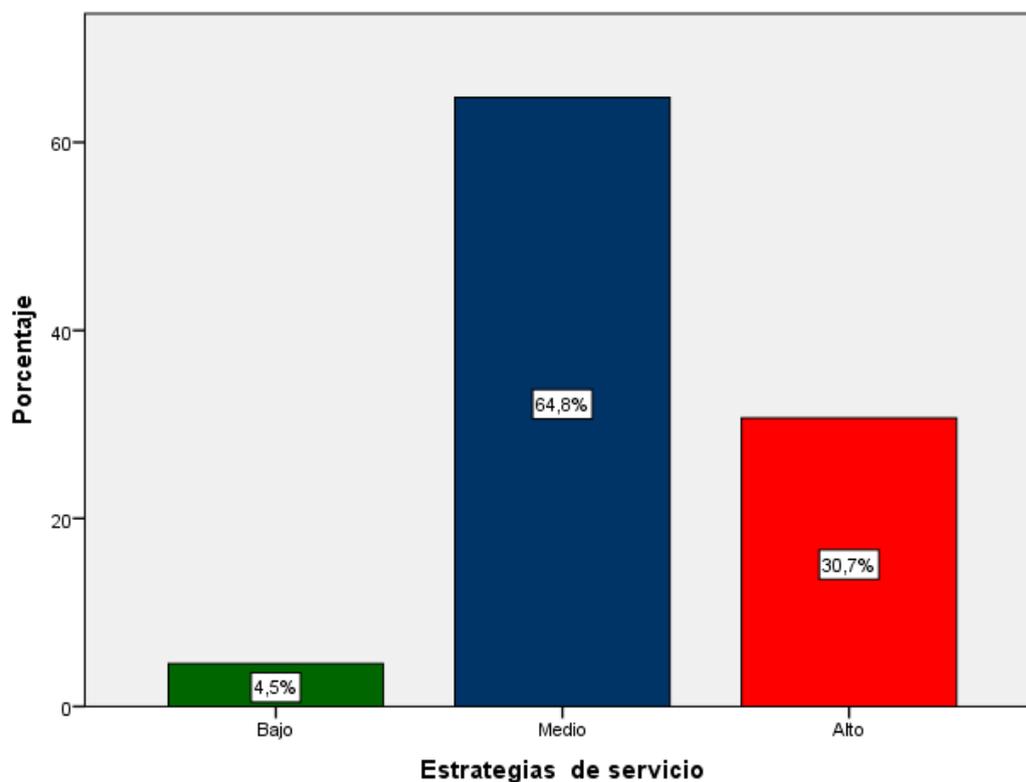


Figura 4. Dimensión que influye en la percepción las estrategias de servicio

Interpretación:

De la tabla 7 y figura 4, se observa que el 4.5% de los encuestados perciben que las dimensión estudiada presentan un nivel bajo de las estrategias de servicio, el 64.8% perciben un nivel medio, mientras que el 30.7% de los mismos consideran que las dimensión estudiada presentan un nivel alto de las estrategias de servicio, de la variable marketing de servicios educativos.

Tabla 8

Dimensión que influye en la percepción administración de las interacciones de los actores

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0,0%
Moderado	39	44,3%
Alto	49	55,7%
Total	88	100%

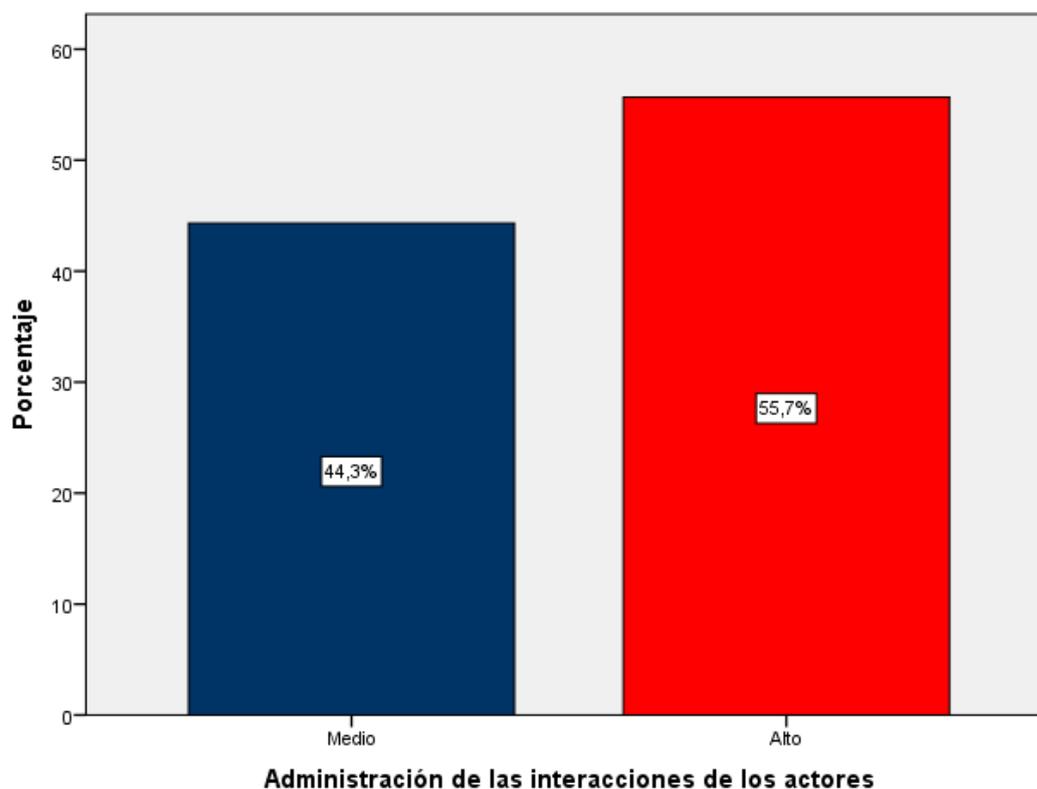


Figura 5. Dimensión que influye en la percepción administración de las interacciones de los actores

Interpretación:

De la tabla 8 y figura 5, se observa que el 44.7% de los encuestados perciben que las dimensión estudiada presentan un nivel medio de la administración de las interacciones de los actores, mientras que el 55.7% de los mismos consideran que las dimensión estudiada presentan un nivel alto de administración de las interacciones de los actores, de la variable marketing de servicios educativos.

3.2. Prueba de hipótesis

La contrastación de las hipótesis se probó mediante la regresión logística, debido a que según la prueba de normalidad de datos la variable y los factores no presentan normalidad en los datos, ya que su valor “p” es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0.05$

Hipótesis general

Hipótesis de Investigación

La dimensión predominante del marketing de servicios educativos en los estudiantes de pregrado de una Universidad Privada de Lima, es administración de las interacciones de los actores.

Hipótesis Estadística

H₀ : No existen diferencias en las dimensiones del marketing de servicios educativos en los estudiantes de pregrado de una universidad Privada de Lima.

H₁ : Existen diferencias en las dimensiones del marketing de servicios educativos en los estudiantes de pregrado de la universidad Privada de Lima.

Nivel de Significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

Función de Prueba

Se hizo por intermedio de la regresión logística porque la variable y los factores no presentan normalidad en los datos de la tabla. Asimismo, la dimensión que predomina y que más aporta, es el coeficiente de la regresión logística con mayor valor sin fijarse en el signo (es decir en valor absoluto)

El coeficiente de la regresión logística, exhibe el peso que tiene cada dimensión sobre la variable, esto vale decir que, cuando el coeficiente es más grande el peso sobre la variable también es grande, caso contrario, si el coeficiente es pequeño el peso sobre la variable también es pequeña, o mejor dicho, un coeficiente alto incrementa la probabilidad de que un encuestado (o evaluado) tenga un nivel bajo en la variable respecto a otro encuestado (o evaluado) que tenga un nivel alto en la variable.

Por otro lado, el valor de odds ratio $\langle \text{Exp}(B) \rangle$ muestra si la dimensión o el factor (o indicador) es protectora o de riesgo. Protectora si $\text{Exp}(B)$ es menor a 1, riesgo si $\text{Exp}(B)$ es mayor a 1, siempre y cuando cumpla en que la unidad no esté incluida en el intervalo de confianza del $\text{Exp}(B)$.

Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada " p " de los coeficientes del modelo logístico es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada " p " de los coeficientes del modelo logístico es mayor que α .

Cálculos estadísticos

Tabla 9

Coefficientes de la regresión logística de las dimensiones del marketing de servicios educativos en los estudiantes

Dimensión	B	Error estándar	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
					Inferior	Superior
D1 Comportamiento del consumidor	1,472	,661	,026	4,356	1,192	15,923
D2 Estrategias de servicio	2,237	,803	,005	9,363	1,942	45,134
D3 Administración de las interacciones de los actores	2,329	,680	,001	10,267	2,707	38,932

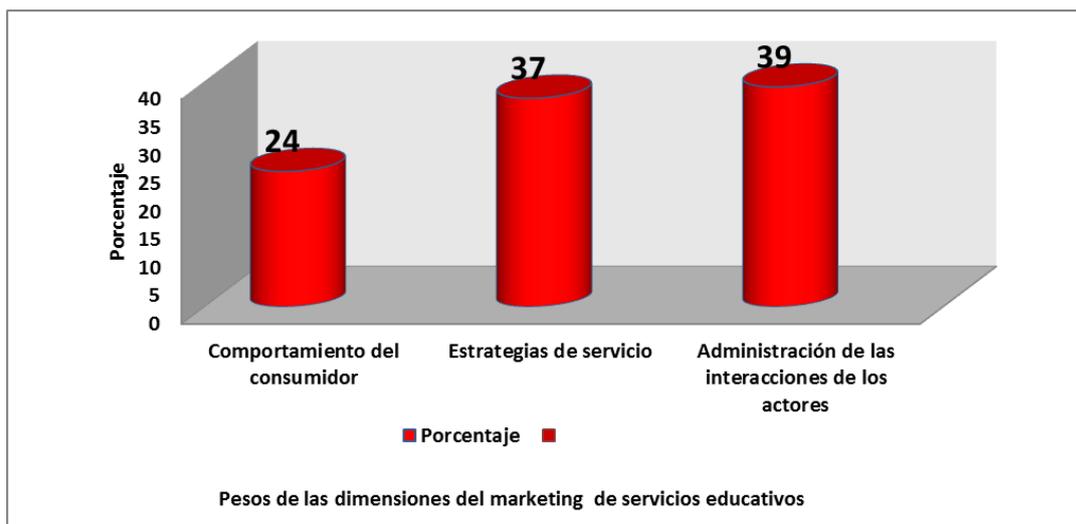


Figura 6. Pesos de las dimensiones del marketing de servicios educativos en los estudiantes

La dimensión de mayor peso es administración de las interacciones de los actores.

Conclusión

Como el valor de significación observada (Sig.) es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0.05$ en todas las dimensiones, se rechaza la hipótesis nula. Por consiguiente existen diferencias en las dimensiones del marketing de servicios educativos en los estudiantes.

A razón de los resultados, la administración de las interacciones de los actores ($B=2,329$) presenta mayor coeficiente y por ende aporta más al marketing de servicios educativos de los estudiantes. Además, este factor presenta un odds ratio ($\text{Exp}(B) = 10,267$), significando que es un factor de riesgo y además significa que un encuestado solo tiene 10.267 veces de posibilidad de calificar como bajo la influencia de la percepción administración de las interacciones de los actores en el marketing de servicios educativos respecto a otro encuestado que considera un nivel alto de la influencia de la administración de las interacciones de los actores en marketing de servicios educativos de los estudiantes.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis general de investigación, ya que la dimensión o factor que predomina es la dimensión administración de las interacciones de los actores.

Primera hipótesis específica

Hipótesis de investigación

El indicador predominante en el interior de la dimensión del comportamiento del consumidor en los estudiantes de pregrado de la universidad Privada de Lima, es percibe el entorno administrativo.

Hipótesis estadística

H₀ : No existen diferencias en los indicadores en el interior del comportamiento del consumidor en los estudiantes de pregrado de la universidad Privada de Lima.

H₁ : Existen diferencias en los indicadores en el interior del comportamiento del consumidor en los estudiantes de pregrado de la universidad Privada de Lima.

Nivel de significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

Función de prueba

Se realizó por medio de la regresión logística porque la variable y los factores no presentan normalidad en los datos. Además, el indicador que predomina es el que más aporta, es el coeficiente de la regresión logística con mayor valor sin tomar en cuenta el signo (es decir, en valor absoluto).

El coeficiente de la regresión logística, exhibe el peso que tiene cada factor (o indicador) sobre la variable, esto vale decir que, cuando el coeficiente es más grande el peso sobre la variable también es grande, caso contrario, si el coeficiente es pequeño el peso sobre la variable también es pequeña, o mejor

dicho, un coeficiente alto incrementa la probabilidad de que un encuestado (o evaluado) tenga un nivel bajo en la variable respecto a otro encuestado (o evaluado) que tenga un nivel alto en la variable.

Por otro lado, el valor de odds ratio $\langle \text{Exp}(B) \rangle$ muestra si el factor (o indicador) es protectora o de riesgo. Protectora si $\text{Exp}(B)$ es menor a 1, riesgo si $\text{Exp}(B)$ es mayor a 1, siempre y cuando cumpla en que la unidad no esté incluida en el intervalo de confianza del $\text{Exp}(B)$.

Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada " p " de los coeficientes del modelo logístico es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada " p " de los coeficientes del modelo logístico es mayor que α .

Cálculos

Tabla 10

Coefficientes de la regresión logística de los indicadores en el interior de la dimensión del comportamiento del consumidor en los estudiantes

Indicador	B	Error estándar	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
					Inferior	Superior
I1 Percibe el entorno administrativo	4,158	1,139	,000	63,922	6,855	596,088
I2 Percibe el entorno académico	,181	,632	,774	1,199	,347	4,135

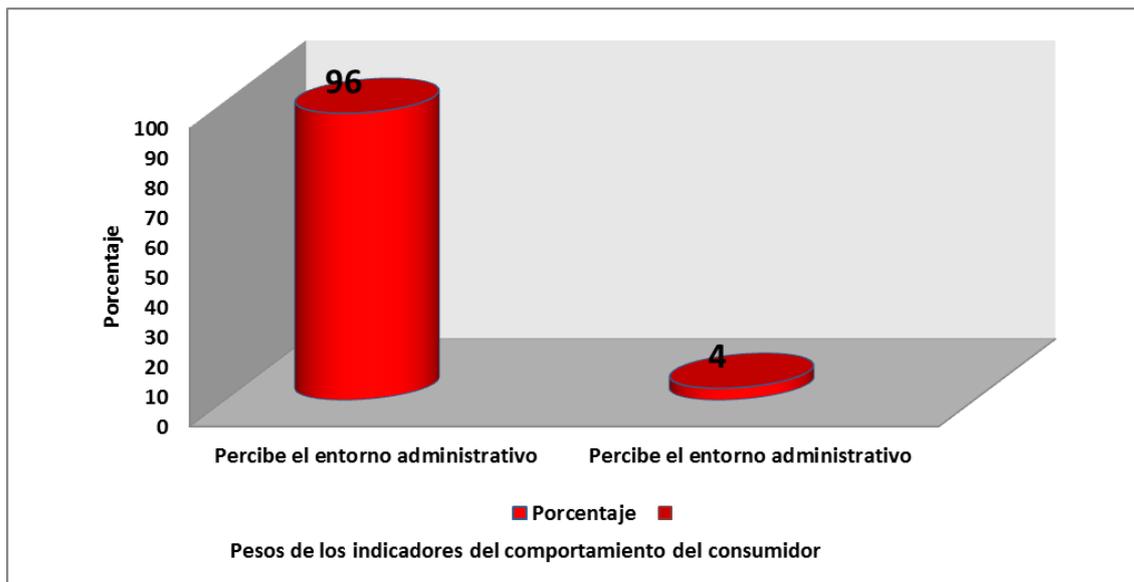


Figura 7. Pesos de los indicadores dentro de la dimensión del comportamiento del consumidor en los estudiantes

El indicador dentro del comportamiento del consumidor en los estudiantes de mayor peso es el indicador I1 denominado “Percibe el entorno administrativo”

Conclusión

Como el valor de significación observada (Sig.) es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0.05$ en uno de los indicadores, se rechaza la hipótesis nula. Por consiguiente existen diferencias en los indicadores dentro del comportamiento del consumidor en los estudiantes.

A razón de los resultados, el indicador I1 denominado “Percibe el entorno administrativo” ($B = 4,158$) presenta mayor coeficiente y por lo tanto aporta más a la percepción del marketing de servicios educativos. Además, este indicador dentro del comportamiento del consumidor presenta un odds ratio ($\text{Exp}(B)$) = 63.992, significando que es un factor de riesgo y además significa que un encuestado tiene 63.992 veces más de probabilidad de calificar como por debajo la influencia del indicador dentro del comportamiento del consumidor en la percepción del marketing de servicios educativos, respecto a otro encuestado que considera un nivel alto de la influencia del indicador dentro del indicador del

comportamiento del consumidor en la percepción del marketing de servicios educativos.

En consecuencia, se acepta la primera hipótesis específica de investigación, ya que el indicador dentro del comportamiento del consumidor que predomina es el indicador I1 denominado "Percibe el entorno administrativo".

Segunda hipótesis específica

Hipótesis de investigación

El indicador predominante en el interior de la dimensión de las estrategias de servicio en los estudiantes de pregrado de la universidad Privada de Lima, es identifica las relaciones académicas en la percepción del marketing de servicios educativos.

Hipótesis estadística

H0 : No existen diferencias en los indicadores en el interior de las estrategias de servicio en los estudiantes de pregrado de la universidad Privada de Lima...

H1 : Existen diferencias en los indicadores en el interior de las estrategias de servicio en los estudiantes de pregrado de la universidad Privada de Lima.

Nivel de significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

Función de prueba

Se hizo por intermedio de la regresión logística porque la variable y los factores no presentan normalidad en los datos. Asimismo, el indicador que predomina es el que más aporta, es el coeficiente de la regresión logística con mayor valor sin tomar en cuenta el signo (es decir, en valor absoluto).

El coeficiente de la regresión logística, exhibe el peso que tiene cada factor (o indicador) sobre la variable, esto es porque, cuando el coeficiente es más grande el peso sobre la variable también es grande, y al revés, si el coeficiente es pequeño el peso sobre la variable también es pequeña, o mejor dicho, un coeficiente alto incrementa la probabilidad de que un encuestado (o evaluado) tenga un nivel bajo en la variable respecto a otro encuestado (o evaluado) que tenga un nivel alto en la variable.

Por otro lado, el valor de odds ratio $\langle \text{Exp}(B) \rangle$ muestra si el factor (o indicador) es protectora o de riesgo. Protectora si $\text{Exp}(B)$ es menor a 1, riesgo si $\text{Exp}(B)$ es mayor a 1, siempre y cuando cumpla en que la unidad no esté incluida en el intervalo de confianza del $\text{Exp}(B)$.

Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada “p” de los coeficientes del modelo logístico es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada “p” de los coeficientes del modelo logístico es mayor que α .

Cálculos

Tabla 11

Coefficientes de la regresión logística de los indicadores en el interior de las estrategias de servicio

		B	Error estándar	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
						Inferior	Superior
I3	Identifica las relaciones administrativas	1,441	1,004	,151	4,226	,590	30,255
I4	Identifica las relaciones académicas	4,384	1,137	,000	80,195	8,635	744,769

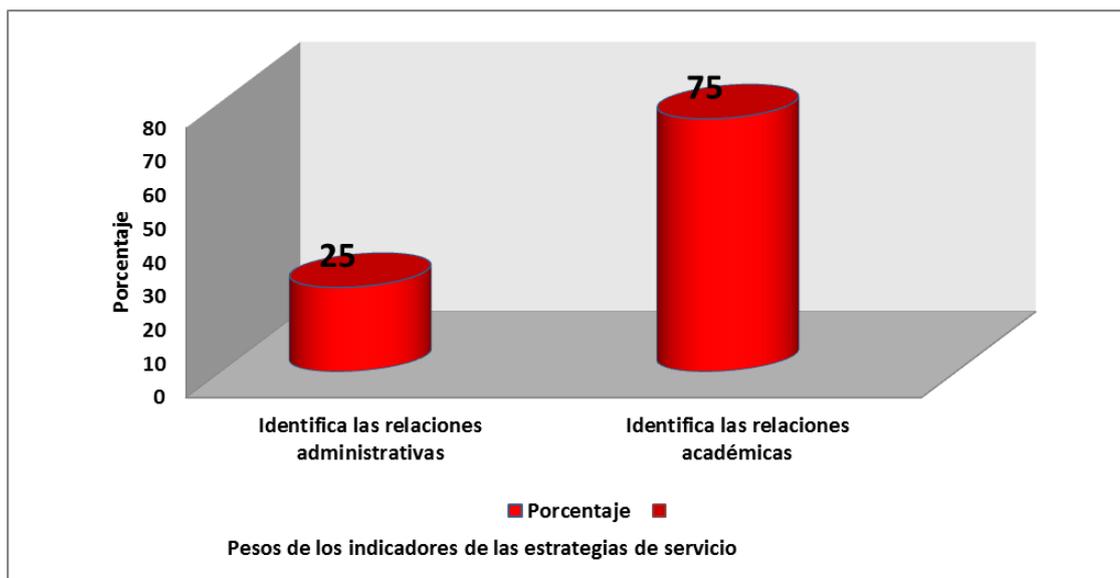


Figura 8. Pesos de los indicadores en el interior de las estrategias de servicio.

El indicador dentro de las estrategias de servicio de mayor peso es el indicador I3 denominado “Identifica las relaciones académicas”

Conclusión

Como el valor de significación observada (Sig.) es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0.05$ en uno de los indicadores, se rechaza la hipótesis nula. Por consiguiente existen diferencias en los indicadores dentro de las estrategias de servicio.

A la luz de los resultados, el indicador I4 denominado “Identifica las relaciones académicas” ($B = 4,384$) presenta mayor coeficiente y por ende aporta más a la percepción de las estrategias del servicio del marketing de servicios educativos. Así mismo, este indicador dentro de la dimensión estrategias de servicio presenta un odds ratio ($\text{Exp}(B) = 80,195$) significando que es un factor de riesgo y además significa que un encuestado tiene 80.195 veces más de posibilidad de calificar como bajo la influencia del indicador dentro de las estrategias de servicio en la percepción del marketing de servicios educativos respecto a otro encuestado que considera un nivel alto de la influencia del indicador dentro del indicador de las estrategias de servicio en la percepción del marketing de servicios educativos.

Por lo tanto, se acepta la segunda hipótesis específica de investigación, ya que el indicador dentro de estrategias de servicio que predomina es el indicador I4 denominado "Identifica las relaciones académicas"

Tercera hipótesis específica

Hipótesis de investigación

El indicador predominante en el interior de la dimensión de la administración de las interacciones de los actores en los estudiantes de pregrado de la universidad Privada de Lima, es reconoce las interacciones académicas

Hipótesis estadística

H0 : No existen diferencias en los indicadores en el interior de la administración de las interacciones de los actores en los estudiantes de pregrado de la universidad Privada de Lima,

H1: Existen diferencias en los indicadores en el interior de la administración de las interacciones de los actores en los estudiantes de pregrado de la universidad Privada de Lima.

Nivel de significación

El nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

Función de prueba

Se hizo por medio de la regresión logística ya que la variable y los factores no presentan normalidad en los datos. Además, el indicador predominante que aporta más es el coeficiente de la regresión logística con mayor valor sin tomar en cuenta el signo (es decir, en valor absoluto).

El coeficiente de la regresión logística, exhibe el peso que tiene cada factor (o indicador) sobre la variable, ello significa que, cuando el coeficiente es más grande el peso sobre la variable también es grande, al revés, si el coeficiente es pequeño el peso sobre la variable también es pequeña, o dicho de otra manera, un coeficiente alto incrementa la probabilidad de que un encuestado (o evaluado) tenga un nivel bajo en la variable respecto a otro encuestado (o evaluado) que tenga un nivel alto en la variable.

Por otro lado, el valor de odds ratio $\langle \text{Exp}(B) \rangle$ muestra si el factor (o indicador) es protectora o de riesgo. Protectora si $\text{Exp}(B)$ es menor a 1, riesgo si $\text{Exp}(B)$ es mayor a 1, siempre y cuando cumpla en que la unidad no esté incluida en el intervalo de confianza del $\text{Exp}(B)$.

Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significación observada “p” de los coeficientes del modelo logístico es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significación observada “p” de los coeficientes del modelo logístico es mayor que α .

Cálculos

Tabla 12

Coeficientes de la regresión logística de los indicadores en el interior de la administración de las interacciones de los actores

	B	Error estándar	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
					Inferior	Superior
15 Reconoce las interacciones administrativas	3,215	1,408	,022	24,895	1,576	393,342
16 Reconoce las interacciones académicas	4,308	1,251	,001	74,318	6,404	862,449

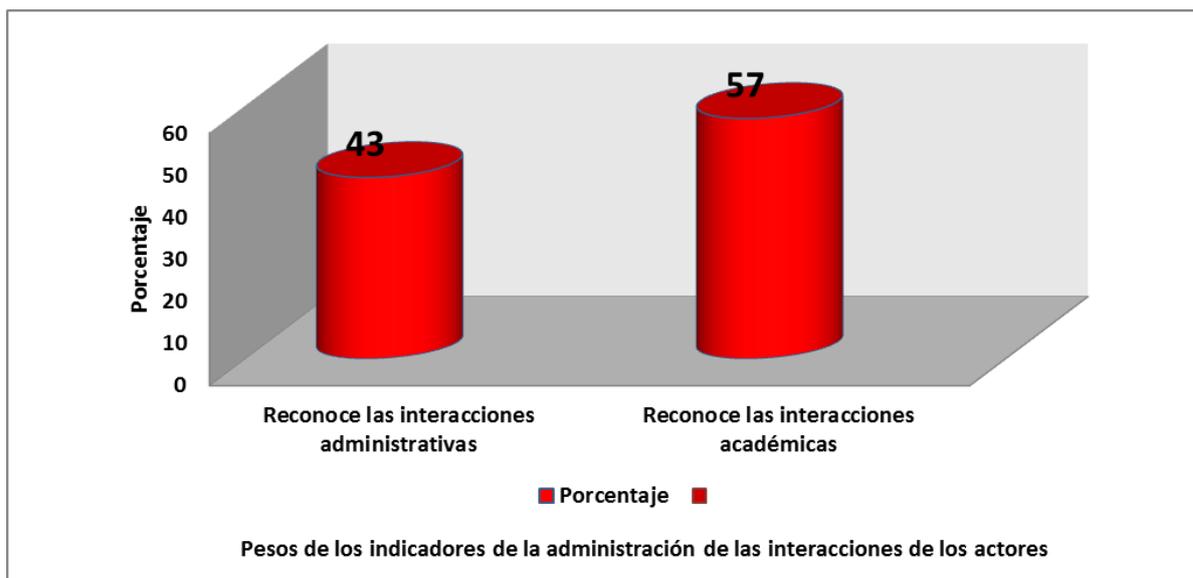


Figura 9. Pesos de los indicadores en el interior de la administración de las interacciones de los actores

El indicador dentro de las estrategias de servicio de mayor peso es el indicador I6 denominado “Reconoce las interacciones académicas”

Conclusión

Como el valor de significación observada (Sig.) es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0.05$ en dos de los indicadores, se rechaza la hipótesis nula. Por consiguiente existen diferencias en los indicadores del interior de la administración de las interacciones de los actores en la percepción del marketing de servicios educativos.

A razón de los resultados, el indicador I6 denominado “Reconoce las interacciones académicas” ($B = 4,308$) presenta mayor coeficiente y por lo tanto es quien más aporta a la percepción de la administración de las interacciones de los actores del marketing de servicios educativos. Así mismo, este indicador dentro de la administración de las interacciones de los actores presenta un odds ratio ($\text{Exp}(B) = 74,318$) significando que es un factor de riesgo y además significa que un encuestado tiene 74.318 veces más de posibilidad de calificar como bajo

la influencia del indicador dentro de la administración las interacciones de los actores en la percepción del marketing de servicios educativos respecto a otro encuestado que considera un nivel alto de la influencia del indicador dentro del indicador de la administración las interacciones de los actores en la percepción del marketing de servicios educativos.

Por lo tanto, se acepta la tercera hipótesis específica de investigación, ya que el indicador dentro de estrategias de servicio que predomina es el indicador I6 denominado "Reconoce las interacciones académicas".

IV. DISCUSIÓN

Discusión

En el presente estudio de investigación, se contempló que el 87.5% de los encuestados observan que los factores estudiados son de nivel medio, mientras que el 12.5% de los mismos consideran que los factores estudiados son de niveles altos dentro del Marketing de servicios educativos en alumnos de pregrado de una universidad privada de Lima, coincidiendo con la investigación de Niño de Guzmán (2014) en su trabajo de investigación titulado Estrategia de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes, de la universidad Unión de la ciudad de Lima, donde concluye que la Percepción de los usuarios mejora una vez aplicado una estrategia adecuada de Marketing, por lo cual se obtiene una mejor percepción de los servicios que ofrece. En el estudio de investigación, se contempló que el 59.1% de los encuestados observan que el Comportamiento del consumidor son bajos, mientras que el 11.4% del comportamiento del consumidor son altos, contraponiéndose a la postura de Duarte Vieira (2015) en su trabajo de investigación titulada Marketing de relaciones, fidelización de clientes en el sector público de la salud en Portugal – Región de Alentejo, porque llegó a la conclusión siguiente: El marketing relacional provoca una influencia positiva en la satisfacción y fidelización de los usuarios, con una retroalimentación hacia la institución generando que esta mejore la calidad de sus prestaciones de manera continua.

En el estudio de investigación, se contempló que el 64.8% de los encuestados observan que la percepción de la Estrategia de servicio es de nivel medio y que el 30.7% es alto, guardando similitud con Salazar (2014) en su trabajo de investigación titulada Modelo para determinar el nivel de adopción y operatividad del marketing de relaciones: caso de empresas colombianas, realizado en León, España. En cual concluye que las herramientas utilizadas en la implementación de marketing de relaciones por las empresas como el telemarketing logran mayor participación por usuario y estrategias uno por uno.

Asimismo en la investigación de Schon (2016) en su tesis titulada: influencia de los factores del marketing de servicios en la elección de estudios superiores de turismo en instituciones públicas, los casos de España y Portugal, concluye que: es posible constatar que las características dentro de los estudiantes, ósea su perfil sociodemográfico tiene varias relaciones distintas con respecto a los factores del marketing Mix, sobresaliendo el hecho de que los factores “persona” y “proceso” son los que más influyen en Portugal que en España en la preferencia de una grado en el ámbito del turismo.

Por último, en el trabajo de investigación se observó que el 55.7% de los encuestados consideran que la percepción de la administración de las interacciones de los actores es alta, mientras que solo el 44.3% es moderada, guardando similitud con el trabajo de investigación de Barreto (2015) que en su disertación Desempeño docente y desarrollo de las capacidades en gestión empresarial y marketing en estudiantes de la escuela superior tecnológica – SENCICO, Lima – Perú, la cual concluye que existe la influencia de factores en el desempeño docente en las capacidades en gestión de aprendizaje de los estudiantes asimismo que el desempeño docente influyo en el desarrollo de las habilidades procedimentales de los estudiantes, esta investigación enfatiza como la universidad y la interacción de sus integrantes puede aumentar los estándares de calidad en los quehaceres universitarios.

En el estudio de investigación, salió a la luz como resultado que el valor de significación observada (Sig.) es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0.05$ en todos los factores, se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, existen diferencias en las dimensiones en el Marketing de servicios Educativos en estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima.

A razón de los resultados, la dimensión administración de las interacciones de los actores ($B = 2,329$) presenta mayor coeficiente y por lo tanto aporta más al Marketing de servicios educativos en estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima. Asimismo esta dimensión presenta un odds ratio ($\text{Exp}(B_9)$) = 10.267, significando que es una dimensión de riesgo y además significa que un

usuario tiene 10.267 veces más de posibilidad de calificar como buena la percepción de los estudiantes sobre el Marketing de servicios educativos en estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima, respecto a otro estudiante que considera un nivel malo la percepción de los estudiantes sobre el Marketing de servicios educativos en estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis general de investigación, ya que la dimensión que predomina es la administración de interacciones de los actores.

Los resultados respecto a la hipótesis general de investigación son similares a la postura de Salazar (2014) en su Disertación *Modelo para determinar el nivel de adopción y operatividad del Marketing de Relaciones: Caso de empresas colombianas*. Realizado en León, España, por el que condujo a la conclusión siguiente: Se puede decir que las organizaciones tienen claro el concepto del marketing de relaciones, aunque lo enfocan exclusivamente a las relaciones con los usuarios.

En esta tesis de investigación, los resultados obtenidos mencionan que el valor de significación observada (Sig.) es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0.05$ en uno de los indicadores de la dimensión comportamiento del consumidor, se rechaza la hipótesis nula, por consiguiente existen diferencias en los indicadores dentro del comportamiento del consumidor en los estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima.

Por lo tanto no se rechaza la hipótesis de la primera hipótesis específica de investigación, ya que existen indicadores significativos.

Los resultados respecto a la primera hipótesis de la investigación García (2015) en su tesis doctoral titulada "*Percepción de la gestión del marketing educativo y valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios*", concluye que la percepción de la gestión del marketing educativo en los estudiantes tiene una relación significativa con la valoración que estos presentan hacia la formación académica cultural que reciben en su facultad. Asimismo, esta

relación es positiva, lo que significa que cuanto mejor sea la percepción, mayor será la valoración a la mencionada variable.

En los resultados determinados en este estudio indica que el valor de significación observada (Sig.) es menor al valor de significación teórica $\alpha=0.05$ en uno de los indicadores de la dimensión Estrategia de servicio, se rechaza la hipótesis nula. Por consiguiente existen diferencias en los indicadores dentro de la dimensión estrategias de servicio sobre la percepción de los estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima.

A la luz de los resultados, el indicador I4 denominado "Identifica las relaciones académicas" ($B = 4,384$) presenta mayor coeficiente y por ende aporta más a la percepción de las estrategias del servicio del marketing de servicios educativos. Así mismo, este indicador dentro de la dimensión estrategias de servicio presenta un odds ratio ($\text{Exp}(B) = 80,195$) significando que es un factor de riesgo y además significa que un encuestado tiene 80.195 veces más de posibilidad de calificar como bajo la influencia del indicador dentro de las estrategias de servicio en la percepción del marketing de servicios educativos respecto a otro encuestado que considera un nivel alto de la influencia del indicador dentro del indicador de las estrategias de servicio en la percepción del marketing de servicios educativos. Por lo tanto, se acepta la segunda hipótesis específica de investigación, ya que el indicador dentro de estrategias de servicio que predomina es el indicador I4 denominado "Identifica las relaciones académicas"

Los resultados respecto a la segunda hipótesis específica de investigación es similar Guzmán (2013) en su investigación titulada "*Factores críticos de éxito en el uso de las redes sociales en el ámbito universitario: aplicación a twitter*". De la Universidad politécnica de valencia (España); Este estudio concluyó y demostró que las redes sociales más que elementos de ocio, son herramientas que por su naturaleza y facilidad de comunicación con usuarios del mundo, permiten la creación de conocimiento.

En los resultados encontrados en esta investigación señala que el valor de significancia (Sig.) es menor al valor de significación teórica alfa = 0.05 en dos de los indicadores, por lo que se rechaza la hipótesis nula, por consiguiente existen diferencias en los indicadores del interior de la administración de las interacciones de los actores en la percepción del Marketing de servicios educativos.

A razón de los resultados, el indicador I6 llamado “Reconoce las interacciones académicas” (B = 4,308) exhibe mayor coeficiente y por lo tanto es quien más aporta a la percepción de la administración de las interacciones de los actores del marketing de servicios educativos. Además, este indicador en el interior de la administración de las interacciones de los actores tiene un odds ratio (Exp(B)) =74,318) significando que es un factor de riesgo y además significa que una de las persona encuestadas tiene 74.318 veces más de probabilidad de acreditar como bajo la influencia del indicador dentro de la administración las interacciones de los actores en la percepción del marketing de servicios educativos en correspondencia a otro encuestado que toma en cuenta un nivel alto de la influencia del indicador dentro del indicador de la administración las interacciones de los actores en la percepción del marketing de servicios educativos. En consecuencia, se acepta la tercera hipótesis específica de investigación, porque el indicador dentro de estrategias de servicio que es predominante es el indicador I6 denominado “Reconoce las interacciones académicas”.

Los resultados respecto a la tercera hipótesis son contraponen al estudio realizado por Schön (2016), titulado *“Influencia de los factores del marketing de servicio en la elección de Estudios Superiores de Turismo en Instituciones Públicas. Los casos de España y Portugal”* es posible constatar que las propiedades internas de los alumnos, es decir su perfil sociodemográfico tiene vínculos diferenciados en relación a los factores del Marketing Mix, sobresaliendo el acontecimiento de que los factores “persona” y “proceso” tienen una estrecha relevancia en la elección de un grado en el área del Turismo. Por último, también se comprobó que los “familiares y amigos” son más predominantes en Portugal que en España en la toma de decisión de un grado en el área del Turismo.

V. CONCLUSIONES

Primera:

Objetivo general (Determinar la dimensión predominante que más influye en la percepción del marketing de servicios educativos en los estudiantes de pregrado en la universidad Privada de Lima). El factor predominante de esta investigación es la administración de las interacciones de los actores, esto debido a que según nos muestra sus dimensiones ante una percepción baja de la administración de las interacciones de los actores se tendría una percepción negativa del marketing de los servicios educativos.

Segunda:

El primer objetivo específico (Determinar el indicador predominante que más influye en la percepción del comportamiento del consumidor en los estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima). El indicador predominante dentro de la dimensión comportamiento del consumidor es "Percibe el entorno".

Tercera:

El segundo objetivo específico (Determinar el indicador predominante que más influye en la percepción de las estrategias de servicio en los estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima). El indicador predominante dentro de la dimensión estrategias de servicio es "identifica las relaciones académicas"

Cuarta:

El tercer objetivo específico (Determinar el indicador predominante que más influye en la percepción de la administración de las interacciones de los actores en los estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima). El indicador predominante dentro de la dimensión la administración de las interacciones de los actores es "reconoce las interacciones académicas."

VI. RECOMENDACIONES

Primera:

A pesar que la dimensión predominante del Marketing de servicios educativos en estudiantes de Pregrado de una universidad privada de Lima es la Administración de las Interacciones de los actores, contando con un buen nivel de percepción, se deberá tener presente la baja percepción de las otras dimensiones como son Comportamiento del consumidor y estrategias de servicio, por lo tanto se sugiere al director de la escuela de ciencias administrativas de la universidad que tome en cuenta estas percepciones de los estudiantes y realice mejoras de equipos y materiales, capacitaciones al personal administrativo y puedan mejorar la atención en cuanto a atención de biblioteca.

Segundo:

Pese a que el indicador predominante dentro de la dimensión comportamiento del consumidor es percibe el entorno administrativo, se deberá tener en cuenta al otro indicador: percibe el entorno académico, por tanto se sugiere al director de la escuela de ciencias administrativas de la universidad que mejore los horarios de clase que se imparte, porque los encuestados han manifestado una baja percepción del mismo; además debe mejorar el contenido pragmático de las asignaturas porque han manifestado una baja percepción.

Tercera:

Aunque el indicador predominante dentro de la dimensión Estrategia de servicio es identifica las relaciones académicas, se deberá tener en cuenta al otro indicador que es: identifica las relaciones administrativas, por lo tanto se sugiere al director de la escuela de ciencias administrativas de la universidad garantizar con capacitaciones al personal administrativo, a que se brinde un mejor servicio del trato, prontitud del personal administrativo hacia los estudiantes, realizar atención personalizada y las solicitudes de los estudiantes, debido a la baja percepción de dicho indicador.

Cuarta:

Si bien el indicador predominante dentro de la dimensión Administración de las interacciones de los actores es reconoce las interacciones académicas, se deberá tener en consideración al otro indicador que es reconoce las interacciones administrativas entonces se sugiere al mismo director de la escuela de ciencias administrativas de la universidad inducir al personal administrativo a su cargo para que puedan dar respuesta a las inquietudes de los estudiantes, que cumplan con los horarios de trabajo y entrega de documentos, debido a la baja percepción de dicho indicador.

Quinta:

Se sugiere que se continúe profundizando el tema materia de investigación en futuros trabajos científicos, en zonas geográficas distintas, en mayores poblaciones. Además que se amplíe la cobertura de la problemática planteada a escenarios distintos con diferentes actores. Que las instituciones de educación superior y universitaria promuevan en los futuros investigadores y en los asesores de trabajos académicos científicos, la investigación a futuro, como un claro camino para el descubrimiento de nuevos conocimientos, dando para ello, todas las facilidades para llevarlas a cabo.

VII. REFERENCIAS

- Álvarez R. Y García N. (2010). *Conversar con el futuro, en una nueva era y horizontes de marketing*. Cataluña. España.
- Barreto, I. (2015). *Desempeño docente y desarrollo de las capacidades en gestión empresarial y marketing en estudiantes de la escuela superior tecnológica – SENCICO*.(Tesis Doctoral, Sencico, Perú).
- Basile, A.(2011). *Premio nacional de calidad*, Argentina: Management Herald
- Caridad M., Castellano M., y Hernández M. (2015). Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas,
- Chaffey,D. y Ellis-Chadwick, F. (2015). *Marketing digital*. Pearson Education Limited.
- Chiong, C. (2014).*Marketing en medios sociales para una institución de educación superior*. (Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú).Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5690>
- Duarte, S. (2015).*Marketing de relaciones. Fidelización de clientes en el sector público de la salud en Portugal*. (Tesis doctoral, Portugal). Recuperado de <http://dehesa.unex.es/handle/10662/3091>
- Duque, E. y Chaparro, C. (2012).*Medición de la percepción del servicio de educación Por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama*, Colombia.
- Ferrell, O. (2012). *Estrategia de marketing*. CENGAGE Learning, México
- Gak, A. (2012). *Disertación Educación, nuevo paradigma para nuevas ideas*. TED. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1W7givNsGKQ>
- García, P. (2014). *Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos*. (Tesis de Maestría, Universidad Privada Antenor Orrego - Trujillo – Perú)

- García, N. (2013). *Presencia de las Redes Sociales y Medios de Comunicación: Representación y Participación Periodística en el Nuevos Contexto Social* Tesis doctoral. Universidad de Sevilla. España
- García, V.(2015). *Percepción de la gestión del marketing educativo y valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios*”.Universidad San Martín de Porres - Lima - Perú.
- Guzmán, A.(2013). *Factores críticos de éxito en el uso de las redes sociales en el ámbito universitario: aplicación a twitter*. Universidad Complutense de Madrid – España.
- Gómez, D. (2006).*Administración de los recursos humanos en instituciones educativas*. México: Editorial Trillas S.A.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014).*Metodología de la Investigación*. (6ª ed.)México DF: Mc Graw – Hill, Interamericana Editores S.A de C.V.
- Hoffman, D. y Bateson, J. (2011).*Marketing de servicios*,(4ª ed.). Recuperado de https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_de_servicios_4ed_hoffman
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*, (14ª Ed.). México: Pearson education.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015).*Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. (7ª ed.) Pearson educación, México.
- Manes, J. (2004).*Marketing para instituciones educativas* Argentina: Granica,
- Mario, Á. (2013). *Un contrapunto entre generaciones*. Diario La Nación. (Junio). Argentina
- Mitra, S. (2013). *Mejorar la escuela No. hay que reinventarla*. Argentina.
- Moro, M. y Rodés, A. (2014). *Marketing digital*. Parainfo. Madrid. España
- Naranjo, E. (2010).*Las universidades como instituciones de mercado*, Universidad de Antioquia. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3343280.pdf>

- Niño de Guzmán, J. (2014). *Estrategia de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes*. (Tesis de maestría, Universidad Unión, Perú). Recuperado de <http://132.248.9.34/hevila/Apuntesuniversitarios/2014/no2/2.pdf>
- Ospina, M. y Sanabria, P. (2010). *Enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo MIGME*. Colombia Universidad Militar de Nueva Granada. Colombia
- Pecina, R. (2015). *La calidad educativa y su impacto en la satisfacción del estudiante universitario*. México: Cenid Editorial
- Places, S. (2011). *Estrategias de marketing en la captación de estudiantes*” Facultad de Educación Social y Trabajo PrcTarrcs, Universidad Ramón Llull. Barcelona.
- Polack, C. (2015). *Marketing aplicado a la comunicación*. Perú: Editorial San Marcos, Lima
- Rodríguez, A. (2004). *El desarrollo de una estrategia educativa para las instituciones de enseñanza superior en tiempos de incertidumbre*” Instituto Superior Autónomo de Estudios Politécnicos IPA. Lisboa
- Salazar, C. (2014). *Modelo para determinar el nivel de adopción y operatividad del Marketing de relaciones: Caso de empresas colombianas*. León, España.
- Sánchez, H. Reyes, C. (2015) *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*, BussinesSupportAneth S.R.L., Quinta Edición. Lima
- Santrock, J. (2014). *Psicología de la Educacion*. México: Mc Graw Hill
- Sarmiento, J. (2014). *Marketing de relaciones en las redes sociales*. (Tesis doctoral,
- Schiffman, L. y Lazar, L.(2010). *Comportamiento del consumidor*, Recuperado de <http://es.slideshare.net/nelsoneduardoarriagacheco/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi>

- Schlesinger, M. (2013). *Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia*. Universidad de Valencia. España. Recuperado de
- Schmitt, Bernd H (2002). *Marketing experiencial, una nueva forma de diseñar la comunicación* Mc Graw Hill, México
- Schön, M.(2016)*Influencia de los factores del marketing de servicio en la elección de Estudios Superiores de Turismo en Instituciones Públicas. Los casos de España y Portugal* Universidad Complutense de Madrid – España.
- Telmo, O. (2014). *Nuevas generaciones en Universidades Privadas: ¿Qué hacer?: Algunas propuestas para la gestión desde el punto de vista del marketing*.Dunken. Buenos Aires.
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*.Tercera edición. Lima- Perú.
- Wellington, R., Kassouf N., Canhadas H., Diaz A. y Abrantes R. (2014). Estrategias de marketing en servicios educativos, *Invenio.Revista de investigación científica – UNASP 17(33)*:– Sao Paulo – Brasil.
- Zayas, P. (2010). *El Rombo de las investigaciones de las ciencias sociales*

VIII. APÉNDICES

6.1. Matriz de consistencia

APÉNDICE A

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Título: Marketing de servicios educativos en los estudiantes de Pregrado de una Universidad Privada de Lima Autor: Br. Alfredo Castro Cornejo						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema principal:</p> <p>¿Cuál es la dimensión predominante del marketing de servicios educativos en los estudiantes de pregrado de una universidad Privada de Lima?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es el indicador predominante del comportamiento del consumidor en los estudiantes de pregrado de una Universidad Privada de Lima?</p> <p>¿Cuál es el indicador predominante de las estrategias de servicio en los estudiantes de pregrado de una universidad de Lima?</p> <p>¿Cuál es el indicador predominante de la administración de las interacciones de los actores en los estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la dimensión predominante que más influye en la percepción del marketing de servicios educativos en los estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar el indicador predominante que más influye en la percepción del comportamiento del consumidor en los estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima.</p> <p>Determinar el indicador predominante que más influye en la percepción de las estrategias de servicio en los estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima.</p> <p>Determinar el indicador predominante que más influye en la percepción de la administración de las interacciones de los actores en los estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>La dimensión predominante del marketing de servicios educativos en los estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima, es administración de las interacciones de los actores</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>El indicador predominante en el interior del comportamiento del consumidor en los estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima, es percibe el entorno administrativo</p> <p>El indicador predominante de las estrategias de servicio en los estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima, es identifica las relaciones académicas</p> <p>El indicador predominante de la administración de las interacciones de los actores en los estudiantes de pregrado de una universidad de privada de Lima, es reconoce las interacciones académicas.</p>	Variable 1: Marketing de servicios educativos			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
			Comportamiento del consumidor	Percibe el entorno administrativo Percibe el entorno académico	1 – 6	(SI) (NO)
			Estrategia de servicio	Identifica las relaciones administrativas Identifica las relaciones académicas	7- 9 10 – 15	
			Administración de las interacciones de los actores	Reconoce las interacciones administrativas	16- 21	(SI) (NO)
				Reconoce las interacciones académicas	22 – 30	(SI) (NO)
					31- 43	

Instrumento de Medición

APÉNDICE B

CUESTIONARIO DE MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS

GÉNERO

Masculino	<input type="checkbox"/>	MASCULINO 1	SI	2
Femenino	<input type="checkbox"/>	FEMENINO 2	NO	1

En el siguiente listado de afirmaciones seleccione la opción que mejor describa la situación, No existen respuestas correctas ni incorrectas, tan solo se quiere conocer su opinión, Marque:

(SI) (NO)

- | | | |
|----|--|-----------|
| 1 | La Universidad Posee modernas y adecuadas instalaciones y equipamientos (edificios, biblioteca, salas de información, auditorio, baños) | (SI) (NO) |
| 2 | El campus de la Universidad es suficiente para desarrollar su función y logra un ambiente y entorno agradable | (SI) (NO) |
| 3 | Los sitios donde se imparten clases son atractivos y ayudan a crear un ambiente Acogedor y adecuado para el aprendizaje | (SI) (NO) |
| 4 | La presentación personal de los profesores se caracteriza por estar bien vestidos Limpios y aseados. | (SI) (NO) |
| 5 | El personal administrativo está bien vestido y refleja una apariencia pulcra | (SI) (NO) |
| 6 | La apariencia de las instalaciones físicas de la Universidad está en armonía con el tipo de Servicio educativo que presta | (SI) (NO) |
| 7 | Los horarios de atención de las dependencias de la Universidad (bibliotecas, cafetería) son cómodos para los estudiantes. | (SI) (NO) |
| 8 | Los horarios de clase son adecuados a las necesidades de los estudiantes. | (SI) (NO) |
| 9 | El contenido pragmático de las asignaturas propuesto por los profesores se lleva A cabo totalmente durante el modulo académico. | (SI) (NO) |
| 10 | Los servicios complementarios de la educación (biblioteca, médico - odontológico, cafetería, secretaría) y horario se presentan según lo prometido. | (SI) (NO) |
| 11 | Los horarios de clase, las fechas de entrega de notas, las actividades extracurriculares son cumplidos por los profesores en el tiempo que se ha programado. | (SI) (NO) |
| 12 | Los profesores brindan una programación que dice cuándo se llevarán a cabo exactamente las diversas actividades (evaluaciones, exámenes, entrega de notas, etc.) | (SI) (NO) |
| 13 | El personal administrativo está demasiado ocupado para responder con prontitud las solicitudes de los estudiantes. | (SI) (NO) |
| 14 | Los profesores están demasiado ocupados para responder con prontitud las solicitudes de los estudiantes. | (SI) (NO) |

- 15 El personal administrativo realiza sus funciones bien y da respuesta acertada a sus inquietudes. (SI) (NO)
- 16 El personal administrativo es atento y educado en el trato con los alumnos. (SI) (NO)
- 17 Los profesores son atentos, educados y respetuosos al relacionarse con los estudiantes. (SI) (NO)
- 18 El personal administrativo presta atención individualizada al estudiante cuando es requerida. (SI) (NO)
- 19 Cuando es necesaria y solicitada los profesores le dan atención individualizada al estudiante.20 (SI) (NO)
- 20 La Universidad muestra interés en el estudiante y los toma en cuenta en las decisiones, actividades, proyectos, diseño de lecturas. (SI) (NO)
- 21 Los profesores se preocupan por el aprendizaje, motivan por la materia y fomentan la participación de los estudiantes. (SI) (NO)
- 22 Cuando usted tiene problemas de tipo académico siente que la Universidad es comprensiva y colaboradora para ayudarlo. (SI) (NO)
- 23 Cree que el servicio de la educación que brinda la Universidad es adecuado para el proceso de su formación profesional. (SI) (NO)
- 24 El personal administrativo cumple los horarios de atención a estudiantes, la entrega de documentos, los horarios de servicio según lo previamente establecido. (SI) (NO)
- 25 La Universidad brinda respuesta a las solicitudes de la historia académica, certificaciones, constancias, actas, registros, notas, horarios, sin errores. (SI) (NO)
- 26 Las solicitudes hechas al personal administrativo (certificaciones, constancias) son contestadas diligente y prontamente. (SI) (NO)
- 27 Los profesores realimentan las diversas actividades (evaluaciones y trabajos) e inquietudes con prontitud. (SI) (NO)
- 28 El personal administrativo de la Universidad está siempre dispuesto a ayudar a los estudiantes. (SI) (NO)
- 29 Los profesores de lo Universidad están dispuestos siempre paro ayudar a los estudiantes. (SI) (NO)
- 30 El personal administrativo posee los suficientes conocimientos para dar respuesta a las inquietudes de los estudiantes. (SI) (NO)

- | | | |
|----|--|-----------|
| 31 | Los profesores poseen un nivel suficiente y actualizado de conocimientos teóricos y prácticos. | (SI) (NO) |
| 32 | Existe una comunicación fluida y de confianza entre profesores y estudiantes. | (SI) (NO) |
| 33 | Los profesores aclaran las dudas de los estudiantes. | (SI) (NO) |
| 34 | Los profesores explican los conceptos con claridad suficiente. | (SI) (NO) |
| 35 | Los profesores usan estrategias para aplicar los conocimientos teóricos a la realidad. | (SI) (NO) |
| 36 | Ante una equivocación del profesor (nota, conocimiento, trato) corrige su error. | (SI) (NO) |
| 37 | Las notas son asignadas por los profesores siguiendo únicamente criterios de objetividad. | (SI) (NO) |
| 38 | La Universidad apoya al personal administrativo para que realice bien su trabajo | (SI) (NO) |
| 39 | La Universidad brinda apoyo a los profesores para que realicen bien su trabajo docente. | (SI) (NO) |
| 40 | La Universidad brinda una atención individual a los estudiantes. | (SI) (NO) |
| 41 | El personal administrativo conoce las necesidades de los estudiantes. | (SI) (NO) |
| 42 | Los profesores conocen las necesidades de los estudiantes. | (SI) (NO) |
| 43 | La Universidad muestra un interés sincero en la formación integral y personal del estudiante. | (SI) (NO) |

APÉNDICE C

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS

N°	Dimensiones / ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSION 1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PERCIBE EL ENTORNO							
1	La universidad posee modernas y adecuadas instalaciones y equipamientos (edificios, biblioteca, salas de información, auditorio, baños)	✓		✓		✓		
2	El campus de la universidad es suficiente para desarrollar su función y logra un ambiente y entorno agradable	✓		✓		✓		
3	Los sitios donde se imparten clases son atractivos y ayudan a crear un ambiente acogedor y adecuado para el aprendizaje	✓		✓		✓		
4	La presentación personal de los profesores se caracteriza por estar bien vestidos limpios y aseados.	✓		✓		✓		
5	El personal administrativo está bien vestido y refleja una apariencia pulcra.	✓		✓		✓		
6	La apariencia de las instalaciones físicas de la universidad está en la armonía con el tipo de servicio educativo que presta	✓		✓		✓		
7	Los horarios de atención de las dependencias de la universidad (bibliotecas, cafetería) son cómodos para los estudiantes.	✓		✓		✓		
8	Los horarios de clase son adecuados a las necesidades de los estudiantes.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2 ESTRATEGIAS DE SERVICIO IDENTIFICADA LAS RELACIONES	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
9	El contenido pragmático de las asignaturas propuesto por los profesores se lleva a cabo totalmente durante el modulo académico.	✓		✓		✓		
10	Los servicios complementarios de la educación (biblioteca, medico-odontológico, cafetería, secretaria) y horario se presentan según lo prometido.	✓		✓		✓		
11	Los horarios de clase, las fechas de entrega de notas, las actividades extracurriculares son cumplidos por los profesores en el tiempo que se ha programado.	✓		✓		✓		

12	Los profesores brindan una programación que dice cuando se llevaran a cabo exactamente las diversas actividades (evaluaciones, exámenes, entrega de notas, etc.)	✓		✓		✓	
13	El personal administrativo está demasiado ocupado para responder con prontitud las solicitudes de los estudiantes.	✓		✓		✓	
14	Los profesores están demasiado ocupados para responder con prontitud las solicitudes de los estudiantes	✓		✓		✓	
15	El personal administrativo realiza sus funciones bien y da respuesta acertada a sus inquietudes.	✓		✓		✓	
16	El personal administrativo es atento y educado en el trato con los alumnos.	✓		✓		✓	
17	Los profesores son atentos, educados y respetuosos al relacionarse con los estudiantes.	✓		✓		✓	
18	El personal administrativo presta atención individualizada al estudiante cuando es requerida.	✓		✓		✓	
19	Cuando es necesaria y solicitada los profesores le dan atención individualizada al estudiante.	✓		✓		✓	
20	La universidad muestra interés en el estudiante y los toma en cuenta en las decisiones, actividades, proyectos	✓		✓		✓	
21	Los profesores se preocupan por el aprendizaje, motivan por la materia y fomentan la participación de los estudiantes	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 3 ADMINISTRACIÓN DE LOS ACTORES RECONOCE LAS INTERACCIONES	SI	NO	SI	NO	SI	NO
22	Cuando usted tiene problemas de tipo académico siente que la universidad es comprensiva y colaboradora para ayudarle	✓		✓		✓	
23	Cree que el servicio de la educación que brinda la universidad es adecuado para el proceso de su formación profesional.	✓		✓		✓	
24	El personal administrativo cumple los horarios de atención a estudiantes, la entrega de documentos, los horarios de servicios según lo previamente establecido.	✓		✓		✓	
25	La universidad brinda respuesta a las solicitudes de la historia académica, certificados, constancias, actas, registros, notas, horarios, sin errores.	✓		✓		✓	

26	Las solicitudes hechas al personal administrativo (certificaciones, constancias) son contestadas diligente y prontamente.	✓		✓		✓	
27	Los profesores realimentan las diversas actividades (evaluaciones y trabajos) e inquietudes con prontitud.	✓		✓		✓	
28	El personal administrativo de la universidad está siempre dispuesto a ayudar a los estudiantes.	✓		✓		✓	
29	Los profesores de la universidad están dispuestos siempre para ayudar a los estudiantes.	✓		✓		✓	
30	El personal administrativo posee los suficientes conocimientos para dar respuestas a las inquietudes de los estudiantes.	✓		✓		✓	
31	Los profesores poseen un nivel suficiente y actualizado de conocimientos teóricos y prácticos.	✓		✓		✓	
32	Existe una comunicación fluida y de confianza entre profesores y estudiantes.	✓		✓		✓	
33	Los profesores aclaran las dudas de los estudiantes.	✓		✓		✓	
34	Los profesores explican los conceptos con claridad suficiente.	✓		✓		✓	
35	Los profesores usan estrategias para aplicar los conocimientos teóricos a la realidad.	✓		✓		✓	
36	Ante una equivocación del profesor (nota, conocimiento, trato) corrige su error.	✓		✓		✓	
37	Las notas son asignadas por los profesores siguiendo únicamente criterios de objetividad.	✓		✓		✓	
38	La universidad apoya al personal administrativo para que realice bien su trabajo.	✓		✓		✓	
39	La universidad brinda apoyo a los profesores para que realicen bien su trabajo docente.	✓		✓		✓	
40	La universidad brinda una atención individual a los estudiantes.	✓		✓		✓	
41	El personal administrativo conoce las necesidades de los estudiantes.	✓		✓		✓	
42	Los profesores conocen las necesidades de los estudiantes.	✓		✓		✓	
43	La universidad muestra un interés sincero en la formación integral y personal del estudiante.	✓		✓		✓	

Observaciones Los profesores conocen las necesidades de los estudiantes (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: DR. RODRIGUEZ TABADA ABEL DNI: 08012553

Especialidad del validador: TEMATICO

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

24 de Oct del 20...

Abel Rodríguez Tabada
 DR. ABEL RODRIGUEZ TABADA
 PSICOLOGO
 C.Ps.P. 082

Firma del Experto Informante.

APÉNDICE D

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS

N°	Dimensiones / ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSION 1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PERCIBE EL ENTORNO							
1	La universidad posee modernas y adecuadas instalaciones y equipamientos (edificios, biblioteca, salas de información, auditorio, baños)	✓		✓		✓		
2	El campus de la universidad es suficiente para desarrollar su función y logra un ambiente y entorno agradable	✓		✓		✓		
3	Los sitios donde se imparten clases son atractivos y ayudan a crear un ambiente acogedor y adecuado para el aprendizaje	✓		✓		✓		
4	La presentación personal de los profesores se caracteriza por estar bien vestidos limpios y aseados.	✓		✓		✓		
5	El personal administrativo está bien vestido y refleja una apariencia pulcra.	✓		✓		✓		
6	La apariencia de las instalaciones físicas de la universidad está en la armonía con el tipo de servicio educativo que presta	✓		✓		✓		
7	Los horarios de atención de las dependencias de la universidad (bibliotecas, cafetería) son cómodos para los estudiantes.	✓		✓		✓		
8	Los horarios de clase son adecuados a las necesidades de los estudiantes.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2 ESTRATEGIAS DE SERVICIO IDENTIFICADA LAS RELACIONES	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
9	El contenido pragmático de las asignaturas propuesto por los profesores se lleva a cabo totalmente durante el modulo académico.	✓		✓		✓		
10	Los servicios complementarios de la educación (biblioteca, medico-odontológico, cafetería, secretaria) y horario se presentan según lo prometido.	✓		✓		✓		
11	Los horarios de clase, las fechas de entrega de notas, las actividades extracurriculares son cumplidos por los profesores en el tiempo que se ha programado.	✓		✓		✓		

12	Los profesores brindan una programación que dice cuando se llevaran a cabo exactamente las diversas actividades (evaluaciones, exámenes, entrega de notas, etc.)	✓		✓		✓	
13	El personal administrativo está demasiado ocupado para responder con prontitud las solicitudes de los estudiantes.	✓		✓		✓	
14	Los profesores están demasiado ocupados para responder con prontitud las solicitudes de los estudiantes	✓		✓		✓	
15	El personal administrativo realiza sus funciones bien y da respuesta acertada a sus inquietudes.	✓		✓		✓	
16	El personal administrativo es atento y educado en el trato con los alumnos.	✓		✓		✓	
17	Los profesores son atentos, educados y respetuosos al relacionarse con los estudiantes.	✓		✓		✓	
18	El personal administrativo presta atención individualizada al estudiante cuando es requerida.	✓		✓		✓	
19	Cuando es necesaria y solicitada los profesores le dan atención individualizada al estudiante.	✓		✓		✓	
20	La universidad muestra interés en el estudiante y los toma en cuenta en las decisiones, actividades, proyectos	✓		✓		✓	
21	Los profesores se preocupan por el aprendizaje, motivan por la materia y fomentan la participación de los estudiantes	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 3 ADMINISTRACIÓN DE LOS ACTORES RECONOCE LAS INTERACCIONES	SI	NO	SI	NO	SI	NO
22	Cuando usted tiene problemas de tipo académico siente que la universidad es comprensiva y colaboradora para ayudarle	✓		✓		✓	
23	Cree que el servicio de la educación que brinda la universidad es adecuado para el proceso de su formación profesional.	✓		✓		✓	
24	El personal administrativo cumple los horarios de atención a estudiantes, la entrega de documentos, los horarios de servicios según lo previamente establecido.	✓		✓		✓	
25	La universidad brinda respuesta a las solicitudes de la historia académica, certificados, constancias, actas, registros, notas, horarios, sin errores.	✓		✓		✓	

26	Las solicitudes hechas al personal administrativo (certificaciones, constancias) son contestadas diligente y prontamente.	✓	✓	✓		
27	Los profesores realimentan las diversas actividades (evaluaciones y trabajos) e inquietudes con prontitud.	✓	✓	✓		
28	El personal administrativo de la universidad está siempre dispuesto a ayudar a los estudiantes.	✓	✓	✓		
29	Los profesores de la universidad están dispuestos siempre para ayudar a los estudiantes.	✓	✓	✓		
30	El personal administrativo posee los suficientes conocimientos para dar respuestas a las inquietudes de los estudiantes.	✓	✓	✓		
31	Los profesores poseen un nivel suficiente y actualizado de conocimientos teóricos y prácticos.	✓	✓	✓		
32	Existe una comunicación fluida y de confianza entre profesores y estudiantes.	✓	✓	✓		
33	Los profesores aclaran las dudas de los estudiantes.	✓	✓	✓		
34	Los profesores explican los conceptos con claridad suficiente.	✓	✓	✓		
35	Los profesores usan estrategias para aplicar los conocimientos teóricos a la realidad.	✓	✓	✓		
36	Ante una equivocación del profesor (nota, conocimiento, trato) corrige su error.	✓	✓	✓		
37	Las notas son asignadas por los profesores siguiendo únicamente criterios de objetividad.	✓	✓	✓		
38	La universidad apoya al personal administrativo para que realice bien su trabajo.	✓	✓	✓		
39	La universidad brinda apoyo a los profesores para que realicen bien su trabajo docente.	✓	✓	✓		
40	La universidad brinda una atención individual a los estudiantes.	✓	✓	✓		
41	El personal administrativo conoce las necesidades de los estudiantes.	✓	✓	✓		
42	Los profesores conocen las necesidades de los estudiantes.	✓	✓	✓		
43	La universidad muestra un interés sincero en la formación integral y personal del estudiante.	✓	✓	✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Augusto Ricardo Fernández Lara DNI: 07675570

Especialidad del validador: TEMÁTICO

24 de 06 del 2016

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- Nota:** Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


 Augusto Ricardo Fernández Lara
 Mg. Adm. en la Educ.

Firma del Experto Informante.

APÉNDICE E

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS

N°	Dimensiones / ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSION 1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PERCIBE EL ENTORNO							
1	La universidad posee modernas y adecuadas instalaciones y equipamientos (edificios, biblioteca, salas de información, auditorio, baños)	✓		✓		✓		
2	El campus de la universidad es suficiente para desarrollar su función y logra un ambiente y entorno agradable	✓		✓		✓		
3	Los sitios donde se imparten clases son atractivos y ayudan a crear un ambiente acogedor y adecuado para el aprendizaje	✓		✓		✓		
4	La presentación personal de los profesores se caracteriza por estar bien vestidos limpios y aseados.	✓		✓		✓		
5	El personal administrativo está bien vestido y refleja una apariencia pulcra.	✓		✓		✓		
6	La apariencia de las instalaciones físicas de la universidad está en la armonía con el tipo de servicio educativo que presta	✓		✓		✓		
7	Los horarios de atención de las dependencias de la universidad (bibliotecas, cafetería) son cómodos para los estudiantes.	✓		✓		✓		
8	Los horarios de clase son adecuados a las necesidades de los estudiantes.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2 ESTRATEGIAS DE SERVICIO IDENTIFICADA LAS RELACIONES	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
9	El contenido pragmático de las asignaturas propuesto por los profesores se lleva a cabo totalmente durante el modulo académico.	✓		✓		✓		
10	Los servicios complementarios de la educación (biblioteca, medico-odontológico, cafetería, secretaria) y horario se presentan según lo prometido.	✓		✓		✓		
11	Los horarios de clase, las fechas de entrega de notas, las actividades extracurriculares son cumplidos por los profesores en el tiempo que se ha programado.	✓		✓		✓		

12	Los profesores brindan una programación que dice cuando se llevaran a cabo exactamente las diversas actividades (evaluaciones, exámenes, entrega de notas, etc.)	✓		✓		✓	
13	El personal administrativo está demasiado ocupado para responder con prontitud las solicitudes de los estudiantes.	✓		✓		✓	
14	Los profesores están demasiado ocupados para responder con prontitud las solicitudes de los estudiantes	✓		✓		✓	
15	El personal administrativo realiza sus funciones bien y da respuesta acertada a sus inquietudes.	✓		✓		✓	
16	El personal administrativo es atento y educado en el trato con los alumnos.	✓		✓		✓	
17	Los profesores son atentos, educados y respetuosos al relacionarse con los estudiantes.	✓		✓		✓	
18	El personal administrativo presta atención individualizada al estudiante cuando es requerida.	✓		✓		✓	
19	Cuando es necesaria y solicitada los profesores le dan atención individualizada al estudiante.	✓		✓		✓	
20	La universidad muestra interés en el estudiante y los toma en cuenta en las decisiones, actividades, proyectos	✓		✓		✓	
21	Los profesores se preocupan por el aprendizaje, motivan por la materia y fomentan la participación de los estudiantes	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 3 ADMINISTRACIÓN DE LOS ACTORES RECONOCE LAS INTERACCIONES	SI	NO	SI	NO	SI	NO
22	Cuando usted tiene problemas de tipo académico siente que la universidad es comprensiva y colaboradora para ayudarle	✓		✓		✓	
23	Cree que el servicio de la educación que brinda la universidad es adecuado para el proceso de su formación profesional.	✓		✓		✓	
24	El personal administrativo cumple los horarios de atención a estudiantes, la entrega de documentos, los horarios de servicios según lo previamente establecido.	✓		✓		✓	
25	La universidad brinda respuesta a las solicitudes de la historia académica, certificados, constancias, actas, registros, notas, horarios, sin errores.	✓		✓		✓	

26	Las solicitudes hechas al personal administrativo (certificaciones, constancias) son contestadas diligente y prontamente.	✓	✓	✓		
27	Los profesores realimentan las diversas actividades (evaluaciones y trabajos) e inquietudes con prontitud.	✓	✓	✓		
28	El personal administrativo de la universidad está siempre dispuesto a ayudar a los estudiantes.	✓	✓	✓		
29	Los profesores de la universidad están dispuestos siempre para ayudar a los estudiantes.	✓	✓	✓		
30	El personal administrativo posee los suficientes conocimientos para dar respuestas a las inquietudes de los estudiantes.	✓	✓	✓		
31	Los profesores poseen un nivel suficiente y actualizado de conocimientos teóricos y prácticos.	✓	✓	✓		
32	Existe una comunicación fluida y de confianza entre profesores y estudiantes.	✓	✓	✓		
33	Los profesores aclaran las dudas de los estudiantes.	✓	✓	✓		
34	Los profesores explican los conceptos con claridad suficiente.	✓	✓	✓		
35	Los profesores usan estrategias para aplicar los conocimientos teóricos a la realidad.	✓	✓	✓		
36	Ante una equivocación del profesor (nota, conocimiento, trato) corrige su error.	✓	✓	✓		
37	Las notas son asignadas por los profesores siguiendo únicamente criterios de objetividad.	✓	✓	✓		
38	La universidad apoya al personal administrativo para que realice bien su trabajo.	✓	✓	✓		
39	La universidad brinda apoyo a los profesores para que realicen bien su trabajo docente.	✓	✓	✓		
40	La universidad brinda una atención individual a los estudiantes.	✓	✓	✓		
41	El personal administrativo conoce las necesidades de los estudiantes.	✓	✓	✓		
42	Los profesores conocen las necesidades de los estudiantes.	✓	✓	✓		
43	La universidad muestra un interés sincero en la formación integral y personal del estudiante.	✓	✓	✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dra. Cadenillas Albornoz Violeta DNI: 09748659

Especialidad del validador: Metodóloga

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

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

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

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

.....de.....del 2016

Cadenillas A

Dra. Violeta Cadenillas Albornoz

CPPs 1009748659

Firma del Experto Informante.

Se aplicó KR- 20:

$$\text{Confiabilidad} = \frac{43}{43-1} \left[1 - \frac{8.11}{103.2} \right]$$

$$= (43/42) (1 - 0,08)$$

$$= (1,02) (0,92) = 0,94$$

Interpretación: La confiabilidad de marketing de servicios educativos presenta una confiabilidad muy alta con un valor de 0,94.

APÉNDICE H

Artículo científico



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Marketing de servicios educativos en estudiantes de
Pregrado de una Universidad Privada de Lima**

Alfredo Castro Cornejo

Email: tradealfredo@hotmail.com

Escuela de Posgrado

Universidad César Vallejo Filial Lima

Resumen

La investigación denominada “*Marketing de servicios educativos en estudiantes de Pregrado de una universidad Privada de Lima*”, este estudio fue desarrollado bajo un enfoque cuantitativo, tipo de estudio sustantivo, nivel explicativo, de diseño no-experimental, de corte transversal, método hipotético deductivo, con una muestra de 88 personas, estudiantes de pregrado, cuyo instrumento de recolección de datos ha sido el cuestionario determinándose la confiabilidad con el Kuder Richardson. Llegando a la conclusión siguiente: La dimensión predominante del Marketing de servicios educativos en los estudiantes de pregrado de una universidad de Lima es la administración de las interacciones de los actores, porque la aplicación de la dimensión administración de las interacciones de los actores es relevante, por lo que dicha dimensión generaría resalte al Marketing de servicios educativos y en consecuencia se ajustarían a las labores de los estudiantes de pregrado una universidad privada de Lima.

Palabras clave: Marketing de servicios, estrategia, percepción, valor, administración, predominancia.

Abstract

The research is entitled “*Marketing of Educational Services in undergraduate students from a Private University in Lima*”. This study was developed under a quantitative approach, substantive type, explained level, no-experimental design, cross cut, deductive hypothetical method, with a sample of 88 people, undergraduate students, whose data collection instrument has been the questionnaire, determining the reliability with the Kuder Richardson. The following conclusion: the predominant dimension of the Marketing of Educational Services in undergraduate students from a Private University in Lima is the Administration of the interactions of the actors, because the application of the Administration of the interactions of the actors dimension is relevant, because that dimension generating highlight the Marketing of Educational Service, and consequently would be adjusted the works of the undergraduate students from a Private University in Lima.

Key words: Marketing Services, Strategy, Perception, Value, Administration, Predominance.

Introducción

El Marketing como disciplina está establecido desde el siglo XIX, con la aparición de las tiendas por departamentos en Europa y USA. Que comprendieron que los negocios prósperos no deberían depender solo de las necesidades básicas de las personas, sino más bien de darle más valor a sus compras en un ambiente agradable, seguro y con facilidades de pago. Desde entonces esta disciplina fue evolucionando paulatinamente, primero a un nivel de consumo basado en bienes tangibles hasta llegar a nuestros días donde los servicios han superado a los bienes, en este caso a los servicios de educación superior y es ahí donde el Marketing de servicios reviste mayor importancia para la presente investigación.

Antecedentes del Problema

El estudio realizado por Schön (2016), titulado "*Influencia de los factores del marketing de servicio en la elección de Estudios Superiores de Turismo en Instituciones Públicas*". Los casos de España y Portugal, sostiene que, la elección de un grado de enseñanza superior es un proceso de gran complejidad, puesto que implica una serie de factores y etapas resultantes en una decisión final por parte del estudiante, que supone una alternativa decisiva para su vida. La revisión de la literatura sobre el concepto de marketing y su evolución, así como sobre algunos de los modelos fundamentales de la elección de un curso superior público en general y, más en particular, en el ámbito del Turismo, permite identificar y analizar cuáles son los factores decisivos para la elección de un curso/institución en el ámbito del Marketing Mix de servicios, el cual es de los principales objetivos de este trabajo de investigación. Se distribuyó un cuestionario a dos muestras de estudiantes que entraron por primera vez en un IES en España y en Portugal en el área del Turismo en el año académico 2014/2015, con una dimensión de 770 y 538 respectivamente. Se recogieron los datos acerca de los distintos IES españoles y portugueses que ofrecen cursos superiores públicos en el área del Turismo. Concluyó que es posible verificar que las características internas de los

estudiantes, o sea su perfil sociodemográfico tiene relaciones distintas con respecto a los factores del Marketing Mix, destacándose el hecho de que los factores “persona” y “proceso” tienen una relevancia escasa en la escoja de un grado en el área del Turismo. Por fin, también se constata que los “familiares y amigos” son más influyentes en Portugal que en España en la elección de un grado en el área del Turismo. Este estudio es relevante para la presente investigación porque aporta definiciones sobre el Marketing Mix y sus factores como El precio, plaza, producto y promoción en el marketing de servicios y como estos influyen en los estudiantes cuando eligen sus estudios.

Chiong (2014) en su tesis: “Marketing en medios sociales para una institución de educación superior” realizado en la ciudad de Lima – Perú, y cuyo objetivo fue: describir un plan estratégico de Marketing institucional que responda a la necesidad de tener presencia en los medios sociales que fortalezcan a la Universidad Católica del Perú, para ello se utilizó el método descriptivo y de diseño no experimental, y llego a las conclusiones siguientes: (a) El ciclo del usuario ha variado, no acaba con la compra, sino que sigue en un contexto público donde se puede vincularse eternamente con el producto o servicio (las redes sociales). (b) el Marketing de medios sociales requiere de múltiples herramientas y apoyo de la institución para aprovechar al máximo las nuevas oportunidades. (c) Pasar del Marketing tradicional a la digital es un cambio de filosofía, es un nuevo consumidor, un nuevo modelo de consumo.

Revisión de la literatura

Definición de Marketing

Kotler y Armstrong (2012) afirmaron que:

Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros, adicionaron además que es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos. (p. 5)

Definición de Marketing de servicios educativos

Lovelock y Wirtz (2015) indicó: “Es aquel Marketing que agrupa a aquellas actividades económicas que utilizan procesos basados en el tiempo para obtener resultados deseados, y en canje de su dinero, tiempo y esfuerzo, los usuarios de servicios esperan obtener valor (en el caso de servicios educativos) de carácter duradero” (p.15).

Dimensiones del Marketing de servicios

El comportamiento del consumidor.

Según Schiffman y Lazar (2010) en un contexto comercial “el comportamiento del consumidor es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p.5).

Estrategias de servicio.

Según Kotler y Armstrong (2012) establecieron:

Las organizaciones construyen relaciones con el usuario en dos niveles a) Relaciones básicas, donde hay muchos usuarios y poco margen, se utiliza publicidad de creación de marca, relaciones públicas y plataformas digitales, b) Sociedades completas, pocos usuarios y amplio margen se utilizan relaciones estrechas con los usuarios, entre ambos extremos, otros niveles de relaciones con los usuarios son los apropiados. (p. 15)

Administración de la Interacción de los Actores,

Según Kotler y Armstrong (2012) las organizaciones “se están relacionando con sus clientes o usuarios de forma más profunda y significativa, en lugar de basarse solo en mensajes unidireccionales, se están incorporando métodos más interactivos que ayuden a establecer relaciones bidireccionales y dirigidas a los usuarios” (p.16).

Problema

¿Cuál es la dimensión influyente del marketing de servicios educativos en los estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima?

Objetivo

Determinar la dimensión influyente en el marketing de servicios educativos en los estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima.

Metodología

El método fue hipotético deductivo de tipo sustantivo y de nivel explicativo, el diseño fue no experimental transversal y se halló regresión logística para la contratación de hipótesis, luego de haber realizado la prueba de normalidad. La población estuvo compuesta por 96 estudiantes, La muestra estuvo conformada por 88 estudiantes de pregrado de la especialidad de ciencias empresariales, el muestreo fue no-probabilístico, se utilizó como instrumento de medición el cuestionario, cuya ficha técnica fue el siguiente:

Ficha técnica

Nombre	: Cuestionario sobre Marketing de servicios educativos en estudiantes de pregrado
Instrumento	: Cuestionario de 43 ítems dicotómicos.
Autor	: Edison Luque y Cesar Chaparro
Año	: 2016
Adaptado	: Alfredo Castro Cornejo
Aplicación	: Individual y colectivo.
Tiempo	: De 20 a 30 minutos aproximadamente.
Edad	: Adultos.
Puntuación	: El instrumento de la investigación cuenta con rango dicotómico, cuyo valor es: 1 puntos al SI y 0 punto al NO, por recoger percepciones u opiniones, ya que pertenece a una escala de orden.
Tipificación	: El puntaje máximo asignado al instrumento es 43 y el puntaje mínimo es 0.

Dicho instrumento fue validado por un juicio de expertos y la confiabilidad fue realizada con el estadístico KR 20. Para el procesamiento de los datos se utilizó tablas Excel y SPSS 22.

Resultados

En relación a la hipótesis general se obtuvo que Como el valor de significación observada (Sig.) es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0.05$ en todas las dimensiones, se rechaza la hipótesis nula. Por consiguiente existen diferencias en las dimensiones del marketing de servicios educativos en los estudiantes.

A la luz de los resultados, la administración de las interacciones de los actores ($B=2,329$) presenta mayor coeficiente y por ende aporta más al marketing de servicios educativos de los estudiantes. Así mismo, este factor presenta un odds ratio ($\text{Exp}(B)$) =10,267, significando que es un factor de riesgo y además significa que un encuestado solo tiene 10.267 veces de posibilidad de calificar como bajo la influencia de la percepción administración de las interacciones de los actores en el marketing de servicios educativos respecto a otro encuestado que considera un nivel alto de la influencia de la administración de las interacciones de los actores en marketing de servicios educativos de los estudiantes. Por lo tanto, se acepta la hipótesis general de investigación, ya que la dimensión o factor que predomina es la dimensión administración de las interacciones de los actores.

En relación a las hipótesis específicas se obtuvo que el indicador I1 denominado "Percibe el entorno administrativo" ($B = 4,158$) presenta mayor coeficiente y por ende aporta más a la percepción del marketing de servicios educativos, el indicador I4 denominado "Identifica las relaciones académicas" ($B = 4,384$) presenta mayor coeficiente y por ende aporta más a la percepción de las estrategias del servicio del marketing de servicios educativos y el indicador I6 denominado "Reconoce las interacciones académicas" ($B = 4,308$) presenta mayor coeficiente y por ende aporta más a la percepción de la administración de las interacciones de los actores del marketing de servicios educativos.

Discusión

En el trabajo de investigación, se observó que el 87.5% de los encuestados consideran que los factores estudiados de nivel medio, mientras que el 12.5% de los mismos consideran que los factores estudiados son altos dentro del Marketing de servicios educativos en estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima, coincidiendo con la investigación de Niño de Guzmán (2014) en su trabajo de investigación titulado Estrategia de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes, de la universidad Unión de la ciudad de Lima, donde concluye que La percepción de los usuarios mejora una vez aplicado una estrategia adecuada de Marketing, por lo cual se obtiene una mejor percepción de los servicios que ofrece. En el trabajo de investigación, se observó que el 59.1% de los encuestados consideran que el Comportamiento del consumidor son bajos, mientras que el 11.4% del comportamiento del consumidor son altos, contraponiéndose a la postura de Duarte (2015) en su trabajo de investigación titulada Marketing de relaciones, fidelización de clientes en el sector público de la salud en Portugal – Región de Alentejo, porque llegó a la conclusión siguiente: El marketing relacional provoca una influencia positiva en la satisfacción y fidelización de los usuarios, con una retroalimentación hacia la institución generando que esta mejore la calidad de sus prestaciones de manera continua.

Conclusiones

Primera:

Objetivo general (Determinar la dimensión predominante que más influye en la percepción del marketing de servicios educativos en los estudiantes de pregrado en la universidad Privada de Lima). El factor predominante de esta investigación es la administración de las interacciones de los actores, esto debido a que según nos muestra sus dimensiones ante una percepción baja de la administración de las interacciones de los actores se tendría una percepción negativa del marketing de los servicios educativos.

Segunda:

El primer objetivo específico (Determinar el indicador predominante que más influye en la percepción del comportamiento del consumidor en los estudiantes

de pregrado de una universidad privada de Lima). El indicador predominante dentro de la dimensión comportamiento del consumidor es “Percibe el entorno”.

Tercera:

El segundo objetivo específico (Determinar el indicador predominante que más influye en la percepción de las estrategias de servicio en los estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima). El indicador predominante dentro de la dimensión estrategias de servicio es “identifica las relaciones académicas”

Cuarta:

El tercer objetivo específico (Determinar el indicador predominante que más influye en la percepción de la administración de las interacciones de los actores en los estudiantes de pregrado de una universidad privada de Lima). El indicador predominante dentro de la dimensión la administración de las interacciones de los actores es “reconoce las interacciones académicas”.

Referencias

- Chiong, C. (2014). Marketing en medios sociales para una institución de educación superior. (Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5690>
- Duarte S. (2015). *Marketing de relaciones. Fidelización de clientes en el sector público de la salud en Portugal*. (Tesis doctoral, Portugal). Recuperado de <http://dehesa.unex.es/handle/10662/3091>
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.) México DF: Mc Graw – Hill, Interamericana Editores S.A de C.V.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*, (14ª Ed.). México: Pearson education.

- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. (7ª ed.) Pearson educación, México.
- Niño de Guzmán, J. (2014). *Estrategia de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes*. (Tesis de maestría, Universidad Unión, Perú). Recuperado de <http://132.248.9.34/hevila/Apuntesuniversitarios/2014/no2/2.pdf>
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*, Recuperado de <http://es.slideshare.net/nelsoneduardoarriagacheco/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi>
- Schön M.(2016)*Influencia de los factores del marketing de servicio en la elección de Estudios Superiores de Turismo en Instituciones Públicas. Los casos de España y Portugal* Universidad Complutense de Madrid – España.

DECLARACIÓN JURADA**DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN
PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO**

Yo, Alfredo Castro Cornejo estudiante (x), egresado (), docente (), del Programa. Maestría Docencia Universitaria 2015-1 de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI 29539303, con el artículo titulado

“Marketing de servicios educativos en estudiantes de pregrado de una Universidad Privada de Lima”

Declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría.
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse la presencia de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Posgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

San Juan de Lurigancho, 28 de enero de 2017

Alfredo Castro Cornejo