



FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTION
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

TESIS

MARKETING RELACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EDUCATIVO
EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA “JESÚS ES MI REY” –
VILLA EL SALVADOR- 2014

PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES

ALVAREZ RODRIGUEZ KATHERINE YHOYSY
CORAC QUISPE KARINA MILAGROS

LIMA – PERÚ

2015



FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTION
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

TESIS

MARKETING RELACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EDUCATIVO
EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA “JESÚS ES MI REY” –
VILLA EL SALVADOR- 2014

PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES

ALVAREZ RODRIGUEZ KATHERINE YHOYSY
CORAC QUISPE KARINA MILAGROS

LIMA – PERÚ

2015

PRESENTACIÓN

Dando cumplimiento a las normas del Reglamento de elaboración y sustentación de Tesis de la Facultad de la Universidad Autónoma para elaborar la tesis, presentamos el trabajo de investigación para optar el Título Profesional de Administrador denominado: Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” – Villa El Salvador- 2014.

Esperamos que el presente estudio sea evaluado, merezca su aprobación y proceda su sustentación.

Las autoras.

DEDICATORIA:

A Dios por darnos la vida y a nuestra familia por ser el soporte material y moral para el logro de nuestros objetivos personales y profesionales.

AGRADECIMIENTOS:

A los docentes de la Universidad Autónoma, por compartir su sabiduría para el desarrollo de la presente investigación.

ÍNDICE GENERAL

Presentación	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Índice general	VI
Resumen	X
Abstract	XI
Introducción	XII

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1	Situación problemática	14
1.2	Formulación del problema	18
	1.2.1 Problema general	18
	1.2.2 Problemas específicos	18
1.3	Objetivos	18
	1.3.1 Objetivos general	18
	1.3.2 Objetivos específicos	18
1.4	Justificación e importancia de la investigación	19

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes de estudios	21
	2.1.1 Antecedentes internacionales	21
	2.1.2 Antecedentes nacionales	22
	2.1.3 Antecedentes locales	24
2.2	Bases teóricas y científicas	24
	2.2.1 Marketing relacional	24
	2.2.1.1 Definición de marketing	24
	2.2.1.2 Definición de marketing relacional	27
	2.2.1.3 Modelos teóricos de marketing relacional	28
	2.2.1.4 Dimensiones del marketing relacional	29
	1) Captación de clientes	30
	2) Generar necesidades educativas en la población	30
	3) Fomentar relaciones interpersonales con los clientes	31
	2.2.1.5 Pirámide del marketing relacional	31
	2.2.2 Calidad de servicio educativo	32
	2.2.2.1 Definición de servicio educativo	32
	2.2.2.2 Calidad educativa	35
	2.2.2.3 Elementos de la calidad educativa	38

2.2.2.4 Dimensiones de la calidad del servicio educativo	40
1) Eficiencia	40
2) Eficacia	40
3) Interculturalidad	41
2.2.1.5 Evaluación del servicio educativo	42
CAPÍTULO III: METODO	
3.1 Tipo y diseño de investigación	44
3.2. Población y muestra	44
3.2.1 Población	44
3.2.2 Muestra	44
3.3 Hipótesis	45
3.3.1 Hipótesis general	45
3.3.2 Hipótesis específicas	45
3.4 Variables – Operacionalización	46
3.5 Método e instrumento de investigación	47
3.6 Procesamiento y análisis estadístico de datos	49
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	
4.1 Resultados por dimensiones de la variable marketing relacional	52
4.2 Resultados de la variable calidad de servicios educativos por dimensiones	55
4.3 Prueba de hipótesis	58
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	
5.1 Discusión	63
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
6.1 Conclusiones	65
6.2 Recomendaciones	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS	
Anexo 01 Matriz de consistencia	71
Anexo 02 Matriz de operacionalización	72
Anexo 03 Instrumentos	73
Anexo 04 Confiabilidad del instrumento	75
Anexo 05 Resultados de la aplicación de los cuestionarios	77
Anexo 06 Constancia de permiso	86
Anexo 07 Documentos de identidad	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01	Operacionalización de variables	46
Tabla 02	Confiabilidad – Alfa de Cronbach	48
Tabla 03	Juicio de expertos	49
Tabla 04	Prueba de normalidad – Kolmogorov-Smirnov	50
Tabla 05	Distribución por niveles de la dimensión captación de clientes	52
Tabla 06	Distribución por niveles de la dimensión generación de necesidades educativas	53
Tabla 07	Distribución por niveles de la dimensión fomento de las relaciones Interpersonales	54
Tabla 08	Distribución por niveles de la dimensión eficiencia	55
Tabla 09	Distribución por niveles de la dimensión eficacia	56
Tabla 10	Distribución por niveles de la dimensión interculturalidad	57
Tabla 11	Relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio educativo	58
Tabla 12	Relación entre captación de clientes y la calidad de servicio educativo	59
Tabla 13	Relación entre generación de necesidades de la población y la calidad de servicio educativo	60
Tabla 14	Relación entre fomento de las relaciones interpersonales y la calidad de servicio educativo	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01	Niveles de la dimensión captación de clientes	52
Figura 02	Niveles de la dimensión generación de necesidades educativas	53
Figura 03	Niveles de la dimensión fomento de las relaciones interpersonales	54
Figura 04	Niveles de la dimensión eficiencia	55
Figura 05	Niveles de la dimensión eficacia	56
Figura 06	Niveles de la dimensión int	57

RESUMEN

El presente trabajo de investigación “Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” –Villa El Salvador- 2014”; tuvo como objetivo, determinar la relación que existe las estrategias del marketing relacional con la calidad de servicio educativo, y surge como respuesta a la problemática institucional.

La investigación es de tipo básica, desarrollado bajo un diseño no experimental, transversal y correlacional, se empleó método deductivo, habiéndose usado un cuestionario para cada variable, que se aplicó a una muestra comprendida por 369 pobladores del Asentamiento Humano “Oasis de Villa”, y para la contrastación se utilizó la prueba de Pearson.

Luego del procesamiento de los datos, el análisis e interpretación de los resultados en la contrastación de la hipótesis, se llegó a la siguiente conclusión. El marketing relacional tiene una relación alta y significativa con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014; habiéndose desarrollado estrategias de captación de clientes, generación de necesidades educativas en la población y una adecuada relaciones interpersonales con los clientes y obtenido un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,643 y un nivel de significancia igual a 0,000, es decir menor que 0,05, lo que permite rechazar la hipótesis nula.

Palabras clave: Marketing relacional y calidad de servicio educativo.

ABSTRACT

The objective of the present study “Relational Marketing and the Educational Quality Service in the Private Institution “Jesus es mi Rey” – Villa el Salvador – 2014” is to determine the relation that exists between the strategies of the relational marketing and the quality of the educational service, arising as a response to the institutional problematic.

The type of this research is basic, developed under a non-experimental, cross-sectional and correlational design. A hypothetical deductive method was used, employing a questionnaire for each variable, which was applied to a sample of 369 settlers of the Human Settlement “Oasis de Villa”. The Pearson’s test was used for the contrastation of the results.

After the processing of the information, the analysis and the interpretation of the results in contrast to the hypothesis, the following was concluded: the relational marketing has a high and significant relation with the quality of the educational service in the IEP “Jesus is my King“ of the Human Settlement “Oasis de Villa” - Villa el Salvador, 2014; having developed customer retention strategies, the generation of educational needs in the population and appropriate interpersonal relationships with the clients, obtaining an Spearman correlation coefficient of 0,643 and a significance level of 0,000, less than 0,05, allowing to reject the null hypothesis.

Key words: Relational Marketing and Educational Quality Service.



IN ON

En la actualidad, una de las formas más importantes para captar clientes es el marketing; asimismo, es importante resaltar la importancia de la Institución Educativa en brindar un servicio educativo de calidad que permita a los padres de familia seleccionar entre todas las instituciones educativas, el tipo de educación que le quiere brindar a sus hijos.

No dar importancia al servicio educativo que se brinda, significa tener dificultades en la captación de clientes, y por ello se requieren estrategias complementarias al marketing publicitario como es el marketing correlacional; donde los estudiantes y sus familias queden convencidos del producto (servicio educativo) que están adquiriendo.

El estudio que tiene como título: “Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa El Salvador- 2014”, nos conduce determinar cómo utilizar estrategias de marketing que permita acercarse más a la población, convencer el servicio educativo que brinda.

La investigación obedece a un diseño correlacional, habiendo tenido una muestra probabilística de 369 sujetos, y se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos para ambas variables, teniendo unos resultados que permitió poder elaborar las conclusiones y sugerencias de acuerdo al cumplimiento de los objetivos y a la contrastación de las hipótesis.

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera:

En el capítulo I, Planteamiento del problema; comprende la situación problemática, formulación del problema que es motivo de investigación, se destaca los objetivos y la justificación e importancia de la investigación.

En el capítulo II, Marco teórico, se desarrolla el sustento teórico sobre el tema investigado, que son los conceptos y teorías sobre el estudio realizado acerca de las variables

marketing relacional y calidad del servicio educativo internacionales.

En el capítulo III, Hipótesis, trata sobre el tipo y diseño de investigación, la población y la muestra, las hipótesis y operacionalización de variables, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos, y el procesamiento y análisis estadístico de datos.

En el capítulo IV, Resultados, que son los resultados obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, donde se consigna la descripción y la discusión.

En el Capítulo V, Discusión de los resultados

En el Capítulo VI, Conclusiones y recomendaciones.

Finalmente las referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática

El problema de Institución Educativa en la actualidad es que se evidenciaron deficiencias en la calidad del servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” del distrito de Villa el Salvador.

Actualmente, la Institución Educativa se encuentra en competencia con otras instituciones, las cuales representan mayores retos de mayor envergadura. Esto parte del estudio de comportamiento de los consumidores con base en el diseño de estrategias y acciones destinadas a facilitar la interacción con los mismos y brindarles nuestras experiencias memorables.

Para obtener más competitividad esta tarea también comprende un cambio organizacional más flexible e interno donde todo se realiza orientado a los gustos y preferencia del cliente.

Chiesa (2009), señala que las organizaciones también están evolucionando y poco tienen que ver las empresas que veíamos hace 20 o 30 años. Si bien hay acepciones, se puede decir que las organizaciones actuales son más flexibles, adaptadas, orientadas al cliente al servicio ofrecido y al empleado.

Las estrategias pueden alcanzar todas las áreas de la Institución Educativa lo cual se llama marketing relacional integral. Se observó y se analizó la problemática que no solo se encuentra en la Institución Educativa, queriendo así inyectar un medio para reforzar y ser competitivos con las competencias directas. Así pues, se analizó la diferencia de tipo de estrategias que utilizan en diferentes Instituciones Educativas, algunas sin darse cuenta aplican este tipo de marketing relacional para lograr la atracción de sus futuros clientes en función del servicio educativo que brinda la Institución Educativa.

La estrategia del marketing relacional, no era conocido, por lo tanto no se aplica con regularidad, solo sucede en pequeños comerciantes y empresarios, quienes lo utilizan cuando tienen una pequeña cartera de clientes de forma personalizada, dándoles un valor agregado.

Chiesa (2009), también señala “todo está cambiando radicalmente el concepto tradicional de horario y servicios e impone la necesidad de desarrollar un trato más amable a los consumidores más informados y exigentes y que disponen de menos tiempo que en el pasado” (p. 32).

Además se tendrá en cuenta, diversos puntos para llegar al cliente, como mejorar la infraestructura, capacitación a los docentes y así poder llegar nuevos clientes quienes son los que dan a conocer nuestra calidad de servicio. Ahora, que la tecnología nos brinda la oportunidad de acercarnos más a los clientes, por lo cual se debe aprovechar las herramientas diferentes como el internet, publicaciones, catálogos, promociones, programas para la capacitación a los docentes, proyectos, ambiente, escenario, etc. Utilizando también el mix del marketing (producto, precio, plaza, promoción), que han sido creadas para el manejo de la información, de manera que se continuará trabajando con los grandes volúmenes de clientes, sin descuidar que en sí, todos no son iguales y que cada uno requiere un servicio y un tipo específicos.

Con el marketing relacional se busca crear, fortalecer y mantener las relaciones, la Institución Educativa, busca lograr la lealtad con cada uno de sus clientes. El marketing relacional se da desde una perspectiva de largo plazo y busca atender las necesidades de clientes individuales. Sin embargo el objetivo de la investigación es identificar a los clientes más rentables para lo cual además poder establecer una estrecha relación con ellos (clientes), en cuanto nos permitan conocer sus necesidades y mantener una estrecha evolución del servicio, a lo largo del tiempo.

Burgos (2007), manifiesta que “el marketing relacional tiene como objetivo maximizar la lealtad a fin de aumentar el valor de cada cliente a largo plazo en su empresa. Por lo tanto la fidelidad será el indicador de la gestión del marketing relacional de la compañía” (p. 54), donde existe una relación o intersección entre el marketing y las relaciones públicas; con esta propuesta se busca principalmente individualizar porque cada cliente es único y que el cliente así lo perciba. Dándole una comunicación directa y personalizada, costos más bajo que el mercadeo y la promoción tradicional. Así pues en cuanto a esta herramienta queremos generar relaciones rentables con respecto a los clientes.

Además con el diagnóstico sobre la implementación del propuesta de marketing relacional, se tomará como una herramienta, método, modelo y técnica, que llevará al éxito del mercado cambiante y global, de esta manera obteniendo la mejora en el área que queremos reforzar de la I.E.P. Jesús es mi Rey.

Del mismo modo, obtener los mejores resultados que se quiere adquirir en el transcurso del tiempo de la implementación de dicha herramienta; por lo que se refiere a la Institución Educativa, se analiza, determina y se evalúa los pronósticos y objetivos que ayudan a lograr resolver el problema, donde la Institución Educativa buscar la lealtad o fidelidad de los clientes para el logro de los objetivos a los que se quiere alcanzar, que consiste en fortalecer su confianza, visión y protagonismo; la voz del cliente hace que la Institución Educativa, conozca las opiniones con respecto a su desempeño de sus servicios en algunas fuentes de información como: en buzones de sugerencias, con el servicio de atención, las encuestas de satisfacción al cliente.

El Asentamiento Humano Oasis de Villa, se ubica en el distrito de Villa El Salvador (Lima), en la zona llamada Lomo de Corvina. Viviendas precarias, carencia de servicios básicos, insalubridad y pobreza, marcan la vida de los niños y niñas de este lugar.

La población del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa El Salvador, se caracteriza por contar con una población ligeramente mayor de hombres 50.4%, frente al 49.6% de mujeres. Asimismo, continúa mostrando un importante componente de población joven de 6 a 24 años 40.6%.

En lo referente a la población en edad de trabajar (15 a 64 años), se muestra una concentración del 65.9% de la población. Mientras que la población de adultos mayores (65 a más) es representado por el 3.5%. Como todos los asentamientos humanos de Villa el Salvador, tiene la característica de haber sido receptora natural de un gran número de personas demandando un espacio para poder habitar, existiendo un acelerado crecimiento de su población a consecuencia de un constante proceso migratorio o de reubicación de pobladores.

Una de las características desde su fundación como todo el Distrito, fue la de haber sido una de las pocas ciudades populares construidas de manera planificada. En un inicio se

pensó que se albergaría un determinado número de viviendas. Sin embargo, el crecimiento poblacional que experimentaría en la década pasada, desbordan las proyecciones más conservadoras.

De la misma manera, las estadísticas revelan que la pobreza extrema representaba el 26.8% de la población mientras que para 2013, se estima que dicho porcentaje ha disminuido a 14.7% y se planteó como meta para el 2015 un porcentaje de 11%.

El total de alumnos matriculados en el Asentamiento Humano “Oasis de Villa”, por nivel y/o modalidad llegó a su nivel más alto en el año 2011, disminuyendo al año siguiente, para recuperarse en el año 2013, a un nivel ligeramente mayor en comparación con el número de matriculados en el año 2010. De manera desagregada por nivel y/o modalidad se observa que en los últimos cuatro años el total de matriculados en el nivel primario de menores y secundaria de adultos no ha logrado recuperar el total de alumnos matriculados en comparación con el número alcanzado en el año 2010. Si se tiene en cuenta que anualmente se incrementa la población de niños en edad escolar resulta preocupante dicho estancamiento.

A excepción del nivel ocupacional, se observa que el total de docentes que laboran en centros educativos nacionales en el distrito, por nivel y/o modalidad de instrucción ha operado un lento pero sostenido aumento entre los años 2010 al 2013. No obstante, cabe destacar el importante aumento en el número de docentes (casi un 50%) en el sector privado, ello a pesar que el número total de alumnos no ha observado un incremento sostenido.

El problema en la actualidad es la deficiente calidad del servicio educativo, en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano en el distrito de Villa el Salvador. Actualmente la Institución Educativa se encuentra en competencia con otras instituciones, las cuales representan mayores retos de mayor envergadura. Esto parte del estudio de comportamiento de los consumidores con base en el diseño de estrategias y acciones destinadas a facilitar la interacción con los mismos y brindarles nuestras experiencias memorables.

Teniendo en cuenta, la descripción del problema, se formulan los siguientes problemas:

1.2 Formulación del problema

1.2.2 Problema general

¿Cómo se relaciona el marketing relacional con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014?

1.2.2 Problemas específicos

- 1) ¿Qué relación existe entre la captación de clientes y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014?
- 2) ¿Qué relación existe entre la generación de necesidades educativas en la población y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014?
- 3) ¿Qué relación existe entre el fomento de relaciones interpersonales entre los clientes y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing relacional con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014

1.3.2 Objetivos específicos

- 1) Establecer la relación que existe entre la captación de clientes y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014.

- 2) Establecer la relación que existe entre la generación de necesidades educativas en la población y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014
- 3) Establecer la relación que existe entre el fomento de relaciones interpersonales entre los clientes y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014

1.4 Justificación e importancia de la investigación

La investigación se justifica porque permite determinar el grado de relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio educativo, fundamentado en las teorías de Manes (1993) y Sánchez (2007), con respecto al marketing relacional y los planteamientos teóricos propuestos por el Ministerio de Educación (2010) a través del Instituto de Peruano de Evaluación y Acreditación de Educación Básica – IPEBA.

Asimismo, se justifica porque beneficiará a un gran sector de la población del Asentamiento Humano “Oasis de Villa”, brindándole la oportunidad de conocer las bondades del servicio educativo que presta la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey”, como alternativa del mejoramiento de la calidad de vida de sus familias.

De la misma manera se justifica, porque se elaboraron instrumentos de recolección de datos que fueron debidamente validados por expertos metodólogos, y que podrán ser usados en futuras investigaciones.

Asimismo, la investigación es importante porque, nos permite poder acceder a la titulación como Licenciado en Administración en la Universidad Autónoma del Perú; asimismo, es un aporte sustancial en la investigación siendo fuente para otras investigaciones.

También es importante, porque aporta a la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey”, elementos o requerimientos de la población del Asentamiento

Humano “Oasis de Villa” que podrán ser cubierta
calidad educativa brindada.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de estudios

En la revisión de la literatura se hallaron investigaciones que se relacionan de manera directa e indirecta con el estudio:

2.1.1 Antecedentes internacionales

Viteri (2010) en su tesis titulada “Modelo de marketing relacional para captar y conservar clientes rentables aplicable a la escuela para la formación de pilotos Icaro”, desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de tipo básica y diseño no experimental, transversal; utilizó cuestionarios con una muestra comprendida por 54 sujetos, y concluye: La Escuela de Formación de Pilotos ICARO es una de las escuelas con mayor trascendencia dentro del campo de formación e instrucción de pilotos en el Ecuador, tiene 39 años en el mercado y ha formado alrededor de 5000 pilotos desde su fundación. En tiempos anteriores existían únicamente dos escuelas en el país pero en la actualidad existen cinco escuelas y están por ingresar más al mercado, esto ha convertido al mercado de la formación de pilotos en un negocio muy competitivo y el crear relaciones a mediano y largo plazo con los alumnos pilotos es indispensable para que las empresas puedan tener rentabilidad a través de la fidelización y captación de clientes; esto es en lo que se encuentra basada la teoría de marketing relacional.

Landázuri (2012) en su tesis titulada “Marketing relacional, visión centrada en el cliente, caso de estudio: colegios particulares”, desarrollada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; para optar el grado magíster en comunicación organizacional con mención en comunicación organizacional”, de tipo básica y diseño no experimental, y resumen su tesis: Los cambios que experimenta la sociedad en todas sus esferas, desencadenados con mayor vértigo en las últimas décadas, no son ajenos a las disciplinas que trabajan con el individuo y su entorno. Es el caso del marketing, que se ha ido modificando como respuesta al dinamismo de una disciplina que se ajusta constantemente a esos cambios.

Contreras, Durán, y Monterrosa (2006) en su tesis titulada “Marketing relacional para la fidelización de los clientes”, desarrollada en la Universidad Albert Einstein facultad de ciencias empresariales; para optar el grado licenciada en mercadeo” en

la cual resume su tesis: La temática del trabajo de graduación, consiste en la importancia del marketing relacional, y cómo este, está siendo utilizado por los hoteles cinco estrellas de El Salvador (Real Intercontinental, Radisson, Hilton-Princess, Presidente), para obtener la fidelización de los clientes. Dentro del trabajo, se definirán los conceptos de marketing tradicional y de los factores que dieron origen al marketing relacional. Por otra parte, se desarrollará una guía que le servirá a los hoteles a obtener fidelización de sus clientes a través del marketing relacional. Dicha guía será elaborada a partir de las fortalezas con las que cada hotel cuenta, y mejorando aquellas áreas en las que se hayan detectado debilidades.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Rospigliosi y Sánchez (2003) en su tesis titulada “La importancia del marketing relacional con el consumidor: planteamiento de la creación de una consultora de marketing relacional en la ciudad de Piura” desarrollada en la Universidad de Piura; para optar el grado de licenciado de comunicación, en la facultad de comunicación programa académico de comunicación, en la cual resume su tesis: Cada año la tecnología muestra avances increíbles, y así como ésta, año a año los nuevos conceptos en Relaciones Públicas y Marketing dan nuevos bríos al ámbito empresarial. Sin embargo, cuando creemos dominar todo en cuanto a materia investigada existe, aparecen nuevos términos como el de marketing relacional, que consigue revolucionar la actividad dentro y fuera de la empresa. La relación que existe entre empresa-cliente es uno de los factores más importantes en la gestión empresarial, pues es un vínculo que mide la fidelización, identificación y calidad de servicio que brinda la empresa al cliente.

Aguilera (2007), en su tesis titulada “El marketing relacional como herramienta de gestión para lograr la fidelización del cliente de la caja Nor Perú, en la provincia de Virú”, desarrollada en la Universidad Nacional de Trujillo; para optar el grado de economista, en el cual resume su tesis. En el presente trabajo de investigación muestra la gran necesidad de las empresas de implantar estrategias que permitan lograr la permanencia en el mercado actual que se muestra cada vez más saturado por la competencia y que necesariamente se debe marcar la diferencia para asegurar la permanencia del mercado, todo esto lográndose a través de la implantación del marketing relacional, el cual permitirá el posicionamiento y la fidelización de los

clientes. El primer paso fue la realización de un análisis interno y externo de Caja Nor Perú, en la provincia de Virú, con el objetivo principal de elaborar una propuesta para la implementación del Marketing Relacional en la Caja Nor Perú para lograr de ésta manera la fidelización de sus clientes y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Velásquez (2007) en su tesis titulada “El marketing y su utilidad para orientar el comportamiento de los grupos sociales”, desarrollada en la Universidad Nacional de Trujillo; para optar el grado de economista, En la cual resume su tesis: El presente trabajo de investigación, se realizó con los objetivos de comprender la dimensión social del marketing relacional, en el comportamiento de consumo de los grupos sociales y la dinámica del Customer Relationship Management; para una empresa trujillana que se dedica a comercialización de productos y servicios de Trujillo. Está orientado a explicar la aplicación de Marketing Relacional y Customer Relationship Management, para luego definir las mejores estrategias para hacer de la trujillana E.I.R.L. una empresa líder en el mercado de Trujillo.

Se realizó entrevistas personales y encuestas a los clientes de la misma, con la intención de conocer sus gustos, preferencias, etc.; y a la vez obtener una base de datos, la que sería clave en la identificación de los clientes más importantes y en la aplicación del programa de marketing relacional. El presente trabajo de investigación nos ha permitido conocer clientes de diferentes grupos sociales, los cuales tienen comportamientos diferentes, que hacen que la empresa esté preparada a tratarlos de mejor manera; considerando que ellos depende el éxito. Es importante saber que la rentabilidad de una empresa, depende del trato al cliente, de acuerdo al grupo social que pertenece. En la implementación del marketing relacional se puede percibir que los clientes pueden ser fieles a la empresa, si se les da un trato de personalizado (uno a uno), preocupándose siempre por las necesidades que tengan, brindándoles altas cuotas de satisfacción.

2.1.3 Antecedentes locales

Coronado (2011) en su tesis titulada “Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la empresa Tecniplast servicios generales E.I.R.L., Distrito de Bellavista – callao, 2011”, desarrollada en la Universidad Nacional del Callao, para optar el grado de Administración. En la cual resume su tesis: Un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizadas que generen valor a lo largo del tiempo. La fidelización de clientes se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa. Ello entraña poner en relación aspectos diversos, como la calidad, el servicio, el precio y la imagen de la empresa, que permitan ofrecer a la empresa una proposición de valor tal que consiga mantener la fidelidad de los clientes y si es posible atraer otros clientes.

2.2 Bases teóricas y científicas

2.2.1 Marketing relacional

2.2.1.1 Definición de marketing

Manes (1993, p. 43), define al marketing educativo como:

El proceso de investigación de necesidades sociales tendiente a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que las satisfagan, produciendo un crecimiento integral de la persona a través del desarrollo de servicios educativos, acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones.

En años recientes, el estudio del marketing de los servicios ha dado lugar a una sistematización de conceptos que permitieron un desarrollo académico de la materia y su investigación en profundidad en las distintas áreas de incumbencia.

Las características genéricas de los servicios, considerando a la educación, según Shostack (1997, p. 26), se puede enumerar:

- a) Intangibilidad. El servicio educativo es una prestación que va dirigida a la mente humana, entidad intangible en esencia y por excelencia. Por esta razón, es difícil de demostrar y apreciar, no se puede patentar y tiene problemas en su justipreciación.
- b) Inseparabilidad. Las acciones del educador y el educando son inseparables. Por ello, requieren la presencia del docente en tiempo y lugar (aún en procesos de e-learning con las tutorías), la limitación de un número mínimo y máximo de alumnos y procesos de enseñanza y aprendizaje.
- c) Heterogeneidad. Las prestaciones educativas son difíciles de estandarizar, sobre todo cuando se basan en personas. Los docentes como todas las personas manifiestan inconsistencias de comportamiento por lo que sus clases varían día tras día, mes tras mes, año tras año, incluso al tratar los mismos temas.
- d) Caducidad. Los servicios educativos son difíciles de almacenar. Los pupitres libres en un aula, significan una pérdida irrecuperable durante el período lectivo.
- e) Ausencia de propiedad. Se habla de prestación de servicios, donde el alumno sólo ejerce el derecho a recibir el servicio público de la educación y cumple la obligación de instruirse.

Asimismo, dos principios fundamentales del marketing de los servicios permiten comprender algunas problemáticas que se vinculan con una comunidad escolar.

Desde la enunciación de las famosas 4P del marketing: producto, precio, plaza y promoción según Mc Carthy (1990, p. 29), se ha avanzado en la teoría del marketing de los servicios agregando 3P: personas, procesos y presencia física según Cowell (2000, p. 52). En las organizaciones educativas, estas variables del marketing las podemos desarrollar como:

Producto. Es el servicio educativo en su dimensión global. Si bien existe una currícula mínima que se debe respetar, la creciente autonomía de las instituciones educativas ha permitido el desarrollo de proyectos educativos singulares y mejor adecuados a la realidad social que los circunda.

Precio. La gratuidad de la educación es una verdad dicha a medias, pues desde las tributaciones impositivas los ciudadanos sostenemos al sistema educativo. La gratuidad tiene la ventaja de igualdad de oportunidades de acceso a la educación pero también tiene sus desventajas pues, a menudo, lo que no se paga en realidad no se valora.

Plaza. Las redes de distribución de servicios educativos deben ser coherentes y consistentes tanto en la calidad de sus prestaciones como en la imagen que proyectan. Las redes de instituciones educativas virtuales son un buen ejemplo de esta variable.

Promoción. Es la variable que se orienta a la difusión y animación del proyecto educativo, sea por recomendación o a través de mecanismos promocionales específicos. Estos son: la publicidad, la promoción institucional, las relaciones públicas y la prensa, el marketing directo y el novedoso marketing digital.

Personas. Se refiere al personal de contacto con el cliente, es decir, el equipo de dirección, el claustro de profesores, la administración y servicios, en su relación con los alumnos y padres. La institución educativa debe responder al concepto moderno de organización de servicios, orientada a la satisfacción de las necesidades del cliente, tanto externo como interno.

Procesos. Comprende todos los procesos requeridos para la prestación de servicios educativos, desde la enseñanza y aprendizaje hasta la organización del centro de estudiantes. La evaluación de los procesos permite analizar la red de insatisfactores en una comunidad educativa y determinar los indicadores de calidad.

Presencia física. Las instalaciones y el equipamiento de la institución educativa forman parte de la presencia física, pero también se incluye el cuidado, mantenimiento, limpieza, distribución de espacios, el plano de evacuación y la señalización. Asimismo, la presencia física se extiende al personal de la institución educativa, su pulcritud, aseo y vestimenta.

2.2.1.2 Definición de marketing relacional

El marketing relacional o de las relaciones busca no solo acercarse y atraer a los clientes, sino además mantener e intensificar las relaciones con éstos, lo que requiere de un proyecto de largo plazo y reconociendo a todas las partes involucradas en la creación e intercambio de valor.

Hunt (1983, p. 34), define al marketing relacional como “la ciencia del comportamiento que busca explicar las relaciones de intercambio”, muestra cómo comienza a reconocerse un cambio en el objeto principal del marketing que va de la transacción a las relaciones.

La aplicación de estrategias de marketing relacional, significará que, como afirma Lambin (2002), el centro del beneficio es el cliente y no el producto o marca (servicio educativo); atraer nuevos clientes es percibido como un objetivo intermedio; mantener y desarrollar el stock de clientes existentes es el objetivo principal para crear una relación a largo plazo mutuamente rentable.

Nova (2005, p. 26), define el concepto como “el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones”.

Desde esta perspectiva, se asume que el marketing debe ser entendido como parte de un proceso integral, que involucra tanto al nivel estratégico como operativo de la organización, y cuyo objetivo principal es conseguir un elevado nivel de satisfacción para todas las partes involucradas.

Payne (2007), lo define como “una aproximación estratégica al cliente”, es una táctica fundamental para mantener la fidelidad del consumidor.

Sanchez (2007), indica que el marketing relacional consiste en establecer, desarrollar y comercializar relaciones a largo, medio y corto plazo con clientes, proveedores, distribuidores, entidades laterales (competidores, organizaciones no lucrativas y gobierno) y ámbito interno (empleados, departamentos funcionales y unidades de negocio), tales que permitan el mayor valor ofertado al consumidor

final y, a la vez, la consecución de los objetivos de todas las partes mencionadas de la forma más eficiente para cada una de ellas.

Valenzuela (2007), señala que el marketing relacional es una estrategia cuyo propósito es seleccionar y gestionar los clientes con el fin de optimizar su valor a largo plazo, establecer relaciones estables y de continuidad con los mejores clientes de la empresa, implementando un conjunto de acciones que permitan profundizar en la relación y aumentar el grado de satisfacción y lealtad. Como resultado, el eje central es, retener clientes a través de venderles nuevos productos (cross-selling) y con más margen (up-selling).

2.2.1.3 Modelos teóricos de marketing relacional

El pensamiento del marketing relacional puede ser clasificado, de acuerdo a Gómez (2011), en dos grandes grupos: las teorías de perspectiva estrecha, que consideran que el dominio del marketing relacional ha de centrarse en el desarrollo de programas y actividades de cooperación y colaboración con intermediarios y clientes finales; y las teorías de perspectiva amplia que extienden el dominio de este enfoque para incorporar un amplio espectro de agentes implicados, sin dejar de dar a los clientes un lugar preferencial en el proceso de planificación y desarrollo de relaciones.

Aproximación a la Escuela Nórdica

Gómez (2011), señala que a inicios de los años setenta en Escandinavia tiene sus comienzos la Escuela Nórdica, siendo sus contribuciones primordiales los ejes desarrollados en el campo del marketing de servicios. Los profesores Christian Grönroos (Swedish School of Economics and Business Administration, Finlandia) y Evert Gummesson (Universidad de Estocolmo, Suecia) son los representantes más importantes de esta corriente, quienes introduciéndose de lleno en el encuadre de los servicios han desarrollado con énfasis en el enfoque relacional, determinando a éste como un paradigma ajustable a cualquier organización y para cualquier tipo de producto.

Varios conceptos y definiciones surgen de esta corriente de pensamiento, tal es el de Grönroos (1996), quien definió el marketing relacional como “el proceso de

identificar y establecer, mantener, intensificar, y cuando sea necesario, terminar relaciones con los clientes y otros agentes implicados, con el fin de conseguir un beneficio así como el cumplimiento de los objetivos de todas las partes involucradas. Esto se consigue a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas”. Gummesson (1987), de la mano, hizo énfasis en el marketing relacional, en el que cobran vital importancia las relaciones, las redes y por lo tanto la interacción.

Modelo anglo – australiana

Esta aproximación tiene su origen en los trabajos desarrollados por investigadores de la Universidad de Cranfield y la Universidad de Monash. Según Gómez (2011), en este enfoque, se considera que el marketing relacional representa la convergencia de marketing, servicio al cliente y calidad total. Desde otra perspectiva, Stone, Woodcock y Wilson (1996), definen al marketing relacional evidenciando los múltiples instrumentos que permiten: identificar a los clientes de una empresa, desarrollar la relación entre la empresa y clientes, y por último que esta relación beneficie a ambos.

2.2.1.4 Dimensiones del marketing relacional

En la captación de clientes se adoptarán estrategias que permitan la construcción de relaciones con los clientes al ofrecerles un servicio educativo de calidad, tendiente a la formación integral de los estudiantes, y que éstos clientes valoren dicho servicio y se sientan satisfechos.

El marketing relacional, como afirma Stantey (2001), es el proceso social y directivo de establecer relaciones con los clientes, creando vínculos en beneficio para una de las partes, incluyendo vendedores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

1) Captación de clientes

En la aplicación de esta estrategia, se utilizarán recursos humanos, material y financieros, donde hay que tener en cuenta, como afirma Costa (2004), que para obtener un conocimiento de los clientes, y a modo de orientación, es conveniente hacerse algunas preguntas sobre ellos como ejemplo:

¿Podrán comprar el producto?, ello está en función de la capacidad económica de los futuros clientes, lo que diferencia la calidad del producto en comparación con las instituciones educativas públicas.

¿Valoran el producto?, ello implica, que los clientes estén en la predisposición de brindar una educación de calidad a sus hijos.

¿Cómo se podrá llegar a los clientes?, se tendrá en cuenta, que la captación será personal (volanteo, casetas de información; utilizando medios de comunicación (a través de folletos, tríptico, dípticos, avisos en el canal de televisión de la localidad (cablesur, cable más); asimismo a través de paneles publicitarios fijos y móviles (autos, buses, entre otros).

¿Cuáles serían sus necesidades futuras?, ello implicará que en las diversa formas de captación de clientes, se tendrá en cuenta que la calidad el servicio educativo a brindar será permanente y que se adicionarán actividades extracurriculares tendientes a la formación integral de los estudiantes; lo que implicará una publicidad real del producto para lograr la credibilidad del futuro cliente., evitando al publicidad engañosa.

2) Generar necesidades educativas en la población

Uno de los componente importantes del marketing, es realizar un estudio de las necesidades del cliente, que como afirma Kotler (1990), “una necesidad es la carencia de un bien básico”; ello para poder diferenciar las características del servicio educativo a brindar; donde la mayoría de instituciones educativas tiene a la satisfacción del bien básico de educación. Es allí, donde se ejercen diferencias significativas con los demás ofertantes del servicio educativo; que será de calidad, permanente, progresivo y sobretodo; en función de la demanda de la comunidad; es decir, del Asentamiento Humano “Oasis de Villa”, un servicio de calidad, comunicando que la educación de sus hijos es una inversión y no un gasto; ya que le servirá como herramienta para poder competir con estudiantes de otras instituciones educativas, como parte de su formación integral.

3) Fomentar relaciones interpersonales con los clientes

Una de las estrategias de relevante importancia en el marketing relacional, son de las relaciones interpersonales; donde el vendedor del producto o servicio educativo, busca la oportunidad de crear un vínculo socio-afectivo con el cliente, sucediendo ello en el proceso de concientización de la necesidad de comprar el producto o servicio educativo.

Dicha relación se puede realizar de uno a uno (vendedor-cliente), utilizando una comunicación horizontal y coloquial, en el intercambio de pensamiento e ideas acerca de las necesidades, sugerencias y recomendaciones del cliente y de cómo la institución está posesionada en el mercado del servicio educativo; asimismo, el vínculo crece más aún si se adoptan beneficios o recompensas al mejor cliente (pago puntual de las pensiones, colaboración con la I.E, participar en el mejoramiento de la imagen institucional, entre otros); ello no significa excluir a los otros clientes, sino estimular las relaciones interpersonales y comunicación con la institución.

2.2.1.5 Pirámide del marketing relacional

Chiesa (2009), señala cinco características de la pirámide de marketing relacional:

El cliente: Todo profesional de marketing desea que en el mercado se dé la concurrencia perfecta para poder así desarrollar las diferentes estrategias que hagan posicionar al producto y a la empresa en un lugar privilegiado. El consumidor está cada vez más formado e informado y es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad. Además tendremos que tener en cuenta que en todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa en los resultados.

Vender: Existen dos tipos: el producto y la venta consultiva. En el primer caso, el enfoque de nuevos vendedores se centrara en las ventajas del producto y actuar posiblemente como un presentado de catálogos o de productos en promoción. En caso de la venta consultiva, el vendedor tiene una inquietud por investigar las necesidades de sus clientes y realiza una venta acorde con las necesidades de los mismos.

Satisfacer: La satisfacción es el paso previo a la fidelidad. Sin ella, sería difícil tener alguna garantía de que el cliente repita., tal como muchas encuestas de satisfacción ha demostrado.

Atributo inesperado o sorprendivos: Son aquellos que superan las expectativas del cliente: un detalle de bienvenida (inesperado), una llamada de seguimiento después de una compra online, o que limpien los cristales en una gasolinera.

Atributos de la excelencia: son lo que consisten en una serie de detalles continuos que indican al cliente que el objetivo de la empresa es lograr su continua satisfacción.

2.2.2 Calidad de servicio educativo

2.2.2.1 Definición de servicio educativo

Según Ivancevich (1996), se entiende por servicio educativo a todas las actividades, que permite consolidar los mecanismos para hacer frente al mercado externo, ya que sólo en la medida que logre la satisfacción de padres y alumnos brindando un buen servicio podrá mantenerse en el mercado educativo, caso contrario empezará a perder cobertura en alumnados, perdiendo aulas efectivas y personal docente por reducción de las metas de atención.

Ivancevich (1996, p. 447), hace referencia que “en la actualidad es necesario educar a todos los niños desarrollando destrezas y habilidades cada vez más amplias y apropiadas para el mundo moderno y complicado en que nos encontramos”.

Por ello, Deming (1991, p. 54), concibe la empresa como “un organismo viviente cuya responsabilidad es no sólo la satisfacción de sus clientes sino también proteger y garantizar el desarrollo y seguridad de quienes viven al interior de ella, el bienestar de la comunidad y de la nación a través de la confección y entrega de productos y servicios de óptima calidad”.

La calidad total pone énfasis en el mejoramiento de los procesos a través del Ciclo PHEA:

- P Planificar
- H Hacer
- E Estudiar
- A Administrar

Esto constituye una buena alternativa para mejorar la calidad de la educación, aplicando los 14 pasos que propone, según Deming (1991, pp. 55-56), generar constancia en el propósito de mejorar el sentido educativo.

1. La tarea principal de la escuela debe ser el desempeño exitoso de sus alumnos. Actualmente los objetivos son a tan largo plazo que no se sabe si el producto educativo es bueno o malo.
2. Cada centro educativo debe formular claramente sus objetivos y metas, esto produce niveles de calidad y estos elementos deben tener una manera de vida con una cultura de calidad en el colegio.
3. Satisfacción de los usuarios del servicio educativo y lograr un servicio eficiente y eficaz, Se sugiere ampliar la educación centrada en el colegio hacia una educación orientada en el éxito de los alumnos. Generar conciencia para prevenir fracasos.
4. Dejar de depender de la inspección masiva como mecanismo de control de calidad. Prestar atención al dominio del conocimiento y de las destrezas. Se debe usar la autoevaluación. Dejar de evaluar profesores y aprendizajes por cumplir un horario. Hay que evaluar los conocimientos y destrezas aplicados, a la vida real. Mejorar la calidad durante el proceso, previene el fracaso.
5. Maximizar el aprendizaje enfatizando resultados más que entradas y procesos. Buscar métodos y materiales que contribuyan al máximo aprendizaje, no sólo se debe reforzar el rendimiento en clase a través de pruebas sino recompensar la comprensión total,
6. Mejorar constantemente, y por siempre la calidad del servicio. Mejorar la metodología y eficacia del proceso de enseñanza aprendizaje para que conduzca al dominio de lo aprendido.
7. Instituir métodos modernos de entrenamiento para el personal docente y directivo. Los actuales métodos de perfeccionamiento no están de acuerdo a

los requerimientos reales para lograr calidad, miden horas de clase, de asistencia y así no se mide la calidad.

8. Tener líderes, no jefes. Se debe buscar la cooperación, colaboración y complementación impulsado por el director, donde cada miembro pueda aportar ideas para lograr las metas.
9. Erradicar el temor para que todos trabajen eficientemente. No culpar a los que se arriesgaron y fallaron. Los errores deben convertirse en incentivos para volver a realizar el trabajo, pero sin fallas.
10. Institucionalizar el trabajo en equipo. Todos deben trabajar con el único propósito de mejorar la calidad. Trabajar a través de materias interdisciplinarias.
11. Eliminar metas numéricas arbitrarias e inflexibles. No trabajar sólo para obtener buenos calificativos, sino para comprender verdaderamente lo eficaz y la eficacia de aplicar lo aprendido a la vida.
12. Reemplazar la administración por cifras en el mejoramiento incesante. No administrar para lograr promedios superiores de once y la promoción del 75% de los alumnos sino en búsqueda de la comprensión profunda de lo aprendido.
13. Permitir que las personas puedan sentirse orgullosos de sus trabajos. Eliminar barreras que impidan al docente sentirse orgulloso de su trabajo. Los profesores deben evaluar en términos del éxito de sus alumnos. El orgullo de la labor es propio de la sensación de auto eficacia.
14. Implementar la educación y la capacitación permanente. Se debe implementar la educación y capacitación para todos. Participación total de toda la organización. Crear una estructura que impulse los trece pasos anteriores.

2.2.2.2 Calidad educativa

Estudios sobre la calidad educativa, realizados por Foro Educativo y el Consejo Nacional de Educación, a través del Ministerio de Educación, (2004, p. 2), muestra que “las matriculas son elevadas pero el rendimiento de los alumnos en lo que respecta a matemática y lenguaje son muy bajos”. Por esta razón, la calidad se ha convertido en los últimos veinte años, en un tema de reflexión a nivel de la política educativa mundial. Gobiernos, Ministerios de Educación, maestros y

organismos multilaterales discuten y se preocupan prioritariamente en el ámbito educativo, por temáticas vinculadas a la calidad de educación y su democratización se ha convertido en el mejor desafío del Sistema Educativo.

También es sabido que, según los estudios PISA (Programme for International Student Assessment 2003-Programa para la Evaluación Internacional de Alumnos), realizados por la OCDE, (2003, p. 13), donde participaron 43 países “el Perú se ubica en el último lugar en las pruebas de comprensión de lectura, matemáticas y ciencias”; ello supone que existen problemas de calidad en el aprendizaje de los estudiantes.

Existen varios paradigmas como modelos que buscan en forma completa obtener la educación total o integral (Seibold, 2000) donde la primera la relaciona con cuatro características fundamentales, la primera de ellas pone un énfasis en la satisfacción del cliente que puede llegar a ser descubiertas o satisfechas, la segunda el proceso de “mejora continua” de la gestión como del proceso, unido a esto una “participación” de todos los agentes que intervienen y por último se requiere que exista un nivel de “interpelación” que desde el punto de vista educativo con una vinculación al sector productivo y educativo entre universidades.

La segunda se incorpora a la equidad, que es un valor como un elemento que sería difícil de medir, por lo tanto no es fácil de evaluar por ello se debe apelar a nuevas formas de evaluación y de autoevaluación que garanticen en forma y fondo que las medidas tomadas y ejecutadas están logrando los resultados previstos. Ya que el interés por la calidad en la educación y de los servicios educativos se asocia a la preocupación por realizar adecuadas actividades de aprendizaje para la totalidad de los alumnos.

Para Bertoni (1997), siendo que la evaluación, así como la calidad educativa es una realidad compleja, depende de una gran cantidad de factores y no permite ser acotada por un solo indicador que de un resultado, dado que la evaluación está relacionado con “un rendimiento de cuentas” esta permite ser usadas por las autoridades educativas como el medio para determinar los apoyos brindados y permite analizar cada una de las acciones realizadas, encaminadas a una educación

dinámica integral, la evaluación debe de dejar de ser instrumento que se utiliza para controlar el nivel educativo de la población estudiantil, es preciso que estos instrumentos educativos sean transformados en un medio que utilicen las propias instituciones para mejorar su calidad educativa, ya que la enseñanza en las condiciones de la práctica real o en el servicio debe preparar profesionales capaces de trabajar en colectivo para enfrentar los cambios acelerados que ocurren en el ámbito de toda la sociedad.

Asimismo Cañedo (1996), considera la creciente implementación de sistemas para el control, el aseguramiento, el perfeccionamiento o la planificación de la calidad dándose en las empresas, así como, el renovado tratamiento que durante los últimos años sufrieron los conceptos de calidad, evidencia que esta se ha convertido en una “arma competitiva” de una importancia no solo en las organizaciones modernas, sino también en las instituciones educativas.

Sin embargo, López (1997, p. 65), afirma que “en el ámbito de la educación el cliente es el ciudadano-colectividad, dándose esto a través de la opinión pública y los diferentes organismos sociales, con una visión de los retos productivos del país”. Se requiere de personas creando, aportando ideas que ejerzan un liderazgo, ya que la verdadera educación de calidad significa más que seguir cierto curso de estudios. Es amplia, incluye el desarrollo armonioso de todas las facultades físicas y mentales.

La presentación de cómo la calidad puede sensibilizar a toda la institución y de esta forma participar en forma activa en el objetivo de lograr una educación integral de calidad se presenta en la aplicación de varias acciones tendientes a aportar los elementos necesarios para este fin. La actividad de calidad primaria, se plantea como un trabajo seccionado abarcando un pequeño número de elementos que componen el área a fin. Dentro del modelo educativo siendo este relativamente difícil ya que presenta características muy particulares y en ocasiones no es posible generalizar el método.

La calidad es un concepto multidimensional que ha cobrado fuerza dentro del campo educativo de manera reciente, pues fue a partir de la mitad del siglo XX

cuando los organismos internacionales empezaron a dar importancia a la necesidad de orientar los esfuerzos hacia la mejora de los sistemas educativos.

Según Schmelkes (2001), a través de los resultados obtenidos por la investigación educativa contemporánea se ha demostrado que la influencia de los factores socioeconómicos y culturales en el aprendizaje del alumnado es muy grande, sin embargo, no se puede considerar determinante, ya que también se ha podido constatar que el modo de operación del sistema y de la escuela juegan un papel importante en dicho proceso.

Asimismo, la OREALC/UNESCO (2007), señalan que la aspiración hacia la calidad es una constante en los sistemas educativos latinoamericanos, que se comparte con el resto de la sociedad, pues además de los beneficios que una educación de calidad trae consigo para quienes tienen acceso a ella, la educación se considera un bien en sí mismo, pues pretende la formación integral de la personalidad humana.

La calidad es un concepto que posee una gran diversidad de significados, debido a que es aplicable a varios contextos, sin embargo cada uno de estos contextos deben ser valorados de manera distinta tomando en cuenta las cualidades que se deben poseer. La complejidad de su definición radica en el hecho de que implica un juicio de valor, en donde cada uno de los participantes puede tener una opinión distinta del hecho observado comparado con un ideal, razón por la cual es sumamente necesario llegar a un consenso.

Álvarez y Topete (2004), señalan que concepto de calidad se ha mostrado desde los años setenta con una naturaleza polifacética haciéndolo subjetivo y hasta confuso, pues la imprecisión con la que se presenta causa diversas definiciones para el mismo.

A pesar de que el origen del concepto radica en la esfera empresarial, no es adecuado aplicarlo tal cual a lo educativo, situación que cuando se ha intentado lleva al fracaso, pues se ignoran las características peculiares del sistema educativo, cuya labor no consiste en la simple elaboración de productos estandarizados,

logrados a través de insumos únicos, como sucede en las empresas. Por lo que es imposible esperar buenos resultados aplicando las mismas estrategias en contextos completamente distintos.

Para Álvarez y Topete (2004), la manera de entender a la calidad educativa dependerá del concepto de educación que educadores y directivos posean, así como de cuáles son los objetivos que se pretenden para ella, los cuales deberán reflejarse en la calidad de vida de los niños.

De forma tradicional, la calidad de un sistema educativo se considera sinónimo del nivel de aprendizaje de los estudiantes que la integran, sin embargo, en la actualidad este aspecto se plantea sólo como un factor más, pues la calidad refleja las relaciones de coherencia entre todos los componentes del propio sistema.

2.2.2.3 Elementos de la calidad educativa

El Congreso de la República (2006, p. 7), a través de la Ley General de Educación N° 28044, en su artículo 13, establece que la calidad educativa es el “nivel óptimo de formación que debieran alcanzar las personas para hacer frente a los retos del desarrollo humano, ejercer su ciudadanía y aprender a lo largo de toda la vida”. Preparar a las personas para que hagan frente a los retos planteados supone formarlas integralmente en todos los campos del saber: las ciencias, las humanidades, la técnica, la cultura, el arte y la educación física.

Asimismo, según la Ley General de Educación N° 28044, y partiendo del consenso que la educación es un derecho humano fundamental y un bien público irrenunciable, la OREALC/UNESCO concibe la calidad de la educación como un medio para que el ser humano se desarrolle plenamente como tal, ya que gracias a ella crece y se fortalece como persona que contribuye al desarrollo de la sociedad transmitiendo y compartiendo sus valores y su cultura.

El Ministerio de Educación (2010, p. 19), impulsados por OREALC/UNESCO, a través del SINEACE tiene la función de garantizar a la sociedad que las instituciones educativas públicas y privadas ofrezcan un servicio de calidad, a través de la recomendación de acciones para superar las debilidades y carencias

identificadas en los resultados de las autoevaluaciones y evaluaciones externas; y, el IPEBA, órgano operador del SINEACE, evalúa la calidad de los servicios educativos a través de la gestión de IIEE con la finalidad de “contribuir al mejoramiento de la calidad educativa en el país, y se sustenta en los enfoques de equidad, interculturalidad y diversidad, propias de la realidad nacional. Asimismo incorpora los enfoques de relevancia, pertinencia, eficacia y eficiencia”.

Equidad. Es la igualdad de oportunidades y logros de igual calidad para todos los estudiantes, al margen del nivel socioeconómico, el lugar de procedencia, lengua de los estudiantes, género, discapacidad o el tipo de IE a la que asisten.

Interculturalidad. Es la formación de ciudadanos con competencias y capacidades para crear nuevos estilos de vida y de consumos responsables, capaces de compatibilizar el interés particular con el bien común

Diversidad. Formación asumida como recurso capaz de generar propuestas y experiencias educativas, que respondan a las necesidades y demandas de una sociedad pluricultural y multilingüe en todos los niveles y modalidades del sistema educativo.

Relevancia. Capacidad de la educación de dar cuenta del tipo de aprendizajes establecidos como indispensables, y también de la posibilidad de conocer, vivenciar y respetar los derechos y libertades humanas fundamentales.

Pertinencia. Significatividad de la educación para personas de distintos estratos sociales y culturas, y con diferentes capacidades e intereses, de forma que puedan apropiarse de los contenidos de la cultura mundial y local, y construirse como sujetos en la sociedad, desarrollando su autonomía, autogobierno, libertad y su propia identidad

Eficacia. Logro de resultados de aprendizaje, sino cuando además estos responden a las necesidades de los estudiantes; cuando todos tienen la oportunidad de concluir la educación básica y desarrollar competencias en todas las áreas, en un marco de derechos y valores.

Eficiencia. Adecuada asignación y uso de recursos, tanto financieros como pedagógicos, debiendo rendir cuentas de los resultados educativos a la sociedad.

2.2.2.4 Dimensiones de la calidad del servicio educativo

1) Eficiencia

El Diccionario de la Real Academia Española (2010) indica que la eficiencia es “virtud y facultad para lograr un efecto determinado” (p. 257).

Cohen y Franco (1993) definen la eficiencia como “la relación entre costos y productos obtenidos” (p. 32); asimismo, Lockheed y Hanushek (1994) señalan que “...un sistema eficiente obtiene más productos con un determinado conjunto de recursos, insumos o logra niveles comparables de productos con menos insumos, manteniendo a los demás igual” (p. 21).

Conforme a estas definiciones, nosotros entendemos la eficiencia como el grado en que se cumplen los objetivos de una iniciativa al menor costo posible. El no cumplir cabalmente los objetivos y/o el desperdicio de recursos o insumos hacen que la iniciativa resulta ineficiente (o menos eficiente).

2) Eficacia

Según Cohen y Franco (1993), la eficacia mide “el grado en que se alcanzan los objetivos y metas en la población beneficiaria, en un período determinado” (p. 34).

Se entiende como el logro de los propósitos y objetivos propuestos por los estudiantes y egresados, y responde a la pregunta de si una institución logra que sus estudiantes aprendan lo que deben aprender. Permite establecer relaciones entre los propósitos y objetivos propuestos con los alcanzados. Así, una institución será de buena calidad si sus estudiantes y egresados demuestran los niveles de aprendizaje de contenidos, habilidades, destrezas, actitudes y valores establecidos.

3) Interculturalidad

Como concepto y práctica, la interculturalidad significa entre culturas, pero no simplemente un contacto entre culturas, sino un intercambio que se establece en términos equitativos, en condiciones de igualdad. Además de ser una meta por alcanzar, la interculturalidad debería ser entendida como un proceso permanente de relación, comunicación y aprendizaje entre personas, grupos, conocimientos, valores y tradiciones distintas, orientada a generar, construir y propiciar un respeto mutuo, y a un desarrollo pleno de las capacidades de los individuos, por encima de sus diferencias culturales y sociales.

La interculturalidad no es una descripción de una realidad dada o lograda, ni un atributo casi natural de las sociedades y culturas sino un proceso y actividad continua; debiera, pues, ser pensada menos como sustantivo y más como verbo de acción, tarea de toda la sociedad (Godenzzi, 1996) y no solamente de sectores campesinos/indígenas.

A veces la interculturalidad es percibida como algo innato a la realidad latinoamericana, parte de los procesos históricos de mestizaje colonial, transculturación, cholificación, y de los procesos de globalización e hibridación más reciente, intercambios unidireccionales por ejemplo, de los indígenas hacia la sociedad dominante blanco-mestiza y no viceversa. Estas percepciones no explican la confluencia de prácticas, estrategias, resistencias y sobrevivencias mucho más dinámicas y complejas, ni apuntan a procesos “civilizatorios” en los que el colonialismo, la homogeneización y las posturas excluyentes, prejuiciadas y racistas, siguen vigentes.

2.2.1.5 Evaluación del servicio educativo

De acuerdo a Parasuman y Berry (2003), proponen una metodología y está basado en 5 dimensiones para la evaluación de servicio educativo.

Elementos tangibles. Son aquellos que comparan las expectativas de los consumidores con el accionar de la institución educativa, con la relación a la capacidad que tenga para dirigir sus tangibles, que tiene dos indicadores: una que mide el equipo e infraestructura y otra que mide al personal y material de comunicación.

Fiabilidad. Se encarga de reflejar la consistencia y la confiabilidad del accionar de la empresa. En muchas instituciones educativas, no sueles cumplir con lo que prometen, en muchos casos los padres de familia gastan más de lo necesario para que el portador del servicio brinde una atención que come sus expectativas (Hoffman, 2002).

Capacidad de respuesta. Esta dimensión refleja el compromiso de la Institución Educativa a la hora señalada; se refiere a la voluntad y/o disposición de los empleados a prestar un servicio. Asimismo, refleja si ésta se encuentra preparada para vender el servicio educativo (Hoffman, 2002).

Seguridad. Esta dimensión se refiere a la competencia de la empresa, la cortesía con la que trata a los consumidores y la seguridad de sus operaciones. La cortesía es un comportamiento humano de buena manera, en la mejor expresión, es el uso práctico de las buenas maneras o las normas de etiqueta. Asimismo, la seguridad también es un factor de suma importancia que muestra lo que los padres de familia sienten al correr o no correr un riesgo y no tener duda alguna de lo que suceda.

Empatía. Esta dimensión significa que la Institución Educativa debe tener una capacidad para experimentar los sentimientos de otro ser como si fueran de uno mismo. Las organizaciones que poseen empatía no olvidan lo que realmente siente el cliente; es por ello, que las Instituciones Educativas deben esforzarse por de sobrepasar las expectativas del cliente para que el cliente recomiende del servicio que se brinda.

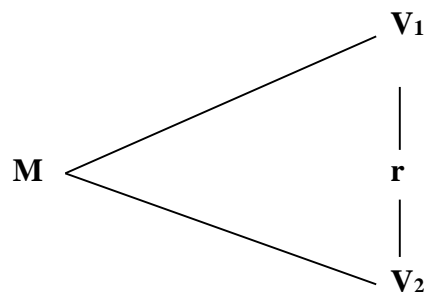
CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo básica según Sánchez y Reyes (2006, p. 52), ya que se busca “conocer y entender, medir, evaluar o recolectar datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar” de las variables marketing relacional y calidad del servicio educativo.

El diseño es no experimental, transversal y correlacional; no experimental porque según Hernández, Fernández y Baptista (2006), “no se realizan manipulación deliberada de las variables” (p. 133); transversal porque “recopila datos en un solo momento dado” (p. 116); y correlacional, porque mide el grado de relación entre las variables marketing relacional y calidad del servicio educativo; y obedece al siguiente esquema:



Dónde:

M : Muestra

V₁ : Marketing relacional

V₂ : Calidad del servicio educativo

r : Relación entre las variables.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población está comprendida por 9285 pobladores del Asentamiento Humano “Oasis de Villa”, del distrito de Villa el Salvador.

3.2.2 Muestra

La muestra es probabilística, tomada al azar mediante la aplicación de la fórmula probabilística de Atkin y Colton (1995, p.78), la muestra es “una porción representativa de la población, que permite generalizar los resultados de una investigación”. Es la conformación de unidades dentro de un subconjunto que tiene por finalidad integrar las observaciones (sujetos, objetos, situaciones, instituciones u organización o fenómenos),

como parte de una población. Su propósito básico es extraer información que resulta imposible estudiar en la población, porque esta incluye la totalidad; cuya fórmula es:

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

Dónde:

n =	Muestra	
N =	Población	9285
p =	Eventos favorables	(0,5)
q =	Eventos desfavorables	(0,5)
Z =	Nivel de significación	(1,96)
E =	Margen de error	(0,05)

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(9285)}{(9285-1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)(0,5)} = \frac{(0,9604)(9285)}{23,21 + 0,9604} =$$

$$n = \frac{8917,314}{24,1704} = 368,93369 \approx n = 369$$

La muestra está comprendida por 369 pobladores del Asentamiento Humano “Oasis de Villa”, del distrito de Villa el Salvador.

3.3 Hipótesis

3.3.1 Hipótesis general

El marketing relacional se relaciona significativamente con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014

3.3.2 Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Existe una relación significativa entre la captación de clientes y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014

Hipótesis específica 2

Existe una relación significativa entre la generación de necesidades educativas en la población y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014

Hipótesis específica 3

Existe una relación significativa entre fomento de relaciones interpersonales entre los clientes y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014

3.4 Variables – Operacionalización

Variable 1: Marketing relacional

Variable 2: Calidad de servicio educativo

Tabla 01

Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores
Marketing relacional	Captación de clientes	Conocimiento del cliente	1	Totalmente de acuerdo (5)
		Publicidad	2	
		Volanteo	3	
	Generación de necesidades educativas	Calidad de servicio	4	De acuerdo (4)
		Programa extracurricular	5	Indiferente (3)
		Formación integral	6	Desacuerdo (2)
	Fomento de relaciones interpersonales	Atención afectiva	7	Totalmente en desacuerdo (1)
		Motivación	8	
		Imagen institucional	9	
Calidad de servicio educativo	Eficiencia	Recursos humanos	1	Totalmente de acuerdo (5)
		Recursos materiales	2	
		Recursos financieros	3	
	Eficacia	Metas	4	De acuerdo (4)
		Actividades eficaces	5	Indiferente (3)
		Logro de aprendizaje	6	Desacuerdo (2)
	Interculturalidad	Formación de ciudadanos competentes	7	Totalmente en desacuerdo (1)
		Formación de ciudadanos capaces	8	
		Formación de la identidad	9	

Fuente: Elaboración propia

3.5. Método e instrumento de investigación

El método que se utilizó es el hipotético-deductivo, que según Tamayo y Tamayo (2001, p. 43), consiste en “proponer una hipótesis como consecuencia de sus inferencias del conjunto de datos empíricos o de principios y leyes más generales. En el primer caso, se llega a la hipótesis mediante procedimientos inductivos y en segundo caso mediante procedimientos deductivos”.

La técnica utilizada en la recolección de datos fue la encuesta, que según Cook (2001, p. 74), es una técnica “destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador, donde se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito”, que se utilizó para el recojo de datos de las variables marketing relacional y calidad de servicio educativo.

Asimismo, en la recolección de datos se utilizaron los siguientes instrumentos:

Cuestionario para medir el marketing relacional

Ficha técnica

Autoras: Alvarez y Corac

Año: 2014

Descripción: Comprende 9 ítems, distribuidos en tres dimensiones: Captación de clientes (3 ítems), generación de necesidades educativas (3 ítems) y fomento de relaciones interpersonales (3 ítems). Asimismo, la escala utiliza es la de Likert: Totalmente de acuerdo (5 puntos), de acuerdo (4 puntos), indiferente (3 puntos), en desacuerdo (2 puntos) y totalmente en desacuerdo (1 punto).

Aplicación: La aplicación fue individual.

Duración: Tuvo una duración de 40 minutos aproximadamente.

Cuestionario para medir la calidad de servicio educativo

Ficha técnica

Autoras: Alvarez y Corac

Año: 2014

Descripción: Comprende 9 ítems, distribuidos en tres dimensiones: Eficiencia (3 ítems), eficacia (3 ítems) e interculturalidad (3 ítems). Asimismo, la escala utiliza es la de Likert: Totalmente de acuerdo (5 puntos), de acuerdo (4 puntos), indiferente (3 puntos), en desacuerdo (2 puntos) y totalmente en desacuerdo (1 punto).

Aplicación: La aplicación fue individual.

Duración: Tuvo una duración de 40 minutos aproximadamente.

Confiabilidad

Para la confiabilidad, se aplicó una prueba piloto a 40 pobladores, donde los dichos pobladores tenían similares características que la muestra.

La confiabilidad de este cuestionario, se obtuvo mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, cuya fórmula es:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dónde:

S_i^2 es la varianza del ítem i ,

S_t^2 es la varianza de los valores totales observados y

k es el número de preguntas o ítems.

Según Kerlinger (1992), el criterio de confiabilidad del instrumento, se determinó por el Coeficiente de Alfa de Cronbach; que es aplicable a escalas de varios valores posibles, por lo que puede ser utilizado para determinar la confiabilidad en escalas de ítems. La escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores:

No es confiable (-1 a 0),	Baja confiabilidad (0,001 a 0,46),
Moderada Confiabilidad (0,5 a 0,75),	Fuerte confiabilidad (0,76 a 0,89),
Alta confiabilidad (0,9 a 1). (p. 459)	

Tabla 02
Confiabilidad – Alfa de Cronbach

Cuestionario	Alfa de Cronbach	Nº ítems
Marketing relacional	0,870	9
Calidad de servicio educativo	0,829	9

Ante los resultados obtenidos en la aplicación de la prueba piloto a través del Alfa de Cronbach, se obtuvo en el cuestionario sobre marketing relacional: 0,870 y en el cuestionario sobre calidad de servicio educativo: 0,829; ello indica que ambos instrumentos presentan una fuerte confiabilidad.

Validez

El instrumento se sometió al juicio de expertos, que es la adopción de decisiones habitualmente definida como una elección entre ciertas opciones bajo incertidumbre, por consiguiente esta elección está determinada esencialmente por dos cosas: primero por el objetivo deseado, y segundo por los supuestos acerca del futuro, tanto más relevante sean para determinadas opciones indicadores de la propiedad medida. El instrumento fue validado por 3 jueces.

Tabla 03
Juicio de expertos

Nº	Instrumentos	Juez 1	Juez 2	Juez 3
1	Cuestionario sobre marketing relacional	Aplicable	Aplicable	Aplicable
2	Cuestionario sobre calidad del servicio educativo	Aplicable	Aplicable	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

3.6 Procesamiento y análisis estadístico de los datos

Luego de la recolección de datos, se procedió al procesamiento de la información, con la elaboración de tablas y figuras estadísticas, y para ello se utilizó el software estadístico SPSS en su versión 21,0.

Asimismo, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, para determinar si las variables tienen una distribución normal y poder seleccionar el estadígrafo.

H_0 Los datos de la variable provienen de una distribución normal.

H_1 Los datos de la variable no provienen de una distribución normal.

Regla de contraste: $p \leq 0,05$, se rechaza la hipótesis nula
 $p > 0,05$, se acepta la hipótesis nula

Tabla 04

Prueba de normalidad – Kolmogorov-Smirnov

	Marketing relacional	Calidad de servicio educativo
N	369	369
Z de Kolmogorov-Smirnov	1,314	1,285
Sig. Asintót. (bilateral)	,063	,074

La tabla 4 presenta los resultados de la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) para las variables de la investigación. Se observa que en ambas variables las puntuaciones se aproximan a una distribución normal ($p > .05$); por tanto la prueba estadística a usarse es paramétrica: Correlación de Pearson.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados por dimensiones de la variable marketing relacional

Tabla 05. *Distribución por niveles de la dimensión captación de clientes*

Niveles	Frecuencias	Porcentaje
Bajo [03-07[25	6.8
Medio [07-11[160	43.4
Alto [11-15[184	49.9
Total	369	100.0

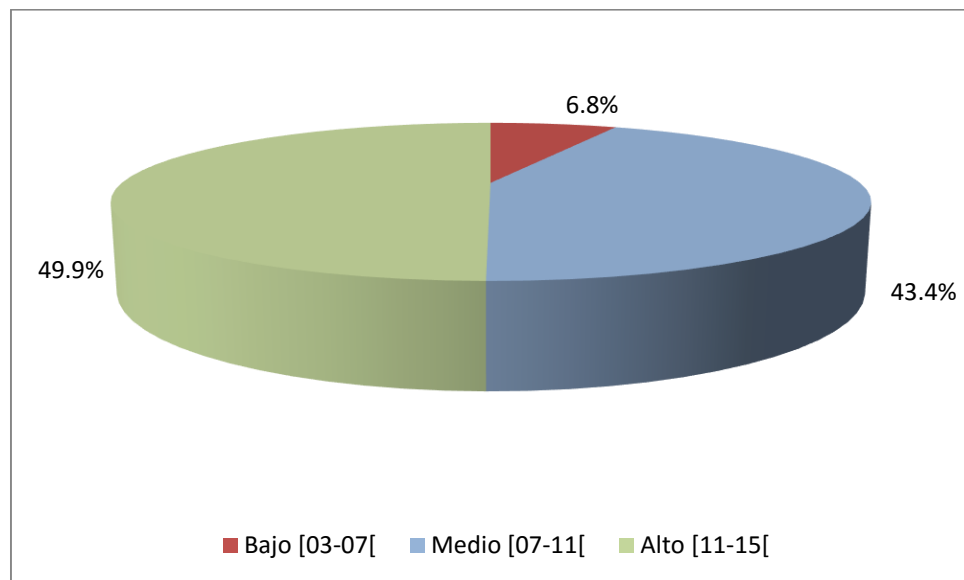


Figura 01. Niveles de la dimensión captación de clientes

En la figura 1 se observa que, con respecto a la dimensión captación de clientes, el 49.9% presenta un nivel alto, el 43.4% un nivel medio y el 6.8% un nivel bajo, ello indica que la estrategia de captación de clientes del marketing relacional lograría niveles aceptables para la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey”.

Tabla 06. *Distribución por niveles de la dimensión generación de necesidades educativas*

Niveles	Frecuencias	Porcentaje
Bajo [03-07[29	7.8
Medio [07-11[153	41.4
Alto [11-15[187	50.8
Total	369	100.0

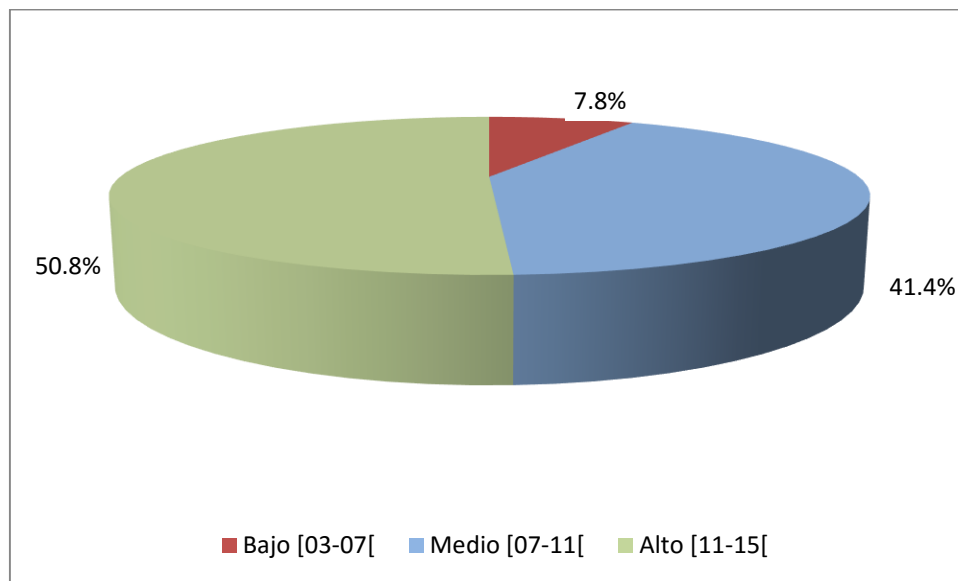


Figura 02. Niveles de la dimensión generación de necesidades educativas

En la figura 2 se observa que, con respecto a la dimensión de generación de necesidades educativas, el 50.8% presenta un nivel alto, el 41.4% un nivel medio y el 7.8% un nivel bajo, ello indica que la estrategia de generación de necesidades educativas del marketing relacional lograría niveles aceptables para la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey”.

Tabla 07. *Distribución por niveles de la dimensión fomento de relaciones interpersonales*

Niveles	Frecuencias	Porcentaje
Bajo [03-07[65	17.6
Medio [07-11[128	34.7
Alto [11-15[176	47.7
Total	369	100.0

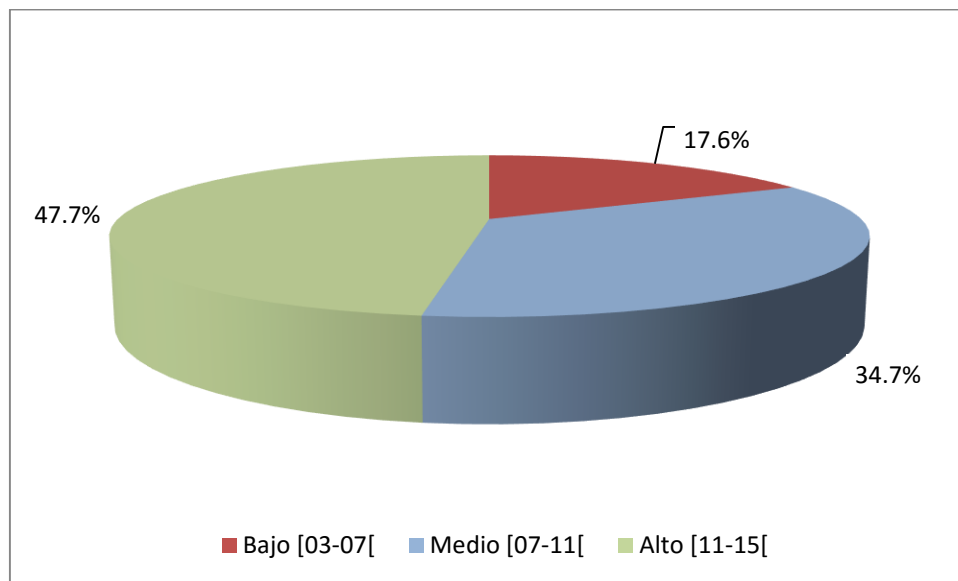


Figura 03. Niveles de la dimensión fomento de las relaciones interpersonales

En la figura 3 se observa que, con respecto a la dimensión fomento de las relaciones interpersonales, el 47.7% presenta un nivel alto, el 34.7% un nivel medio y el 17.6% un nivel bajo, ello indica que la estrategia de fomento de las relaciones interpersonales del marketing relacional lograría niveles aceptables para la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey”.

4.2 Resultados de la variable calidad de servicio educativo por dimensiones

Tabla 08. *Distribución por niveles de la dimensión eficiencia*

Niveles	Frecuencias	Porcentaje
Bajo [03-07[34	9.2
Medio [07-11[117	30.7
Alto [11-15[218	60.1
Total	369	100.0

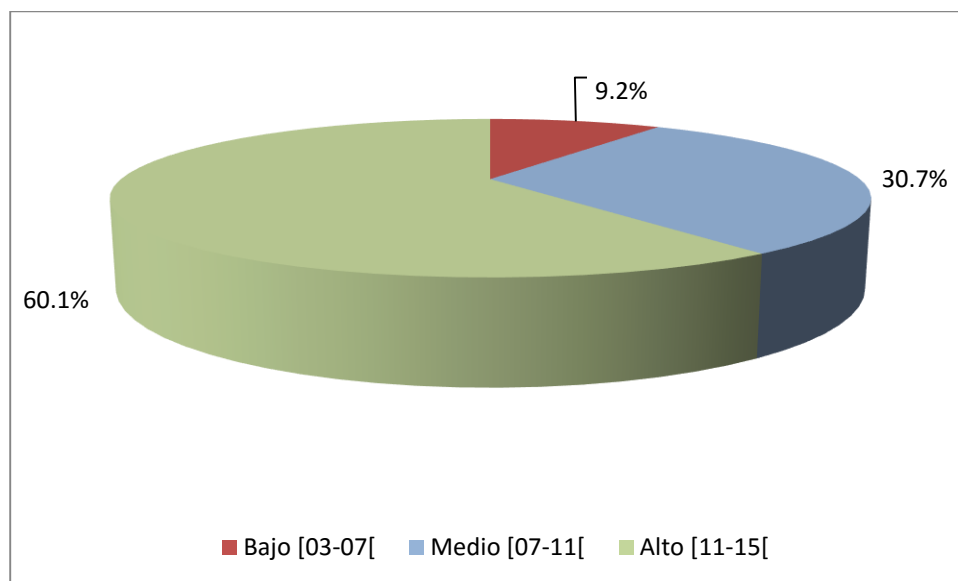


Figura 04 .Niveles de la dimensión eficiencia

En la figura 4 se observa que, con respecto a la dimensión eficiencia, el 60.1% presenta un nivel alto, el 30.7% un nivel medio y el 9.2% un nivel bajo, ello indica que el servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” presenta niveles aceptables de eficiencia.

Tabla 09
Distribución por niveles d ela dimensión eficacia

Niveles	Frecuencias	Porcentaje
Bajo [03-07[55	14.9
Medio [07-11[132	35.7
Alto [11-15[182	49.4
Total	369	100.0

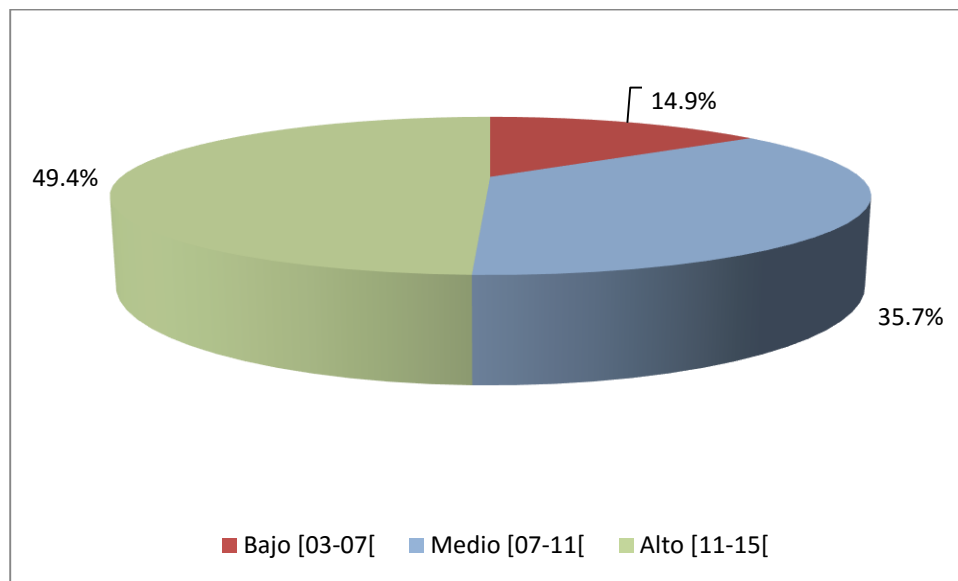


Figura 05 .Niveles de la dimensión eficacia

En la figura 5 se observa que, con respecto a la dimensión eficacia, el 49.4% presenta un nivel alto, el 35.7% un nivel medio y el 14.9% un nivel bajo, ello indica que el servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” presenta niveles aceptables de eficacia

Tabla 10
Distribución por niveles de la dimensión interculturalidad

Niveles	Frecuencias	Porcentaje
Bajo [03-07[42	11.4
Medio [07-11[152	41.2
Alto [11-15[175	47.4
Total	369	100.0

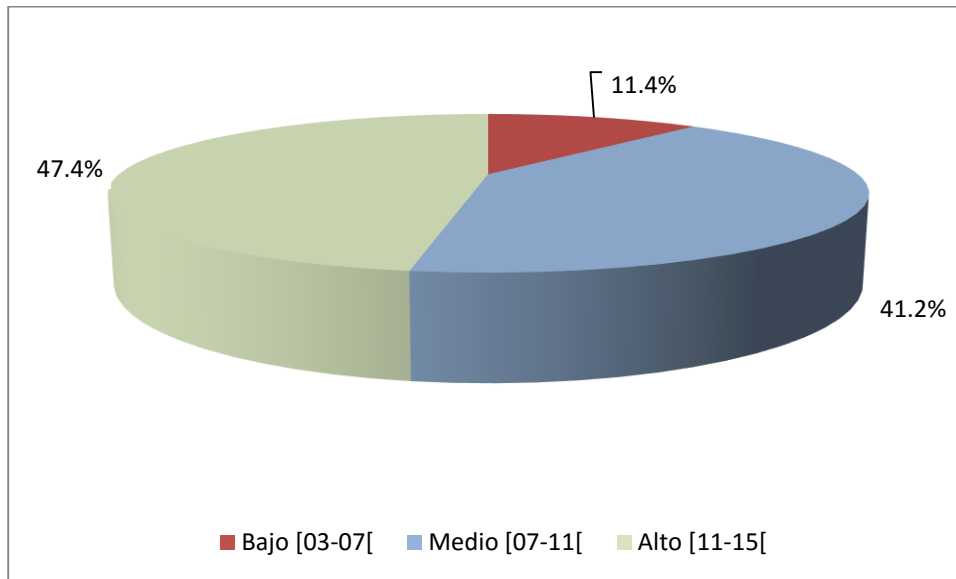


Figura 06. Niveles de la dimensión intreculturalidad

En la figura 6 se observa que, con respecto a la dimensión interculturalidad, el 47.4% presenta un nivel alto, el 41.2% un nivel medio y el 11.4% un nivel bajo, ello indica que el servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” presenta niveles aceptables de aceptación de la interculturalidad

4.3 Prueba de hipótesis

Hipótesis general

- H₀ El marketing relacional no se relaciona significativamente con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014
- H₁ El marketing relacional se relaciona significativamente con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014

Tabla 11

Relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio educativo

		Marketing relacional	Calidad de servicio educativo
Marketing relacional	Correlación de Pearson	1	,643**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	369	369
Calidad de servicio educativo	Correlación de Pearson	,643**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	369	369

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Como se observa en la tabla 11, el marketing relacional se relaciona directamente con la calidad de servicio educativo, según el coeficiente de correlación de Spearman **Rho=0,643**, lo que indica que existe una relación alta entre las variables; asimismo, el p-valor es menor que el nivel de significancia **p=0,000<0,05**, lo que determina que es significativa; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna: El marketing relacional se relaciona significativamente con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014

Hipótesis específica 1

- H₀ No existe una relación significativa entre la captación de clientes y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014
- H₁ Existe una relación significativa entre la captación de clientes y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014

Tabla 12. *Relación entre captación de clientes y la calidad de servicio educativo*

		Captación de clientes	Calidad de servicio educativo
Captación de clientes	Correlación de Pearson	1	,531**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	369	369
Calidad de servicio educativo	Correlación de Pearson	,531**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	369	369

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Como se observa en la tabla 12, la captación de clientes se relaciona directamente con la calidad de servicio educativo, según el coeficiente de correlación de Spearman **Rho=0,531**, lo que indica que existe una relación moderada entre las variables; asimismo, el p-valor es menor que el nivel de significancia **p=0,000<0,05**, lo que determina que es significativa; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna: Existe una relación significativa entre la captación de clientes y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014.

Hipótesis específica 2

- H₀ No existe una relación significativa entre la generación de necesidades educativas en la población y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014
- H₁ Existe una relación significativa entre la generación de necesidades educativas en la población y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014

Tabla 13 *Relación entre generación de necesidades en la población y la calidad de servicio educativo*

		Generación de necesidades	Calidad de servicio educativo
Generación de necesidades	Correlación de Pearson	1	,393**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	369	369
Calidad de servicio educativo	Correlación de Pearson	,393**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	369	369

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Como se observa en la tabla 13, la generación de necesidades en la población se relaciona directamente con la calidad de servicio educativo, según el coeficiente de correlación de Spearman **Rho=0,393**, lo que indica que existe una relación baja entre las variables; asimismo, el p-valor es menor que el nivel de significancia **p=0,000<0,05**, lo que determina que es significativa; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna: Existe una relación significativa entre la generación de necesidades en la población y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014.

Hipótesis específica 3

- H₀ No existe una relación significativa entre fomento de relaciones interpersonales entre los clientes y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014
- H₁ Existe una relación significativa entre fomento de relaciones interpersonales entre los clientes y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014

Tabla 14
Relación entre fomento de las relaciones interpersonales y la calidad de servicio educativo

		Fomento de relaciones interpersonales	Calidad de servicio educativo
Fomento de relaciones interpersonales	Correlación de Pearson	1	,458**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	369	369
Calidad de servicio educativo	Correlación de Pearson	,458**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	369	369

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Como se observa en la tabla 14, fomento de relaciones interpersonales se relaciona directamente con la calidad de servicio educativo, según el coeficiente de correlación de Spearman **Rho=0,458**, lo que indica que existe una relación moderada entre las variables; asimismo, el p-valor es menor que el nivel de significancia **p=0,000<0,05**, lo que determina que es significativa; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna: Existe una relación significativa entre fomento de relaciones interpersonales y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión

Con respecto a la hipótesis general, se obtuvo como resultado, un coeficiente de correlación de Spearman $\rho=0,643$, lo que indica que existe una relación alta entre las variables; asimismo, el nivel de significancia real es menor que el nivel de significancia teórico $p=0,000<0,01$, por lo tanto se acepta la hipótesis: El marketing relacional se relaciona significativamente con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014.

Asimismo, con respecto a la hipótesis específica 1, se obtuvo como resultado, un coeficiente de correlación de Spearman $\rho=0,531$ lo que indica que existe una relación moderada entre las variables; asimismo, el nivel de significancia real es menor que el nivel de significancia teórico $p=0,000<0,01$, por lo tanto: Existe una relación significativa entre la captación de clientes y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014.

De la misma manera, con respecto a la hipótesis 2, se obtuvo como resultado, un coeficiente de correlación de Spearman $\rho=0,393$ lo que indica que existe una relación baja entre las variables; asimismo, el nivel de significancia real es menor que el nivel de significancia teórico $p=0,000<0,01$, por lo tanto: Existe una relación significativa entre la generación de necesidades educativas en la población y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014.

Finalmente con respecto a la hipótesis específica 3, se obtuvo como resultado, un coeficiente de correlación de Spearman $\rho=0,458$, lo que indica que existe una relación moderada entre las variables; asimismo, el nivel de significancia real es menor que el nivel de significancia teórico $p=0,000<0,01$, por lo tanto: Existe una relación significativa entre fomento de relaciones interpersonales entre los clientes y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014.



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Luego de haber desarrollado la investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

- El marketing relacional tiene una relación alta y significativa con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014; habiéndose desarrollado estrategias de captación de clientes, generación de necesidades educativas en la población y una adecuada relaciones interpersonales con los clientes y un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,643 y un nivel de significancia igual a 0,000.
- Sí existe una relación moderada y significativa entre la captación de clientes y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014; habiéndose obtenido un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,531 y un nivel de significancia igual a 0,000.
- Sí existe una relación significativa y baja entre la generación de necesidades educativas en la población y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014; obtenido un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,393 y un nivel de significancia igual a 0,000.
- Sí existe una relación moderada y significativa entre el fomento de relaciones interpersonales entre los clientes y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014; obtenido un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,458 y un nivel de significancia igual a 0,000.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda la aplicación de una propuesta sobre marketing relacional, que permitirá a través de la captación de clientes, la generación de necesidades educativas y el fomento de relaciones interpersonales; que la institución educativa se acerque más a la población del Asentamiento Humano “Oasis” comunicando el servicio educativo que brinda.
- Se sugiere la utilización de la estrategia captación de clientes, comunicando el servicio educativo prestado por la institución educativa, y de esta manera incrementar la población estudiantil de dicha institución.
- Se recomienda a los docentes y personal administrativo de la Institución Educativa la generación de necesidades educativas en la población, con propuesta de programas innovadores, lúdicos con la participación de los padres de familia.
- Se recomienda a los promotores y trabajadores de la Institución Educativa el fomento de relaciones interpersonales entre y con los clientes (padres de familia), y sean modelos para otros pobladores del Asentamiento Humano “Oasis” de emitir un juicio sobre la atención personalizada a los usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, F. (2007). *El marketing relacional como herramienta de gestión para lograr la fidelización del cliente de la caja nor Perú, en la provincia de Virú*. Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Braslavsky, C. (2000). *Necesidades y respuestas en la formación para la gestión y la política educativa en América Latina: tendencias y construcción de estrategias compartidas*. La Habana: IPCLA.
- Casassus, J. y Arancibia, V. (2008). *Claves para una Educación de Calidad*. Buenos Aires: Editorial Kapelusz.
- Contreras, C., Durán, O. y Monterrosa, A. (2006). *Marketing relacional para la fidelización de los clientes*. Universidad Albert Einstein
- Coronado, L. (2011). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la empresa Tecniplast servicios generales e.I.R.L., Distrito de Bellavista – callao, 2011*. Callao: Universidad Nacional del Callao
- Cowell, D. (1999). *El servicio de marketing.*, Oxford: Heinemann.
- Esteban, C. y Montiel, U. (1990). *Calidad en el centro escolar*. Cuadernos de Pedagogía, N° 186. España.
- Giner, S. (1999). *Sociología*. Barcelona: Editorial Península.
- Hernández, R.; Fernández, H. y Baptista, I. (2003). *Metodología de la Investigación Científica*. México: Mc Graw-Hill.
- Lafourcade, P. (1998). *Calidad de la Educación*, Buenos Aires: Dirección Nacional de Información, difusión estadística y tecnología educativa del Ministerio de Educación y Justicia.
- Landázur, L. (2012). *Marketing relacional, visión centrada en el cliente, caso de estudio: colegios particulares*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

- Manes, J. (2004). *Marketing para instituciones educativas*. Buenos Aires: Granica.
- McCarthy, J. (2001). *Marketing Básico*. Illinois: Richard Irwin
- Menguzzato y Renau. (1996). *La dirección estratégica. Un enfoque innovador del Managment*. Valencia. Euroed.
- OCDE (1991). *Escuelas de calidad de la enseñanza. Informe Internacional*. España: Paidós.
- Pacheco, T. (1993). *Los procesos de innovación educativa. Su mediación institucional*. Revista Latinoamericana de Estudios Educativos No. 1 CEE. México.
- Rospigliosi, A y Sánchez C. (2003). *La importancia del marketing relacional con el consumidor: planteamiento de la creación de una consultora de marketing relacional en la ciudad de Piura*. Piura: Universidad de Piura
- Sánchez, C. (1999). *Diccionario de las Ciencias de la Educación*. España: Editorial Aula Santillana.
- Schmelkes, S. (1997). *Programa evaluación de la calidad de la educación. Cumbre Iberoamericana*.
- Shostack, L. (1997). *How to design a service*. Chicago: American Marketing Association.
- Sierra R. (1998). *La modelación de estrategias pedagógicas*. I.S.P “Enrique José Varona”, La Habana, Cuba.
- Velásquez (2007). *El marketing y su utilidad para orientar el comportamiento de los grupos sociales*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo;
- Viteri, M (2010). *Modelo de marketing relacional para captar y conservar clientes rentables aplicable a la escuela para la formación de pilotos Icaro*. Ecuador: Pontificia Universidad Católica.

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: MARKETING RELACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EDUCATIVO EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA “JESÚS ES MI REY”-VILLA EL SALVADOR-2014

	Problema	Variable	Objetivos	Hipótesis	Tipo de investigación	Diseño de investigación	Instrumento
Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey”-Villa El Salvador-2014	¿Cómo se relaciona el marketing relacional con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014?	<p>Variable 1: Marketing relacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Captación de clientes • Generación de necesidades educativas en la población • Fomento de relaciones interpersonales entre los clientes <p>Variable 2: Calidad del servicio educativo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia • Eficacia • Interculturalidad 	<p>General Determinar la relación entre el marketing relacional con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014</p> <p>Específicos Establecer la relación que existe entre la captación de clientes y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014</p> <p>Establecer la relación que existe entre la generación de necesidades educativas en la población y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014</p> <p>Establecer la relación que existe entre el fomento de relaciones interpersonales entre los clientes y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014</p>	<p>General El marketing relacional se relaciona significativamente con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014</p> <p>Específicas Existe una relación significativa entre la captación de clientes y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014</p> <p>Existe una relación significativa entre la generación de necesidades educativas en la población y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014</p> <p>Existe una relación significativa entre fomento de relaciones interpersonales entre los clientes y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014</p>	Sustantiva o básica	No experimental, transversal, correlacional	Cuestionario con Escala Likert

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 02: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Problema	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
¿Cómo se relaciona el marketing relacional con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014?	Variable 1: Marketing relacional	Según Stantey (2001), es el proceso social y directivo de establecer relaciones con los clientes, creando vínculos en beneficio para una de las partes, incluyendo vendedores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.	Captación de clientes	Conocimiento del cliente	Cuestionario con Escala Likert
				Publicidad	
				Volanteo	
			Generación de necesidades educativas en la población	Calidad de servicio	
				Programa extracurricular	
				Formación integral	
	Fomento de relaciones interpersonales entre los clientes	Atención afectiva			
		Motivación			
		Imagen institucional			
	Variable 2: Calidad de servicio educativo	Según el Ministerio de Educación (2003), es el proceso de enseñanza y aprendizaje que se desarrolla a lo largo de toda la vida y que contribuye a la formación integral de las personas, al pleno desarrollo de sus potencialidades, a la creación de cultura, al desarrollo de la familia y de la comunidad internacional, implica un conjunto de valoraciones complejas.	Eficiencia	Recursos humanos	Cuestionario con Escala Likert
Recursos materiales					
Recursos financieros					
Eficacia			Metas		
			Actividades eficaces		
			Logro de aprendizaje		
Interculturalidad	Formación de ciudadanos competentes				
	Formación de ciudadanos capaces				
	Formación de la identidad				

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 03: INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING RELACIONAL

Fecha:/...../.....

INSTRUCCIÓN:

A continuación Ud. Encontrará una serie de preguntas relacionadas con el desarrollo de la institución educativa de su menor hijo(a).

El presente documento es anónimo y su aplicación será de utilidad para nuestra investigación, por ello pedimos su colaboración:

Marque con un aspa "X" la respuesta que considere acertada con tu punto de vista, según las siguientes alternativas:

TD=1: Totalmente desacuerdo

D =2: Desacuerdo

I=3: Indiferente

A =4: De acuerdo

TA=5: Totalmente de acuerdo

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
		TD	D	I	A	TA
CAPTACIÓN DE CLIENTES						
1	¿Cree Ud. Que la institución educativa donde estudian sus hijos brindan una enseñanza acorde con sus expectativas y necesidades de sus hijos?					
2	¿La publicidad que utiliza la institución educativa es tan llamativa para que usted pueda matricular a sus hijos (a)?					
3	¿La institución educativa realiza volanteo para captar potenciales clientes he incorporarlos a la familia estudiantil?					
GENERACIÓN DE NECESIDADES EDUCATIVAS						
4	¿La institución educativa cuenta con profesores capacitados e idóneos para brindar una buena educación a sus hijos?					
5	¿La institución educativa realiza talleres extracurriculares de formación complementaria a los cursos?					
6	¿La institución educativa realiza talleres para padres para fortalecer la formación de los estudiantes?					
FOMENTO DE RELACIONES INTERPERSONALES EN LO CLIENTES						
7	¿El personal de la institución educativa debería brindar atención personalizada a los padres de familia?					
8	¿La institución educativa debe motivar con descuentos por pagos puntuales de las pensiones?					
9	¿La institución educativa cuenta con una buena imagen institucional en la comunidad de Oasis?					

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO

Fecha:/...../.....

INSTRUCCIÓN:

A continuación Ud. Encontrará una serie de preguntas relacionadas con el desarrollo de la institución educativa de su menor hijo(a).

El presente documento es anónimo y su aplicación será de utilidad para nuestra investigación, por ello pedimos su colaboración:

Marque con un aspa "X" la respuesta que considere acertada con tu punto de vista, según las siguientes alternativas:

TD=1: Totalmente desacuerdo

D =2: Desacuerdo

I=3: Indiferente

A =4: De acuerdo

TA=5: Totalmente de acuerdo

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
		TD	D	I	A	TA
EFICIENCIA						
1	¿La institución educativa cuenta con docentes especializados y eficaces por niveles y áreas?					
2	¿Los docentes de la institución educativa utilizan recursos materiales en el desarrollo de clases con eficiencia?					
3	¿La institución educativa realiza un adecuado uso los recursos financieros para el desarrollo de las actividades educativas?					
EFICACIA						
4	¿Los docentes cumplen con eficacia las metas trazadas por la institución educativa					
5	¿La institución educativa fomenta las actividades que se realizaran eficazmente durante el año?					
6	¿La institución educativa logra el aprendizaje de los estudiantes de manera eficaz cumpliendo con las normas del Ministerio de Educación?					
INTERCULTURALIDAD						
7	¿La institución educativa brinda un servicio educativo intercultural que logra formar ciudadanos competentes para mejorar su calidad de vida?					
8	¿La institución educativa fomenta seguridad a los alumnos para formar ciudadanos capaces de enfrentar sus retos?					
9	¿La institución educativa brinda un servicio educativo intercultural que forma la identidad de los estudiantes para que puedan mejorar en el futuro su calidad de vida?					

ANEXO 04: CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING RELACIONAL

Nº	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	5	4	3	5	3	3	5	4	4
2	5	4	5	5	4	4	5	5	5
3	5	3	3	4	3	3	3	5	3
4	5	3	2	5	2	2	3	3	3
5	4	3	3	3	3	3	3	4	3
6	5	5	5	4	4	5	5	4	3
7	5	4	3	5	4	4	5	5	5
8	5	4	4	5	5	5	3	3	3
9	5	4	4	5	4	5	3	4	3
10	5	5	5	5	5	4	5	5	5
11	5	4	5	5	4	4	5	5	5
12	5	3	3	4	3	3	3	5	3
13	5	1	2	5	2	2	3	3	3
14	4	3	3	3	3	3	3	4	3
15	5	5	5	4	4	5	5	4	3
16	5	4	3	5	4	4	5	5	5
17	5	4	4	5	5	5	3	3	3
18	5	4	4	5	4	5	3	4	3
19	4	3	3	3	3	3	3	4	3
20	5	5	5	4	4	5	5	4	3
21	4	3	3	3	3	3	3	4	3
22	5	5	5	4	4	5	5	4	3
23	5	4	3	5	4	4	5	5	5
24	5	4	4	5	5	5	3	3	3
25	5	4	4	5	4	5	3	4	3
26	5	5	5	5	5	4	5	5	5
27	5	4	5	5	4	4	5	5	5
28	5	3	3	4	3	3	3	5	3
29	5	1	2	5	2	2	3	3	3
30	4	3	3	3	3	3	3	4	3
31	5	4	5	5	4	4	5	5	5
32	5	3	3	4	3	3	3	5	3
33	5	1	2	5	2	2	3	3	3
34	4	3	3	3	3	3	3	4	3
35	5	5	5	4	4	5	5	4	3
36	5	4	3	5	4	4	5	5	5
37	5	4	4	5	5	5	3	3	3
38	5	4	4	5	4	5	3	4	3
39	4	3	3	3	3	3	3	4	3
40	5	5	5	4	4	5	5	4	3

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	9

CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO EDUCATIVO

Nº	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	4	4	4	4	4	4	4	5	4
2	4	4	5	5	5	5	5	3	4
3	3	3	3	5	5	5	4	5	4
4	3	3	3	5	5	5	5	4	5
5	2	2	2	4	4	4	4	5	5
6	5	3	4	5	5	5	5	3	5
7	3	3	4	4	4	4	4	3	4
8	4	3	3	5	5	5	5	5	4
9	3	2	2	4	4	4	4	3	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	5	5	5	5	5	3	4
12	3	3	3	5	5	5	4	4	4
13	3	3	3	5	5	5	5	4	5
14	2	2	2	4	4	4	4	4	2
15	5	3	4	5	5	5	5	3	5
16	3	3	4	4	4	4	4	3	4
17	4	3	3	5	5	5	5	5	4
18	3	2	2	4	4	4	4	3	4
19	2	2	2	4	4	4	4	5	2
20	5	3	4	5	5	5	5	3	5
21	2	2	2	4	4	4	4	5	5
22	5	3	4	5	5	5	5	3	5
23	3	3	4	4	4	4	4	3	4
24	4	3	3	5	5	5	5	5	4
25	3	2	2	4	4	4	4	3	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	5	5	5	5	5	3	4
28	3	3	3	5	5	5	4	4	4
29	3	3	3	5	5	5	5	4	5
30	2	2	2	4	4	4	4	4	2
31	5	4	5	5	4	4	5	5	5
32	5	3	3	4	3	3	3	5	3
33	5	1	2	5	2	2	3	3	3
34	4	3	3	3	3	3	3	4	3
35	5	5	5	4	4	5	5	4	3
36	5	4	3	5	4	4	5	5	5
37	5	4	4	5	5	5	3	3	3
38	5	4	4	5	4	5	3	4	3
39	4	3	3	3	3	3	3	4	3
40	5	5	5	4	4	5	5	4	3

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,829	9

ANEXO 05: RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING RELACIONAL

Nº	Captación de clientes				Generación de necesidades educativas				Fomento de relaciones interpersonales				Total
	1	2	3	ST	4	5	6	ST	7	8	9	ST	
1	1	2	4	7	1	4	1	6	4	2	3	9	22
2	2	2	4	8	3	4	5	12	5	2	3	10	30
3	2	3	1	6	2	3	2	7	3	2	2	7	20
4	1	1	3	5	1	2	1	4	1	3	1	5	14
5	2	3	4	9	4	3	2	9	3	3	3	9	27
6	2	3	5	10	1	3	1	5	5	1	5	11	26
7	2	1	3	6	1	3	1	5	3	2	2	7	18
8	4	4	5	13	4	3	4	11	2	2	2	6	30
9	4	3	3	10	5	2	4	11	3	2	3	8	29
10	1	3	5	9	4	3	1	8	5	1	5	11	28
11	3	4	5	12	2	5	5	12	3	4	5	12	36
12	5	1	5	11	2	4	5	11	1	1	5	7	29
13	1	1	5	7	1	5	5	11	5	2	3	10	28
14	4	1	5	10	1	5	5	11	3	2	3	8	29
15	5	1	5	11	2	5	5	12	1	5	1	7	30
16	3	1	5	9	3	5	5	13	3	3	3	9	31
17	2	1	2	5	2	2	1	5	2	1	2	5	15
18	1	1	5	7	1	5	5	11	3	2	2	7	25
19	1	1	5	7	1	5	5	11	2	4	2	8	26
20	1	1	5	7	5	5	5	15	3	2	3	8	30
21	5	1	5	11	5	5	5	15	5	1	5	11	37
22	1	1	5	7	5	5	5	15	1	1	5	7	29
23	5	2	5	12	5	5	5	15	1	2	5	8	35
24	5	2	4	11	4	5	3	12	3	2	3	8	31
25	3	1	5	9	3	4	5	12	1	2	5	8	29
26	5	4	5	14	5	1	4	10	4	4	4	12	36
27	5	1	5	11	5	5	1	11	2	3	3	8	30
28	5	2	5	12	5	5	5	15	2	3	2	7	34
29	5	1	5	11	1	5	5	11	5	1	5	11	33
30	3	3	5	11	5	5	3	13	3	3	2	8	32
31	3	3	5	11	4	5	5	14	1	5	5	11	36
32	3	4	5	12	3	5	5	13	2	2	2	6	31
33	4	4	5	13	2	5	5	12	4	2	5	11	36
34	5	5	5	15	5	5	5	15	2	3	2	7	37
35	4	4	5	13	5	5	4	14	1	5	3	9	36
36	1	2	2	5	1	2	2	5	2	2	3	7	17
37	1	1	5	7	1	5	5	11	5	1	5	11	29
38	4	1	5	10	5	5	4	14	3	2	2	7	31
39	5	5	5	15	3	5	5	13	2	4	2	8	36
40	5	4	5	14	4	5	5	14	3	3	3	9	37
41	5	5	5	15	2	5	3	10	5	1	5	11	36
42	4	1	5	10	5	5	1	11	3	4	5	12	33
43	5	4	5	14	4	5	5	14	1	1	5	7	35
44	3	1	5	9	1	4	5	10	1	2	5	8	27
45	1	1	5	7	1	5	1	7	5	5	1	11	25
46	5	5	5	15	5	3	5	13	3	4	5	12	40
47	4	5	4	13	4	5	5	14	5	3	5	13	40
48	4	5	5	14	3	5	5	13	1	5	5	11	38
49	1	1	5	7	1	1	5	7	5	5	5	15	29
50	5	5	4	14	4	5	5	14	2	5	5	12	40
51	3	3	5	11	4	5	5	14	1	3	5	9	34
52	5	3	5	13	3	5	5	13	2	2	5	9	35
53	5	3	5	13	3	5	5	13	1	2	5	8	34
54	3	1	5	9	5	4	5	14	1	3	5	9	32
55	3	1	5	9	5	5	5	15	1	3	5	9	33
56	1	1	5	7	3	4	5	12	1	2	5	8	27
57	5	3	5	13	3	5	5	13	4	3	5	12	38
58	5	3	5	13	5	5	1	11	5	5	1	11	35
59	5	4	5	14	5	5	5	15	3	3	5	11	40
60	5	1	5	11	3	5	5	13	1	1	5	7	31
61	5	3	4	12	3	5	3	11	3	4	3	10	33
62	3	1	5	9	5	4	5	14	1	1	5	7	30
63	3	1	4	8	2	3	5	10	3	2	5	10	28
64	1	1	5	7	1	4	5	10	2	3	3	8	25
65	1	1	5	7	1	4	5	10	2	3	2	7	24
66	5	3	5	13	3	5	5	13	5	1	5	11	37
67	3	3	5	11	3	5	5	13	3	3	4	10	34
68	5	3	5	13	3	5	5	13	1	5	5	11	37
69	4	3	5	12	2	4	4	10	2	2	2	6	28
70	1	1	4	6	5	2	5	12	4	2	3	9	27
71	1	1	5	7	5	5	5	15	2	3	2	7	29
72	3	1	5	9	4	4	4	12	1	5	3	9	30
73	3	1	5	9	3	4	5	12	1	5	5	11	32
74	3	3	1	7	1	3	2	6	1	3	2	6	19
75	3	1	5	9	3	3	2	8	3	3	3	9	26
76	2	3	2	7	2	3	1	6	2	1	2	5	18
77	5	3	5	13	1	5	3	9	3	2	2	7	29
78	3	5	5	13	3	5	5	13	2	4	2	8	34
79	5	5	5	15	3	5	5	13	3	2	3	8	36
80	5	5	5	15	5	5	3	13	5	1	5	11	39
81	5	1	5	11	5	5	5	15	3	4	5	12	38
82	3	1	2	6	5	4	3	12	5	1	3	9	27
83	5	1	5	11	5	5	5	15	1	5	5	11	37
84	2	3	4	9	1	5	4	10	2	3	4	9	28
85	5	1	5	11	3	5	5	13	1	1	5	7	31
86	3	2	3	8	4	4	3	11	3	2	3	8	27
87	5	5	5	15	5	5	5	15	3	5	5	13	43
88	3	3	5	11	1	5	3	9	3	3	3	9	29
89	4	1	5	10	4	5	4	13	3	4	4	11	34
90	5	5	5	15	5	5	5	15	1	3	5	9	39
91	4	4	5	13	4	5	2	11	4	4	2	10	34
92	1	1	5	7	4	5	5	14	1	1	5	7	28
93	5	1	5	11	5	5	5	15	3	3	3	9	35

94	5	4	5	14	4	5	5	14	5	3	5	13	41
95	3	4	5	12	2	5	5	12	3	2	2	7	31
96	5	1	5	11	2	4	5	11	2	4	2	8	30
96	1	1	5	7	1	5	5	11	3	2	3	8	26
98	4	1	5	10	1	5	5	11	5	1	5	11	32
99	5	1	5	11	2	5	5	12	3	4	5	12	35
100	3	1	5	9	3	5	5	13	3	3	3	9	31
101	2	1	2	5	2	2	3	7	2	1	2	5	17
102	3	3	5	11	3	3	2	8	2	2	2	6	25
103	1	1	2	4	3	3	2	8	3	3	2	8	20
104	1	1	5	7	5	5	5	15	3	2	3	8	30
105	3	5	5	13	3	5	5	13	5	2	5	12	38
106	5	5	5	15	3	5	5	13	3	4	5	12	40
107	5	5	5	15	5	5	3	13	5	1	3	9	37
108	3	1	4	8	2	3	5	10	3	2	5	10	28
109	1	1	5	7	1	4	5	10	1	2	5	8	25
110	1	1	5	7	1	4	5	10	1	2	5	8	25
111	5	3	5	13	3	5	5	13	3	5	5	13	39
112	3	5	2	10	4	5	1	10	3	5	1	9	29
113	5	4	5	14	5	1	4	10	5	1	4	10	34
114	5	5	4	14	4	5	5	14	2	5	5	12	40
115	3	3	5	11	4	5	5	14	1	3	5	9	34
116	5	3	5	13	3	5	5	13	2	2	5	9	35
117	5	3	5	13	3	5	5	13	1	2	5	8	34
118	3	1	5	9	5	4	5	14	1	3	5	9	32
119	3	1	5	9	5	5	5	15	1	3	5	9	33
120	1	1	5	7	3	4	5	12	1	2	5	8	27
121	5	3	5	13	3	5	5	13	4	3	5	12	38
122	5	3	5	13	5	5	1	11	5	5	1	11	35
123	5	4	5	14	5	5	5	15	3	3	5	11	40
124	5	1	5	11	3	5	5	13	1	1	5	7	31
125	2	2	2	6	3	1	1	5	1	2	1	4	15
126	3	1	5	9	5	4	5	14	1	1	5	7	30
127	3	1	4	8	2	3	5	10	3	2	5	10	28
128	1	1	5	7	1	4	5	10	2	3	3	8	25
129	1	1	5	7	1	4	5	10	2	3	2	7	24
130	5	3	5	13	3	5	5	13	5	1	5	11	37
131	3	3	5	11	3	5	5	13	3	3	2	8	32
132	5	3	5	13	3	5	5	13	1	5	5	11	37
133	4	3	5	12	2	4	4	10	2	2	2	6	28
134	1	1	4	6	5	2	5	12	4	2	5	11	29
135	1	1	5	7	5	5	5	15	2	3	2	7	29
136	3	1	5	9	4	4	4	12	1	5	3	9	30
137	3	1	5	9	3	4	5	12	1	5	5	11	32
138	3	3	1	7	1	3	2	6	1	3	2	6	19
139	3	1	5	9	3	3	2	8	3	3	3	9	26
140	2	3	5	10	4	3	1	8	5	1	5	11	29
141	5	3	5	13	1	5	3	9	3	2	2	7	29
142	3	5	5	13	3	5	5	13	2	4	2	8	34
143	5	5	5	15	3	5	5	13	3	2	3	8	36
144	5	5	5	15	5	5	3	13	5	1	5	11	39
145	5	1	5	11	5	5	5	15	3	4	5	12	38

146	3	1	2	6	5	4	3	12	5	1	3	9	27
147	5	1	5	11	5	5	5	15	1	5	5	11	37
148	2	3	4	9	1	5	4	10	2	3	4	9	28
149	5	1	5	11	3	5	5	13	1	1	5	7	31
150	3	2	3	8	4	4	3	11	3	2	3	8	27
151	5	5	5	15	5	5	5	15	3	5	5	13	43
152	3	3	5	11	1	5	3	9	3	3	3	9	29
153	4	1	5	10	4	5	4	13	3	4	4	11	34
154	5	5	5	15	5	5	5	15	1	3	5	9	39
155	4	4	5	13	4	5	2	11	4	4	2	10	34
156	1	1	5	7	4	5	5	14	1	1	5	7	28
157	5	1	5	11	5	5	5	15	3	3	3	9	35
158	5	4	5	14	4	5	5	14	5	1	5	11	39
159	3	4	5	12	3	5	5	13	3	3	3	9	34
160	5	3	5	13	2	4	5	11	3	4	4	11	35
161	1	1	5	7	1	5	5	11	3	2	3	8	26
162	4	1	5	10	1	5	5	11	5	1	5	11	32
163	5	1	5	11	2	5	5	12	3	4	5	12	35
164	3	3	2	8	3	2	2	7	2	2	3	7	22
165	2	1	2	5	2	2	1	5	2	2	2	6	16
166	1	1	5	7	1	5	5	11	3	2	2	7	25
167	1	1	5	7	1	5	5	11	2	4	2	8	26
168	3	3	5	11	5	5	5	15	3	3	3	9	35
169	3	5	5	13	3	5	5	13	5	1	5	11	37
170	2	2	2	6	3	2	2	7	3	2	2	7	20
171	2	2	2	6	2	2	2	6	2	1	3	6	18
172	3	4	4	11	2	3	5	10	4	2	5	11	32
173	1	1	5	7	1	4	5	10	1	2	5	8	25
174	1	1	5	7	1	4	5	10	1	2	5	8	25
175	5	3	5	13	3	5	5	13	3	5	5	13	39
176	5	1	5	11	2	5	5	12	3	4	5	12	35
177	3	1	5	9	3	5	5	13	3	3	3	9	31
178	3	3	5	11	3	4	3	10	5	3	5	13	34
179	3	3	5	11	3	5	5	13	3	3	2	8	32
180	1	1	5	7	1	5	5	11	2	4	2	8	26
181	1	1	5	7	5	5	5	15	3	2	3	8	30
182	3	5	5	13	3	5	5	13	5	1	5	11	37
183	5	5	5	15	3	5	5	13	3	4	5	12	40
184	5	5	5	15	5	5	3	13	5	1	3	9	37
185	3	1	4	8	2	3	5	10	3	2	5	10	28
186	1	1	5	7	1	4	5	10	1	2	5	8	25
187	1	1	5	7	1	4	5	10	1	2	5	8	25
188	4	4	2	10	1	5	4	10	4	4	2	10	30
189	3	3	2	8	1	5	5	11	3	3	2	8	27
190	2	1	2	5	2	2	2	6	2	1	1	4	15
191	3	1	1	5	1	3	3	7	5	1	1	7	19
192	2	1	3	6	5	4	3	12	2	1	3	6	24
193	5	1	1	7	2	5	5	12	5	1	1	7	26
194	2	1	2	5	1	2	4	7	2	1	2	5	17
195	5	4	4	13	2	4	4	10	5	2	2	9	32
196	2	1	3	6	3	3	3	9	2	1	3	6	21
197	3	1	3	7	1	5	5	11	3	1	3	7	25

198	5	4	3	12	3	2	1	6	5	4	3	12	30
199	5	3	1	9	1	2	1	4	5	3	1	9	22
200	5	1	4	10	4	5	5	14	3	3	2	8	32
201	5	4	1	10	1	2	3	6	2	1	2	5	21
201	5	3	2	10	2	5	5	12	5	1	1	7	29
203	5	4	1	10	1	4	3	8	2	1	3	6	24
204	2	2	1	5	1	2	2	5	2	1	1	4	14
205	5	4	2	11	2	2	4	8	2	3	2	7	26
206	5	4	1	10	1	5	4	10	5	2	2	9	29
207	5	5	5	15	5	3	3	11	2	1	3	6	32
208	5	5	1	11	1	5	5	11	3	1	3	7	29
209	5	4	1	10	1	5	2	8	5	4	1	10	28
210	5	5	3	13	3	5	1	9	5	5	3	13	35
211	4	5	1	10	1	4	1	6	4	5	1	10	26
212	5	5	2	12	2	3	1	6	5	5	2	12	30
213	5	5	3	13	3	5	5	13	5	5	3	13	39
214	3	5	1	9	5	5	5	15	3	2	1	6	30
215	5	5	1	11	2	3	3	8	1	2	1	4	23
216	5	5	1	11	5	5	1	11	1	1	1	3	25
217	5	5	2	12	4	3	3	10	1	3	2	6	28
218	5	3	2	10	5	5	5	15	1	1	2	4	29
219	5	5	2	12	2	4	3	9	3	2	2	7	28
220	4	5	1	10	5	4	2	11	2	2	1	5	26
221	5	5	5	15	3	3	3	9	1	3	5	9	33
222	5	5	4	14	5	5	5	15	1	3	4	8	37
223	2	2	1	5	2	2	2	6	2	1	1	4	15
224	5	4	1	10	2	5	5	12	5	1	1	7	29
225	5	5	1	11	1	2	4	7	2	3	2	7	25
226	5	3	2	10	5	5	4	14	5	2	2	9	33
227	4	5	4	13	3	3	3	9	2	3	3	8	30
228	5	5	4	14	1	5	5	11	3	1	3	7	32
229	5	1	5	11	3	2	1	6	5	4	3	12	29
230	5	5	1	11	1	4	1	6	5	5	1	11	28
231	5	2	1	8	1	1	2	4	5	2	1	8	20
232	5	1	1	7	1	1	1	3	5	1	1	7	17
233	5	5	2	12	2	5	1	8	5	5	2	12	32
234	5	4	3	12	3	4	1	8	5	4	3	12	32
235	5	5	4	14	4	3	4	11	5	5	4	14	39
236	5	1	2	8	2	1	1	4	5	1	2	8	20
237	1	3	3	7	3	4	2	9	1	3	3	7	23
238	5	3	2	10	2	4	1	7	5	3	2	10	27
239	5	5	3	13	3	3	1	7	5	5	3	13	33
240	5	5	3	13	3	3	1	7	5	5	3	13	33
241	5	4	1	10	1	5	1	7	5	4	1	10	27
242	5	5	1	11	1	5	1	7	5	5	1	11	29
243	5	4	1	10	1	3	1	5	5	4	1	10	25
244	5	5	3	13	3	3	3	9	5	5	3	13	35
245	5	4	4	13	4	5	3	12	5	4	4	13	38
246	4	5	5	14	5	5	3	13	4	5	5	14	41
247	5	4	1	10	1	3	3	7	5	4	1	10	27
248	5	4	5	14	5	3	3	11	5	4	5	14	39
249	5	4	1	10	1	5	1	7	5	4	1	10	27

250	5	4	2	11	2	2	1	5	5	4	2	11	27
251	5	4	1	10	5	5	5	15	3	2	1	6	31
252	5	4	1	10	2	3	3	8	1	2	1	4	22
253	5	1	3	9	5	5	1	11	1	1	3	5	25
254	5	5	3	13	4	3	3	10	4	3	3	10	33
255	5	4	3	12	5	5	5	15	1	1	3	5	32
256	4	2	3	9	2	4	3	9	3	2	3	8	26
257	5	5	2	12	5	4	2	11	3	4	2	9	32
258	5	5	1	11	3	3	3	9	1	3	2	6	26
259	5	5	1	11	5	5	5	15	1	3	1	5	31
260	5	4	2	11	2	3	1	6	5	4	2	11	28
261	5	5	5	15	5	1	3	9	5	5	5	15	39
262	5	3	1	9	5	4	3	12	2	1	3	6	27
263	2	4	1	7	2	2	2	6	2	1	3	6	19
264	5	5	3	13	1	2	4	7	2	3	2	7	27
265	4	5	1	10	5	5	4	14	5	2	2	9	33
266	5	5	5	15	3	3	3	9	2	1	3	6	30
267	3	3	3	9	1	5	5	11	3	1	3	7	27
268	5	3	1	9	3	2	1	6	5	4	3	12	27
269	3	2	3	8	3	5	5	13	3	2	3	8	29
270	5	5	3	13	3	5	1	9	5	5	3	13	35
271	5	3	1	9	1	1	1	3	5	3	1	9	21
272	5	5	1	11	1	3	1	5	5	5	1	11	27
273	4	2	3	9	3	4	5	12	4	2	3	9	30
274	5	5	4	14	4	5	3	12	5	5	4	14	40
275	4	5	5	14	5	1	1	7	4	5	5	14	35
276	5	5	2	12	2	4	2	8	5	5	2	12	32
277	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	44
278	5	4	3	12	3	4	3	10	5	4	3	12	34
279	5	5	5	15	5	4	1	10	5	5	5	15	40
280	5	5	1	11	5	4	3	12	2	1	3	6	29
281	5	4	4	13	2	5	5	12	5	3	3	11	36
282	5	4	3	12	1	2	4	7	2	3	2	7	26
283	5	3	1	9	5	5	4	14	5	2	2	9	32
284	5	1	4	10	3	3	3	9	2	1	3	6	25
285	5	4	1	10	1	5	5	11	3	1	3	7	28
286	5	3	2	10	3	2	1	6	5	4	3	12	28
287	5	4	1	10	5	4	3	12	2	1	3	6	28
288	2	3	1	6	2	2	2	6	3	3	3	9	21
289	2	3	3	8	2	2	2	6	2	3	2	7	21
290	2	1	3	6	2	2	4	8	3	2	3	8	22
291	5	5	5	15	3	3	3	9	2	1	3	6	30
292	4	5	1	10	1	5	5	11	3	3	3	9	30
293	5	5	5	15	3	2	1	6	5	4	3	12	33
294	3	3	3	9	3	5	5	13	3	3	3	9	31
295	5	4	2	11	2	2	1	5	5	4	2	11	27
296	5	4	1	10	1	1	1	3	5	4	1	10	23
297	5	4	1	10	1	1	1	3	5	4	1	10	23
298	5	1	3	9	3	3	3	9	5	1	3	9	27
299	5	1	3	9	3	4	5	12	5	1	3	9	30
300	2	4	4	10	4	5	5	14	2	4	4	10	34
301	1	3	3	7	3	4	2	9	1	3	3	7	23

302	5	3	2	10	2	4	1	7	5	3	2	10	27
303	5	5	3	13	3	3	1	7	5	5	3	13	33
304	5	5	3	13	3	3	1	7	5	5	3	13	33
305	5	4	1	10	1	5	1	7	5	4	1	10	27
306	5	5	1	11	1	5	1	7	5	5	1	11	29
307	5	4	1	10	1	3	1	5	5	4	1	10	25
308	5	5	3	13	3	3	3	9	5	5	3	13	35
309	5	4	4	13	4	5	3	12	5	4	4	13	38
310	4	5	5	14	5	5	3	13	4	5	5	14	41
311	5	4	1	10	1	3	3	7	5	4	1	10	27
312	2	2	1	5	2	2	2	6	2	1	2	5	16
313	5	4	1	10	1	5	1	7	5	4	1	10	27
314	5	4	2	11	2	2	1	5	5	4	2	11	27
315	5	4	1	10	5	5	5	15	3	2	1	6	31
316	5	4	1	10	2	3	3	8	1	2	1	4	22
317	5	1	3	9	5	5	1	11	1	1	3	5	25
318	5	5	3	13	4	3	3	10	1	3	3	7	30
319	5	4	3	12	5	5	5	15	1	1	3	5	32
320	4	2	3	9	2	4	3	9	3	2	3	8	26
321	5	5	2	12	5	4	2	11	2	2	2	6	29
322	5	5	1	11	3	3	3	9	1	3	1	5	25
323	5	5	1	11	5	5	5	15	1	3	1	5	31
324	5	4	2	11	2	3	1	6	5	4	2	11	28
325	5	5	5	15	5	1	3	9	5	5	5	15	39
326	5	3	1	9	5	4	3	12	2	1	3	6	27
327	5	4	1	10	2	5	5	12	5	1	1	7	29
328	5	5	3	13	1	2	4	7	2	3	2	7	27
329	4	5	1	10	5	5	4	14	5	2	2	9	33
330	5	5	5	15	3	3	3	9	2	1	3	6	30
331	3	3	3	9	1	5	5	11	3	1	3	7	27
332	5	3	1	9	3	2	1	6	5	4	3	12	27
333	3	2	3	8	3	5	5	13	3	2	3	8	29
334	5	5	3	13	3	5	1	9	5	5	3	13	35
335	5	3	1	9	1	1	1	3	5	3	1	9	21
336	5	5	1	11	1	3	1	5	5	5	1	11	27
337	4	2	3	9	3	4	5	12	4	2	3	9	30
338	5	5	4	14	4	5	3	12	5	5	4	14	40
339	4	5	5	14	5	1	1	7	4	5	5	14	35
340	5	5	2	12	2	4	2	8	5	5	2	12	32
341	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	44
342	5	4	3	12	3	4	3	10	5	4	3	12	34
343	5	5	5	15	5	4	1	10	5	5	5	15	40
344	5	5	1	11	5	4	3	12	2	1	3	6	29
345	5	4	4	13	2	5	5	12	5	1	1	7	32
346	5	4	3	12	3	3	4	10	3	3	2	8	30
347	5	3	3	11	5	5	4	14	5	2	4	11	36
348	5	1	4	10	3	3	3	9	2	1	3	6	25
349	5	4	1	10	1	5	5	11	3	1	3	7	28

350	5	3	2	10	3	2	1	6	5	4	3	12	28
351	2	3	3	8	2	2	2	6	3	3	2	8	22
352	2	3	1	6	2	2	2	6	2	1	1	4	16
353	5	4	2	11	1	2	4	7	2	3	2	7	25
354	5	4	1	10	5	5	4	14	5	2	2	9	33
355	5	5	5	15	3	3	3	9	2	1	3	6	30
356	4	5	1	10	1	5	5	11	3	1	3	7	28
357	2	2	2	6	3	2	1	6	2	4	3	9	21
358	2	3	3	8	3	2	2	7	3	3	3	9	24
359	5	4	2	11	2	2	4	8	5	4	4	13	32
360	5	4	1	10	1	1	1	3	5	4	1	10	23
361	5	4	1	10	1	1	1	3	5	4	1	10	23
362	5	1	3	9	3	3	3	9	5	1	3	9	27
363	5	3	2	10	3	2	1	6	5	4	3	12	28
364	5	4	1	10	5	4	3	12	2	1	3	6	28
365	5	3	4	12	4	5	5	14	5	3	3	11	37
366	5	4	2	11	3	2	4	9	3	3	3	9	29
367	5	4	1	10	5	5	4	14	5	2	2	9	33
368	5	5	5	15	3	3	3	9	2	1	3	6	30
369	4	5	1	10	1	5	5	11	3	1	3	7	28

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO EDUCATIVO

Nº	Eficiencia				Eficacia				Interculturalidad				Total
	1	2	3	S T	4	5	6	S T	7	8	9	S T	
1	2	3	4	9	4	3	2	9	3	3	3	9	27
2	2	3	5	10	1	3	1	5	5	1	5	11	26
3	2	1	3	6	1	3	1	5	3	2	2	7	18
4	2	2	2	6	2	1	2	5	1	2	2	5	16
5	4	3	3	10	5	2	4	11	3	2	3	8	29
6	1	2	5	8	4	3	1	8	5	2	5	12	28
7	3	3	2	8	2	1	1	4	2	1	1	4	16
8	5	1	5	11	2	4	5	11	1	1	5	7	29
9	1	1	5	7	1	5	5	11	5	2	3	10	28
10	4	1	5	10	1	5	5	11	3	2	3	8	29
11	5	1	5	11	2	5	5	12	2	5	2	9	32
12	3	1	5	9	3	5	5	13	3	3	3	9	31
13	2	4	2	8	4	2	4	10	2	5	2	9	27
14	1	1	5	7	1	5	5	11	3	2	2	7	25
15	1	1	5	7	1	5	5	11	2	4	2	8	26
16	1	1	5	7	5	5	5	15	3	2	3	8	30
17	5	1	2	8	1	2	1	4	2	1	1	4	16
18	1	1	5	7	5	5	5	15	1	1	5	7	29
19	5	2	5	12	5	2	1	8	1	2	2	5	25
20	5	2	4	11	4	5	3	12	3	2	3	8	31
21	3	2	5	10	3	4	5	12	3	2	5	10	32
22	5	4	4	13	2	1	4	7	4	4	2	10	30
23	5	1	5	11	5	5	1	11	2	3	3	8	30
24	5	2	5	12	5	5	5	15	2	3	2	7	34
25	5	1	5	11	1	5	5	11	5	1	5	11	33
26	3	3	5	11	5	5	3	13	3	3	2	8	32
27	3	3	5	11	4	2	3	9	1	5	3	9	29
28	3	4	5	12	3	5	5	13	2	2	2	6	31
29	4	4	5	13	2	5	5	12	4	2	5	11	36
30	5	5	5	15	5	5	5	15	2	3	2	7	37
31	4	4	5	13	5	5	4	14	1	5	3	9	36
32	4	3	2	9	4	2	4	10	3	4	3	10	29
33	1	1	5	7	1	5	5	11	5	1	5	11	29
34	4	1	5	10	5	5	4	14	3	2	2	7	31
35	5	5	5	15	3	5	5	13	2	4	2	8	36
36	3	2	2	7	2	1	1	4	1	2	2	5	16
37	5	5	5	15	2	5	3	10	5	1	5	11	36
38	4	1	5	10	5	5	1	11	3	4	5	12	33
39	5	4	5	14	4	5	5	14	1	1	5	7	35
40	3	1	5	9	3	4	5	12	2	2	5	9	30
41	1	2	5	8	3	5	3	11	5	5	3	13	32
42	5	3	3	11	5	3	3	11	3	4	3	10	32
43	4	5	4	13	4	5	3	12	5	3	3	11	36
44	4	2	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8	26
45	1	1	5	7	1	1	5	7	5	5	5	15	29
46	5	5	4	14	4	5	5	14	2	5	5	12	40
47	3	5	5	13	4	5	5	14	3	4	5	12	39
48	5	3	5	13	3	5	5	13	2	2	5	9	35
49	5	3	5	13	3	5	5	13	1	2	5	8	34

50	4	4	5	13	5	4	5	14	4	3	5	12	39
51	3	1	5	9	5	5	5	15	1	3	5	9	33
52	3	3	5	11	3	4	5	12	3	3	5	11	34
53	5	3	5	13	3	5	5	13	4	3	5	12	38
54	5	3	5	13	5	5	1	11	5	5	1	11	35
55	5	4	5	14	4	3	2	9	3	3	4	10	33
56	5	1	5	11	3	5	5	13	1	1	5	7	31
57	5	5	4	14	3	5	5	13	3	4	5	12	39
58	3	1	5	9	5	4	5	14	1	1	5	7	30
59	4	4	4	12	4	3	5	12	3	5	5	13	37
60	1	1	5	7	4	4	4	12	4	3	3	10	29
61	3	4	5	12	4	4	5	13	2	3	2	7	32
62	5	3	5	13	3	3	3	9	3	1	3	7	29
63	3	3	5	11	3	5	5	13	3	3	4	10	34
64	3	3	3	9	3	3	3	9	1	4	3	8	26
65	4	3	5	12	2	4	4	10	2	2	2	6	28
66	1	1	4	6	5	2	5	12	4	2	3	9	27
67	1	1	5	7	5	5	5	15	2	3	2	7	29
68	4	4	5	13	4	4	4	12	3	5	3	11	36
69	3	1	5	9	3	4	5	12	1	5	5	11	32
70	3	3	4	10	3	3	2	8	3	3	2	8	26
71	3	1	5	9	3	3	2	8	3	3	3	9	26
72	4	3	4	11	4	3	3	10	2	4	2	8	29
73	5	3	5	13	1	5	3	9	3	2	2	7	29
74	3	1	2	6	3	2	1	6	2	2	2	6	18
75	2	1	2	5	1	2	2	5	3	2	3	8	28
76	5	5	5	15	5	5	3	13	5	1	5	11	39
77	5	1	5	11	5	4	2	11	3	4	1	8	30
78	3	3	3	9	5	4	3	12	5	3	4	12	33
79	5	1	5	11	5	5	5	15	1	5	5	11	37
80	2	3	4	9	1	5	4	10	2	3	4	9	28
81	5	1	5	11	3	5	5	13	4	4	5	13	37
82	3	2	3	8	4	4	3	11	3	2	3	8	27
83	5	5	3	13	5	5	3	13	3	5	4	12	38
84	3	3	5	11	1	5	3	9	3	3	3	9	29
85	4	1	5	10	4	5	4	13	3	4	4	11	34
86	2	3	2	7	5	5	2	12	1	3	3	7	26
87	4	4	5	13	5	5	5	15	5	4	5	14	42
88	1	1	5	7	4	5	5	14	1	1	5	7	28
89	5	1	5	11	5	5	5	15	3	3	3	9	35
90	5	4	5	14	4	5	5	14	5	3	5	13	41
91	3	4	5	12	2	5	5	12	3	2	2	7	31
92	5	1	5	11	2	4	5	11	2	4	2	8	30
93	1	1	5	7	1	5	5	11	3	2	3	8	26
94	4	4	5	13	4	5	5	14	5	4	4	13	40
95	5	1	5	11	2	5	5	12	3	4	5	12	35
96	3	1	5	9	3	5	5	13	3	3	3	9	31
96	2	4	2	8	2	2	3	7	2	4	4	10	25
98	3	3	5	11	3	3	2	8	2	2	2	6	25
99	1	1	2	4	3	3	2	8	3	3	2	8	20
100	1	1	5	7	5	5	5	15	3	2	3	8	30
101	3	1	2	6	3	2	2	7	2	2	2	6	19
102	3	2	3	8	3	3	2	8	3	3	2	8	24
103	2	3	2	7	2	2	3	7	2	1	2	5	19
104	3	1	4	8	2	3	5	10	3	2	5	10	28

105	1	1	5	7	1	4	5	10	1	2	5	8	25
106	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13	39
107	5	3	5	13	3	5	5	13	3	5	5	13	39
108	3	5	2	10	4	5	1	10	3	5	1	9	29
109	5	4	5	14	5	1	4	10	5	1	4	10	34
110	5	5	4	14	4	5	5	14	2	5	5	12	40
111	3	3	5	11	4	5	5	14	1	3	5	9	34
112	5	3	5	13	3	5	5	13	2	2	5	9	35
113	5	3	5	13	3	5	5	13	1	2	5	8	34
114	3	4	5	12	5	4	5	14	5	3	5	13	39
115	3	1	5	9	5	5	5	15	1	3	5	9	33
116	1	1	5	7	3	4	5	12	1	2	5	8	27
117	5	3	5	13	3	5	5	13	4	3	5	12	38
118	5	3	5	13	5	5	1	11	5	5	1	11	35
119	5	4	5	14	5	5	5	15	3	3	5	11	40
120	5	1	5	11	3	5	5	13	1	1	5	7	31
121	4	2	4	10	3	4	4	11	3	2	4	9	30
122	3	1	5	9	5	4	5	14	1	1	5	7	30
123	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	13	38
124	1	1	5	7	1	4	5	10	2	3	3	8	25
125	1	1	3	5	1	2	2	5	2	2	2	6	16
126	5	3	5	13	3	5	5	13	5	1	5	11	37
127	3	3	5	11	3	5	5	13	3	3	2	8	32
128	5	3	5	13	3	5	5	13	1	5	5	11	37
129	4	3	5	12	2	4	4	10	2	2	2	6	28
130	3	3	4	10	5	2	5	12	4	2	5	11	33
131	1	1	5	7	5	5	5	15	2	3	2	7	29
132	3	1	5	9	4	4	4	12	1	5	3	9	30
133	3	1	5	9	3	4	5	12	1	5	5	11	32
134	3	3	4	10	4	3	2	9	4	3	3	10	29
135	3	1	5	9	3	3	2	8	3	3	3	9	26
136	2	3	5	10	4	3	1	8	5	1	5	11	29
137	5	3	5	13	1	5	3	9	3	2	2	7	29
138	3	3	3	9	2	2	2	6	2	2	2	6	21
139	5	5	5	15	3	5	5	13	3	2	3	8	36
140	5	5	4	14	3	3	3	9	3	1	3	7	30
141	5	1	5	11	5	5	5	15	3	4	5	12	38
142	3	1	2	6	5	4	3	12	5	1	3	9	27
143	5	1	5	11	5	5	5	15	1	5	5	11	37
144	4	4	4	12	4	5	4	13	4	5	4	13	38
145	5	1	5	11	3	5	5	13	1	2	5	8	32
146	3	2	3	8	4	4	3	11	3	2	3	8	27
147	5	5	5	15	5	5	5	15	3	5	5	13	43
148	3	3	5	11	1	5	3	9	3	3	3	9	29
149	4	1	5	10	4	5	4	13	3	4	4	11	34
150	5	5	5	15	5	5	5	15	1	3	5	9	39
151	5	5	5	15	4	5	4	13	4	5	5	14	42
152	1	1	5	7	4	5	5	14	1	1	5	7	28
153	5	1	5	11	5	5	5	15	3	3	3	9	35
154	5	4	5	14	4	5	5	14	5	1	5	11	39
155	3	4	5	12	3	5	5	13	3	3	3	9	34
156	5	3	5	13	2	4	5	11	3	4	4	11	35
157	1	1	5	7	1	5	5	11	3	2	3	8	26
158	4	1	5	10	1	5	5	11	5	1	5	11	32
159	5	1	5	11	2	5	5	12	3	4	5	12	35
160	3	3	2	8	3	2	2	7	2	2	3	7	22
161	2	3	2	7	2	2	4	8	4	4	2	10	25

162	1	1	5	7	1	5	5	11	3	2	2	7	25
163	4	4	5	13	4	5	5	14	2	4	3	9	36
164	3	3	5	11	5	5	5	15	3	3	3	9	35
165	3	3	1	7	1	2	2	5	2	1	2	5	17
166	2	2	2	6	1	2	2	5	3	4	2	9	20
167	2	2	2	6	2	2	2	6	2	1	3	6	18
168	3	4	4	11	2	3	5	10	4	2	5	11	32
169	4	4	5	13	4	4	5	13	4	2	3	9	35
170	1	1	5	7	1	4	5	10	1	2	5	8	25
171	5	3	5	13	3	5	5	13	3	5	5	13	39
172	5	1	5	11	2	5	5	12	3	4	5	12	35
173	3	1	5	9	3	2	3	8	3	3	3	9	26
174	3	3	5	11	3	4	3	10	5	3	5	13	34
175	5	4	5	14	4	5	5	14	3	3	4	10	38
176	4	4	5	13	4	4	4	12	2	4	4	10	35
177	1	1	5	7	5	5	5	15	3	2	3	8	30
178	3	5	5	13	3	5	5	13	5	1	5	11	37
179	5	5	5	15	3	2	2	7	3	4	3	10	32
180	5	5	5	15	5	5	3	13	5	1	3	9	37
181	3	1	4	8	2	3	5	10	3	2	5	10	28
182	4	4	5	13	4	4	5	13	3	4	5	12	38
183	4	4	5	13	4	4	5	13	4	3	5	12	38
184	4	4	2	10	1	5	4	10	4	4	2	10	30
185	3	3	2	8	1	5	5	11	3	3	2	8	27
186	2	3	2	7	2	3	3	8	2	3	4	9	24
187	3	1	1	5	1	3	3	7	5	1	1	7	19
188	2	1	3	6	5	4	3	12	2	1	3	6	24
189	5	1	1	7	2	5	5	12	5	1	1	7	26
190	2	1	2	5	1	2	4	7	2	1	2	5	17
191	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	18
192	2	1	3	6	3	3	3	9	2	1	3	6	21
193	3	1	3	7	1	5	5	11	3	1	3	7	25
194	1	3	3	7	2	2	2	6	2	2	2	6	19
195	4	3	4	11	4	2	5	11	2	3	3	8	30
196	3	1	2	6	2	3	3	8	3	3	2	8	22
197	5	4	1	10	1	2	3	6	2	1	2	5	21
198	5	3	2	10	2	5	5	12	5	1	1	7	29
199	5	4	1	10	1	4	3	8	2	1	3	6	24
200	2	2	4	8	4	2	4	10	4	4	4	12	30
201	5	4	2	11	2	2	4	8	2	3	2	7	26
201	5	4	1	10	1	5	4	10	5	2	2	9	29
203	5	5	5	15	5	3	3	11	2	1	3	6	32
204	2	2	1	5	1	2	2	5	3	1	2	6	16
205	5	4	1	10	1	5	2	8	5	4	1	10	28
206	5	5	3	13	3	5	1	9	5	5	3	13	35
207	4	5	1	10	1	4	1	6	4	5	1	10	26
208	5	5	2	12	2	3	1	6	5	5	2	12	30
209	5	2	3	10	3	2	3	8	3	4	4	11	29
210	3	5	1	9	5	5	5	15	3	2	1	6	30
211	5	5	1	11	2	3	3	8	1	2	1	4	23
212	5	5	1	11	5	5	1	11	1	1	1	3	25
213	5	5	2	12	4	3	3	10	1	3	2	6	28
214	5	3	2	10	5	5	5	15	1	1	2	4	29
215	5	5	2	12	2	4	3	9	3	2	2	7	28
216	4	5	1	10	5	4	2	11	2	2	1	5	26
217	5	5	5	15	3	3	3	9	1	3	5	9	33
218	5	5	4	14	2	5	2	9	2	3	2	7	30

219	2	2	4	8	2	3	3	8	3	3	4	10	26
220	4	3	4	11	4	3	3	10	2	3	3	8	29
221	5	5	4	14	4	2	4	10	2	3	3	8	32
222	5	3	2	10	5	5	4	14	5	2	2	9	33
223	2	2	1	5	2	2	2	6	2	2	2	6	17
224	5	5	4	14	1	5	5	11	3	1	3	7	32
225	5	1	5	11	3	2	1	6	5	4	3	12	29
226	5	5	1	11	1	4	1	6	5	5	1	11	28
227	5	2	1	8	1	1	2	4	5	2	1	8	20
228	5	1	1	7	4	4	3	11	5	4	4	13	31
229	5	5	2	12	2	5	1	8	5	5	2	12	32
230	5	4	3	12	3	4	1	8	5	4	3	12	32
231	5	5	4	14	4	3	4	11	5	5	4	14	39
232	5	1	2	8	2	1	1	4	5	1	2	8	20
233	1	3	3	7	3	4	2	9	1	3	3	7	23
234	5	3	2	10	2	4	1	7	5	3	2	10	27
235	5	5	3	13	3	3	1	7	5	5	3	13	33
236	5	5	3	13	3	3	1	7	5	5	3	13	33
237	5	4	1	10	1	5	1	7	5	4	1	10	27
238	5	5	1	11	1	5	1	7	5	5	1	11	29
239	5	4	1	10	1	3	1	5	5	4	1	10	25
240	5	5	3	13	3	3	3	9	5	5	3	13	35
241	5	4	3	12	2	2	3	7	4	2	3	9	28
242	4	5	3	12	3	3	3	9	4	3	3	10	31
243	5	4	1	10	1	3	3	7	5	4	1	10	27
244	5	4	5	14	5	3	3	11	5	4	5	14	39
245	5	4	4	13	4	5	4	13	3	4	4	11	37
246	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	5	14	40
247	5	4	1	10	5	5	5	15	3	2	1	6	31
248	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	38
249	5	1	3	9	5	5	1	11	1	1	3	5	25
250	5	5	3	13	4	3	3	10	4	3	3	10	33
251	5	4	3	12	5	5	5	15	1	1	3	5	32
252	4	2	3	9	2	4	3	9	3	2	3	8	26
253	5	5	2	12	5	4	2	11	3	4	2	9	32
254	5	5	1	11	3	3	3	9	1	3	2	6	26
255	5	5	1	11	5	5	5	15	1	3	1	5	31
256	5	4	2	11	2	3	1	6	5	4	2	11	28
257	5	5	5	15	5	1	3	9	5	5	5	15	39
258	5	3	1	9	5	4	3	12	2	1	3	6	27
259	2	4	4	10	4	4	3	11	2	4	3	9	30
260	5	5	3	13	1	2	4	7	2	3	2	7	27
261	4	5	1	10	5	5	4	14	5	2	2	9	33
262	5	5	5	15	3	3	3	9	2	1	3	6	30
263	3	3	3	9	1	5	5	11	3	1	3	7	27
264	5	3	1	9	3	2	1	6	5	4	3	12	27
265	3	2	3	8	3	5	5	13	3	2	3	8	29
266	5	5	3	13	3	5	1	9	5	5	3	13	35
267	5	3	1	9	1	1	1	3	5	3	1	9	21
268	5	5	1	11	1	3	1	5	5	5	1	11	27
269	4	2	3	9	3	4	5	12	4	2	3	9	30
270	5	5	4	14	4	5	3	12	5	5	4	14	40
271	2	3	3	8	4	1	1	6	3	3	2	8	22
272	5	5	2	12	2	4	2	8	5	5	2	12	32
273	5	3	3	11	3	5	4	12	3	2	3	8	31
274	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	4	13	41
275	5	5	5	15	5	4	1	10	5	5	5	15	40

276	5	5	1	11	5	4	3	12	2	1	3	6	29
277	5	4	4	13	4	5	5	14	5	3	5	13	40
278	5	4	3	12	1	2	4	7	2	3	2	7	26
279	5	3	4	12	5	5	4	14	5	4	4	13	39
280	5	1	4	10	3	3	3	9	2	1	3	6	25
281	5	4	4	13	4	5	5	14	3	5	3	11	38
282	5	3	2	10	3	2	1	6	5	4	3	12	28
283	5	4	1	10	5	4	3	12	2	1	3	6	28
284	2	3	1	6	2	2	2	6	3	3	3	9	21
285	2	3	3	8	2	2	2	6	2	3	2	7	21
286	2	1	3	6	2	2	4	8	3	2	3	8	22
287	5	5	5	15	3	3	3	9	2	1	3	6	30
288	2	2	1	5	2	3	3	8	3	3	3	9	22
289	2	3	3	8	3	2	1	6	2	3	3	8	22
290	3	3	3	9	3	5	5	13	3	3	3	9	31
291	5	4	2	11	2	2	1	5	5	4	2	11	27
292	5	4	1	10	2	1	4	7	4	4	4	12	29
293	5	4	1	10	1	1	1	3	5	4	1	10	23
294	5	1	3	9	3	3	3	9	5	1	3	9	27
295	5	1	3	9	3	4	5	12	5	1	3	9	30
296	2	4	4	10	4	2	2	8	2	2	2	6	24
297	1	3	3	7	3	4	2	9	1	3	3	7	23
298	5	3	2	10	2	4	1	7	5	3	2	10	27
299	5	5	3	13	3	3	1	7	5	5	3	13	33
300	5	5	3	13	3	3	1	7	5	5	3	13	33
301	5	4	1	10	1	5	1	7	5	4	1	10	27
302	5	5	1	11	1	5	1	7	5	5	1	11	29
303	5	4	4	13	4	3	4	11	3	4	4	11	35
304	5	5	3	13	3	3	3	9	5	5	3	13	35
305	3	3	2	8	3	2	3	8	3	5	4	12	28
306	4	5	5	14	5	5	3	13	4	5	5	14	41
307	5	4	1	10	1	3	3	7	5	4	1	10	27
308	4	3	4	11	4	4	4	12	4	5	4	13	36
309	5	4	4	13	4	5	4	13	3	4	4	11	37
310	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	13	40
311	5	4	1	10	5	5	5	15	3	2	1	6	31
312	5	4	1	10	2	3	3	8	1	2	1	4	22
313	5	1	3	9	5	5	1	11	1	1	3	5	25
314	5	5	3	13	4	3	3	10	1	3	3	7	30
315	5	4	3	12	5	5	5	15	1	1	3	5	32
316	4	4	3	11	2	2	3	7	3	2	3	8	26
317	5	5	2	12	5	4	2	11	2	2	2	6	29
318	5	5	1	11	3	3	3	9	1	3	1	5	25
319	5	5	1	11	5	5	5	15	1	3	1	5	31
320	5	4	2	11	2	3	1	6	5	4	2	11	28
321	5	5	5	15	2	1	3	6	3	2	3	8	29
322	5	3	1	9	5	4	3	12	2	1	3	6	27
323	5	4	1	10	2	5	5	12	5	1	1	7	29
324	5	5	3	13	1	2	4	7	2	3	2	7	27
325	4	5	1	10	5	5	4	14	5	2	2	9	33
326	5	5	5	15	3	3	3	9	2	1	3	6	30
327	3	3	3	9	1	5	5	11	3	1	3	7	27
328	5	3	1	9	3	2	1	6	5	4	3	12	27
329	3	2	3	8	3	5	5	13	3	2	3	8	29
330	5	5	3	13	3	5	1	9	5	5	3	13	35
331	5	3	1	9	1	1	4	6	5	3	4	12	27
332	5	5	1	11	1	3	1	5	5	5	1	11	27

333	4	2	3	9	3	4	5	12	4	2	3	9	30
334	5	5	4	14	4	5	3	12	5	5	4	14	40
335	4	5	5	14	5	1	1	7	4	5	5	14	25
336	5	5	2	12	2	4	2	8	5	5	2	12	32
337	5	3	3	11	3	4	4	11	3	4	2	9	31
338	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	4	13	39
339	5	5	5	15	5	4	1	10	5	5	5	15	40
340	5	5	1	11	5	4	3	12	2	1	3	6	29
341	5	5	4	14	4	5	5	14	5	4	5	14	42
342	5	4	3	12	3	3	4	10	3	3	2	8	30
343	5	3	3	11	5	5	4	14	5	2	4	11	36
344	5	1	4	10	3	3	3	9	2	1	3	6	25
345	5	4	1	10	1	5	5	11	3	1	3	7	28
346	5	3	2	10	3	2	1	6	5	4	3	12	28
347	2	3	3	8	2	2	2	6	3	3	2	8	22
348	2	3	4	9	2	2	2	6	2	3	4	9	24
349	5	4	2	11	1	2	4	7	2	3	2	7	25
350	5	4	1	10	5	5	4	14	5	2	2	9	33
351	5	5	5	15	3	3	3	9	2	3	3	8	32
352	4	5	1	10	1	5	5	11	3	1	3	7	28
353	2	2	2	6	3	2	1	6	2	4	3	9	21
354	2	3	3	8	3	2	2	7	3	3	3	9	24
355	5	4	2	11	2	2	4	8	5	4	4	13	32
356	5	4	1	10	1	1	2	4	5	4	4	13	27
357	5	4	1	10	1	1	1	3	5	4	1	10	23
358	5	1	3	9	3	3	3	9	5	1	3	9	27
359	5	3	2	10	3	2	1	6	5	4	3	12	28
360	5	4	1	10	5	4	3	12	2	1	3	6	28
361	5	3	4	12	4	5	5	14	5	3	3	11	37
362	5	4	2	11	3	2	4	9	3	3	3	9	29
363	5	4	1	10	5	5	4	14	5	2	2	9	33
364	5	5	5	15	3	3	3	9	2	1	3	6	30
365	4	5	1	10	1	5	5	11	3	1	3	7	38
366	5	5	5	15	3	2	1	6	5	4	3	12	33

367	3	3	3	9	3	5	5	13	3	3	3	9	31
368	5	4	2	11	2	2	1	5	5	4	2	11	27
369	5	4	1	10	1	1	1	3	5	4	1	10	23

ANEXO 06: CONSTANCIA DE PERMISO



COLEGIO MATEMÁTICO
JESUS ES MI REY
ENSEÑANZA BASADA EN VALORES CRISTIANOS

“AÑO DE LA INVERSIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL Y LA SEGURIDAD ALIMENTARIA”

CONSTANCIA DE PERMISO

El que suscribe, Directora de la Institución Educativa JESUS ES MI REY Oasis del Distrito de Villa El Salvador, Cono Sur – Lima;

HACE CONSTAR:

Que, las señoritas: ALVAREZ RODRÍGUEZ, Katherine Yhoysy con DNI N° 46156063, CORAC QUISPE, Karina Milagros con DNI N° 45972895 van a realizar su PROPUESTA de MARKETING RELACIONAL en la Institución Educativa particular JESUS ES MI REY ubicado en el Sector 7 Grupo 3 “A” Mz D 11 Lote 24- 25 V.E.S.

Se le expide dicha constancia a solicitud verbal de las interesadas para los fines que crea conveniente.

Atentamente,

Jesus es mi Rey, 16 de Julio del 2014.

Directora: NARRO GUARNIZ, Karin Junet
DNI: 09696296

