



**UNIVERSIDAD TECVIRTUAL**  
**ESCUELA DE GRADUADOS EN EDUCACIÓN**

**Factores de Calidad, Satisfacción y Gestión en una  
Institución Educativa de Carácter Público, desde la  
Perspectiva del Padre de Familia y su Relación con la  
Deserción Escolar**

Tesis para obtener el grado de:

**Maestría en educación con acentuación en procesos de Enseñanza-  
Aprendizaje**

Presenta:

**Zuleima del Carmen Espinosa**

Asesor tutor:

**Mtra. Ivonne Valerio Contreras**

Asesor titular:

**Dr. Víctor Manuel Machuca Pereda**

Medellín, Antioquia, Colombia

Mayo, 2013

## **Hoja de firmas**

El trabajo de tesis que se presenta fue APROBADO POR UNANIMIDAD por el comité formado por los siguientes profesores:

Mtra. Ivonne Valerio (asesor)

Mtra. Yolanda Ramírez (lector)

Mtro. Emmanuel González (lector)

El acta que ampara este veredicto está bajo resguardo en la Dirección de Servicios Escolares del Tecnológico de Monterrey, como lo requiere la legislación respectiva en México.

## **Dedicatoria**

- Dedico este trabajo a Dios y el universo, por haberme dado el poder para llegar hasta la meta final y por darme su luz infinita además de su fuerza constante en mi proceso de evolución y crecimiento.
- A mi madre por sus esfuerzos su apoyo constante en todos los momentos de mi vida y mi trayecto estudiantil donde siempre ha creído en mi y en mis capacidades.
- A mi esposo por su paciencia y consideración en todo el proceso de mi formación, por su preocupación y compartir buenos y malos momentos.
- A mi hija porque es mi fuente de inspiración constante para que veas en mí ejemplo de progreso y superación y adelantes al maestro al ciento por uno.
- A mi amiga Gelmy por su apoyo constante e incondicional que me dio el impulso para seguir en los momentos en que creía claudicar con su apoyo y su fortaleza.

Zuleima del Carmen Espinosa

## **Agradecimientos**

- Agradecimientos especiales al Doctor Víctor Manuel Machuca por aceptarme para realizar la presente tesis de maestría bajo su dirección su apoyo y expectación en mi trabajo y la valoración a mis ideas.
- A la Maestra Ivonne Valerio Conteras por su apoyo y paciencia desde el primer momento que le fui asignada en el proceso de asesoría de mi tesis.
- A la cooperativa Uniminuto por facilitar el hacer mi sueño realidad, prestando el dinero que requería para estudiar.

Zuleima del Carmen Espinosa

# **Factores de Calidad, Satisfacción y Gestión en una Institución Educativa de Carácter Público, desde la Perspectiva del Padre de Familia y su Relación con la Deserción Escolar**

## **Resumen**

La enseñanza y las escuelas han puesto énfasis en la importancia de que los padres de familia se involucren de manera activa en los procesos educativos de sus hijos, tanto a nivel de acompañamiento como en el sistema de gobierno escolar, para lo cual se han creado asociaciones, consejos escolares y demás estamentos de apoyo. Esta situación de involucramiento les permite estar al tanto de los servicios educativos y de gestión que les brinda la escuela, y por ende la posibilidad de evaluarlos desde una perspectiva o rol de cliente. El presente trabajo se basó en el problema de investigación relativo a ¿Cuál es el porcentaje de satisfacción de los acudientes de la Institución Educativa El Pedregal frente al servicio de comunicación, calidad y gestión recibido de parte de docentes, directivos y administrativos? y ¿qué influencia tiene éste en la deserción escolar?. La investigación es no experimental; el modelo de la investigación es correlacional y diseño transeccional de tipo descriptivo, realizado a través de una encuesta estructurada aplicada en La Institución Educativa El Pedregal, escuela de carácter público de la zona andina colombiana. Se realizó el análisis desde la estadística descriptiva con un procedimiento de resolución, tabulación y análisis en forma descriptiva, según las diferentes variables encontradas. Por medio de las concordancias

en las variables se identificaron las coincidencias de apreciación entre los padres de familia y se encontró que valoran los aspectos de atención en respuesta a una solicitud, el éxito final en el trámite, las alternativas de solución ofrecidas por el funcionario y la paciencia frente al requerimiento. Se encontró que el nivel de satisfacción del padre de familia no influye en la deserción escolar de los alumnos, otorgándole mayor importancia a otras variables como la seguridad vital de los estudiantes. Es importante que los tres entes evaluados cumplan un rol más asertivo dentro de la estrategia de gestión de clientes, por lo que es necesario estructurar un programa de capacitación. Continuar este tipo de trabajos para generar planes de acción que garanticen la seguridad de los estudiantes y contribuyan así a disminuir el índice de deserción escolar.

## Índice

<b>1. CAPÍTULO I: Planteamiento del problema.....</b>	<b>1</b>
1.1. Contexto de implementación.....	2
1.2. Descripción de la Institución Educativa.....	4
1.3. Problema identificado.....	5
1.4. Pregunta de investigación.....	12
1.5. Objetivo general.....	13
1.5.1 Objetivos específicos.....	13
1.6. Justificación.....	14
1.7. Delimitación.....	16
1.7.1. Delimitación espacial.....	16
1.7.2. Delimitación cronológica.....	16
1.7.3. Delimitación de los recursos disponibles.....	16
1.7.3.1. Recursos humanos.....	17
1.7.3.2. Recursos tecnológicos.....	17
1.8. Limitaciones.....	17
1.9. Hipótesis.....	18
1.10. Metodología.....	18
1.10.1. Análisis descriptivo.....	21
1.10.2. La muestra.....	22
1.10.3. La información del encuestado.....	23
1.10.4. La percepción del servicio.....	23
1.10.5. La visión Institucional.....	24
<b>2. CAPÍTULO II: Marco teórico.....</b>	<b>25</b>
2.1. Teoría de la percepción.....	27
2.1.1. Proceso de la percepción.....	30
2.1.2. Procesamiento ascendente y descendente.....	37
2.1.3. Percepción directa.....	38
2.1.4. Percepción indirecta.....	39
2.1.5. Percepción del cliente.....	40
2.2. El marketing.....	43
2.2.1. Marketing Experiencial.....	45
2.2.2. Marketing Relacional.....	47
2.2.3. Marketing de servicios.....	48
2.2.3.1. Los servicios.....	50
2.2.3.2. La calidad del servicio.....	50
2.2.3.3. La atención al cliente.....	55

2.2.3.4. La satisfacción del cliente.....	56
2.2.4. Marketing educativo.....	57
2.3. Deserción escolar.....	59
2.4. El ejemplo como agente educador.....	61
2.5. Educación Pública y Privada.....	62
<b>3. CAPÍTULO III: Método.....</b>	<b>64</b>
3.1. Introducción.....	64
3.2. Justificación.....	64
3.3. Participantes.....	65
3.3.1. Características de los participantes.....	66
3.4. Instrumentos.....	66
3.4.1. La encuesta.....	68
3.5. Procedimiento.....	69
3.6. Método de investigación.....	71
3.7. Población, participación y selección de la muestra.....	73
3.8. Marco contextual.....	73
3.9. Instrumentos de recolección de datos.....	74
3.10. Prueba piloto.....	76
3.11. Procedimiento en la aplicación de instrumentos.....	76
3.12. Aspectos éticos.....	76
<b>4. CAPÍTULO IV: Análisis y discusión de resultados.....</b>	<b>78</b>
4.1. Introducción.....	78
4.2. Hallazgos.....	79
4.2.1. El sexo de los participantes.....	79
4.2.2. El nivel académico de los participantes.....	80
4.2.3. Rango de edad de los participantes.....	82
4.2.4. Funcionarios evaluados en su gestión.....	84
4.2.5. Sentimiento frente al servicio recibido en la institución.....	86
4.2.5.1. Amabilidad en el servicio.....	86
4.2.5.2. Veracidad y eficiencia en la atención.....	89
4.2.5.3. Calidad en tiempo de respuesta al servicio o trámite.....	91
4.2.5.4. Nivel de éxito en el servicio o trámite.....	93
4.2.5.5. Alternativas de solución.....	96
4.2.5.6. Paciencia frente a los requerimientos de los acudientes.....	98
4.2.6. Visión institucional.....	100
4.2.6.1. Razones de permanencia en la institución.....	101
4.2.6.2. Razones de deserción de la institución.....	103
4.2.6.3. Recomendaciones ante otras personas.....	106



<b>5. CAPÍTULO V: Conclusiones.....</b>	<b>115</b>
5.1. Introducción.....	115
5.2. Resumen de hallazgos.....	115
5.3. Limitantes.....	120
5.4. Formulación de recomendaciones.....	121
5.5. Investigaciones a futuro.....	124
<b>Referencias.....</b>	<b>125</b>
<b>Apéndices</b>	
Apéndice A: Instrumento utilizado.....	133
Apéndice B: La encuesta (contestada por los acudientes).....	135
Apéndice C: Evidencias del contexto.....	137
Apéndice D: Carta de consentimiento.....	139
<b>Curriculum Vitae.....</b>	<b>140</b>

## Índice de tablas y figuras

Tabla 1:	Estudio de porcentajes de satisfacción de los acudientes al centro educativo.....	29
Tabla 2:	Juicios de la personalidad basados en la calidad de la voz.....	108
Figura 1:	Relación de la institución en función del cliente.....	12
Figura 2:	Mapa conceptual del contenido.....	27
Figura 3:	El proceso perceptual de Goldstein.....	34
Figura 4:	La satisfacción del cliente.....	40
Figura 5:	Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993).....	52
Figura 6:	Modelo de calidad de Grönross, 1984.....	53
Figura 7:	Modelo de calidad de Servicio. Parasuraman, Zeithmal y Berry. (1993).....	54
Figura 8:	Datos numéricos y en porcentajes de sexo de acudientes...	79
Figura 9:	Datos numéricos y en porcentajes de escolaridad de acudientes.....	80
Figura10:	Niveles de escolaridad numéricos de acudientes por sexo..	81
Figura 11:	Rango de edades de los encuestados en datos numéricos y porcentajes.....	83
Figura 12:	Porcentajes y datos numéricos de los funcionarios evaluados.....	82
Figura 13:	Amabilidad del funcionarios en datos numéricos y de porcentajes.....	86
Figura 14:	Datos numéricos de todas las variables en amabilidad.....	87
Figura 15:	Informe en porcentajes y números de la calidad y eficacia de los funcionarios.....	89
Figura 16:	Informe de calidad y eficacia en todas las variables.	90
Figura 17:	Informe en porcentajes y números de la calidad en el tiempo.....	91
Figura 18:	Informe de calidad en tiempo de respuesta de todas las variables.....	92
Figura 19:	Informe en porcentajes y números del éxito percibido en las gestiones de los funcionarios.....	93
Figura 20:	Informe de percepción de éxito en gestión de los funcionarios de todas las variables.....	94
Figura 21:	Informe en porcentajes y números de las alternativas	96

	de solución percibidas por los acudientes en las gestiones de los funcionarios.....	
Figura 22:	Informe de percepción de alternativas de solución los funcionarios en todas las variables.....	97
Figura 23:	Informe en porcentajes y números de la percepción de paciencia del ente administrativo.....	98
Figura 24:	Informe de percepción de paciencia los funcionarios en todas las variables.....	99
Figura 25:	Informe en porcentajes y números de la permanencia de los estudiantes en la institución según los acudientes.....	101
Figura 26:	Informe en porcentajes y números de la permanencia de los estudiantes en la institución según los acudientes.....	103
Figura 27:	Informe de motivos de abandono de la institución Educativa por parte de los acudientes en todas las variables.....	104
Figura 28:	Informe en datos numéricos y de porcentajes de posible recomendación por parte de los acudientes de la institución Educativa.....	106
Figura 29:	Informe de motivos de recomendación de la institución Educativa por parte de los acudientes en todas las variables.....	107



## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El presente proyecto de investigación buscó determinar e identificar la incidencia que tiene en la deserción escolar la percepción del padre de familia o acudiente frente a los servicios prestados por el personal docente, administrativo y directivo de una institución de carácter público, desde la posición de cliente que recibe un servicio sin ánimo de lucro y que debe cumplir las expectativas del mismo sin concernir la ganancia económica.

Se trató de presentar desde una visión educativa como influye la atención como ejemplo de ética y buenas maneras que trascienden desde los diferentes entes escolares y el acudiente, con el fin de analizar las incidencias a nivel educativo y de marketing.

En el presente apartado se buscó informar sobre los aspectos básicos del proyecto de investigación, en donde se describió de forma concisa el contexto de implementación del proyecto; seguido de la identificación del problema, de donde se desprendió el objetivo general y los específicos que fueron el asunto de estudio.

Así mismo se presentó una justificación del porqué de la investigación, las delimitaciones cronológicas y las de recurso humano y

tecnológico, los cuales son parte importante por considerarse bases de la realidad del proyecto.

Finalmente se presentaron observaciones de las posibles limitaciones; la hipótesis que se plantea y se pretende demostrar a lo largo del proyecto y la metodología a seguir en el proceso investigativo

### **1.1. Contexto de implementación**

El proyecto se realizó en la Institución Educativa El Pedregal, sección "Rafael. J. Mejía" localizada en el Barrio El Pedregal, en el Municipio de Medellín, Republica de Colombia.

La Institución Educativa El Pedregal, atiende los niveles desde preescolar hasta grado once y pertenece a la Secretaria de Educación de Medellín, la sección Rafael J. Escobar y el Liceo El Pedregal se fusionaron el 27 de noviembre de 2002 mediante la resolución 16255 expedido por la Secretaria de Educación de Medellín, está situada en el Barrio El Pedregal, correspondiente a la Comuna seis (6) de Medellín, en el Municipio de Antioquia en Colombia.

El contexto del barrio es conformado por familias de escasos recursos económicos y de estratos socioeconómicos 1, 2 y 3. El Barrio El Pedregal se considera como foco de violencia en la ciudad debido a

conflictos armados por enfrentamientos de bandas en el sector que luchan entre ellas por liderar el territorio y la delincuencia.

El sector cuenta con servicios públicos de agua potable, energía, gas, teléfono, recolección de basuras, vías de acceso pavimentadas, transporte fluido, centros deportivos, parques recreativos, centros culturales y bibliotecas comunales.

En el aspecto social y político en la comunidad se encuentran grupos juveniles, acción comunal, grupos de la tercera edad, grupos folklóricos, grupos culturales y la junta administradora local.

Los padres de familia de la institución en su mayoría son obreros en fábricas, comerciantes, dedicados al comercio informal y desempleados, por lo general ambos trabajan para llevar el sustento económico de la familia, por esta razón los hijos dependen del cuidado de familiares o amigos. Otra proporción la forman las familias monoparentales donde la madre por lo general es la encargada de traer el dinero a la casa, lo cual la obliga a salir y dejar sus hijos con otras personas y las familias extendidas en donde comparten hijos de cada cónyuge y a su vez hijos de ambos. Finalmente se presenta un tanto donde la madre de familia es ama de casa y se dedica al cuidado de sus hijos.

En la actualidad algunos padres de familia están terminando sus estudios de primaria y bachillerato en la Institución Educativa El Pedregal los días sábados, la cual presta el local a un instituto, otro tanto estudia en centros educativos ocupacionales como el SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje) varias carreras técnicas buscadas por cuenta propia y una minucia accede a la institución superior.

## **1.2. Descripción de la Institución Educativa**

La institución cuenta con dos secciones en la sede de bachillerato “Liceo El Pedregal” son 30 grupos de bachillerato grado sexto hasta grado once, en dos jornadas mañana y tarde, Rectoría, coordinación para cada jornada, secretaria y archivos, sala de profesorado, auditorio para 110 personas, patio salón, sala de artística, laboratorio de ciencias naturales, sala de informática, biblioteca y restaurante escolar. En la sede “Rafael J. Mejía “son 28 grupos de primaria desde grado cero hasta grado quinto, en dos jornadas mañana y tarde, sala de profesorado, biblioteca, patio-salón, sala de informática-auditorio y restaurante escolar.

La población estudiantil que se atiende actualmente es de 1921 alumnos en ambos turnos. El colectivo escolar está integrado por: 1



directivo (rectora), 3 coordinadores académicos, 84 docentes, 3 secretarías, 1 bibliotecóloga.

La hora de entrada de los alumnos en el bachillerato es a las 6:30 a.m. hasta la 12:30 p.m., en la primaria es de 6:30 am. Hasta las 11:45 a.m. y el preescolar ingresa a las 6:40am y la hora de salida es a las 11:40 a.m.

### **1.3. Problema identificado**

Desde hace varios años el sistema educativo a nivel mundial ha querido involucrar al padre de familia o acudiente en el proceso educativo de sus hijos, tanto a nivel de acompañamiento como en el sistema de gobierno escolar, en donde la participación del padre de familia es valorada y el acudiente se convierte en parte activa de la institución apoyando no solo en deberes escolares de su acudido, sino en una forma más amplia y comprometida, por medio de asociaciones, comités académicos, proyectos de convivencia, consejos de padres y demás estamentos de apoyo.

El postulado anterior sobre participación activa del acudiente y su percepción como cliente, se asocia con el proceso de percepción de los estudiantes y su relación con la pedagogía del ejemplo que sustenta el proyecto de valores que ejecuta la institución y hace parte de la imagen de la institución.

En este sentido se evidencia que a pesar de las participaciones del padre de familia, surge un interrogante respecto a ¿Cuál es la percepción del padre de familia en relación a los servicios ofrecidos por el personal de la Institución Educativa? Entendido el personal como directivos: Rectora y coordinadores; docentes; jefes de área, orientadores de grupo; administrativo: secretarias y de apoyo: vigilantes, aseadoras, apoyo logístico, y cómo influye este aspecto en que el acudiente tome la decisión de retirar a su hijo o acudido de la institución, abandonando así el servicio educativo. Este porcentaje permite conocer la percepción total de aceptación de los tres entes educativos y contribuir a mejorar el servicio en base a los datos obtenidos estableciendo debilidades y fortalezas, también accede a establecer relaciones en pos de la deserción escolar y mejorar la convivencia entre los padres de familia, escuela y estudiante, ya que la unión de éstos repercutirá en un servicio educativo adecuado.

Se entiende que debe haber una equivalencia entre la participación del acudiente en las actividades de la institución y la satisfacción en los servicios que recibe él mismo, pues no se considera equitativo una participación amplia frente a una atención poco profesional. Este contexto es tema referenciado en el marketing educativo que demuestra que es necesario reforzar algunas áreas de gestión en las instituciones. En este sentido Prieto (2010) en su artículo afirma que:

Es por lo tanto crítico, que las personas responsables de la gestión..., sean conscientes de las consecuencias de su buen o mal hacer. Las cualidades que proyectan dichos instantes representan los valores

intrínsecos del centro y son una proyección tangible de la importancia que asignan a la confianza que los clientes han depositado en ellos.

Una buena gestión de los momentos de la verdad no se consigue improvisadamente. Lograr, todas y cada una de las veces, actuar debida y extraordinariamente, es un reflejo de que la estrategia del centro, el equipo que desarrolla el proyecto educativo, y la dirección del colegio están altamente comprometidos con sus clientes.

(Martaprietoasinron°2010)

Esta apreciación ilustra la importancia de que el servicio sea óptimo desde el aspecto de gestión y tramitología en la institución educativa, para contribuir a buenas relaciones entre el cliente y el centro educativo.

De acuerdo con este planteamiento el padre de familia pasa a ser un cliente que recibe un servicio y se hace necesario recurrir a la herramienta del marketing educativo como estrategia de mejoramiento en pro de la calidad de los servicios que prestan las instituciones educativas a nivel público y privado.

Estas apreciaciones establecen relaciones entre el marketing visto desde la evaluación del servicio y la deserción escolar aplicada a situaciones conflictivas y de percepción que desencadenan de cierta forma en el abandono del servicio, en este sentido el proyecto busca establecer la incidencia del asunto y formular propuestas de mejora en este aspecto, situación que muy posiblemente contribuirá al crecimiento de la población estudiantil y por ende del centro educativo.

El marketing educativo “es un proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a un valor recibido, distribuidas en tiempo y lugar y, éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones” (Cutropía, 2002, pp.63-64).

Donde el Padre de familia o acudiente es considerado un cliente que decide continuar o desertar del servicio que se le ofrece y que percibe a favor o en contra, de qué forma es atendido por la institución, lo que promueve en cierta medida la continuación del alumno en dicho centro educativo, entonces surge la pregunta ¿qué tanto influye la calidad del servicio ofrecido por directivos, docentes y administrativos en la satisfacción del acudiente en la institución y por ende en la permanencia de su hijo o acudido dentro del centro?

Otro aspecto responde a las expectativas del alumno donde se entiende al alumno como la razón de ser de las instituciones, en ese sentido cuando un alumno no se siente a gusto con el servicio educativo que se le brinda especificado en la atención de los estamentos y la calidad en la educación, se pensaría que en algún momento de su proceso abandonaría el centro educativo. Al respecto Sánchez, (2006) sostiene que “Pensar en escuelas sin conflictos es ilusorio, los alumnos y docentes van con ideales, ilusiones e intereses que muchas veces son incompatibles”.

Esta incógnita tiene tres vertientes que son el servicio ofrecido por los directivos, el servicio brindado por los docentes a los acudientes y el servicio propuesto por el personal administrativo dentro de sus funciones. En el presente estudio se profundizó sobre el sentir del padre de familia en este aspecto con la finalidad de indagar que canales hay disponibles para la comunicación, como es atendido el padre de familia cuando solicita un proceso, la eficiencia y rapidez en el servicio.

A sí mismo la escuela pública necesita implementar un marketing educativo para dar a conocer en qué se diferencia de las escuelas privadas y más aún observar como es la atención al padre de familia o acudiente, entendido como cliente que genera más clientes o abandona el servicio, según la Federación Provincial de Sevilla de Asociaciones de Padres y Madres de alumnos, (FAPA, 2010) sostiene que a la escuela pública le hace falta dar a conocer toda la oferta de programas y servicios desde la administración educativa. Para lograrlo propone aplicar técnicas de marketing a la escuela pública con la finalidad de dar a conocer sus resultados.

Otro aspecto interesante son los resultados de un estudio de deserción escolar en Colombia de *Factores de Riesgo de Deserción Escolar por Región*, avalado por el Ministerio de Educación Nacional de Colombia, donde llama la atención el porcentaje (26.6%) de expectativas de formación en la región de Antioquia (lugar objeto de estudio en la

investigación), situación que se considera como factor de riesgo en aspectos como la motivación de los entes como profesores y directivos de las instituciones y el deterioro del ambiente escolar. (Colombia Digital, 2012).

Las observaciones indirectas (realizadas anteriormente) realizadas por el investigador, las conversaciones anteriores al estudio con padres de familia y las deserciones escolares entre otras, han llevado a detectar opiniones y razones diversas con respecto al tema, que se hicieron necesario indagar por medio de este proyecto, para conocer los factores que influyen en la satisfacción con respecto a la atención en una institución pública y cómo influye esto en la deserción escolar, para así contribuir con sugerencias a optimizar la calidad del servicio desde la mirada del marketing educativo.

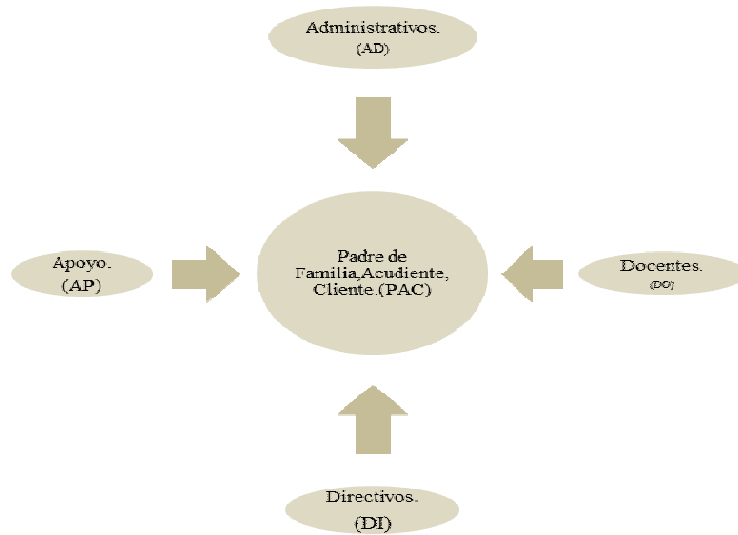
De esta misma forma se indagó sobre que tanto influye esta percepción en la permanencia de los estudiantes en la institución, ya que por ser institución escolar básica y media lo acudidos no sobrepasan la mayoría de edad y por ser menores dependen de la opinión de sus tutores para permanecer o no en la institución.

En este sentido se presentó el tabú de que las instituciones públicas sin ánimo de lucro, difieren negativamente en calidad del servicio frente a las privadas. Se pretende entonces indagar y recomendar alternativas de

mejoramiento, que contribuyan al crecimiento de la institución y la sana convivencia entre todos los entes del gobierno estudiantil.

Fue importante la aclaración de términos como: Padre de Familia, Acudiente, Cliente (PAC) se refiere al individuo responsable del menor que es matriculado en la Institución Educativa; Directivo (DI) se reconoce bajo esta figura al rector y los coordinadores disciplinarios y académicos del centro pedagógico; Docente (DO) es el encargado directo de la instrucción de los estudiantes; Administrativo (AD) son los empleados que llevan por función la secretaria, contabilidad y biblioteca; Apoyo (AP) que representa al personal de apoyo, vigilancia, logística y servicios generales Figura 1.

Todos los entes anteriores cumplen una labor fundamental para llevar a cabo un servicio satisfactorio, de calidad y que ofrezca la satisfacción de servicio para los clientes, independiente de su carácter público o privado, este planteamiento se logra por medio de un esfuerzo mancomunado cuyo centro es el acudiente.



*Figura 1.* Relación de la institución en función del cliente. (Fuente elaboración propia)

#### **1.4. Pregunta de investigación**

De acuerdo a los planteamientos e interrogantes anteriores surge la pregunta de investigación del proyecto.

¿Cuál es el porcentaje de satisfacción de los acudientes de la Institución Educativa El Pedregal frente al servicio de comunicación, calidad y gestión recibido de parte de docentes, directivos y administrativos, y qué influencia tiene este en la deserción escolar?



## **1.5. Objetivo general**

La calidad del servicio educativo es parte importante del proceso formativo ya que hace parte de la triada alumno-padre de familia -institución, las instituciones deben velar por que todo su recurso humano preste sus servicios de forma idónea a los acudientes y padres de familia, para que la relación de los entes sea respetuosa y de calidad.

Se propone entonces identificar, la percepción y sensación que los acudientes señalan en los servicios de atención y gestión recibidos por los diferentes entes de la institución y su decisión de retirar a su hijo de la escuela, incidiendo así en el índice de deserción escolar.

**1.5. 1. Objetivos específicos.** Se planea dar ejecución a las siguientes metas:

- a) Identificar la escala de satisfacción del padre de familia con respecto a la calidad del servicio prestado por los profesores.
- b) Identificar la escala de satisfacción del padre de familia frente al servicio prestado por el personal administrativo de la institución.
- c) Identificar la escala de satisfacción del padre de familia frente al servicio de la atención por parte de directivos de la institución.
- d) Establecer que influencia tiene la satisfacción del padre de familia en la deserción escolar para sugerir alternativas de solución.

## **1.6. Justificación**

Es importante anotar que la percepción del acudiente depende en gran medida de las actitudes y el desempeño de los diferentes entes de la institución por esta razón fue significativo conocer cuál es la apreciación del padre de familia frente a los servicios que brinda la institución para mejorar los servicios y por ende brindar una asistencia de excelente calidad respondiendo al marketing educativo y de servicios que se considera innovador y oportuno en las instituciones sin ánimo de lucro pertenecientes a la República de Colombia y conocer de qué forma este fenómeno incide en la deserción escolar de los estudiantes para conocer y proponer actividades de mejora en pos del bienestar de el acudiente y el alumno.

Este tema se tornó interesante ya que la mayoría de investigaciones se refieren al ámbito de la deserción escolar en cuanto a los estudiantes, pero muy poco se investiga sobre el marketing educativo en entidades sin ánimo de lucro, es decir, en las escuelas públicas lo que captó el interés en el proyecto, para ir ahondando en ese tema y a su vez implementar y mejorar el servicio en cuanto a marketing en instituciones educativas de la República de Colombia y satisfacer las demandas de acudientes en este aspecto situación que repercute en el mismo alumno como objetivo primordial de la institución, se pretende unificar criterios de atención que se conviertan en actitudes y valores propios de toda la comunidad educativa de

esta forma se contribuye a educar con el ejemplo , este postulado se asocia con el proyecto Pentacidad que desarrolla la institución educativa.

Llamó la atención del investigador las quejas de los acudientes con respecto a la calidad en la atención de algunos entes educativos como el trato de los profesores, demoras en los certificados y actitud displicente de personas pertenecientes al centro lo que evidencia la ausencia de un marketing en donde la asertividad y la buena atención se hacen necesarias, entre otras razones por la buena imagen de la institución.

Se añora que a futuro las instituciones públicas de Colombia y Antioquia establezcan en sus proyectos y planes de mejoramiento el marketing educativo y de servicios para mejorar las condiciones de atención.

Así mismo se consideró que la calidad del servicio dependerá del proceso de la asistencia y de los resultados en calidad de tiempo, cordialidad y gestión lo que lleva a analizar la satisfacción como la medida en los servicios.

Por último se hizo necesario indagar sobre que tanto afecta la calidad en el servicio de atención en los índices de deserción escolar, ya que las falencias en la atención pudieron repercutir y llevar a consecuencias como el abandono del centro educativo, mala reputación e imagen distorsionada del centro, se propuso investigar este aspecto para establecer relaciones.

## **1.7. Delimitación**

El presente proyecto tuvo un proceso sencillo y sistemático que buscó contribuir a optimizar la relación padre de familia- institución educativa, tomando los elementos necesarios para las respectivas mejoras.

**1.7.1. Delimitación espacial.** El proyecto se realizó en la Institución Educativa el Pedregal de carácter público, perteneciente al municipio de Medellín en el departamento de Antioquia, Colombia. Se utilizó como recurso principal los padres de familia de la sección Rafael J. Mejía pertenecientes a la primaria y al bachillerato.

**1.7.2. Delimitación cronológica.** El proyecto se refirió a padres de familia que matricularon sus hijos en la institución educativa desde enero a noviembre de 2012.

En un término de siete meses se procedió a investigar y extraer información por medio de la encuesta aplicada a los acudientes, así mismo se realizó la interpretación y condensación de los resultados obtenidos.

El proyecto en su totalidad fue realizado en un año calendario dividido en dos semestres académicos dividido por capítulos en la primera fase capítulo I, II Y III, en la fase final capítulo IV y V.

**1.7.3. Delimitación de los recursos disponibles.** Se presentaron varios tipos de recursos que son importantes en el proceso de

investigación, porque coadyuvan a llevar a cabo la investigación de forma eficaz.

**1.7.3.1 recursos humanos.** Participación directa del investigador, asesor temático, tutor, padres de familia o acudientes, docentes y personal administrativo y directivo del centro educativo.

**1.7.3.2 recursos tecnológicos.** Se refirió en este aspecto a cámaras digitales, computador, tinta, impresora, papel, fotocopidora, servicio de internet, motores de búsqueda.

## **1.8. Limitaciones**

Es de visualizar que en el proyecto se pudieron presentar limitaciones como la disponibilidad de tiempo de docentes, administrativos, directivos y acudientes, se buscó la organización de horarios al respecto, con la colaboración de la dirección y administración de la institución educativa.

El espacio físico se proyectó dentro de la institución educativa, en los momentos adecuados para el proyecto como reuniones informativas de los acudientes y horarios de atención exclusivos para su atención.

### **1.9. Hipótesis**

Se planteó una hipótesis según las características y los planteamientos que se intentan defender en la investigación que lleva al siguiente postulado.

A mayor satisfacción del padre de familia en la escuela, menores posibilidades de deserción escolar.

Lo que conllevó a decidir si la satisfacción del padre de familia en la escuela, influyó directamente o no en que menos alumnos decidan desertar del servicio educativo que se les ofrece, es decir, es un índice de favorabilidad que la institución proyecte una imagen y atención propicia ante el acudiente aunque estas variables no tienen relación directa.

### **1.10. Metodología**

Según (Danhke, 1989; Sampieri, Fernández, Baptista, 2006) el estudio descriptivo busca revelar diferentes situaciones o fenómenos, especificando sus características y como se exteriorizan, se trata de analizar las variables para establecer datos concretos y fiables que den respuesta a la hipótesis y los objetivos a comprobar.

Se proyectó hacer una investigación de tipo cuantitativa que permitió registrar los datos recolectados en forma numérica, apoyada en el modelo de

estudio correlacional para medir la relación entre las variables, con elementos descriptivos para conocer la relación en el contexto según el análisis de los datos, en este estudio “A mayor satisfacción del padre de familia en la escuela, menores posibilidades de deserción escolar”.

El Diseño de investigación es de tipo no experimental y empírica donde las variables no son maniobradas para una observación del fenómeno basado en hechos que ya sucedieron, en este caso tal y como opinan los encuestados (ver Apéndice B) después de hacer sus diligencias en el centro educativo, de la misma forma se procedió a enfocar la investigación en un diseño transeccional con datos recolectados en un momento único que ocurrió en la realidad y que pretende contabilizar y analizar los datos obtenidos de las encuestas para dar respuesta a los interrogantes y objetivos.

El instrumento de recolección de datos que se planeó fue la encuesta de tipo descriptivo (ver Apéndice A), que se reflexionó pertinente para las instituciones educativas por la facilidad de descripción frente al fenómeno escolar y facilidad de comparar las situaciones, además permitió extraer datos de una muestra o una población.

En el estudio se recurrió a información estadística de tipo descriptiva; la cual se hace necesaria para comparar los elementos y las particularidades generales según las características de los datos obtenidos en la muestra, por

medio de comparación y análisis de las diferentes variables apoyados en medidas de tendencia central y de variabilidad y se recurrió a la observación de tipo indirecta por observaciones y comentarios hechos anteriormente por los padres de familia y alumnos de la institución, de carácter no participante, donde el investigador no influyó en ningún momento y su rol fue solo de observador de tipo no estructurada realizada de forma simple, sin apoyo de material realizado lo anterior en forma individual en el lugar donde ocurrieron los hechos.

En términos de Gómez (2009, pp.2) la estadística se define como la ciencia que utiliza un conjunto de métodos para el estudio numérico de las colectividades siempre y cuando, estas pueden ser contadas, clasificadas, ordenadas y analizadas de acuerdo a ciertas características comunes. En este orden de ideas se utilizó este amplio recurso para darle claridad a los objetivos, hipótesis y variables que se pretendían demostrar para contemplar la posibilidad de extraer nueva información que servirá para investigaciones a futuro.

Se sometieron los datos a una evaluación crítica para verificar si los testimonios cumplieron con los parámetros de exactitud, precisión, y representatividad (Gómez, 2009) el material recolectado se clasificó en términos de porcentajes numéricos y de porcentajes con medidas de tendencia central y de variabilidad con el fin de que la investigación contará



con los datos precisos y adecuados para hacer las interpretaciones pertinentes.

Con respecto al tipo de estadística se analizó desde la perspectiva de la estadística descriptiva para hacer un compendio de resultados en forma de codificación axial en donde una categoría enlaza a otras variables, lo que fue beneficioso en cuanto a la claridad de los diferentes datos.

La estadística descriptiva o de deducción en palabras de Tomás (2009, pp.14) se define como “el proceso encargado de analizar, describir y representar las características que existen en un conjunto de datos, obtenidos a partir de una población o de una muestra”, lo que sugiere la idoneidad del método puesto que se realizó a partir de una muestra la tabulación de los datos con el instrumento de Excel en la descripción de los datos empíricos representados de forma numérica y en porcentajes.

Se clasificaron los datos como externos ya que el instrumento fue la encuesta de tipo ocasional, que proviene de la opinión personal de un conglomerado de personas que comparten intereses en común en el caso particular del estudio fueron los acudientes de la Institución Educativa El Pedregal.

**1.10.1. Análisis descriptivo.** De acuerdo con Anderson; Sweeney y Williams, (2008) la estadística descriptiva se encarga de coleccionar y organizar en forma entendible datos de tipo gráfico, tabular o numérico, lo que guía a

un análisis presentado de forma clara con medidas de tendencia central y de variabilidad, donde la información se describe en forma apropiada según las características de la población tomando como base la muestra recolectada.

**1.10.2. La muestra.** Según, Bernal (2006) para seleccionar la muestra en un método probabilístico es ideal un muestreo por conglomerados, que sugiere un grupo de encuestados que representan la característica de la población objeto de estudio situación que ofrece validez al estudio.

Para extraer la muestra base para el estudio se calculó el 13% del total de los acudientes de la institución educativa, sobre un total de 1921 estudiantes de los cuales 900 son hermanos, se estima que el número de acudientes es 1021, para ilustrar una muestra representativa se utiliza el 13% del total lo cual corresponde a 133 encuestas.

$1921 - 900 = 1021$  Total de acudientes de la institución.

$1021 * 13 \% = 132,7$  Acudientes.

La muestra representativa equivale a 133 encuestas, se tomaron un total de 134 encuestas por efectos de exactitud y porcentajes.

En la encuesta (Apéndice A). Se recolectaron datos básicos de información del tema de estudio que son clave para la investigación que se realizó en la Institución Educativa donde se retomó el modelo descrito

inicialmente de encuesta estructurada de tipo cualitativa, basado en la escala de Likert, los elementos a estudiar se dividieron en tres aspectos principales.

**1.10.3. La información del encuestado.** Recogió información sobre el sexo, el nivel académico del encuestado desde primaria incompleta hasta profesional y el rango de edad a la que pertenece, que fue categorizada en cinco jerarquías desde los dieciocho años hasta más de cincuenta y seis años.

**1.10.4. La percepción del servicio.** Se desprendieron las variables principales de la presente investigación que indagó sobre el funcionario con quien se realizó la gestión, que respondió a docentes, administrativos y directivos de la institución objeto de estudio.

Otros aspectos pertenecen al sentimiento que generó la gestión realizada con respecto a amabilidad; calidad de información en veracidad y prontitud; calidad del tiempo de solicitud al requerimiento; éxito final del servicio o trámite realizado; alternativas de solución a la inquietud del acudiente; estoicismo frente al requerimiento del cliente, estos aspectos se presentaron al encuestado para ser evaluados según al escala de Likert y luego tabulados en forma conjunta para mirar los promedios generales y responder la pregunta inicial.

**1.10.5. La visión institucional.** Aglomera las emociones presentes y a futuro sobre el acudiente frente a la institución educativa del porque su acudido asiste al centro educativo abarcando razones como la cercanía de la institución a su residencia; el nivel académico; los elementos tecnológicos con los que cuenta; la economía y un espacio para otras razones.

Así mismo el acudiente señala las razones por las que abandonaría el centro educativo que abarcan el ambiente estudiantil; la lejanía entre la institución y su lugar de residencia; la relación entre maestros y estudiantes y la calidad académica de la institución, dejando un espacio para otras razones y la explicación.

Finalmente se indaga sobre el sentimiento de recomendar o no el centro educativo frente a otras personas de la comunidad o ante un familiar y las posibles razones de esta decisión.

Con el conjunto de estos datos se pretende analizar desde la propuesta educativa del ejemplo en relación con las implicaciones que tiene el buen trato y la cultura en valores en le proceso educativo delos estudiantes, lo mismo que examinar factores que influyen en la deserción escolar, por la variable de percepción u otras que pudieron surgir.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEORICO**

Se trata de analizar como la percepción es importante al momento de evaluar servicios, este proceso se hace necesario para entender el porque las personas en un momento dado califican bien o mal un servicio, en particular se evidencia los tipos de percepción para establecer características generales que contribuyen a entender este proceso en el padre de familia que acude a una institución educativa.

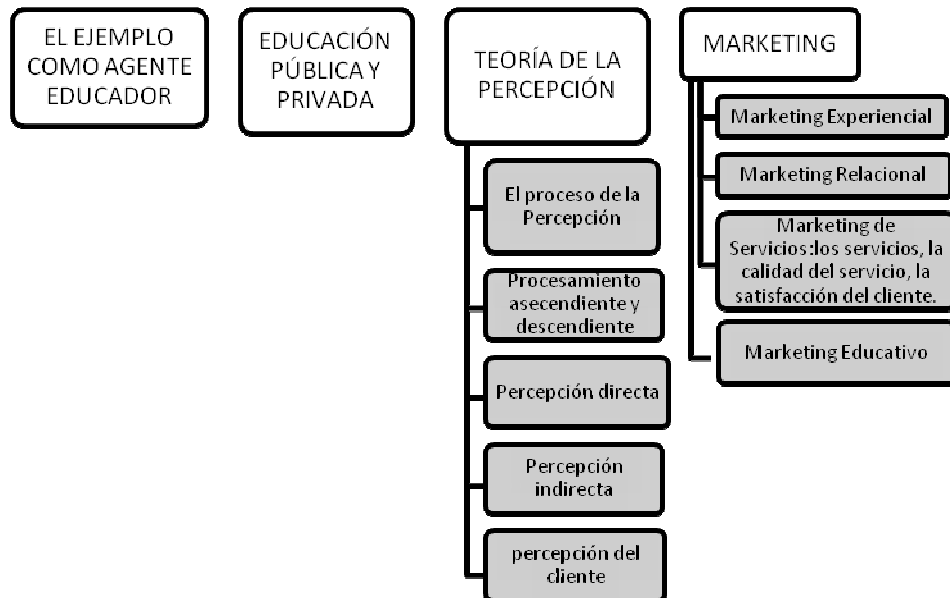
Así mismo se trata el marketing que es la forma como el padre de familia se convierte en cliente y pasa por ende a evaluar un servicio que recibe y que debe cumplir las expectativas; es parte de los entes educativos de la institución velar por la imagen y el buen nombre de la institución proponiendo un servicio de calidad que favorece notablemente al centro educativo, esta información contribuye a esclarecer el problema planteado y establecer si existe o no relación hay entre las variables.

Otra perspectiva es la acción y la vivencia del ejemplo como factor importante en el proceso educativo de los estudiantes en una institución y como contribuye al desarrollo de valores por experiencias propias o adquiridas de su entorno educativo, situación que definitivamente educa constantemente.

Con el objetivo de concebir una idea general del contenido del presente capítulo, se diseñó un mapa conceptual con los temas principales de la investigación (ver Figura 2), donde se describieron los contenidos relevantes concernientes al Marco Teórico en primer lugar el apartado de el ejemplo como agente educador del proceso educativo; la Teoría de la Percepción, la cual evidenció el proceso que hace la mente y la memoria para percibir; del mismo modo se abordaron las tipologías de percepción en forma directa e indirecta, para finalizar con la percepción del cliente, temas que responden al planteamiento investigativo ya que definen claramente los tópicos relacionados con el propósito.

Otro aspecto se refiere al marketing y los diferentes estilos que coadyuvan al servicio al cliente, en donde prima el marketing de servicios en un planteamiento referente a la influencia de satisfacción en servicios, calidad y atención temas necesarios para responder a la hipótesis planteada en el capítulo anterior.

En general los temas presentados son pertinentes y esclarecen las intenciones de la investigación que se realiza ya que contribuyen a explicar objetivos.



*Figura 2.* Mapa conceptual del contenido. (Fuente elaboración propia)

## 2.1. Teoría de la percepción

Las diversas investigaciones sobre el tema de la percepción demuestran que ha sido uno de los temas más debatidos y estudiados en el campo psicológico y fisiológico, debido a su complejidad y diferentes enfoques en su concepción. En un principio este concepto se definió como un proceso fundamental de la actividad mental y que coadyuva a otros procesos como el aprendizaje, la memoria, teniendo en cuenta la organización perceptual del sujeto (Oviedo, 2004).

Posteriormente Vygotsky (1934) y Zamora (2007), afirman que en los primeros meses de desarrollo los niños realizan una percepción simple sin

palabras, pero a medida de la maduración se adquiere una percepción verbalizada que influye en la percepción auditiva directamente, postulado que avala la percepción en los sentidos.

Por su parte la Gestalt adopta una percepción holística que abarca todo el conjunto y apoya las leyes de la percepción y del pensamiento racional en donde la percepción se identifica como la capacidad de reconocer diferentes elementos agrupados, que son el resultado de elaboraciones de tipo cognitivas (Báez y Pérez, 2009).

Con las investigaciones del siglo XXI, Hellriegel (2009) basado en los experimentos hechos por Hinton (1993) aporta un concepto que define como el percibido, que se refiere a la visión del cliente o usuario, frente al personal que presta el servicio; en este aspecto se analiza las expresiones de tipo facial, el aspecto general, el color de piel, la calidad de la voz y rasgos de la personalidad entre otras características que aparentemente suministran información sobre la personas; se entiende entonces que los sujetos combinan sus experiencias pasadas con lo que observan y codifican una percepción que se convierte en la teoría implícita de la personalidad definida como la afirmación de una persona sobre las relaciones que hay establecidas entre las características físicas y la personalidad (ver Tabla1).



Tabla 1

*Adaptado de Hinton, PB, The Psychology of interpersonal Perception, Routledge, Londres, 1993, p.16. Citado en Hellriegel, 200, p.76.*

Juicios de la personalidad basados en la calidad de la voz.

<i>Calidad de la voz demasiado:</i>	<i>Voz masculina</i>	<i>Voz femenina</i>
Entrecortada	Juvenil, artístico	Femenina, bonita,
Plana	Resultados similares en los dos sexos.	pequeña, superficial Masculina, fría, retraída
Nasal	Resultados similares en los dos sexos	Con muchas características sociales indeseables
Tensa	Avinagrado (viejo, obstinado)	Joven, sentimental, crispada, no muy inteligente

Esta concepción del percibido influye en el discernimiento del cliente quien juzga de acuerdo a las experiencias y al patrón almacenado anteriormente, lo que puede llevar a suposiciones falsas, es decir la primera imagen no siempre es la real y el físico es solo la parte exterior de la persona, no determina la efectividad y capacidad de los sujetos lo que puede influir en la percepción ante los docentes por las opiniones que los alumnos expresen.

Por el contrario Crary (2008) propone una suspensión de la percepción y realiza un estudio interesante basado en la obra de Cézanne, donde razona la experiencia no óptica y la atención sostenida como la no percepción, en el mismo estudio analiza un tiempo de levitación o espera

argumentando que para volver a percibir se necesita el proceso de las relaciones para restaurar el proceso perceptivo.

Finalmente, se infiere la percepción como un concepto amplio donde los sentidos y las experiencias almacenadas en la memoria juegan un papel definitivo en el acto de la percepción, que se apoya de las situaciones anteriores almacenadas y la agudeza de los sentidos, para crear una imagen o concepto que define el comportamiento futuro.

Estas apreciaciones son relevantes para conocer la importancia de la percepción y relacionarla directamente con la percepción de las personas que reciben un servicio y como se basan en tonos, calidad de voz y demás particularidades, se deja claro que la percepción es tema de este estudio.

**2.1.1. Proceso de la percepción.** Se entiende el proceso de la percepción según Hellriegel (2009) como la suma de varios pasos como la observación, selección, organización, interpretación y respuesta frente a los diferentes estímulos del entorno, apoyado en el análisis de la selección y organización del sujeto, se trata de codificar la información obtenida a lo largo de la existencia.

Sin embargo, hay una línea diferencial entre el proceso de percepción de las personas hacia los objetos y hacia los sujetos. Robbins (2004) avala que en la percepción hacia las personas, se trata de explicar el porqué de su comportamiento ante diferentes sujetos y eventos, en ese sentido la teoría de

la atribución examina y justifica la forma en que las personas son juzgadas y razona tres aspectos fundamentales que son:

- El carácter distintivo. Es el comportamiento de un sujeto ante las diferentes situaciones, ya que los componentes que acompañan a los contextos son diferentes y por ende la reacción y la percepción también lo son.

- El consenso. Se refiere a la manifestación de conductas idénticas de los individuos ante situaciones similares, este proceso se vuelve repetitivo porque presenta el mismo patrón y la misma respuesta que ya están almacenadas en la memoria.

- La congruencia. Se trata de la coherencia en los actos de los sujetos, en donde el factor común es determinante para el concepto, es decir que el elemento habitual determina la respuesta, según la acumulación previa.

Este concepto deja ver que la percepción ante las persona obedece a factores ya almacenados en el interior y que obedecen un patrón de comportamiento ya establecido según las características de la situación.

Este apartado ubica la congruencia en el comportamiento que el padre de familia, acudiente ó cliente espera de los empleados de un centro educativo.

Por otro lado cabe señalar el concepto de Schiffman (2005) sobre la percepción del cliente en un servicio donde argumenta la percepción selectiva y supone la discriminación de estímulos con respecto a la suma

de las expectativas y motivaciones que se reúnen en cuatro aspectos que son:

- Exposición selectiva. Tiene que ver con la publicidad y conduce a que el consumidor se sienta identificado con el anuncio o mensaje, este proceso se logra según las experiencias del mismo consumidor.

- Atención selectiva. Son los intereses según las necesidades del consumidor, ya sea discriminado por precio o apariencia entre otros, lo que hace captar la atención selectivamente de acuerdo los intereses personales.

- Defensa perceptual. El consumidor suprime de forma subconsciente los estímulos que a su juicio no verifican sus intereses, lo que implica que los sujetos escuchan y ven según sus preferencias.

- Bloqueo perceptual. El consumidor se protege de ser saturado con estímulos, de esta forma se vuelve un consumidor selectivo que presta atención solo a lo que le interesa y no por curiosidad.

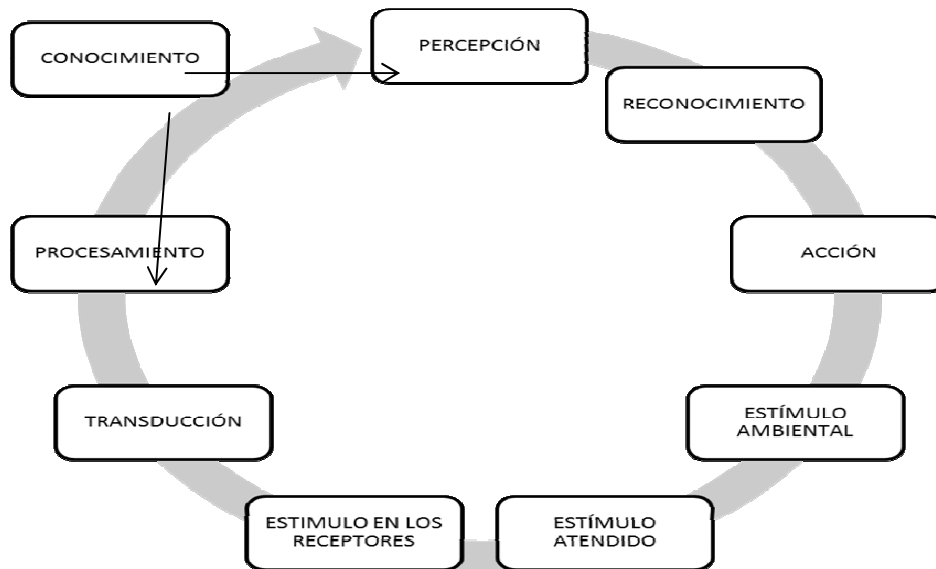
Este concepto deja ver que los seres humanos perciben en relación a sus intereses y realizan una serie de acomodaciones para satisfacer sus necesidades, cabe señalar que en ocasiones el proceso es inconsciente y responde a los almacenamientos mentales que responden automáticamente.

De igual modo hay un planteamiento interesante con respecto a la percepción que hacen Alcover, 2004; Bruner, 1947; Bruner y Goodman, 1947 con los procesos de la percepción general y los clasifican en dos:

- Proceso de selección o recodificación de la información proveniente del exterior que simplifica y guarda información para ser recuperada en la memoria.
- La tentativa de profundizar en la información (inferencia) para adquirir la habilidad de predecir acontecimientos futuros y reducir el estado de indecisión.

El anterior concepto categoriza una impresión interesante de la inferencia la cual se convierte en predicciones en el caso específico del cliente, se puede entender con la percepción de una primera atención la cual lleva a predecir momentos futuros y por ende al pasar un padre de familia de un ente a otro, por mala información se genera predicción de acontecimientos que influyen directamente en la percepción y se traducen como buena ó mala atención.

Así mismo se presenta una secuencia que conduce al ambiente de la percepción ante un estímulo determinado con base en diferentes factores. Proceso analizado y desarrollado ampliamente por Goldstein, (2011), en donde trata de explicar aspectos fundamentales en el proceso cognitivo de la percepción (ver Figura 3).



*Figura 3.* El proceso perceptual de Goldstein 2011. (Fuente adaptada de Goldstein, Sensación y percepción, 2011, p. 9).

Los pasos de este proceso son simples en su estructura:

- Estímulo ambiental. Son los elementos percibidos del ambiente, el sujeto concentra la atención en sus intereses según la escena.
- Estímulo en los receptores. Es la imagen remitida hacia la retina, la cual obliga a corregir imágenes y organizar lo que recibimos, este proceso obliga a hacer una serie de acomodaciones
- Transducción. Es la transformación de un tipo de energía en otra, es decir las señales se convierten en receptores de tipo visual.

- Procesamiento neuronal. Pasos que consisten en transformar las señales eléctricas en redes de neuronas, este proceso se encarga de interconectarlas.
- Percepción. Las señales eléctricas se transforman en experiencias, por ende la percepción se acompaña de reconocimiento y de acción.
- Reconocimiento. La capacidad que se adquiere según las experiencias al clasificar los objetos en categorías que obtienen significados.
- Acción. Resultado a nivel motor después de recibir la percepción, se consideran acciones el movimiento de cabeza, el desplazamiento... entre otros.
- Conocimiento. Es la información que esta almacenada la memoria y que hace identificar categorías.

Se puede concluir con estos postulados que el proceso perceptual está ligado a una serie de pasos sistemáticos que están almacenados en la memoria de los sujetos y que inconscientemente salen a flote cuando son requeridos por los diferentes eventos, de esta forma el cerebro según las experiencias pasadas establece un patrón de conducta que forma la percepción y que influye en como fue atendido el acudiente en otras oportunidades.

Salvador (2008), realiza aportes valiosos en su artículo sobre *La percepción del cliente de los elementos determinantes de la calidad del servicio: características del servicio y habilidades profesionales*, donde hace un análisis crítico de la Herramienta SERVQUAL (detallada más adelante) y analiza faltantes en el modelo como el descartar la percepción

de los clientes y el análisis de la calidad en el servicio. El estudio profundiza en la investigación de las tipologías del servicio y las destrezas profesionales en miras de establecer las características de un servicio de calidad y concluye que el cliente se interesa por aspectos como la eficiencia, tangibilidad y estructuración en cambio las habilidades profesionales se concentran en las competencias y el trato recibido. Para llegar a las conclusiones se aplicó el instrumento de escala diferencial semántico a hombres y mujeres de una comunidad universitaria diferenciados por las categorías de estudiantes, profesorado, personal administrativo y egresados.

Lo que lleva a concluir que al cliente le interesa además de adquirir el bien o servicio sentirse tranquilo con respecto a la garantía del servicio, el prestigio de la marca (buen nombre del colegio) y ser atendido con amabilidad y respeto por todos los entes involucrados.

Por otra parte el investigador Hinojo (2006) sustenta un estudio llamado: *Percepción de los equipos directivos de los centros de enseñanza secundaria de Andalucía sobre la formación profesional reglada*, se trata de un estudio empírico, de tipo descriptivo con metodología descriptiva-ecléctica por medio de entrevistas y observaciones que analiza la percepción bajo tres premisas: los cambios que presenta el sistema educativo, el desconocimiento sobre el tipo de formación, la organización y el funcionamiento de los centros basado en las percepciones, reflexiones y actitudes de los directivos, apoyados en la realidad educativa, con el objetivo de analizar el nivel de



percepción de los directivos de la institución objeto de estudio, se concluyó entre otros asuntos que se deben mejorar la relación con otros centros de la zona, lo mismo que establecer un plan de acción de formación del profesorado para incentivar la potencialización y participación docente y la falta de incentivos de la misma administración.

Posición que lleva a inferir que es necesaria la unión de los diferentes entes educativos en pro de la calidad en el servicio y que la poca motivación de los docentes, minimiza la calidad en el servicio, ya que este factor influye directamente en la percepción del cliente.

**2.1.2. Procesamiento ascendente y descendente.** En el tema de la percepción se valoran dos procesos básicos para que el proceso de percepción sea evidente, que son: el ascendente y el descendente.

- Procesamiento de tipo ascendente. Puntualiza que se refiere a un proceso de inicio en la recepción de la información captada por los receptores y que abarca desde el estímulo hasta la transducción terminada en el procesamiento neuronal.
- Procesamiento de tipo descendente: definido como el efecto del conocimiento de un sujeto en la situación perceptual, es decir es el uso de la información que ya se posee para comprender el nuevo concepto (Goldstein, 2011).

Paralelamente Gerrig y Kimbardo (2005) consideran una definición similar del procesamiento de la percepción y la definen como:

- Procesamiento ascendente. La identificación de un objeto y la asociación con los conocimientos almacenados en la memoria, situación de coincidencia entre los diferentes teóricos.
- Procesamiento descendente. Las expectativas del sujeto que influyen en la percepción de tipo cultural, de conocimiento, experiencias y motivaciones.

Estos dos conceptos confirman como las expectativas del acudiente deben ser superadas para que el procesamiento de percepción sea beneficioso para la institución.

**2.1.3. Percepción directa.** Según los investigadores (Gibson, 1979; Kantowitz, Roediger y Elmes, 2001) la percepción directa obedece a la perspectiva óptica de un evento y muestra la información sobre la profundidad y la distancia, es decir que la información es recibida del medio en forma natural, sin hacer un análisis previo. En cambio en la percepción indirecta influyen los juicios del sujeto y como se forman en base a experiencias personales, entonces se entiende que la percepción directa se refiere a la percepción de lo que captan los sentidos en el momento sin hacer uso de la memoria, en cambio la indirecta obedece a la experiencia que el sujeto tiene de situaciones anteriores.

Otro planteamiento avala que la percepción directa responde al conocimiento sin instrucciones intelectuales, es decir la realidad que el

cliente percibe, es la primera impresión que se recibe y se divide en cuatro tipos según la perspectiva de Cornu (2004).

- Percepción directa de los sentidos. Es la percepción visual, auditiva, olfativa, gustativa y táctil.
- Percepción directa mental: Hace la conclusión de la diversidad en torno a lo sensible y depende del sentido mental.
- La apercepción: se refiere a la conciencia, sin objetos externos.
- Percepción directa: es el conocimiento propio, basado en experiencias anteriores almacenadas.

Sumando lo anterior y anexando el concepto de Gómez (2004) la percepción directa se refiere a como los estímulos receptivos son inducidos por el tiempo psicológico que está ligado a los registros sensoriales de tipo visual, auditivo y kinestésico, este concepto requiere de que en las instituciones se perciba un clima de cordialidad en cuestiones de cortesía y amabilidad que inicia desde que el acudiente ingresa a la institución hasta que abandona el centro educativo.

**2.1.4. Percepción indirecta.** A partir del concepto de Ibáñez (2009) se define la percepción indirecta como el conocimiento que se realiza basado en la información de tipo sensorial que se razona como una actividad adaptativa según los intereses y las experiencias de los sujetos.

Al mismo tiempo el equipo de estudios Vector de España (2006) especifica la percepción indirecta como el trabajo que efectúan los receptores transmitiendo al cerebro impresiones sensoriales que se convierten en percepciones, basadas en la experiencia pasada y almacenada.

La idea puede resumirse en que la percepción indirecta es clasificada como una actividad de tipo neurológica apoyada en los sentidos donde se extrae información almacenada anteriormente lo que convierte la primera impresión al ingresar a la institución como referente.

**2.1.5. Percepción del cliente.** En palabras de Ferrando y Granero (2008) la satisfacción del cliente es el resultado de la apreciación que el cliente tiene del servicio, menos las expectativas iniciales (ver Figura 4). Es decir la percepción del cliente debe ser igual a sus expectativas para obtener una satisfacción total, en este aspecto se evidencian tres categorías de satisfacciones.

$$\text{SATISFACCIÓN DEL CLIENTE} = \text{PERCEPCIÓN DEL CLIENTE} - \text{EXPECTATIVAS INICIALES}$$

*Figura 4.* La satisfacción del cliente. (Fuente calidad total: Ferrando y Granero, 2008. Modelo EFQM de excelencia. p, 80)

- La percepción de lo recibido menor a las expectativas, lo que se traduce en un cliente insatisfecho ya que por diferentes factores como publicidad o intereses proyectó un servicio óptimo que no cumplió con los intereses del cliente.
- La percepción de lo recibido igual a las expectativas, se traduce en un cliente satisfecho, en este sentido los resultados cumplieron a cabalidad con lo esperado por el cliente.
- La percepción de lo recibido supera a las expectativas, se convierte en un cliente muy satisfecho, es donde juega un papel definitivo la atención, el servicio pos-venta y las ofertas que hacen que el servicio se considere óptimo.

Los mismos autores anotan que el cliente valora aspectos como: la accesibilidad al servicio; la comunicación con la organización; la franqueza en las relaciones y la flexibilidad y capacidad de respuesta, aspectos básicos en una relación de respeto hacia y con él cliente.

En un estudio reciente de Gutiérrez (2010) sobre la percepción del cliente: *La valoración de los factores determinantes de la calidad del servicio público local: un análisis de la percepción de los ciudadanos y sus repercusiones sobre la satisfacción y credibilidad*, se analizaron los factores que inciden en la calidad de los servicios públicos para mejorar la relación de calidad y satisfacción y las expectativas y necesidades de los consumidores, por medio de opiniones de ciudadanos en encuestas y

trabajo de campo, para idear propuestas de mejoras en el servicio. La investigación concluyó que las empresas y negocios deben actualizar la información en sus puntos de atención al cliente, lo mismo que el mejoramiento de los formularios para que sean de fácil entendimiento de los usuarios.

Esta situación de favorabilidad o no en el servicio es entendida por el usuario como una percepción negativa no pensada en el cliente lo que induce a pensar que las documentaciones deben ser lo más claras posibles, con instrucciones sencillas y apoyadas en un asesor calificado para hacer el proceso más cómodo al cliente teniendo como referente que en el caso de la institución objeto de estudio no hay acudientes con escolaridades superiores, lo que hace necesario un lenguaje claro y asequible a todo nivel educativo.

Otro enfoque lo presentan Duque y Chaparro (2012) con una investigación sobre *La medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de UPTC Duitama*, con el fin de aplicar correctivos en cuanto al posicionamiento de un centro educativo y crear una diferenciación de las otras instituciones. El estudio se realizó por medio de la investigación empírica, tomando como material las fuentes primarias de los estudiantes y profesores y secundarias como tesis de grado, libros y revistas de internet. Concluyeron los estudiosos que para ofrecer calidad de educación es necesario descubrir los componentes que representan calidad de la educación para el consumidor-estudiante- pues en

la actualidad hay bastante competencia y es preciso obtener la lealtad de los clientes. Además se puntualizó en que los servicios intangibles tienen características básicas como la intangibilidad, caducidad, inseparabilidad y heterogeneidad.

Conviene decir que los servicios son percibidos por los clientes bajo parámetros claros y comunes según sus intereses, en este aspecto se hace necesario aclarar que es importante para el cliente estudiante o en el caso particular del presente estudio que es significativo según la percepción del usuario.

Los postulados anteriores evidencian en su contenido la importancia del entendimiento de la percepción para conocer como el padre de familia mide este proceso y se relaciona directamente en como el cliente o padre de familia visualiza al docente, administrativo o directivo en sus funciones, según la asertividad que este proyecte.

## **2.2. El marketing**

El marketing basado en la visión de Bilancio (2001) es una cuestión de valores que se realiza a diario, se trata de hacer cambio en pro de la mejora de calidad de los servicios que se ofrecen a los clientes, es entender y mejorar el consumo por medio de creatividad para el beneficio de la

empresa y la satisfacción de los clientes, se podría resumir como una red que se lanza para pescar clientes y obtener prosperidad.

Además Rivera y Garcillán (2012) puntualizan el marketing como las acciones que se transforman luego en venta y que su influencia va más allá del antes y después de la venta, lo que crea un concepto en el usuario que repercute en utilizar el servicio en más ocasiones; en el caso especial de las Instituciones Educativas se pretende que todos los miembros de una familia reciban educación en el mismo centro, el servicio se convierte así en tradición familiar.

En este sentido Asencio es claro al expresar que el marketing en la actualidad se amplía más allá de las empresas y se extiende a las entidades sin ánimo de lucro en el sector gubernamental como las instituciones públicas. De este planteamiento emerge el marketing municipal que se define en palabras del autor como:

...la disciplina que estudia el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, comunicación y distribución de diferentes productos que se intercambian entre el sector público local y los ciudadanos. Estos productos se clasifican en bienes, servicios, ideas, organizaciones, personas y lugares (Asencio, 2008, p.14).

Este concepto define y avala ampliamente a un sector poco estudiado a nivel de marketing ya que no representa un valor monetario aparente que influye en el tabú de que los servicios sin valor monetario son sinónimos de dudosa calidad.



Llegando a este punto se puede asegurar que en la actualidad este precepto ha evolucionado ya que en el presente estudio se nombran publicaciones de marketing a instituciones estatales a nivel técnico y universitario que por su naturaleza no representan lucro activo.

De ahí que la investigación a realizar por el autor del presente proyecto evaluó la perspectiva de las instituciones de básica y media académica en cuanto a la percepción del cliente cuando no hay fines económicos, tema que esta poco explorado en las instituciones públicas.

**2.2.1. Marketing experiencial.** Para Lenderman (2008) el marketing experiencial es una estrategia de marketing que se basa en planear experiencias positivas para los consumidores, se refiere al compromiso de calidad y posventa en una marca por medio de eventos organizados antes de la compra o de recibir el servicio, en el proceso y después de la adquisición del servicio. Busca entonces la interacción del cliente con la marca porque utilizan la experiencia del sello para influir en el proceso de compra del cliente, en el caso de las instituciones el promedio de los puntajes en las pruebas de estados, pruebas (Programa Internacional para la Evaluación de Estudiantes) PISA a nivel internacional, pruebas (Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, con el decreto 1324 de 2009 cambio el nombre de la prueba a Saber 11) SABER a nivel de Colombia y los triunfos a nivel deportivo entre otros.

Un análisis interesante hace Schmitt (2006) cuando le da un nuevo enfoque al marketing y analiza una posición con tres aspectos importantes al momento de hacer ventas o negocios que son: la tecnología de la información, la supremacía de la marca y las comunidades y el esparcimiento integrados.

El marketing experiencial se centra en el proceso impecable del servicio, con experiencias gratas para el consumidor, lo que se logra con un personal dispuesto y calificado fundamental en el marketing moderno, este proceso garantiza la fidelización del cliente, se trata del “como” se entrega el producto (Kotler, 2005, *Foro Mundial de Marketing y ventas*. Citado en Alcaide, 2010, p.13). En este sentido es conveniente puntualizar la forma como es tratado el cliente, la disponibilidad, responsabilidad y eficiencia demostrada por el vendedor o asesor del servicio, en el campo educativo es la disposición de apoyo de los docentes, administrativos y directivos cuando el usuario solicita una información o gestión.

Al lado de lo anterior, Soret (2002) define el marketing experiencial como la identificación de una percepción positiva de la marca o servicio que sugiere en el cliente un estilo de vida acorde a sus intereses, unido al servicio de postventa que es igual o más importante que la venta ya que un cliente insatisfecho ejerce el anti marketing que es algo nocivo para la empresa, se considera una queja, sugerencia o reclamo como una oportunidad de mejorar, en el caso particular de las instituciones educativas

un inconveniente no resuelto genera que dos o más miembros de una familia sean retirados del servicio educativo, siendo así se prioriza la atención cordial a los clientes en beneficio de la misma institución, ya que los alumnos son la razón de ser de las instituciones.

Añádase a este tema la investigación de Gómez (2010) en su trabajo Guía de marketing experiencial y publicidad sensorial para su aplicación en el mercado local. El autor realiza una investigación teórico-práctica de tipo cualitativa dirigida a expertos publicitarios y marketing para elaborar una guía de marketing experiencial que deja conclusiones interesantes como la creación de estrategias de marketing para incentivar aspectos sensoriales, afectivos, cognitivos que identifiquen al consumidor con la marca o el servicio para generar la satisfacción del cliente. En el campo de las instituciones se refiere a los “slogan” por lo general en valores que evocan la identificación del cliente, para establecer vínculos emocionales que causan impacto y lealtad en la utilización del servicio.

**2.2.2. Marketing relacional.** El marketing relacional (CMR) es una estrategia de marketing para idear estrategias claves para que la relación con el usuario sea duradera, basada en la identificación y satisfacción de necesidades, proceso apoyado de estrategias como el teléfono, el internet, correo, campañas de mercadeo...lo que influye en el valor del servicio (Alet, 2000). De otro modo se trata de las estrategias para mantener al

cliente satisfecho, informado y estar al tanto de las posibles necesidades frente a un servicio o producto.

Se considera la idea de marketing experiencial en donde apunta al esfuerzo que hace la empresa para aumentar el valor de cada cliente a largo plazo y adquirir fidelidad por parte del mismo considerando cada servicio adquirido o compra como el inicio de una cadena de compras que se irá aumentando por un periodo considerable de tiempo (Burgos, 2007).

Mendoza (2008) en su estudio sobre *plan estratégico de marketing relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa rentauto en la ciudad de Quito*, con el objetivo de desarrollar un marketing estratégico para la mejora de las relaciones y evitar la falta de clientes, para esto se utilizó la encuesta personal y la encuesta telefónica dirigida a los clientes; en este proceso se concluyó que es importante planear objetivos que generen atracción en la realización de los negocios los cuales se convierten en ganchos de venta, en particular aplicado al sector educativo las actividades extracurriculares que generen cierta dependencia de la institución lo que crea diferenciación de otras del sector.

**2.2.3. Marketing de servicios.** El marketing de servicios se ocupa del diseño, la distribución y la promoción para contar con clientes satisfechos con las actividades comerciales que presta una empresa más específicamente con el diseño de los servicios, los procesos y los estándares de atención (Fernández y Bajac, 2003).

En segundo lugar se trata de las estrategias que utiliza una empresa de servicios para ofrecer sus productos con calidad, este logro involucra a todos los empleados de la empresa, es decir todos apuntando al mismo objetivo, en palabras de Hoffman y Bateson, quienes mencionan que “El marketing de servicios se encarga del servicio al cliente, la retención de clientes, la diferenciación de servicios, la calidad de servicios, el refuerzo de la imagen y la transformación de los empleados en personal orientado al marketing” (2002, p. 18). Como se anotó anteriormente es la atención al cliente en todas sus dimensiones para lograr un equipo de calidad y cualificado que presta servicios idóneos que satisfacen al cliente y empleados que hablan un mismo lenguaje de servicio y orientación hacia sus clientes, en el caso de los servicios educativos se refiere a la recepción de todos los estamentos en miras de un servicio de calidad.

Finalmente, Grande (2005, p. 21) señala en su libro *Marketing de los servicios*, la definición de La American Marketing Association (AMA) sobre el concepto de servicios “Los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes”.

Esta idea procura al marketing de servicios una función diferente, pues la intangibilidad se mide en función de la satisfacción del cliente y presenta características diferentes a los otros negocios.

**2.2.3.1 Los servicios.** De acuerdo al enunciado de Klotler “Un servicio es cualquier actividad que una parte ofrece a otra de carácter intangible. Su producción puede estar ligada o no a un producto físico” (Kotler, 1991. Citado en Fernández y Fernández, 2010, p.7). Este esbozo deja claro la clasificación de servicio como una prestación especialmente inmaterial, que depende específicamente de su calidad en la eficiencia del proceso y que tiene características especiales ya que sugiere el contacto directo con el cliente y la participación del mismo, estas particularidades lo hacen diferente ya que la intervención del cliente es definitiva.

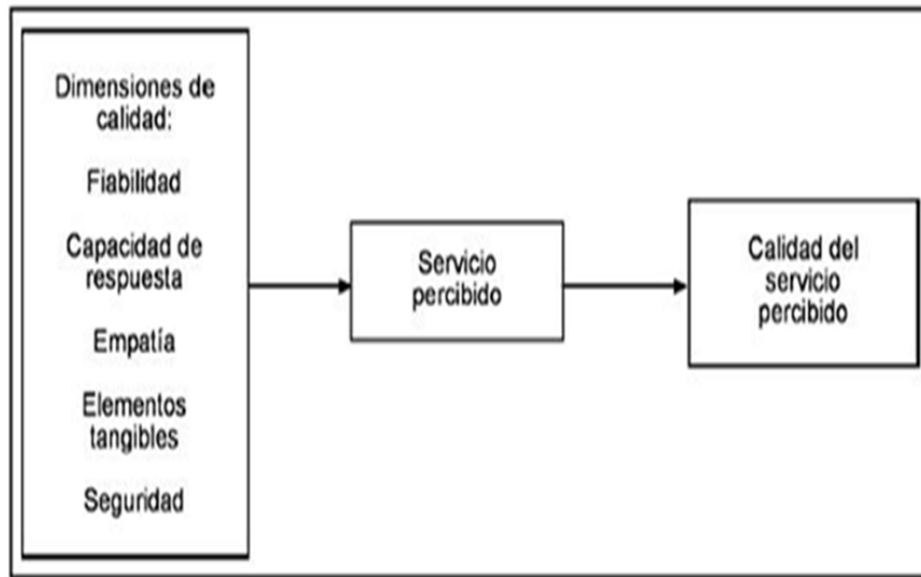
**2.2.3.2. La calidad del servicio.** El mejoramiento continuo en las características de los productos representa un aspecto significativo en cuanto a la economía, las empresas propenden por mejorar la calidad en los servicios que ofrecen, con el objetivo de estar a la vanguardia y superar otras empresas dedicadas al mismo comercio, con el fin de hacer más rentable su actividad económica (Jiménez y Prior, 2004; Salvador, 2004a; Salvador, 2008b, Pozo, Alonso, 2008).

Visto de otro modo la calidad es el conjunto de aspectos y características de un producto tangible o no y su relación con la capacidad de satisfacer las necesidades del comprador (Equipo Vértice, 2010). Es decir que la calidad debe responder a las expectativas del usuario, se supone un servicio de calidad cuando las expectativas son iguales o mejores a las iniciales del cliente.

La calidad del servicio se detalla desde otra perspectiva como una reflexión frente al nivel en que se encuentra el servicio prestado que se piensa como una actitud (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988; Salvador, Pozo y Alonso, 2008), esta afirmación deja claro que se trata del análisis de la calidad y la eficiencia en específico de los servicios que ofrece un negocio, esta calidad además de generar más clientes trae consigo beneficios económicos y posicionamiento.

En concordancia con lo anterior Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) crean el método de modelo conceptual del servicio “SERVQUAL” (ver figura 2.2). El cual contiene unas variables que permiten recoger la información sobre los componentes de calidad en donde sostienen cinco categorías: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía y los sustentan los elementos que lo contienen como la matriz de un buen servicio, este modelo ha sido criticado y apoyado, pero es cierto que presenta una perspectiva interesante para aplicar en el marketing porque recoge información precisa y pertinente para el análisis de la calidad en el servicio en la perspectiva del consumidor.

Gráfico 3  
Modelo SERVPERF de calidad del servicio



Fuente: elaboración propia a partir de Parasuraman et al. (1985 y 1993) y Cronin y Taylor (1992 y 1994).

Figura 5. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993, p. 26). Fuente Setó et al. (2004).

Por otro lado se hace necesario observar los planteamientos de Setó (2004) en su libro *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*, donde compila el modelo nórdico según Grönross, (1984) en el que los clientes evalúan el servicio esperado en comparación con el servicio recibido y hace una clasificación de calidad en dos componentes:

- a) La calidad técnica. Centrada en lo que el cliente recibe o sea el resultado del proceso o servicio.
- b) La calidad funcional. Es la forma como es entregado el servicio, en el propio proceso lo cual puede influir hasta en la declinación de una venta.



En la figura 6 del modelo Grönross se puede observar la calidad total percibida por parte del cliente apoyado en la técnica y la funcionalidad.

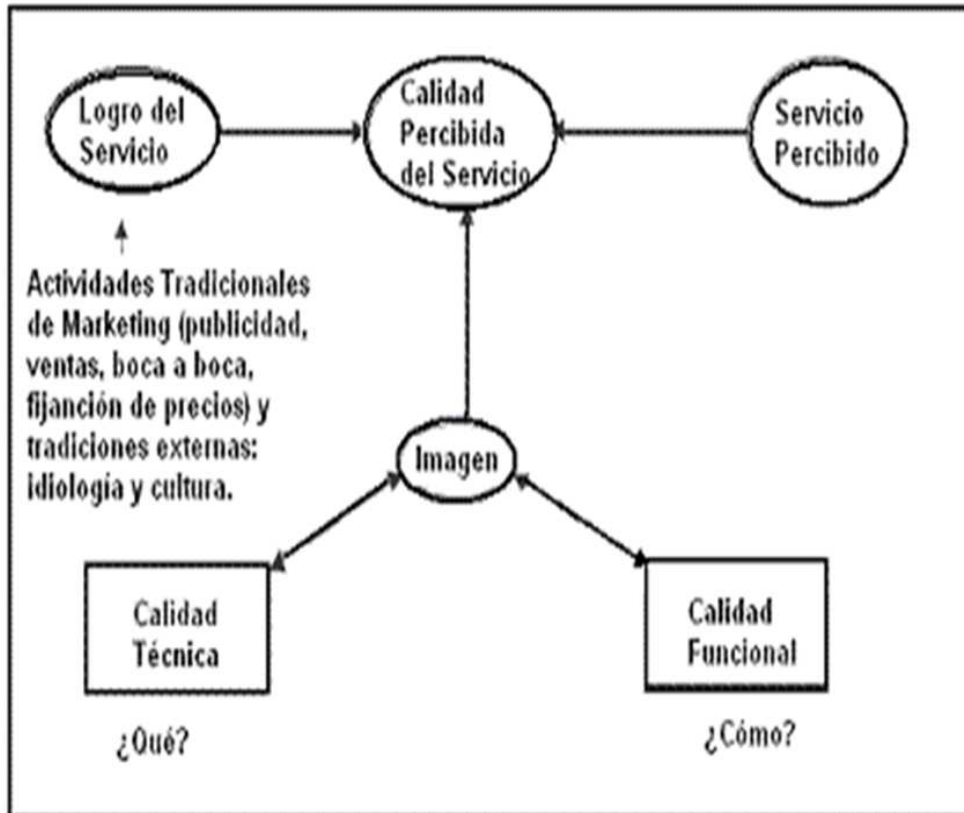


Figura 6. Modelo de calidad de Grönross et al. (1984).

Siguiendo la línea de Setó, (2004) presenta el modelo Parasuraman, Zeithmal y Berry, (1993) donde la calidad del servicio analiza las deficiencias dando importancia a las experiencias pasadas, la comunicación y las necesidades personales.

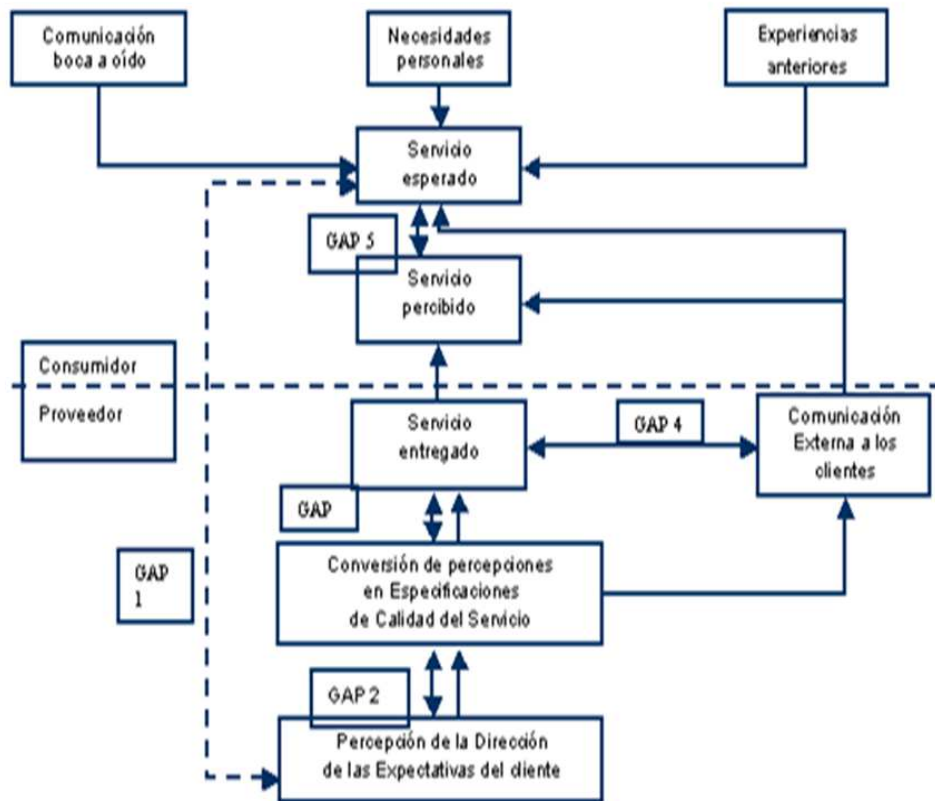


Figura 7. Modelo de calidad del servicio. Parasuraman, Zeithmal y Berry, (1993).

Este modelo responde a parámetros interesantes en los pilares de las experiencias pasadas que definen la percepción, las necesidades reales de la compra o del servicio y la forma como se produzca el proceso de la comunicación, lo cual repercute en el servicio esperado y el servicio percibido, estas alternativas son bilaterales y subyacen unas en otras, para desencadenar un servicio exitoso o no.

Requena y Serrano (2007), llegaron a conclusiones interesantes a partir de los estudios sobre *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y autopercepción de empresas de calidad del servicio*, en un estudio de tipo descriptivo, utilizando en instrumento SERVQUAL, evaluaron la variable de calidad del servicio en cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, enfocado en los usuarios y los gerentes de empresas de captación. Esta investigación arrojó datos como el análisis de la percepción de los clientes en cuanto a la calidad en función de los materiales, equipos, personal y materiales de comunicación, otro aspecto relevante es la empatía y la gestión de la atención individual, estas dos conclusiones son sugestivas y proyectadas al área educativa, podrían traducirse en la calidad del servicio educativo con respecto a la atención y la dotación del centro educativo que puede también definir la permanencia o no de un cliente.

**2.2.3.3. La atención al cliente.** La atención al cliente implica una serie de gestiones como la búsqueda de la información para satisfacer las necesidades del cliente, la opinión que tienen de la empresa y lo que el consumidor mejoraría (Altuzarra, 2005). Esta posición avala la importancia de ofrecer un servicio óptimo desde todas las perspectivas posibles de satisfacción del usuario.

Prosiguiendo con el tema Collazos y Velasco (2010) en su investigación sobre *La Gerencia Estratégica como Herramienta para el Mejoramiento del*

*Servicio al Cliente en la Librería Católica Gladys C. A.* Detallan la atención al cliente, como el deseo de atender en miras de un servicio eficiente con la amabilidad necesaria para que el cliente perciba atención con disponibilidad cumpliendo la función de los asesores de servicio.

La investigación tuvo por objetivo alcanzar la fidelización del cliente, para lo cual las investigadoras recurrieron a la investigación descriptiva utilizando la encuesta, para hacer los correctivos pertinentes a estrategias basadas en los clientes, lo que dio como resultado la reflexión de la importancia del cliente como sujeto que sostiene el mercado; la prioridad de contar con un espíritu de servicio eficiente y cordial; la capacidad de respuesta como factor que genera confianza en el cliente y la publicidad con regalos como separador es atractivo para los clientes.

Las conclusiones dejan claro que la atención al cliente es clave para el desarrollo y expansión de las instituciones donde la atención correcta y cordial determina el nivel y éxito que los centros miden en número de matriculados, ya que los clientes no solo miden la calidad del producto sino también de la atención.

**2.2.3.4. La satisfacción del cliente.** El cliente es la razón de ser de las empresas por eso ejerce un papel fundamental en el crecimiento y el desarrollo de las compañías (Fernández y Fernández, 2010). En este sentido el nivel de satisfacción que el cliente perciba es decisivo para la fidelización del mismo, por esta razón el marketing acude a alternativas de indagación como:

- La encuesta: por medio directo, escrito o por email se pretende obtener la información necesaria del usuario.
- El servicio de atención al cliente (SAC): es donde se reciben de forma telefónica o personal las quejas, felicitaciones, reclamos o sugerencias del consumidor.

**2.2.4. Marketing educativo.** El marketing educativo responde a un sumario de indagaciones sobre las necesidades a nivel formativo, con el fin de implementar servicios pedagógicos excelentes que generen bienestar entre todos los estamentos involucrados en el proceso, recurre a la búsqueda del mejoramiento del servicio docente advirtiendo todas sus perspectivas (Manes, 2004).

También Cutropía, 2002 concreta el marketing educativo como un proceso de indagación en pos de las necesidades sociales para desarrollar servicios pedagógicos que las satisfagan de acuerdo a un valor percibido, para generar bienestar en los individuos y organizaciones, esta definición coincide con la de Manes donde se refiere a la búsqueda de bienestar en un proceso de tipo educativo.

Existe una postura de Ramírez (2004) que avala aspectos del marketing educativo como punto de partida en la situación al interior de las instituciones y lo sincretiza en dos componentes:

- El clima ambiental que se refiere a los factores externos como: la economía, políticas, tecnologías y religión, que sin duda influyen

positivamente o no a la hora de la elección de un padre de familia, por un centro educativo, en otras palabras, es la imagen que proyecte el centro educativo en su entorno.

- Fase de ciclo de vida del producto: advirtiendo la alfabetización como el producto y la demanda desde el nivel inicial, si la institución inicia en grado cero o en grado primero y hasta que nivel contempla, básica secundaria o media técnica por grados desde cero a once.

En última instancia Manes (2004) añade al término la revisión de los procesos, desde el dentro hacia afuera, es decir hacer marketing interno, prestar un buen servicio acorde a las necesidades de los clientes que ya existen para incrementar la demanda y posicionarse en el mercado.

En el caso de las instituciones sin ánimo de lucro se trata de establecer un buen servicio en pos de la comunidad que debe ser gratuito y de buena calidad, al respecto en la actualidad, este concepto se aplica en las intuiciones privadas en Colombia, pero a nivel de educación básica y media todavía hay un camino largo de recorrer.

En un trabajo interesante desarrollado por Fonseca y Jiménez, 2009 llamado *Estrategia organizacional para posicionar una institución escolar pública. Caso: Colegio General Santander sede B*. La investigación se llevó a cabo en una institución pública de Colombia, con el objetivo de planear una estrategia de posicionamiento para el colegio objeto de estudio, por medio de

una metodología empírica y con base en investigación documental, se utilizaron entrevistas y encuestas a la comunidad de estudiantes y personal docente de la institución. Este proceso dejó resultados como que la información frente al (Proyecto Educativo Institucional) PEI del colegio no es conocida por la comunidad educativa incluyendo alumnos, padres de familia y los docentes. Tampoco hay el sentido de pertenencia por parte de los alumnos, ni motivación en los estudiantes.

Resta por afirmar que se desea ilustrar con la revisión teórica la importancia de conocer la percepción del acudiente en una institución sin ánimo de lucro, las investigaciones analizadas coinciden en parte con el objetivo, pero queda por analizar cómo percibe y analiza el cliente.

### **2.3. Deserción escolar**

Este asunto del marketing en sus diferentes niveles tiene relación con la deserción escolar ya que Ramírez (2004) afirma que: "...todo proceso de provisiones genera marketing educativo, considerando las mutaciones constantes que sufre el sistema educativo, la tecnología y la sociedad" este planteamiento avala diferentes circunstancias involucradas en la deserción escolar como la sociedad es un factor involucrado en el proceso.

Lo anterior sugiere que el aspecto social visto desde la perspectiva de los individuos a gusto con el servicio y las presiones sociales influye directamente en la deserción escolar.

Por su parte Manes (2004) es claro al relacionar entre los errores del marketing educativo la función de los docentes y el personal administrativo, lo que hace que los problemas de marketing no interesen a los docentes, creando una barrera y perjudicando a la institución, él mismo autor sugiere unir esfuerzos para enfrentar con éxito transformaciones en este sentido.

Una posición respetable avala Sahili (2009) donde afirma que entre los factores de deserción escolar se encuentra “la distancia de la escuela, el prestigio de la escuela...” este tópico afirma que la reputación de la institución educativa incide en la deserción escolar.

Teniendo en cuenta los anteriores razonamientos se genera una propuesta de mejoras en la institución pública, para establecer cambios en el asunto y generar asertividad entre las diferencias de las instituciones públicas ante las instituciones privadas.

Los diferentes tipos de marketing aportan a la presente investigación elementos claves para identificar la incidencia del marketing y la percepción en la calidad de los servicios ofrecidos por los entes del centro y a su vez como este aspecto influye en la deserción escolar, mirando aspectos como el servicio, la atención al cliente en su relación con la deserción.



#### **2.4. El ejemplo como agente educador**

Hay un proceso interesante en el aprendizaje “Se transmite y se educa(o mal educa) más con el ejemplo y el testimonio que con palabras...No hay neutralidad posible. Educar es educar en valores o no educar” (Ramos ,2007).

El planteamiento anterior ubica a los entes de institución educativa y a los padres de familia en una posición de responsabilidad grande ante el proceso educativo porque se convierten en educación a dos vías.

La primera es lo que los adultos en su discurso transmitan a los estudiantes, lo que ellos consideran correcto, lo justo según los valores que deseen proyectar. La segunda es lo que los mismos adultos demuestren en su cotidianidad y en su diario vivir, esta posición se hace mas válida ya que se trata del ejemplo que se transmite sin palabras.

Solana (2005) menciona por su parte que el ejemplo que transmite la televisión y las escenas violentas que se proyectan, deben tener algún significado en el comportamiento de los niños y jóvenes. Estas situaciones televisivas se convierten en cotidianidad y realidad por parte de los pequeños televidentes, lo que hace que se adopten valores similares a los que se observan, esto evidencia una vez más que la observación podrá convertirse en modelo y estilo de vida.

Hay un aspecto y es la igualdad como parte del respeto Antunes (2006) afirma que se educa mediante el ejemplo o no se educa. Esta posición es un llamado a padres de familia y entes educativos con respecto al trato y los valores que proyecten en los estudiantes, los cuales se convierten en las verdaderas enseñanzas.

## **2.5. Educación pública y privada**

Otra disyuntiva la ofrece el servicio de educación pública que no contempla el marketing como parte esencial del proceso visto como ejemplo de buen servicio y agente educador y la educación privada que brinda más garantías.

Al respecto en el Seminario de Privatización de la Educación en América Latina y Caribe, celebrado en Santiago de Chile (2002) se dijo que “se deben explorar caminos... en pro de la promoción de la educación pública del estado, sostenida financieramente con recursos públicos” situación que evidencia la dependencia de recursos para mejoras a todo nivel de los materiales e infraestructura necesaria para que los centros ofrezcan educación de calidad en este caso particular invertir en procesos de marketing que favorecen el tema de el ejemplo como agente educador, se trata entonces de que el alumno perciba un ambiente rico en cordialidad y

buenas maneras que trasciende el aula de clase y se extiende a todas las dependencias del centro.

Así mismo se reflexiona que la educación actual principalmente la privada atiende con un servicio altamente competitivo. Los clientes padres de familia ejercen presión con respecto a satisfacción de expectativas, gestión efectiva y procesos de calidad (Díaz, 2004).

Esta perspectiva tan marcada entre las instituciones públicas y privadas lleva a inferir la necesidad de generar mejoras a nivel de gestión y satisfacción de padres y alumnos en los centros educativos.

## **CAPÍTULO III**

### **MÉTODO**

#### **3.1. Introducción**

Se proyectó hacer una investigación de tipo cuantitativa recogiendo y analizando información sobre las diferentes variables con medidas de tendencia central y de variabilidad según los fenómenos encontrados, en comparación objetiva con el marco teórico de la investigación, para organizar los datos en forma estadística, con instrumentos indicados y válidos como la encuesta(ver Apéndice A), en una población con características definidas donde se realizó una medición objetiva y general de los resultados obtenidos en la indagación por medio de una muestra al azar donde se analizaron los hallazgos obtenidos y se compararon con la observación indirecta realizada antes por el investigador.

#### **3.2. Justificación.**

Según (Danhke, 1989; Sampieri, Fernández, Baptista, 2006) el estudio descriptivo busca revelar diferentes situaciones o fenómenos, especificando sus características y como se exteriorizan, se trata de analizar las variables para establecer datos concretos y fiables que den respuesta a la hipótesis y los objetivos a evidenciar.

Es importante anotar que la percepción del acudiente depende en gran medida de las actitudes y el desempeño de los diferentes entes de la institución por esta razón fue significativo conocer cuál es la apreciación del padre de familia frente a los servicios que brinda la institución para mejorar los servicios y por ende brindar una asistencia de excelente calidad respondiendo al marketing educativo y de servicios que se considera moderno y oportuno en las instituciones sin ánimo de lucro pertenecientes a la República de Colombia.

Así mismo se consideró que la calidad del servicio dependerá del proceso de la asistencia y de los resultados en calidad de tiempo, cordialidad y gestión lo que lleva a analizar la satisfacción como la medida en los servicios.

### **3.3. Participantes**

En primera instancia se eligieron los acudientes porque son los competentes para evaluar cómo fueron atendidos por los diferentes estamentos en la sección Rafael J. Mejía de primaria y la Institución Educativa El Pedregal de bachillerato en los horarios establecidos por la institución para atención de acudientes.

Para aplicar el instrumento se tomaron los padres de familia o acudientes que ingresen a la Institución Educativa a solicitar algún

servicio o que hayan sido citados por alguna razón por profesores, administrativos o directivos, sin discriminación de sexo, nivel académico o edad.

**3.3.1. Características de los participantes.** Los acudientes seleccionados al azar tienen diversidad en género, edad, ocupación, escolaridad y en las intenciones de ingreso al establecimiento, lo que hace más fructífera la investigación ya que se presenta la oportunidad de analizar percepciones desde diferentes puntos de vista, por esta razón se elige esta población y no otra.

Por otro lado los sujetos de la investigación tenían en común el ser acudidos o padres de familia de alumnos que están matriculados en la Institución Educativa El Pedregal en las dos secciones la escuela y el liceo desde el grado preescolar hasta el nivel once que solicitan algún servicio de la institución o que son requeridos por el establecimiento educativo.

#### **3.4. Instrumentos.**

Para llevar a cabo la recolección de los datos se empleó la técnica de encuesta estructurada (ver Apéndice A), que es idónea para recoger datos, analizar las variables y probar la hipótesis, por ser de carácter organizada el contenido y el proceso serán diseñados de antemano, ya que facilita la oportunidad de recolectar datos cuyo contenido se diseña con

anterioridad por medio de preguntas directas sobre un tema específico para que el encuestado responda según sus opiniones, en donde, la encuesta tuvo por objetivo investigar fortalezas o dificultades de una organización educativa, gubernamental es un instrumento de apoyo y se supone idónea para la realización de la investigación.

En los instrumentos que se emplearon se trató de apuntar directamente a las variables específicas objeto de estudio con preguntas estandarizadas que serán codificadas en un muestreo probabilístico de tipo aleatorio estratificado, con fuente de datos primarias obtenidas de los informadores.

La medición se clasificó como ordinal, para construir una categoría en los distintos valores de la variable, debe ser tomada en cuenta bajo los criterios de confiabilidad y validez según las medidas de tendencia central y variabilidad.

En palabras de Rojas (2006, p.182-183) “las variables se definen como una característica, atributo, propiedad o cualidad que se presenta en los individuos o grupos, en diferentes modalidades o medidas distintas”.

Las variables que se utilizaron fueron de naturaleza cualitativa, en escala de medida ordinal y variables cuantitativa que se expresarán en cifras ordinales o de tipo continua en una amplitud individual.

En el estudio se tomaron variables en tres categorías:

- Información del Encuestado: rango de edad, escolaridad, nivel académico, sexo del participante.
- Percepción del Servicio: motivo de visita a la institución, cargo de la persona con que le presto el servicio, opinión de tiempo en el servicio recibido, nivel de amabilidad, cortesía y asertividad, éxito en el trámite o conversación, calidad de las alternativas de solución, asertividad y paciencia del funcionario, calidad del trámite, calidad del tiempo de respuesta, calidad de la información brindada por el personal de la institución.
- Visión Institucional: razones de matricular a su acudido en la institución, recomendación del servicio educativo a otra persona, razones por las cuales abandonaría el servicio que le ofrece la institución, opinión de satisfacción en el servicio brindado por el profesor, opinión de satisfacción en el servicio ofrecido por el personal directivo, opinión de satisfacción en el servicio prestado por el personal administrativo.

**3.4.1. La encuesta.** Según Cea (1999,240) la encuesta es “la aplicación o puesta en práctica de un procedimiento estandarizado para recabar información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos. La muestra ha de ser representativa de la población de interés y la información recogida se limita a la delineada por las preguntas que componen el cuestionario pre codificado, diseñado al efecto”.



En este asunto es claro que se ejecutó una encuesta de tipo estructurada de forma escrita y con preguntas de tipo cerradas, se reflexiona que la encuesta como técnica cuenta con ventajas como:

- La fiabilidad: la encuesta de tipo estructurada, permite la crítica de otros investigadores del mismo tema, lo que aporta el valor de la duda y la réplica.
- La validez: puesto que los resultados de aplicación se pueden generalizar frente a otras muestras y contextos, lo que aumenta su valor investigativo.
- La utilidad: es versátil por los datos que se obtienen para hacer un análisis riguroso de la información a nivel estadístico y de comprobación de las variables.

### **3.5. Procedimiento.**

Después del ingreso de los padres de familia o acudientes a la institución se les facilitó una encuesta para la evaluación del servicio, que quedó disponible en la portería de ambas secciones educativas, en las oficinas de los directivos, administrativos y en la secretaria, de esta forma hubo acceso a los instrumentos de la investigación.

En la encuesta se proyectó que el encuestado respondiera de acuerdo a su experiencia en la institución con una numeración que reflejara la percepción en la calidad del servicio y la satisfacción después de la diligencia con categorías de opinión desde muy de acuerdo hasta muy desacuerdo con preguntas afirmativas.

Del mismo modo, se reflexionó importante y de observar la codificación de rangos como la edad, el sexo y la escolaridad de la población encuestada con el fin de analizar las respuestas dependiendo de las categorías seleccionadas en la encuesta.

Los resultados fueron codificados en función de medidas de tendencia y variabilidad para que fueran comprensibles y analizados por el investigador con el fin de dar respuesta a las categorías y variables para concluir los resultados en forma numérica y estadística, dar el veredicto según los resultados y valorar si la hipótesis y objetivos se cumplieron.

Así mismo para analizar los datos se valió de un análisis descriptivo y se examinaron las características de un conjunto de observaciones, lo mismo que el análisis de variables con métodos estadísticos y sometidos a validación.

### **3.6. Método de investigación.**

Partiendo de la situación donde la investigación científica requiere de requisitos de selección según Eco, (2001) se puede afirmar que una investigación es científica cuando:

- La investigación tiene un tema u objeto (clase social, célula...) reconocible.
- La investigación dice sobre el objeto definido nuevas cosas o las mira con un sentido diferente.
- La investigación es útil a otros.
- La investigación debe ser verificable y con una tesis susceptible a refutación.

La técnica cuantitativa se encarga de medir las variables de acuerdo a la magnitud de la extensión y la cantidad.

Para llevar a cabo la investigación se utilizó una indagación de tipo no experimental que se inicia con los juicios individuales o premisas comunes que llevan a concluir generalidades, se trata de llegar a leyes generales a partir de la medición y análisis correspondientes a entrevistas realizadas.

La observación es un instrumento que presenta una característica favorable al hacer un estudio de investigación y como técnica

complementaria a veces es el único medio de conseguir la información que se desea obtener (García, 2005).

Según Babbie (2001) los estudios exploratorios suelen llevarse a cabo por tres razones: “Satisfacer la curiosidad y el deseo del investigador por conocer un tema en particular, para probar el deseo de llevar a cabo un estudio más extenso y para desarrollar los métodos que pueden emplearse en algún estudio subsecuente” (p.92).

Los pasos a seguir en la metodología de la investigación responden a.

- Identificar los servicios claves que se desean analizar.
- Diseñar la encuesta estructurada.
- Aplicar la encuesta a la muestra seleccionada.
- Someter los hallazgos a evaluación estadística, para establecer la percepción del acudiente en relación con la calidad del servicio.

En la investigación se utilizan fuentes primarias que son extraídas directamente de la población objeto de estudio por medio de la observación indirecta que se realiza por medio de la encuesta.

### **3.7. Población, participantes y selección de la muestra.**

Las encuestas se desarrollaron con base en la literatura consultada dentro del marco teórico; en noviembre de 2012 se seleccionaron encuestas al azar, donde los participantes son acudientes de los alumnos de las dos secciones de la institución educativa esto con el objetivo de condensar la muestra, lo que justifica el utilizar un número reducido de participantes, la muestra se considera representativa ya que representa a la población objeto de estudio que son los de padres de familia que acuden a la institución educativa solicitar un servicio, la muestra tiene un tamaño suficiente que representa la población que se tomó para el estudio con unos encuestados con características similares de los que se observa en la población.

### **3.8. Marco contextual.**

La investigación se ejecutó en una institución de carácter público de la zona andina colombiana, que cuenta con dos plantas físicas divididas en la sección Rafael J, Mejía y el liceo el Pedregal, correspondiente a los estratos uno y dos. La institución cuenta con la misión: La Institución Educativa El Pedregal es un establecimiento de carácter oficial que presta servicios educativos a niñas, niños y jóvenes a partir del modelo coeducativo Pentacidad y mediante procesos pedagógicos que faciliten el desempeño de competencias y valores, fortaleciendo la formación integral

mediante el respeto de los derechos humanos (Tomado de la página oficial de la Institución Educativa El Pedregal).

También tiene la siguiente visión: La Institución Educativa el Pedregal para el año 2016 será una entidad líder en el fomento de la autonomía, el respeto y la solidaridad; reconocida por la calidad de sus servicios educativos y por formar personas que aporten a la transformación del país y del mundo (Tomado de la página oficial de la Institución Educativa El Pedregal).

Cabe anotar que la visión de la institución es clara al ofrecer calidad en servicios educativos que ofrece, por lo tanto la investigación es muy pertinente, para comprobar el nivel de la calidad, vista desde el acudiente de la institución.

### **3.9. Instrumentos de recolección de datos.**

Se planeó ejecutar la encuesta (ver Apéndice A), por medio de un muestreo aleatorio simple en donde se eligen al azar los miembros identificados como padres de familia o acudientes de la Institución Educativa los mismos que se observación en observaciones anteriores (ver Apéndice C).

Se pretendió de la misma forma realizar preguntas de respuesta cerrada limitada en la misma encuesta con respuesta única y respuesta valorativa especificando el valor asignado.

El proceso anterior permitió un registro adecuado y preciso, lo mismo que estandarización y comparación de los resultados que se planean obtener, basado en la escala de Likert que se trata de una escala de medición con una matriz de intensidad de cinco valores, desde muy de acuerdo hasta muy en desacuerdo donde el encuestado escoge la categoría que simbolice su sentir (Malhotra, Dávila y Treviño, 2004).

Lo anterior sumado a respuestas de tipo cerradas con el fin de hacer más comprensible y fructífera la investigación por la diversidad de variables que se presentan.

Para el caso particular del presente estudio se estimó modificar la expresión de los autores anteriores por muy satisfecho hasta muy insatisfecho, de esta forma se hacen reformas adecuadas para analizar el tema de la investigación con más claridad en referencia a los instrumentos de encuesta y observación directa.

### **3.10. Prueba Piloto.**

Se buscó en la investigación realizar la prueba piloto para comprobar que el instrumento sea el adecuado para la recolección de los datos y someter el instrumento a crítica, observación de la conveniencia y aceptación.

### **3.11. Procedimiento en la aplicación de instrumentos.**

En el principio el análisis de situaciones reales en la institución fue el factor detonante de la investigación al querer indagar sobre la percepción del padre de familia o acudiente frente al servicio que presta la educación. Luego se seleccionó el tipo de investigación a realizar, el enfoque y la metodología que se pretende aplicar, de esta forma salieron a flote los instrumentos de encuesta y observación adecuados para resolver las diferentes variables.

### **3.12. Aspectos éticos.**

Se debe tener en cuenta la importancia que tiene al respecto la ética profesional para llevar a cabo investigaciones porque se relaciona con los seres humanos sus derechos y bienestar económico y social (Naghi, 2005).

Hubo aspectos trascendentales para la investigación y uno de ellos es que el investigador asegure bienestar social de la población cuidando de que la investigación y las respuestas generadas no representes riesgos para los



encuestados, una de las normas en este caso no incluir las identidades de la población objeto de estudio y la neutralidad que se debe adoptar (Apéndice C), lo mismo que la veracidad al informar por medio escrito los diferentes hallazgos.

Es de tener en cuenta la confidencialidad, la seguridad, derechos y bienestar de los participantes al hacer la investigación puesto que la omisión de estos aspectos atenta con la ética de la investigación.

En la investigación el directivo de la Institución Educativa El Pedregal en cabeza de la rectora firma carta de consentimiento (Apéndice D), para la aplicación del estudio y representando a la población objeto de estudio.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

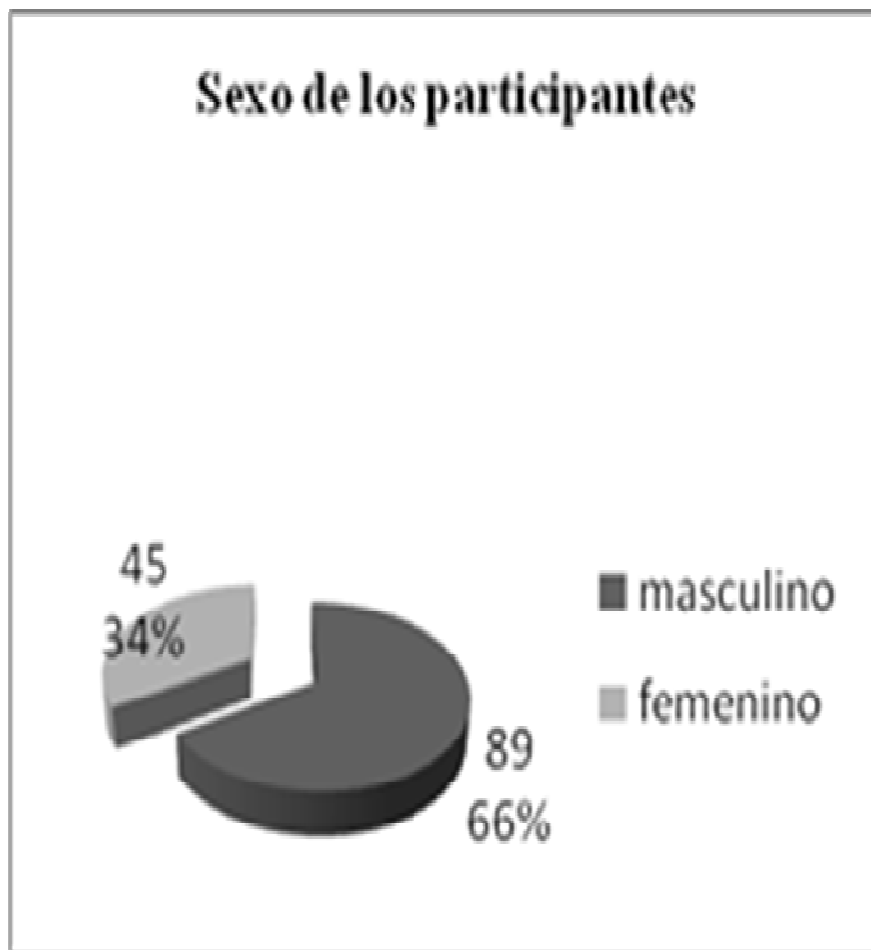
#### 4.1. Introducción

A continuación se presentaron una serie de datos estadísticos tabulados según las variables identificadas y procesadas por medio de temimos de tendencia central y medidas de variabilidad para finalizar con un análisis que pretendió dar respuesta a la pregunta inicial de la investigación ¿Cuál es el porcentaje de satisfacción de los acudientes de la Institución Educativa El Pedregal frente al servicio de comunicación y gestión recibido de parte de docentes, directivos y administrativos y qué influencia tiene este en la deserción escolar? Al igual que los objetivos que se despliegan desde la indagación sobre la percepción y sensación que los acudientes señalan (ver Apéndice B), en los servicios de atención y gestión recibidos por los diferentes entes de la institución, con base en este requerimiento se procesaron los resultados obtenidos a través de la encuesta.

## 4.2. Hallazgos

A continuación se presenta un análisis de la muestra de las preguntas que se realizaron en la encuesta desde promedios de porcentaje y cifras numéricas del total de 134 encuestados.

### 4.2.1. El sexo de los participantes.



a 8. Datos numéricos y en porcentajes de sexo de acudientes. (Fuente elaboración propia).

Moda: 1, media: 1.33, mediana: 1, máximo: 2, mínimo: 1,  
rango: 1, varianza: 0.22, desviación estándar: 0.47.

De acuerdo a los datos obtenidos se logró establecer que la categoría que más se repitió fue 1(masculino), el 66% que corresponde al sexo masculino y se establece desviación en 0.47.con máximo de 2 y mínimo de 1, para un rango de 1.

#### 4.2.2. El nivel académico de los participantes.

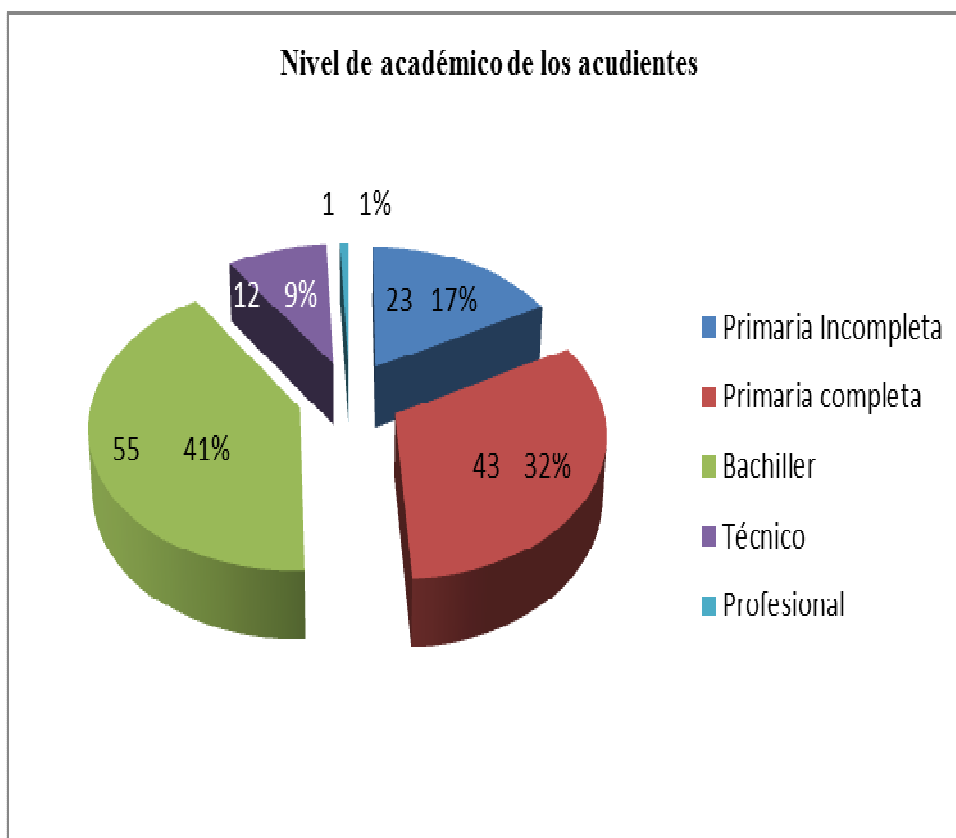


Figura 9. Datos numéricos y en Porcentaje de escolaridad de acudientes.  
(Fuente elaboración propia).

Moda: 3, media: 2.44, mediana: 3, máximo:5, mínimo:1, rango: 4, varianza: 0.81, desviación estándar: 0.90.

La mayor escolaridad de los acudientes correspondió a bachilleres con el 41 %, la categoría que se repitió fue 3, correspondiente a nivel académico de bachillerato, más del cuarenta por ciento de los estudios esta por encima del valor 3 y el restante se sitúa por debajo de este valor. En promedio los estudios se ubican en el rango de 3, con una desviación de 3, en promedio, 0.9 unidades de la escala de valoración de estudios.

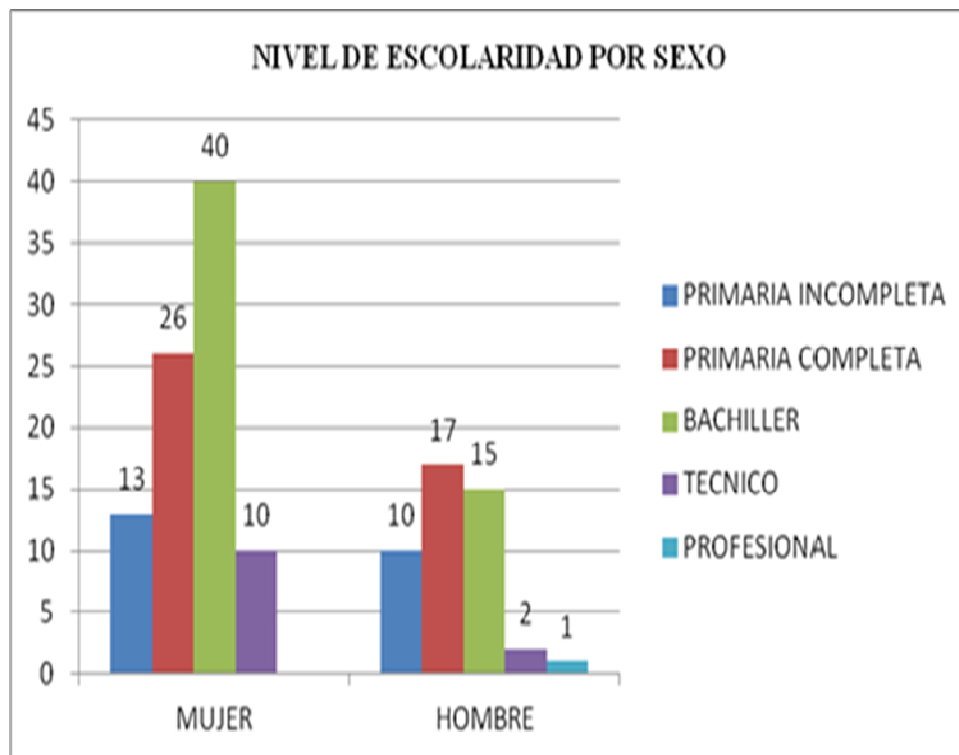


Figura 10. Niveles de escolaridad numéricos de acudientes por sexo. (Fuente elaboración propia).

La figura 9 y 10 se presentan datos sobre escolaridad por sexo en donde se identifica que el 41% de los encuestados tienen título de bachiller, lo que indica que en la comunidad hay escasa profesionalización y educación básica y técnica en los acudientes, en el capítulo I se comentó que varios padres de familia están culminando sus estudios en los días sábados en la misma institución.

#### 4.2.3. Rango de edad de los participantes.

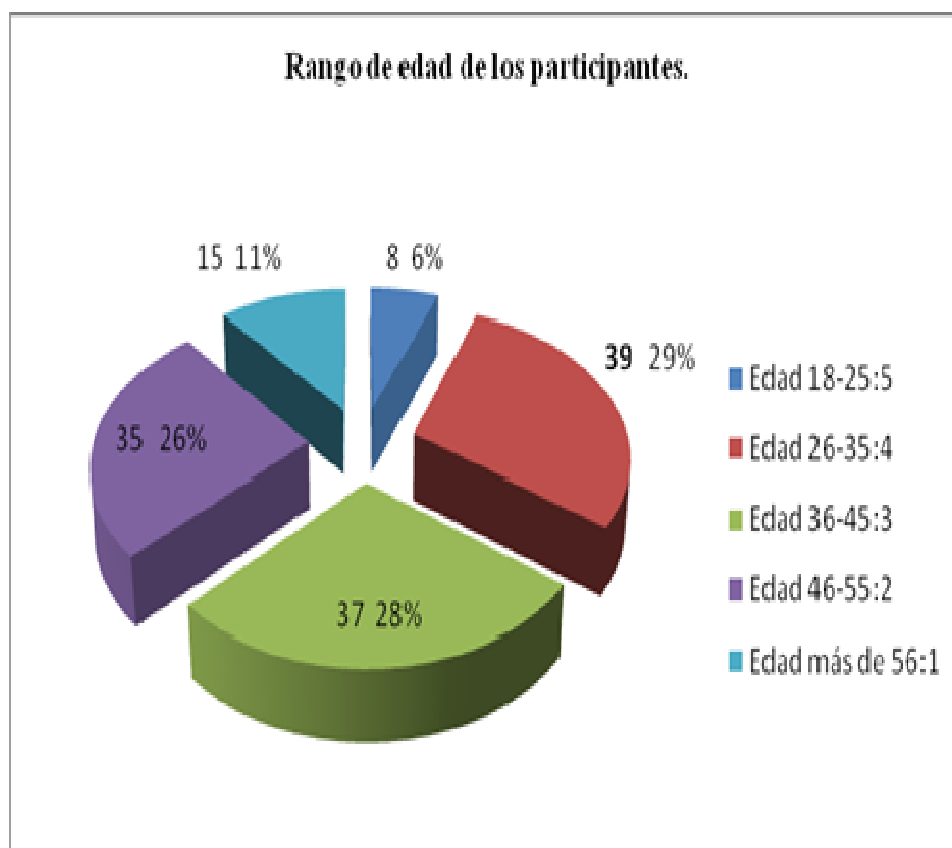


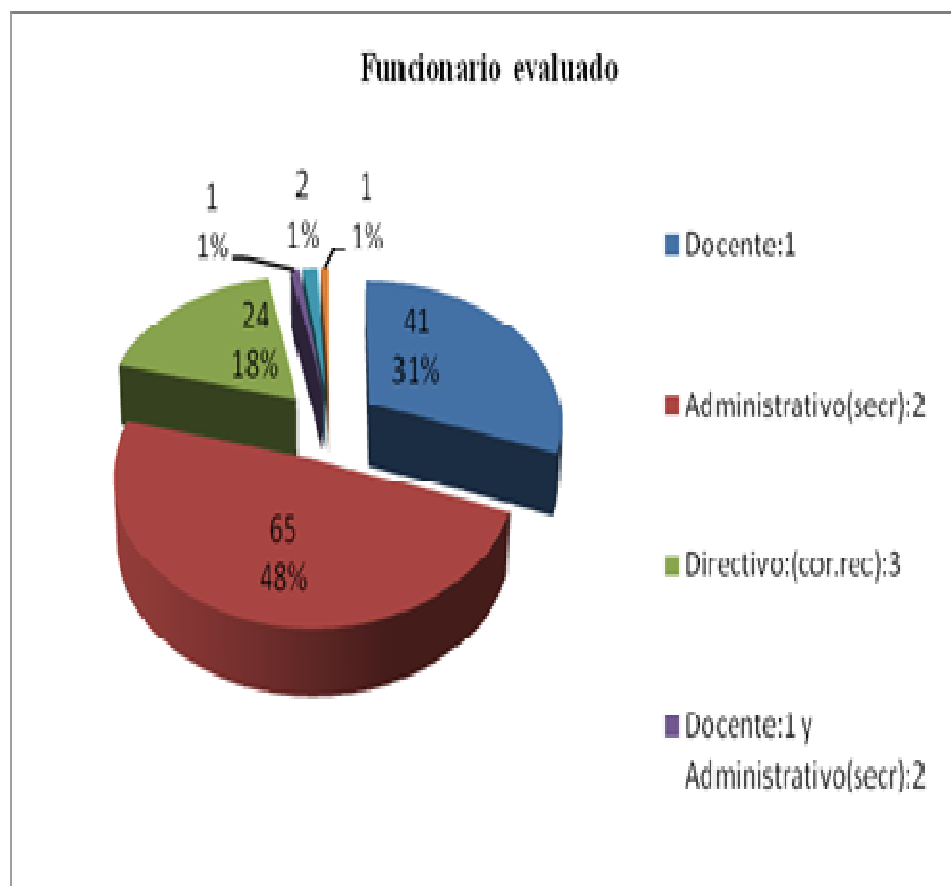
Figura 11. Rango de edades de los encuestados en datos numéricos y porcentajes. (Fuente elaboración propia).

Moda: 4, media: 2.92, mediana: 3, máximo: 5, mínimo: 1,  
rango: 4, varianza: 1.24 y desviación estándar: 1.11

La edad que prima entre los acudientes es el rango de 26 a 35 años correspondiente al 29% de la población encuestada, en segundo lugar con un 28% está el rango de edades de 36 a 45 años, en tercer lugar con un 26% está el rango de edad de 46 a 55 años, en cuarto lugar el rango de edad de más de 56 años y en último lugar el rango de edad de 18 a 25 años con un porcentaje del 6%, lo que evidencia un porcentaje amplio de acudientes jóvenes, la categoría que más se repitió fue 4, en promedio las edades se ubican en el rango de 2.92, con una desviación promedio de 1.11 unidades de la escala.

Uniendo las variables de escolaridad y edad se pudo inferir que los acudientes son jóvenes y con pocos estudios superiores, característica común en las zonas de estratos bajos de Colombia.

#### 4.2.4. Funcionarios evaluados en su gestión.



*Figura 12.* Porcentajes y datos numéricos de los funcionarios de los funcionarios evaluados. (Fuente elaboración propia).

Moda: 2, media: 1.86, mediana: 2, máximo: 3, mínimo: 1, rango: 2, varianza: 0.48 y desviación estándar: 0.69.

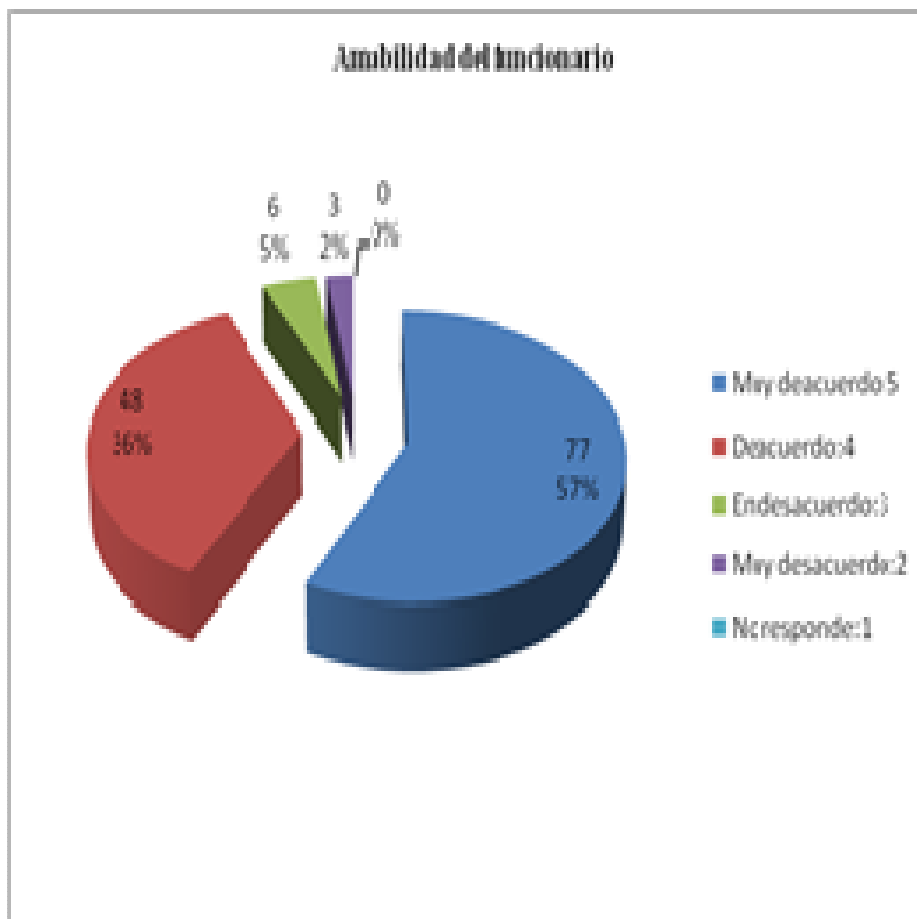
Los funcionarios que fueron evaluados en mayor cantidad según la población encuestada fueron los administrativos con un porcentaje del 48%, en segundo lugar los docentes en un porcentaje del 31% y en último lugar los directivos con un porcentaje del 18%. La categoría de repetición fue 2, correspondiente a administrativos. , en promedio la mayoría de los evaluados



se ubicaron en 2 correspondiente a administrativos, con una desviación de 2, en promedio 0.69 unidades de la escala. Se muestra que la mayoría de los acudientes solicitaron servicios de tipo administrativo que corresponde a la secretaria de la institución, lo que comprueba el flujo de acudientes a determinado ente, este análisis muestra que el principal interés de los acudientes es solicitar certificados y constancias, mas no verificar el desempeño estudiantil de sus acudidos.

**4.2.5. Sentimiento frente al servicio recibido en la institución.** En este apartado se analiza la percepción del acudiente, para un mejor análisis y con la ayuda de la escala de Likert, las preguntas se sub dividieron en una tabla específica.

**4.4.5.1. Amabilidad en el servicio.**



*Figura 13.* Amabilidad del funcionario en datos numéricos y de porcentajes. (Fuente elaboración propia).

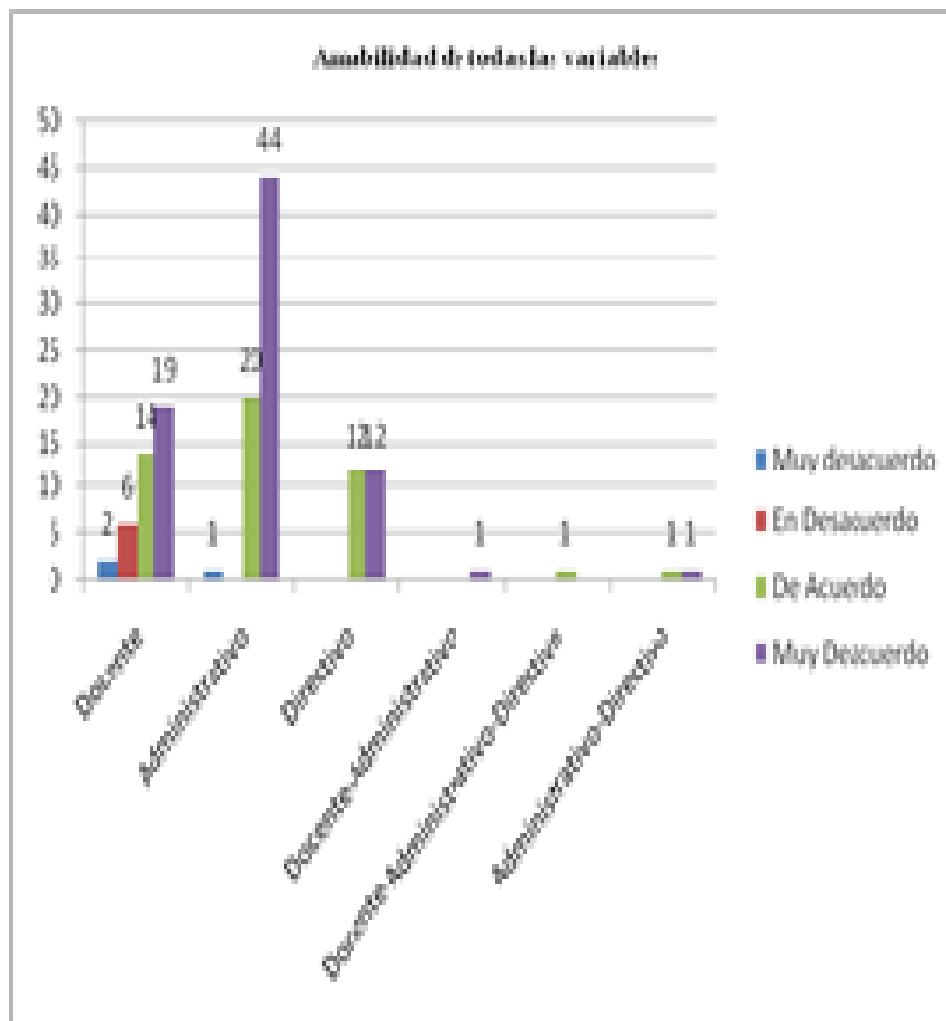


Figura 14. Datos numéricos de todas las variables en amabilidad. (Fuente elaboración propia).

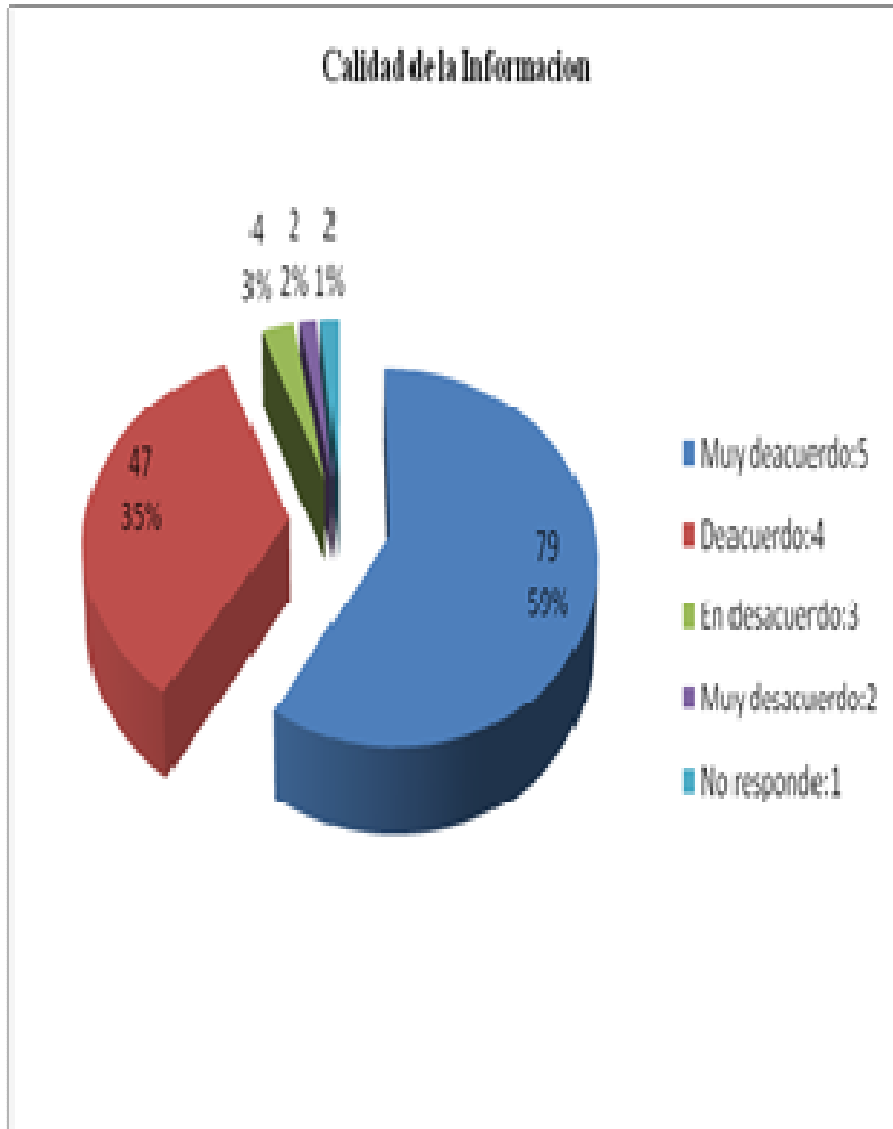
Moda: 5, media: 4.48, mediana: 5, máximo: 5, mínimo: 1, rango: 2, varianza: 0.47 y desviación estándar: 0.69.

Los encuestados indicaron índices de favorabilidad del 57% equivalente a la decisión muy de acuerdo con respecto a la amabilidad del ente administrativo ya que la categoría de repetición fue 5(muy de acuerdo). Cincuenta por ciento de las opiniones esta por encima de valor 5 y el

restante 50% se sitúa por debajo de este valor (mediana). El informe se desvía de 4.48, en promedio 0.69 unidades de la escala.

En sustentación teórica Collazos y Velasco (2010) avalan que el cliente mide la amabilidad dependiendo de la disponibilidad del funcionario, lo que indica que los administrativos son percibidos como los servidores más amables según los acudientes y denotan alta satisfacción, frente a los docentes que son observados desfavorablemente con opiniones de muy bajo nivel de amabilidad.

**4.2.5.2. Veracidad y eficacia en la atención.**



*Figura 15.* Informe en porcentajes y números de la calidad y eficacia de los funcionarios. (Fuente elaboración propia).

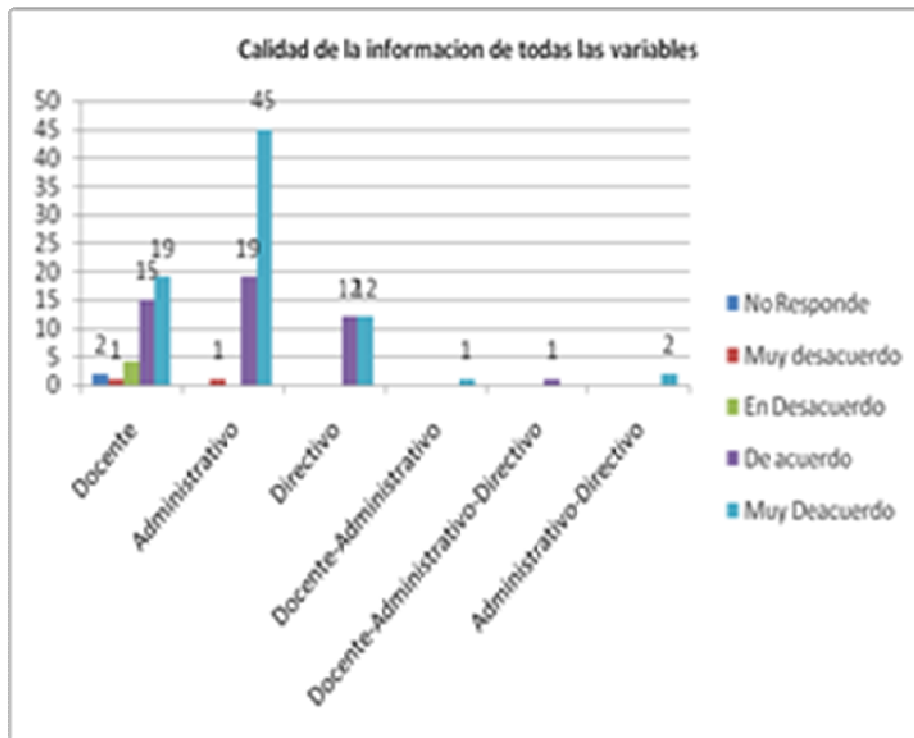


Figura 16. Informe de calidad y eficacia en todas las variables. (Fuente elaboración propia).

Moda: 5, media: 4.48, mediana: 5, máximo: 5, mínimo: 1, rango: 4, varianza: 0.58 y desviación estándar: 0.76.

La calidad de información que reciben los acudientes al centro educativo, según los análisis indica que los administrativos son percibidos con una calidad de información muy deacuerdo con un porcentaje del 59%, seguido de los docentes con un porcentaje del 35% en opinión deacuerdo están los docentes, los directivos aparecen en el último lugar de la escala. La categoría que mas se repitió fue 5 (muy deacuerdo). En promedio las opiniones se ubican en 4.48 (muy deacuerdo), se desvían de 4.48, en promedio, 0.76 unidades de la escala.

4.2.5.3. Calidad en tiempo de respuesta al servicio o trámite.

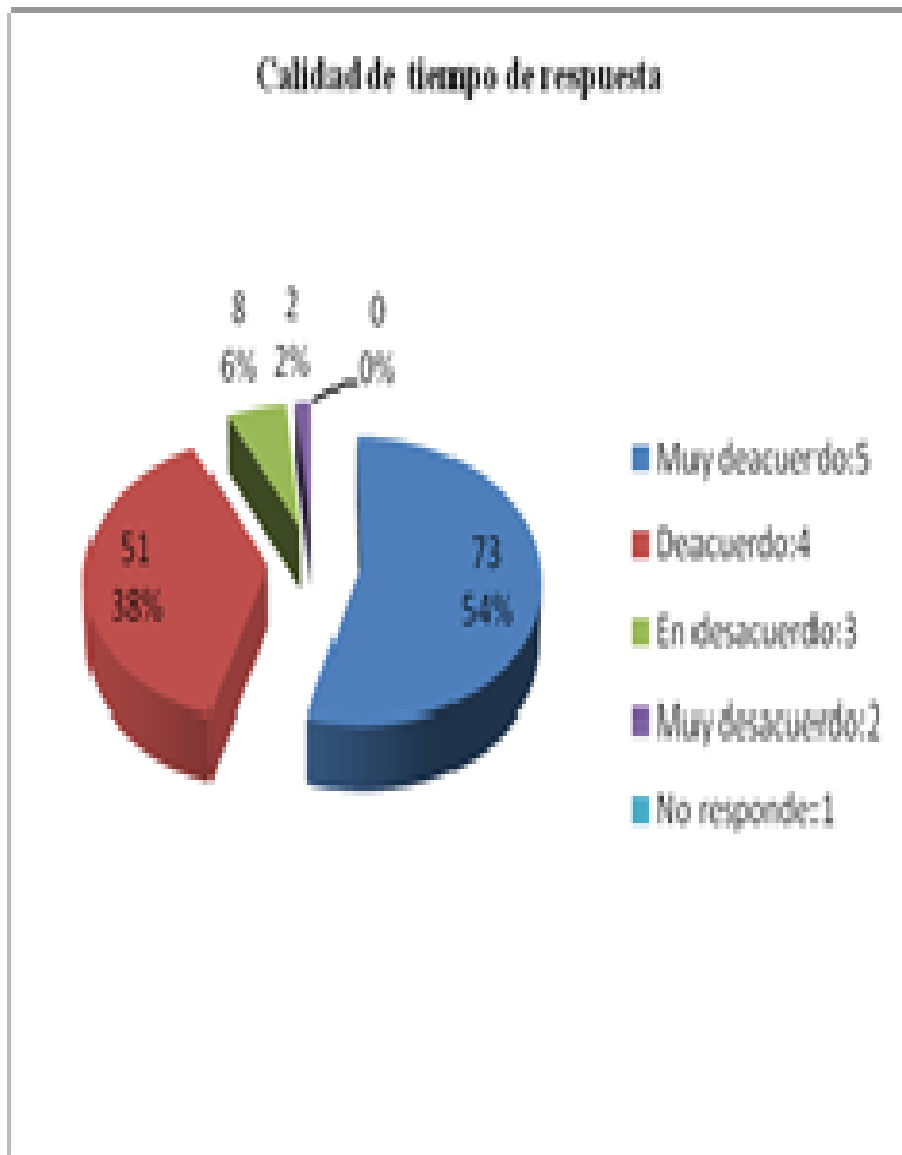
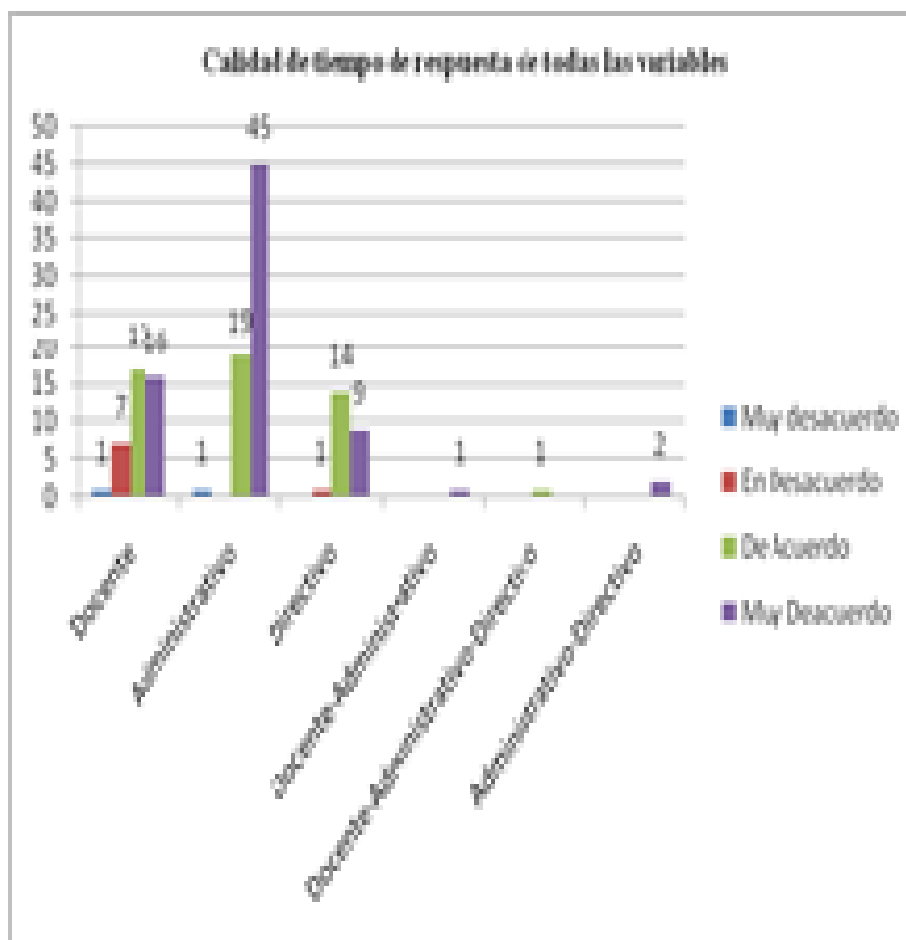


Figura 17. Informe en porcentajes y números de la calidad del tiempo. (Fuente elaboración propia).



*Figura 18.* Informe de calidad en tiempo de respuesta de todas las variables. (Fuente elaboración propia).

Moda: 5, media: 4.45, mediana: 5, máximo: 5, mínimo: 1, rango: 3, varianza: 0.46 y desviación estándar: 0.67.

Con respecto a la calidad en tiempo de respuesta por parte de los entes educativos, la categoría que más se repitió fue 5 (muy de acuerdo), correspondiente a un 54% correspondiente a la calidad en tiempo de respuesta de los administrativos. Cincuenta por ciento está en el valor máximo 5 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. En promedio



la calidad esta en muy deacuerdo, con una desviación promedio de 0.67 unidades de la escala.

En las figuras 17 y 18 se visualiza la calidad en el tiempo donde los administrativos son percibidos como el ente que mejor administra el tiempo de atención, seguido de los docentes que presentan opiniones que los ubican en des favorabilidad y en tercer lugar están los directivos. Este análisis clarifica los objetivos de la investigación frente a la precepción del acudiente sobre cada ente institucional.

#### 4.2.5.4. Nivel de éxito en el servicio o trámite.

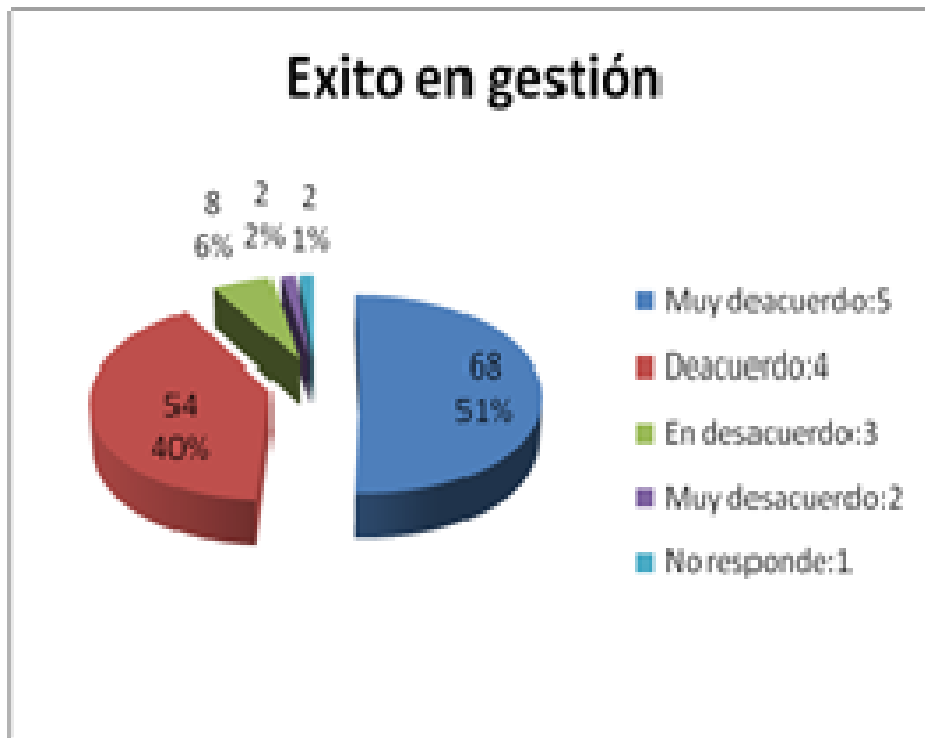


Figura 19. Informe en porcentajes y números del éxito percibido en las gestiones de los funcionarios. (Fuente elaboración propia).

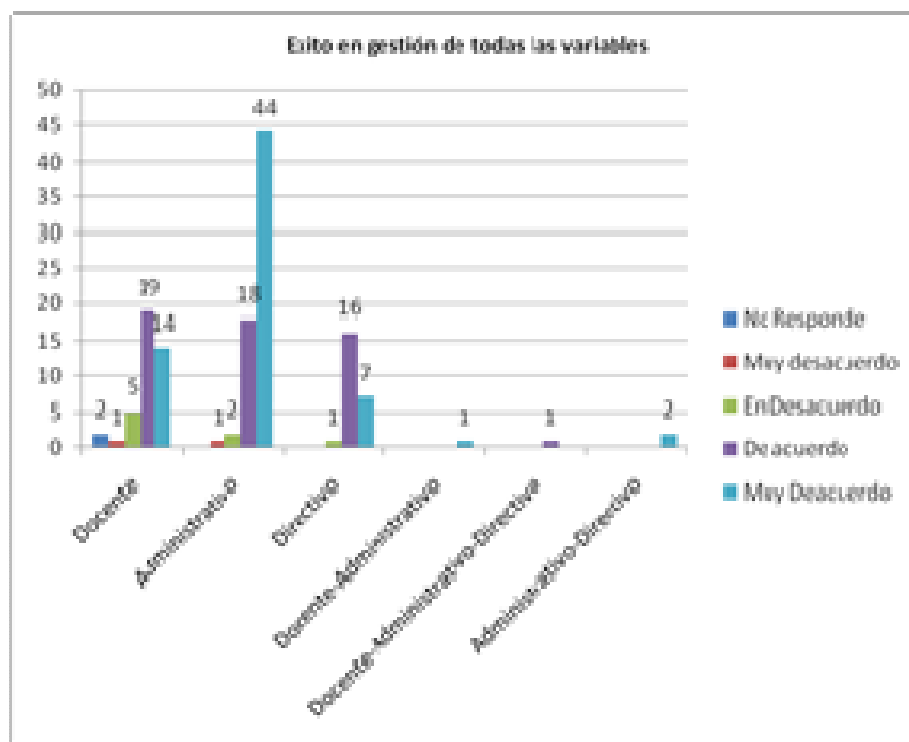


Figura 20. Informe de percepción de éxito en gestión de los funcionarios de todas las variables. (Fuente elaboración propia).

Moda: 5, media: 4.37, mediana: 5, máximo: 5, mínimo: 1, rango: 4, varianza: 0.62 y desviación estándar: 0.79.

El éxito en gestión arrojó los siguientes resultados: la categoría de repetición fue 5 (muy de acuerdo equivalente a un porcentaje de 51%, correspondiente a los administrativos. en donde el cincuenta por ciento de las opiniones está por encima del valor 5 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor, hay una desviación promedio de 0.7 unidades de la escala.

Se visualiza claramente que los administrativos continúan en primer lugar en la percepción de los acudientes, seguido por los docentes y

finalizando con los directivos, este informe confirma uno de los objetivos específicos de la presente investigación y es medir la escala de satisfacción de los acudientes.

En términos teóricos este planteamiento está sustentado en el modelo Parasuraman, Zeithmal y Berry, (1993) donde la calidad del servicio analiza las falencias que valora las experiencias pasadas de atención, la comunicación y las necesidades personales, esto basado en el servicio esperado, el servicio percibido y el servicio entregado, lo que estima el resultado del éxito en las gestiones que realiza el acudiente.

4.2.5.5. Alternativas de solución.

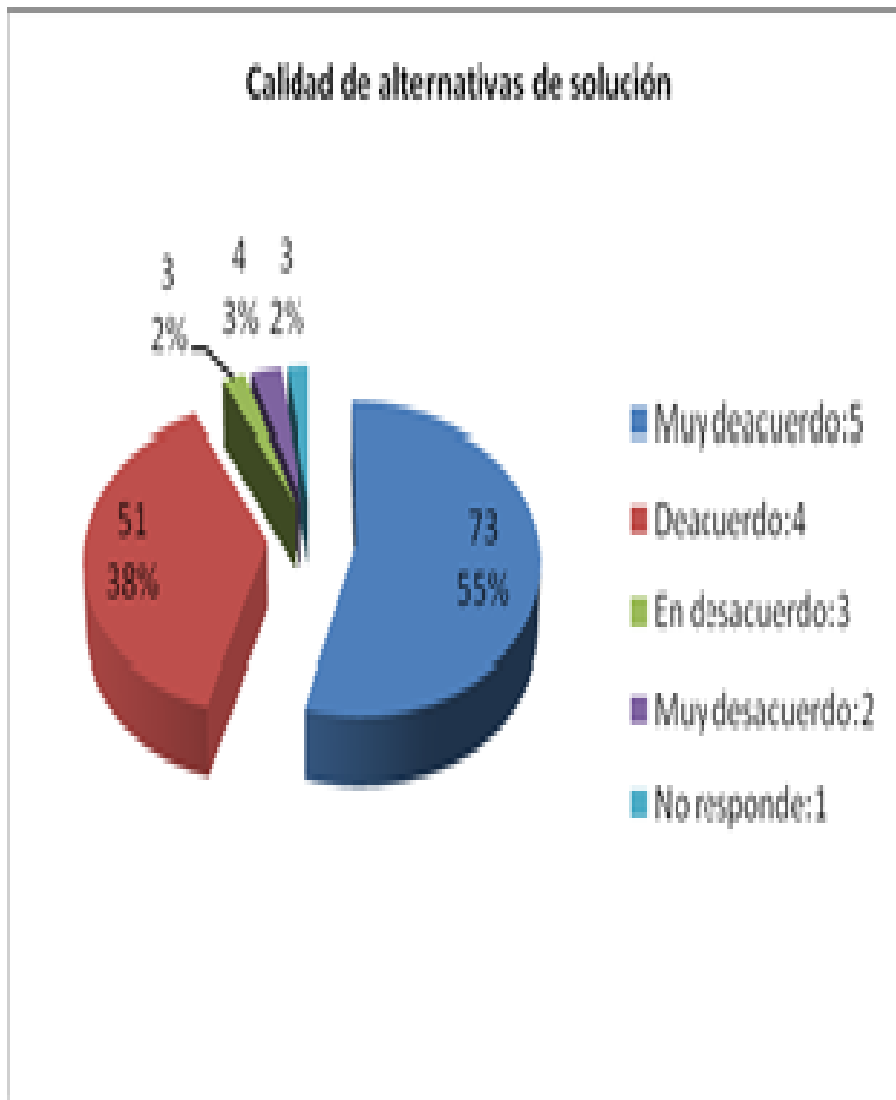


Figura 21. Informe en porcentajes y números de las alternativas de solución percibidas por los acudientes en las gestiones de los funcionarios. (Fuente elaboración propia).

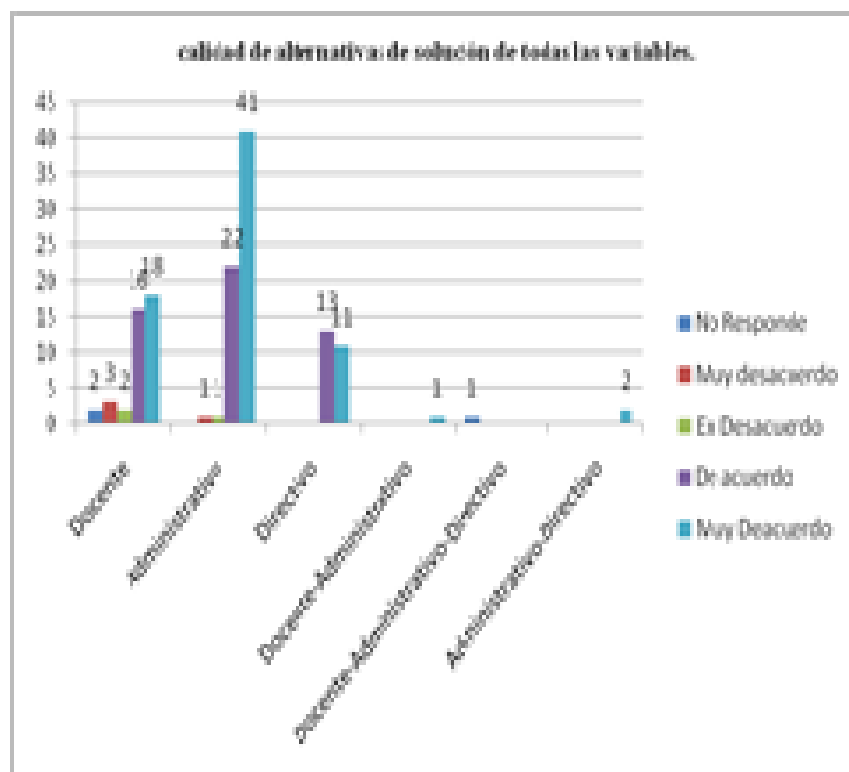


Figura 22. Informe de percepción de alternativas de solución los funcionarios en todas las variables. (Fuente elaboración propia).

Moda: 5, media: 4.39, mediana: 5, máximo: 5, mínimo: 1, rango: 4, varianza: 0.73 y desviación estándar: 0.85

La calidad en las alternativas de solución que brindaron los entes educativos fue muy deacuerdo en un porcentaje de 55% para los administrativos. La categoría que más se repitió fue 5(muy deacuerdo).cincuenta por ciento de las opiniones están por encima del valor 5 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor, con una desviación estándar de 0.85 unidades de la escala.

Una vez más se demuestra estadísticamente que los administrativos ocupan el primer lugar en opinión favorable frente a las alternativas de solución, los docentes segundo lugar, aunque con varias opiniones negativas y en tercer lugar los directivos, pero con conceptos más optimistas de parte de los acudientes, informe que responde a la pregunta inicial de la presente investigación.

#### 4.2.5.6. Paciencia frente a los requerimientos de los acudientes.

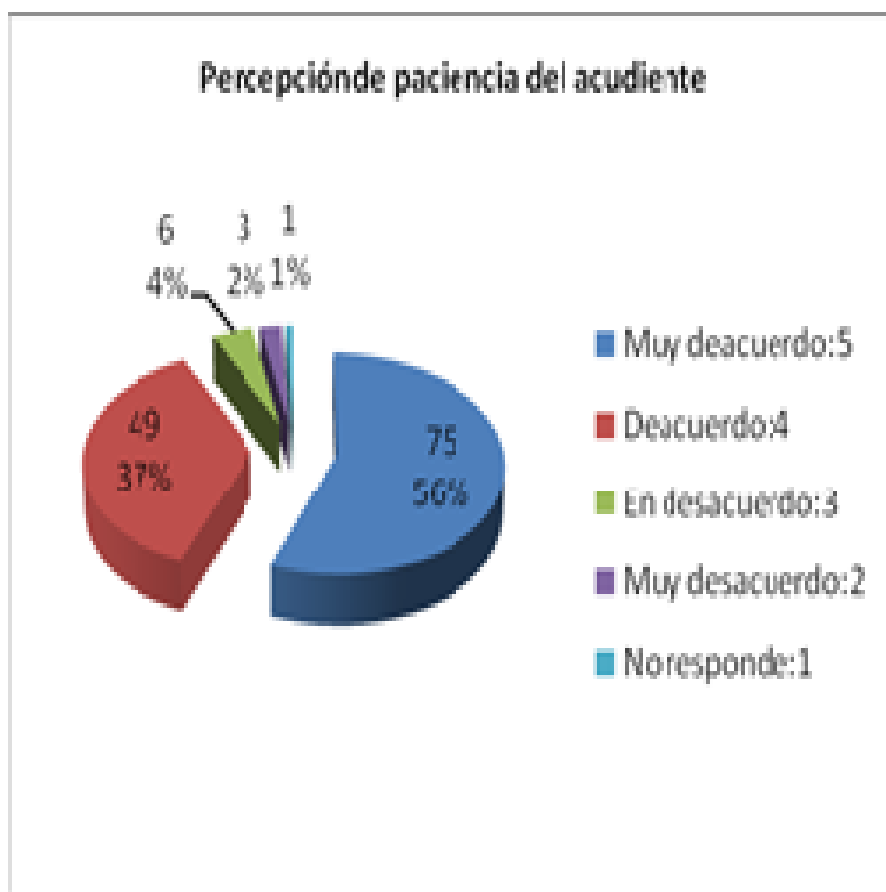


Figura 23. Informe en porcentajes y números de la percepción de paciencia del ente administrativo. (Fuente elaboración propia).

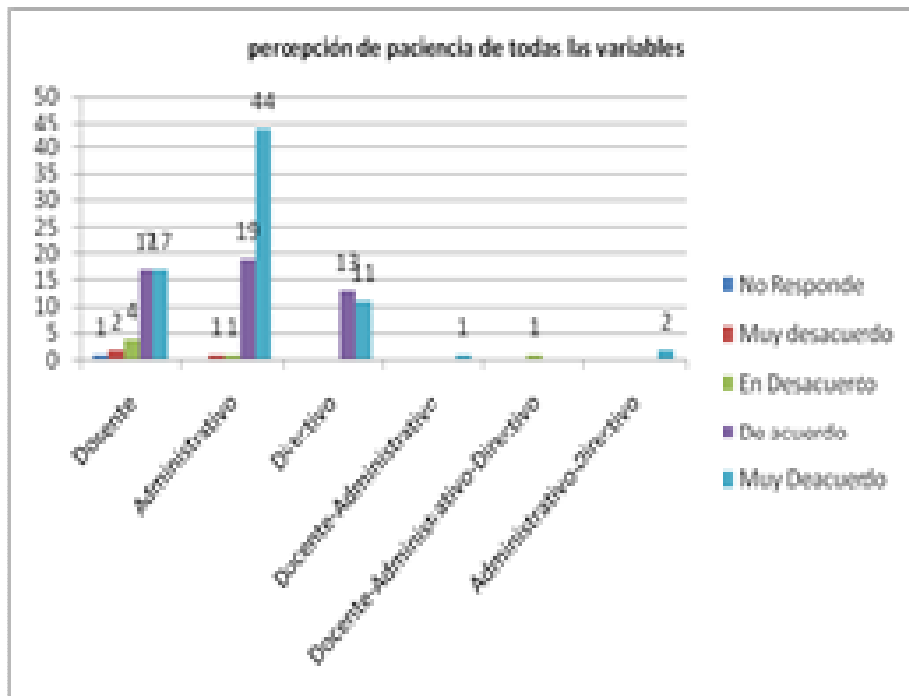


Figura 24. Informe de percepción de paciencia los funcionarios en todas las variables. (Fuente elaboración propia).

Moda: 5, media: 4.44, mediana: 5, máximo: 5, mínimo: 1, rango: 4, varianza: 0.56 y desviación estándar: 0.75

Estableciendo informe con respecto a la paciencia percibida por los padre de familia, se pudo establecer que los administrativos son percibidos como el ente mas paciente con un porcentaje de 56%(muy deacuerdo) en donde la categoría de repetición fue 5.en promedio general con una desviación de 0.75 unidades de la escala.

En este sentido se analiza el objetivo de evaluación de la satisfacción del padre de familia frente al servicio prestado por los administrativos de la institución donde los administrativos fueron bien evaluados por los

acudientes donde se revela en datos la premisa de Ferrando y Granero (2008) que sugiere la satisfacción del cliente como la percepción menos las expectativas iniciales.

Los anteriores informes confirman una vez más la respuesta a la pregunta inicial en donde los administrativos ocupan el primer lugar, y un segundo lugar los docentes con opiniones desfavorables, frente a un tercer lugar de los directivos.

**4.2.6. Visión institucional.** En este apartado se analiza la visión que tienen los padres de familia de la institución en términos de razones de utilizar el servicio; razones para terminar con el servicio educativo y recomendaciones ante otras personas de la institución.



#### 4.2.6.1. Razones de permanencia en la institución.

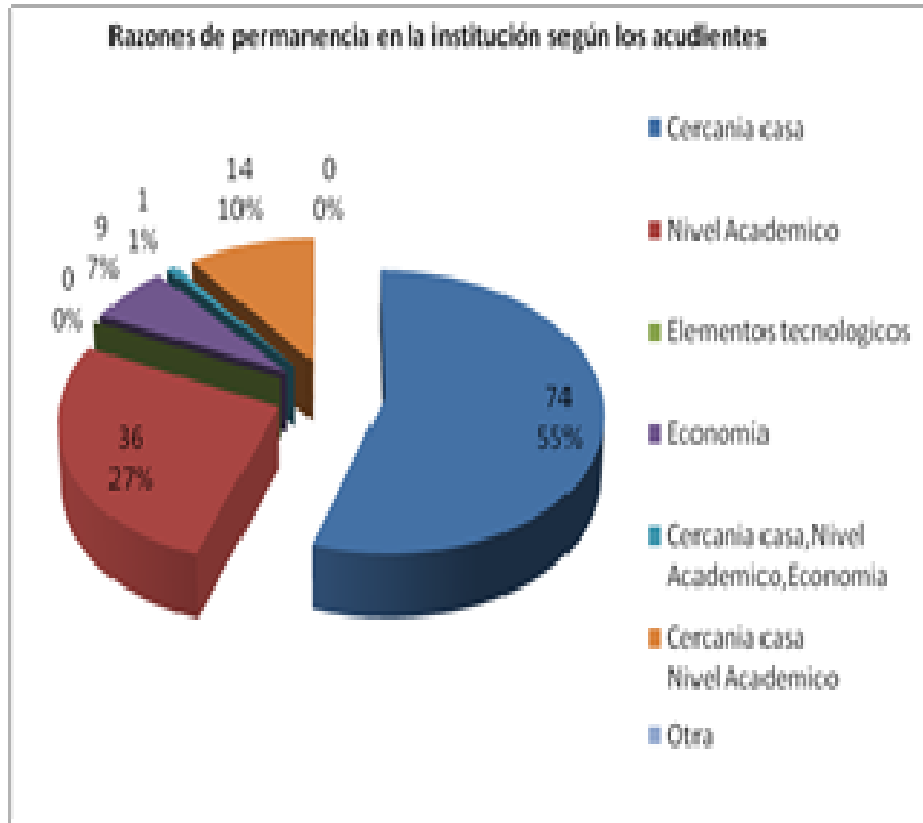


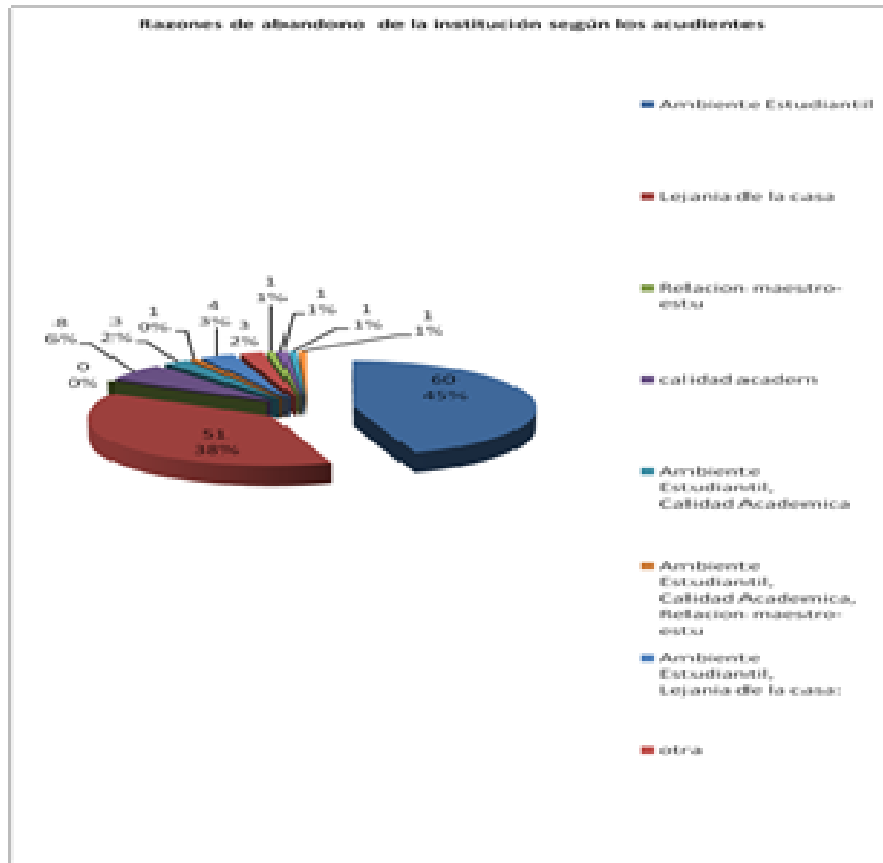
Figura 25. Informe en porcentajes y números de la permanencia de los estudiantes en la institución según los acudientes. (Fuente elaboración propia).

Surge una variable y es la combinación de diferentes razones de permanencia de los estudiantes que son la cercanía a la casa, nivel académico y economía, un aspecto interesante es los elementos tecnológicos que no fueron contemplados por los acudientes.

Moda: 5, media: 4.47, mediana: 5, máximo: 5, mínimo: 2,  
rango: 4, varianza: 0.70 y desviación estándar: 0.84

Las razones que expresaron los acudientes para que su hijo permanezca en la institución establecen que la cercanía de la institución a la residencia responde el interrogante con un porcentaje de 55%, con una desviación estándar de 0.8 unidades de la escala, en segundo lugar aparece el nivel académico de la institución con un 27% y la economía con un porcentaje del 7%. En general el cincuenta por ciento de las razones esta por encima de del valor 5 y el resto se sitúa por debajo de este valor.

**4.2.6.2. Razones de deserción de la institución.**



*Figura 26.* Informe en porcentajes y números de la permanencia de los estudiantes en la institución según los acudientes. (Fuente elaboración propia).



*Figura 27.* Informe de motivos de abandono de la institución Educativa por parte de los acudientes en todas las variables. (Fuente elaboración propia).

Moda: 5, media: 4.26, mediana: 4, máximo: 5, mínimo: 1, rango: 4, varianza: 0.90 y desviación estándar: 0.94

Con respecto a las razones de abandono de la institución y por ende deserción escolar se pudo establecer aunque con dificultad ya que el 95% de los encuestados no coloco razón de deserción escolar que un 2% aduce el clima institucional como causal de deserción escolar, seguido de 1% que

aduce las amenazas a estudiantes como la causal. La categoría de repetición fue 5(no coloco razón) que se desvía en promedio de 0.94.

Surge una variable que se muestra en las figuras 26 y 27, la combinación de varias razones de los acudientes para dejar la institución que son el ambiente pesado del centro educativo, las amenazas a estudiantes y las amenazas en general aunque es interesante que un porcentaje grande no marco razones para abandonar la institución.

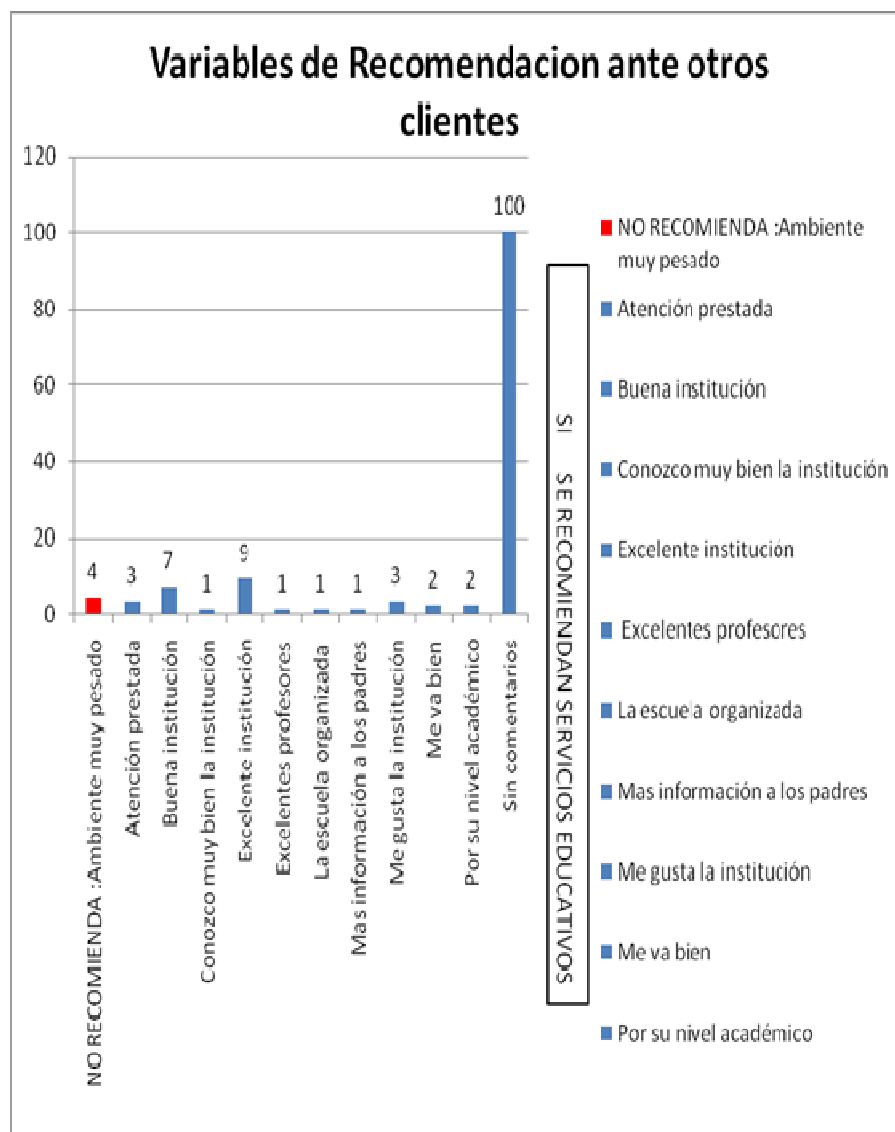
Los datos presentados anteriormente coinciden con el objetivo de establecer las razones por las cuales un padre de familia decide abandonar el servicio que ofrece la institución educativa y que se articula con la percepción directa e indirecta que obtienen los acudientes según (Gibson, 1979; Kantowitz, Roediger y Elmes, 2001) este proceso obedece a la perspectiva óptica en este caso el ambiente que el acudiente percibe en la institución y el concepto de Ibáñez (2009) donde la información de tipo sensorial juega un papel importante basándose en las experiencias de los acudientes de la institución educativa.

En este sentido Ramírez (2004), en el marketing educativo, hace mención del clima ambiental en las instituciones como un factor que proyecta la imagen y la visión que tiene la institución ante la sociedad, posición que coincide directamente con la respuesta de los encuestados donde el ambiente determina el abandono de la institución.

#### 4.2.6.3. Recomendaciones ante otras personas.



Figura 28. Informe en datos numéricos y de porcentajes de posible recomendación por parte de los acudientes de la institución Educativa. (Fuente elaboración propia).



*Figura 29.* Informe de motivos de recomendación de la institución Educativa por parte de los acudientes en todas las variables. (Fuente elaboración propia).

Moda: 2, media: 1.91, mediana: 2, máximo: 2, mínimo: 1,

rango: 1, varianza: 0.07 y desviación estándar: 0.27

La razón de recomendar o no el centro educativo reveló los siguientes resultados, la categoría que más se repitió fue 2 (si) con un porcentaje del

92% que confirma recomendar el centro educativo. Cincuenta por ciento de los encuestados está por encima del valor 2 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. En promedio las recomendaciones se ubican en 2. Así mismo, se desvían de 2 en promedio, 0.27 unidades de la escala.

Emerge una variable que se ilustra en la figura 29, la combinación de varias razones de los acudientes para recomendar la institución como la atención prestada, el conocer la institución, la calidad de los profesores, organización de la institución y el nivel académico.

Del mismo modo aparecen las razones de no recomendación y se vislumbra el ambiente pesado de la institución lo que baja la percepción favorable por parte de los acudientes a la institución.

## Tabla 2

*Estudio de porcentajes de satisfacción de los acudientes al centro educativo (Elaboración propia).*

VARIABLE	MODA	MEDIA	MEDIANA	MÁXIMO	MÍNIMO	RANGO	VARIANZA	DESVIAC.
Amabilidad	5	4.48	5	5	2	2	0.47	0.69
Información oportuna	5	4.48	5	5	1	4	0.58	0.76
Tiempo de respuesta	5	4.45	5	5	2	3	0.46	0.67
Éxito en trámite	5	4.37	5	5	1	4	0.62	0.79
Alternativas de solución	5	4.39	5	5	1	4	0.73	0.85
Paciencia en requerimientos	5	4.44	5	5	1	4	0.56	0.75



Con base en los datos recolectados y con el apoyo de la ilustración (ver tabla 2), en las variables después de sumar y mirar promedios se logró establecer que la pregunta de investigación. ¿Cuál es el porcentaje de satisfacción de los acudientes de la Institución Educativa El Pedregal frente al servicio de comunicación, calidad y gestión recibido de parte de docentes, directivos y administrativos y qué influencia tiene este en la deserción escolar?, según el análisis el porcentaje en cifras numéricas es del 55 % promedio que afirma recibir un excelente servicio en la atención por parte de la comunidad educativa. Teniendo en cuenta que se presenta mayor satisfacción en el servicio prestado por el área administrativa, en segundo lugar el área directiva y en tercer lugar el servicio ofrecido por los docentes. La percepción de los padres de familia no influye en la deserción escolar de los estudiantes, ya que se consideraron relevantes el derecho a la vida como principal factor de deserción.

En cuanto a la satisfacción se identifico que la institución brinda un servicio adecuado en cuanto a atención, amabilidad, paciencia, información, tiempo de respuesta y éxito en la gestión solicitada, este aspecto se convierte en una fortaleza de la institución, porque hace parte de un buen marketing de servicios que consigue que el padre de familia se sienta a gusto con la institución aunque este concepto se subdivide dependiendo del ente evaluado.

En esta misma línea se considera la recomendación de la institución ante otros padres de familia como un aspecto favorable ya que los padres valoran el buen nombre de la institución y su nivel académico, al igual que la organización en el centro.

Otro aspecto a razonar son los objetivos de la investigación en cuanto a la identificación de la escala de satisfacción del padre de familia con respecto a la calidad del servicio prestado por los profesores.

Los padres de familia consideran que los profesores no brindan un buen servicio en cuestiones de buena atención y manejo del tiempo de respuesta ante una inquietud, los acudientes afirman por medio de la encuesta que los docentes no presentan comportamiento amable a los requerimientos del padre de familia, lo anterior contribuye a una percepción desfavorable de los docentes y una escala de satisfacción baja, lo que repercute directamente en los alumnos, ya que por observaciones realizadas los acudientes infieren atención displicente que afecta a acudientes y alumnos.

Los acudientes también afirman que cuando son solicitados por los docentes estos los hacen esperar lo que repercute negativamente ya que hay un porcentaje importante de madres y padres trabajadores y que solicitan el permiso con tiempo limitado, esto se interpreta como falta de respeto por parte de los docentes.

Por otro lado los encuestados sostienen por medio de las encuestas que cuando acuden a solicitar algún acuerdo con respecto a las calificaciones de sus acudidos la respuesta no es satisfactoria ya que dicen que los llaman cuando ya no hay posibilidad de recuperar. Esta posición es de doble vía ya que el padre de familia debe estar pendiente del proceso educativo de su hijo y es responsabilidad del docente a su vez informar periódicamente por algún medio el proceso de sus alumnos.

Una percepción diferente señala a los docentes como los menos pacientes entre los entes evaluados en cuanto a reclamaciones se refiere lo que sitúa al docente en una posición desfavorable en este aspecto.

El segundo objetivo de la investigación sobre la identificación de la escala de satisfacción del padre de familia frente al servicio prestado por el personal administrativo de la institución, este asunto obedece al servicio prestado por secretaria en relación a certificados y papelería en general, los acudientes evaluaron con un porcentaje de favorabilidad alto en todos los aspectos evaluados con un porcentaje del 55% a favor en paciencia, amabilidad, tiempo de respuesta e inquietudes y trámite final con éxito, los acudientes expresaron buenas maneras de este ente, lo que es beneficioso para la imagen de la institución. Aunque es claro que este resultado no es relevante para incidir en la deserción escolar en la institución educativa.

Un tercer objetivo responde a la identificación de la escala de satisfacción del padre de familia frente al servicio de la atención por parte de directivos de la institución, en este ente se encuentran situaciones de porcentajes variables ya que los acudientes consideran que la atención percibida por este ente es baja con respecto a las alternativas de solución presentadas por coordinadores y rectora de la institución, lo mismo que la amabilidad y paciencia que están catalogadas en un bajo nivel por parte de los acudientes, esta situación lleva a inferir que el trato de estas personas no es satisfactorio para los padres de familia sin dejar de lado que los alumnos permanecen en la institución por la motivación de cercanía a la casa lo que deja a la institución como una alternativa de permanencia por cercanía.

Los datos presentados anteriormente coinciden con el objetivo de establecer las razones por las cuales un padre de familia decide abandonar el servicio que ofrece la institución educativa y en este sentido cuando los padres deciden retirar a su hijo de la institución se genera deserción escolar, este planteamiento se articula con la percepción directa e indirecta que obtienen los acudientes según (Gibson, 1979; Kantowitz, Roediger y Elmes, 2001) este proceso obedece a la perspectiva óptica en este caso el ambiente que el acudiente percibe en la institución y el concepto de Ibáñez (2009) donde la información de tipo sensorial juega un papel importante basándose en las experiencias de los acudientes de la institución educativa.

En este sentido Ramírez (2004), en el marketing educativo, hace mención del clima ambiental en las instituciones como un factor que proyecta la imagen y la visión que tiene la institución ante la sociedad, posición que coincide directamente con la respuesta de los encuestados donde el ambiente determina el abandono de la institución

Al establecer las razones por las cuales un padre de familia decide que su acudido abandone el servicio que ofrece la institución educativa o deserte definitivamente de la educación escolar se establecen particularidades como la buena atención de los entes evaluados no se encontró relevante a la hora de considerar la deserción escolar, porque los padres de familia temen por la integridad física de sus hijos, por dos variables.

La primera responde a que la institución está ubicada en un zona de violencia en Medellín, Colombia lo que genera que los padres desvinculen a sus hijos de la institución por conflictos de las fronteras que no se pueden traspasar y que los estudiantes necesitan para ir a estudiar, en ocasiones se quedan en las casas todo el calendario académico o se trasladan de barrio, convirtiéndose esto en una deserción amplia por cambio de domicilio.

La segunda corresponde a que los alumnos se desvinculan del sistema escolar por amenazas o “ambiente pesado” que se define como intimidación

al interior de la institución, cuando el acudiente se entera decide desvincular a su hijo del centro e ingresarlo a otra institución.

Cabe anotar los esfuerzos por parte de las directivas y los docentes en este aspecto, pero los alumnos viven desde su contexto familiar y barrial ambientes agresivos de bandas delincuenciales ya que los mismos padres o familiares pertenecen a los grupos delictivos lo que dificulta más el proceso de convivencia.

Desafortunadamente a pesar de las voluntades con los diferentes proyectos educativos de la institución de convivencia y Pentacidad la falencia aún está latente en la institución, lo que genera definitivamente deserción escolar en una escala interesante.

Respondiendo a la hipótesis se puede decir que no es relevante la calidad en la atención a los padres a la hora de definir deserción escolar, pero es un aspecto que requiere de cuestiones a mejorar, porque se trata de la imagen de la institución, de cómo es percibida por los otros y como maneja el marketing el centro educativo.

Para concluir se puede afirmar que de acuerdo al objetivo final existe poca incidencia de la opinión de los padres con respecto al servicio en la deserción escolar, esto basado en los análisis recogidos que afirman este postulado.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES**

#### **5.1. Introducción**

En el capítulo se presentan en forma clara y concisa los principales hallazgos encontrados en la investigación que se realizó, también se presentan una serie de recomendaciones que coadyuvan con mejoras a futuro en la institución objeto de estudio y a próximas exploraciones.

Con el análisis estadístico se obtuvieron resultados que resolvieron la pregunta inicial y los objetivos planteados que establecieron las escalas de satisfacción de docentes, administrativos y directivos en la Institución Educativa.

#### **5.2. Resumen de hallazgos**

En la investigación se encontraron aspectos interesantes desde la información del encuestado, porque se evidenció que la mayoría de los acudientes son de sexo masculino, de los que la escolaridad a nivel profesional es muy baja; también se pudo establecer que las mujeres acudientes de la institución se preocupan en mayor nivel por su superación y estudios de bachillerato y técnicos, así mismo se encontró que la mayoría de

los acudientes se encuentran en el rango de edad de 26 a 35 años lo que supone una población joven, lo que sumado a ser padre de familia y a las responsabilidades de sustento de los hijos, no deja muchas posibilidades de superación ya que la población pertenece a estratos socioeconómicos bajos.

Este hallazgo lleva a reflexionar sobre la escolaridad y edad de los acudientes y podría dar pie a una investigación exhaustiva sobre las familias en la zona y motivación a estudios que lleven a la empleabilidad.

En cuanto a la percepción del servicio se estableció que la atención de los administrativos conformados por el personal de secretaria son los más requeridos por los acudientes, seguidos de los docentes y en tercer lugar los directivos conformados por los coordinadores y rectora.

Lo que avala el postulado que los acudientes no asisten en su mayoría a indagar sobre el proceso educativo de sus hijos ya que se dispone de un tiempo de una hora cada quince días para atender padres de familia, esta situación clarifica que los acudientes se acercan a la secretaria a solicitar documentos.

Continuando con la percepción del servicio se encontró que los administrativos son apreciados como personas amables por encima de los otros entes institucionales en una posición de favorabilidad alta, en segundo lugar figuran los docentes que son avalados como amables pero con



posiciones encontradas por los padres de familia y por último los directivos con una posición favorable.

La calidad en la información en términos de veracidad y pertinencia arrojó resultados importantes para los administrativos, los que ubican al servicio de secretaria en una percepción excelente en este aspecto.

Otros aspectos como el tiempo de respuesta a la solicitud del acudiente; el éxito final en el trámite; las alternativas de solución ofrecidas por el funcionario y la paciencia frente al requerimiento posicionan a los administrativos en un primer nivel en atención según la percepción de los padres de familia.

Esta evaluación condujo a interpretar que el servicio prestado por este ente es excelente, ya que se puede interpretar un servicio óptimo por parte de la institución lo cual es beneficioso con respecto a la imagen que proyecta en cuanto a rapidez y calidad que son factores primordiales para el marketing.

La visión institucional que igualmente fue sometida a análisis en la investigación mostró varias razones de permanencia en la institución principalmente la cercanía que existe con el lugar de residencia. Un aspecto que influye son los conflictos armados entre bandas que ocasionan que los padres prefieren tener sus hijos cerca porque caminar por otro barrio en conflicto significa ser objetivo de la bandas delincuenciales.

Con respecto a las razones de los padres de familia para desvincular a sus acudidos del servicio educativo, se presenta un tópico interesante y es el ambiente estudiantil ya que a pesar de que la institución hace esfuerzos grandes con proyectos como el de Pentacidad para mejorar el contexto estudiantil, se presentan incidentes de agresión por parte de los estudiantes lo que atemoriza a los padres de familia y deciden desvincularse de la institución.

Cabe anotar los esfuerzos por parte de las directivas y los docentes en este aspecto, pero los alumnos viven desde su contexto familiar y barrial ambientes agresivos de bandas delincuenciales ya que los mismos padres o familiares pertenecen a los grupos delictivos lo que dificulta más el proceso de convivencia.

Un aspecto interesante lo conforman los equipos tecnológicos con que cuenta la institución ya que no fueron considerados por los padres de familia lo que hace suponer que hay carencia o que los existentes no satisfacen las necesidades actuales en las tecnologías de la información y la comunicación (Tics).

El último aspecto responde a la recomendación de la institución por parte de los acudientes ante amigos o familiares para que ingresen al centro educativo y se logró determinar mediante la encuesta que los acudientes sugerirían otras personas a matricular a sus hijos en el establecimiento.

Surge un aspecto interesante y nada favorable que obedece a las razones de no recomendar la institución, emerge de nuevo el tópico del ambiente “pesado” en el centro educativo lo que evidencia las situaciones arriba expuestas de la violencia que hay en el sector.

Respecto a la pregunta inicial: ¿Cuál es el porcentaje de satisfacción de los PAC de la Institución Educativa El Pedregal frente al servicio de comunicación y gestión recibido de parte de docentes, directivos y administrativos y qué influencia tiene este en la deserción escolar?

Se infiere que la satisfacción del cliente está por encima del 51% conociendo en cuenta que se presenta mayor satisfacción en el servicio prestado por el área administrativa, en segundo lugar el área directiva y en tercer lugar el servicio ofrecido por los docentes.

Estas percepciones se relacionan con la observación que hacen los usuarios del servicio y que están ligadas a las experiencias anteriores lo que lleva a los acudientes a comparar internamente y juzgar un servicio como efectivo o no, posición avalada por Hellriegel (2009) en el proceso de la percepción.

Otra posición desde la misma óptica contempla Schiffamn (2005) donde sostiene que el acudiente discrimina el servicio según sus expectativas ya que utiliza la atención selectiva según las necesidades del padre de familia.

En conclusión, se mostraron los resultados de la investigación, donde se confirmó la pregunta inicial y los objetivos específicos planteados en el primer capítulo, donde se nombró el planteamiento del problema y se mostró en detalle cada uno de los objetivos con sustento estadístico y teórico, para profundizar en la percepción del servicio que tuvieron los acudientes, en donde se logro determinar que el motivo de la deserción escolar no obedece al porcentaje de satisfacción, pero sí responde al clima de inseguridad en el centro educativo.

### **5.3. Limitantes**

En ese sentido es importante anotar que un número grande de encuestados no hizo comentarios de no recomendar la institución, lo que hace suponer que por alguna razón las personas no desean opinar sobre este aspecto, por lo que este fenómeno se convierte en una limitante en el estudio.

Lo mismo que no estar presente continuamente para monitorear a los encuestados significa una limitante ya que de esta situación se podría desprender más información haciendo observación directa.

#### **5.4. Formulación de recomendaciones**

Este estudio es interesante bajo muchos aspectos, puede contribuir a las áreas directas de marketing, administración y proyectos a futuro tanto para la institución objeto de estudio como para otras instituciones de la ciudad y el país, ya que por lo general en América latina se observan focos de violencia que se agudizan en las zonas vulnerables de las ciudades, igualmente puede contribuir directamente en capacitación y estudios básicos para los acudientes de las diferentes instituciones.

Es importante reiterar que la investigación fue hecha para un mercado específico, en este caso: los padres de familia y acudientes de la institución educativa El Pedregal.

Con respecto a los temas analizados en la presente tesis y a los resultados obtenidos, se recomienda lo siguiente:

- Implementar un plan de marketing educativo en donde se difundan las diferencias ante las otras instituciones del sector, como lo es el proyecto Pentacidad que es nuevo en educación y que promueve valores fundamentales en unión de la familia y la escuela.
- Realizar la técnica de marketing de servicios donde el acudiente perciba buena atención y calidad en todos los entes de la institución, llámese directivo, administrativo o docente, para brindar una atención óptima al padre de familia.

- Concientizar a los profesores de la institución que el buen servicio requiere una actitud positiva y cordial ya que las instituciones del estado también pueden realizar Marketing Municipal, de esta forma la razón de permanecer en la institución no estaría limitada a la cercanía con la institución sino ligada a otros aspectos.

- Capacitar a directivos, administrativos y docentes de la institución por medio de talleres y conferencias sobre el tema de atención al cliente, para ofrecer una atención óptima y de calidad, ya que los inconvenientes generan que los acudientes retiren los alumnos del establecimiento, lo que genera a la larga el traslado de profesores por falta de alumnos.

- Utilizar en la institución educativa la calidad en el servicio, situación que evalúa el servicio y compara lo que espera el cliente enfrentándolo con su percepción de servicio exitoso, para hacer comparaciones y generar mejoras en relación.

- Construir más instrumentos de evaluación del servicio como buzones de sugerencia en las porterías de las dos sedes donde el acudiente pueda expresar libremente su opinión acerca del servicio proporcionado.

- Institucionalizar un diagnóstico periódico en la institución, con el objeto de identificar entes que requieran de mejoras en sus procesos de servicio, propiciando la mejora constante de la institución y por ende la percepción del padre de familia.

- Reforzar los servicios a la comunidad respecto a la educación de adultos, lo que permitiría que la población tuviera más acceso a la educación. En la actualidad funciona un centro de educación de adultos pero no pertenece a la institución solamente alquila el local.

- Buscar apoyo de instituciones como la caja de compensación Comfenalco y la caja de compensación Comfama, lo mismo que instituciones sin ánimo de lucro para promover por medio de la asociación de padres de familia y el mismo colegio cursos y capacitaciones para brindar otras alternativas de capacitación a los acudientes, lo cual se convertiría en valor agregado.

- Implementar en la institución la modalidad de media técnica, ya que los estudiantes desertan por buscar instituciones que tengan convenios con el Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena) y que conduzcan a títulos no solo académicos sino que cuenten con una modalidad específica.

- Promover y publicitar el servicio de atención a padres de familia en horarios establecidos lo que ayuda a facilitar que el acudiente conozca la situación académica y disciplinaria de su acudido de esta forma se establece un vínculo propicio y se ofrece un valor agregado, que puede convertirse fácilmente en fortaleza de la institución.

- Brindar información clara y precisa a todos los entes educativos, situación que ya está establecida por medio de correo

electrónico en la institución, sin embargo se deberían enviar reportes de cuando determinada actividad se cancele o sea movida de horario o lugar, eso contribuye a la buena organización y acceso a información veraz y oportuna.

### **5.5. Investigaciones a futuro**

Para investigaciones a futuro se hacen las siguientes recomendaciones concretas:

- Incrementar el tamaño de la muestra que aunque cuenta con los estándares establecidos, podría ser mayor para mejorar el nivel de confiabilidad y ampliar los resultados.
- Complementar la investigación con entrevistas personales que coadyuven al proceso investigativo, para conocer más opiniones en el servicio.



## Referencias

- Asensio, P. (2008). *Marketing municipal*. Distrito Federal, México: Ediciones Díaz de Santos.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Editorial ESIC. I.S.B.N:978-84-7356-680-3.
- Alcover, C. (2004). *Introducción a la psicología del Derecho*. Meléndez Valdés, Madrid: Editorial DYKINSON, S. L.
- Alet, J. (2000). *Cómo obtener clientes leales y rentables: Marketing relacional*. España, Madrid: Ediciones Gestión 2000. I.S.B.N: 84-8088-493-2.
- Altuzarra, M. (2005). La atención al cliente. *Revista digital "Investigación y Educación"*. Vol-3- (20).1-17.ISSN:1696-7208.
- Anderson, D. Sweeney, D., Williams, T. (2008). *Estadística para la administración y economía*. Santa Fe, México, D.F: Cengage Learning Editores, S, A.
- Antunes, C. (2006). *Estimular las Inteligencias Múltiples: Qué son, Cómo se Manifiestan, Cómo Funcionan*. España, Madrid: Ediciones NARCEA, S. A.
- Babbie, E. (2001). *The practice of Social Research (5ª Edition)*. Estados Unidos: Wadsworth Pub Co.
- Báez, J., Pérez, T. (2009). *Investigación cualitativa*. Pozuelo de Alarcón. Madrid ESIC: Editorial.IS-BN: 978-84-7356-599-8.
- Barroso, J. (2004). La autonomía de las escuelas en el contexto de cambio de los modos de regulación de las políticas y de la acción educativa: El caso portugués [Versión Electrónica], *Revista de educación RE*, 333(2004), pp.117-140. Recuperado de [http://books.google.com.co/books?id=EpT5yWfOLhkC&pg=PA367&lpg=PA367&dq=definici%C3%B3n%2Bsatisfacci%C3%B3n&source=bl&ots=-7dXHRAPn\\_&sig=2JwC\\_cfA5iiu6Zj\\_eKCVTkhMX90&hl=es&sa=X&ei=HghMULTsGYH89QTL-YB4&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20satisfacci%C3%B3n&f=false](http://books.google.com.co/books?id=EpT5yWfOLhkC&pg=PA367&lpg=PA367&dq=definici%C3%B3n%2Bsatisfacci%C3%B3n&source=bl&ots=-7dXHRAPn_&sig=2JwC_cfA5iiu6Zj_eKCVTkhMX90&hl=es&sa=X&ei=HghMULTsGYH89QTL-YB4&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20satisfacci%C3%B3n&f=false)
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Naucalpan, Edo de México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Bilancio, G. (2001). *Marketing: El valor de provocar*. Buenos Aires, Argentina: PEARSON EDUCATION S.A.
- Briones, G. (1996). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Bogotá, Colombia: ARFO Editores e Impresores Ltda.
- Bruner, J., Goodman, C. (1947). Value as need as organizing factors in perception. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 43, 33-44.
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional*. España, Madrid: Editorial Gesbiblo, S. L. I.S.B.N: 978-84-9745-184-0.
- Campamá, G. (2005). *10 métodos para medir la satisfacción de los clientes*. Toledo, España: EuQuality Networks, S.L.
- Canel, M. (2007). Comunicación de las instituciones públicas en *Revista de estudios de la Administración Local y Autonómica*. pp. 257-261. REALA 308. septiembre –diciembre 2008.
- Casteleiro, J. (2008). Definición de porcentaje, pp. 445. *La matemática es fácil*. Pozuelo de Alarcón, Madrid. Editorial ESIC. ISBN: 978-84-7356-533-2.
- Cea d' Ancora, M.A. (1999). Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Clade. (2012, mayo). *Antecedentes Preliminares*. Presentado en el Seminario de Privatización de la Educación en América Latina y Caribe, Santiago de Chile, Chile.
- Cornu, P. (2004). *Diccionario Akal del Budismo*. España, Madrid: Ediciones Akal, S. A.
- Collazos, G., Velasco, M. (2010). *La gerencia estratégica como herramienta para el mejoramiento del servicio al cliente en la librería católica Gladys C. A.* (Especialización en gerencia estratégica de mercadeo). De la base de datos de Universidad Nacional de Colombia.
- Crary, J. (2008). *Suspensión de la percepción*. Madrid, España: Editores Akal, S, A.
- Cutropía, C. (2002). *Introducción Al Marketing para Centros de Enseñanza*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Editorial ESIC. I.S.B.N: 84-7356-329-2002.

- Cutropía, C. (2002). El marketing educativo, pp. 62. *Introducción al marketing para centros de enseñanza*. Pozuelo de Alarcón, Madrid. Editorial ESIC. ISBN: 84-7356-329-8.
- Díaz, H. (2004). *Comportamiento del consumidor de la educación privada y problemática de la comercialización de servicios educativos*. Extraído el 20 de abril de 2013 de <http://bibliotecavirtual.educared.org/index.php/site/default/detalle/id/0000000480/comportamiento-del-consumidor-de-la-educacion-privada-y-problematica-de-la-comercializacion-de-servicios-educativos-en-el-mercado-educativo-peruano>
- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA Para la Satisfacción Del Cliente*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S. A.
- Duque, E., Chaparro, C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Revista Criterio Libre*. 10 (16), p. 159-192.
- Elmes, D., Kantowitz, B., Roediger, H. (2001). *Psicología experimental: Cómo entender las investigaciones psicológicas*. Distrito Federal, México: Thomson Editores S.A. de C.V.
- FAPA. (2010). Noticia. FAPA de Sevilla pide aplicar técnicas de marketing a la escuela pública. *Educaweb.com*. Recuperado el 3 de septiembre de 2012 de <http://www.educaweb.com/noticia/2010/10/29/fapa-sevilla-pide-aplicar-tecnicas-marketing-escuela-publica-14447.html>
- Fernández, D., Fernández, E. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España, Madrid: ediciones paraninfo, S. A.
- Fernández, P., Bajac, H. (2003). *La Gestión del marketing de servicios*. Naucalpan, México: Ediciones Granica S. A. de C.V.
- Ferrando, J. (2007). *Marketing en Empresas de Servicios*. Valencia, España: Editorial Universidad Politécnica de Valencia.
- Ferrando, M., Granero, J. (2008). *Calidad total: modelo EFQM de excelencia*. España, Madrid: Editorial FUNDACIÓN CONFEMETAL. I.S.B.N:9788496743601.
- Fonseca, J., Jiménez, L. (2009). Estrategia organizacional para posicionar una institución escolar pública. Caso: colegio general Santander sede b. (Pregrado comunicador social) Base de datos de la Pontificia Universidad Javeriana.

- Frasser, C. (2012). *Informe de Medición y Análisis de la Percepción de los Clientes Internos y Externos sobre los Productos y Servicios que ofrece el DAFP (Departamento administrativo de la función pública)*. Bogotá, Colombia .Oficina de asesoría en planeación de la republica de Colombia.
- Gerrig, R., Zimbardo, P. (2005). *Psicología y vida*. Distrito Federal, México: PEARSON Educación.
- Goldstein, E. (2011). *Sensación y Percepción*. Distrito Federal, México: Cengage Learning.
- Gómez, M. (2010). *Guía de marketing experiencial y publicidad sensorial para su aplicación en el mercado local*. (Licenciado en publicidad). De la base de datos de la Universidad tecnológica Equinoccial.
- Gómez, H. (2009). *Estadística*. [Objeto de aprendizaje -Teaching Resource]. Tomado de biblioteca digital, repositorio institucional de la Universidad Nacional de Colombia.
- Gómez, R. (2004). *La enseñanza de la educación física en el nivel inicial y el primer ciclo de la E.G.B*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Stadium S.R.L.
- Gutiérrez, P. (2010). Valoración de los factores determinantes de la calidad del servicio público local: un análisis de la percepción de los ciudadanos y sus repercusiones sobre la satisfacción y credibilidad. (Disertación doctoral) *Revista Innovar*, 20 (36), p. 139-156.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Editorial ESIC.
- Grupo de Planeación DPN (Departamento Nacional de Planeación). (2019). *Guía metodológica para medir la satisfacción de los clientes internos y externos de PND*. Bogotá, Colombia: Grupo de planeación del DPN.
- Hayes, B. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente: Desarrollo y utilización de cuestionarios*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000, S. A.
- Hayes, B. (2006). *Cómo medir la Satisfacción del Cliente: Diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico*. Distrito Federal, México: Alfa Omega Grupo Editor.

- Hellriegel, D., Slocum, J. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Distrito Federal, México: CENGAGE. Learning. I.S.B.N: 10:970-830-003-9.
- Hinojo, F. (2006). *Percepción de los Equipos directivos de los centros de Enseñanza secundaria de Andalucía sobre la formación profesional reglada*. (Disertación Doctoral). De la base de datos de la Universidad de Granada.
- Hinton, P. (1993). *The Psychology of Interpersonal Perception*. New York, USA: British Library.
- Hoffman, D., Batenson, J. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios: Conceptos, Estrategias y Casos*. Internacional Thomson Editores.
- Ibáñez, J. (2009). *Psicología e investigación criminal. El testimonio*. Meléndez Valdés, Madrid: Editorial DYKINSON, S.L.
- Icart, M., Fuentelsaz, C., Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona, España: Publicaciones y ediciones de la Universidad de Barcelona.
- I. E. El Pedregal. (2012). *Página Oficial de la institución*. Extraído el 24 octubre de 2012 de <http://www.iepedregal.edu.co/>
- I. E. El Pedregal. Página oficial. (2012). *Proyecto PROANTIOQUIA*. Recuperado el 3 de septiembre, 2012, de <http://www.iepedregal.edu.co/proyectos.html>
- Lenderman, M., Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial: La revolución de las marcas*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Editorial ESIC. I.S.B.N: 978-84-7356-545-5.
- Levitt, T. (1960), NovaDictum, BG. (2007). *Miopía del marketing*. novadictum.com. .Edición digitalizada. Recuperado el 4 de septiembre de 2012 de <http://es.scribd.com/doc/86182580/Ensayo-p017-Theodore-Levitt-Miopia-Del-Marketing-NDBG-2007>
- Malhotra, N., Dávila, J., Treviño, M. (2004). *Investigación de mercados*. Juárez, Edo de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Manes, J. (2004). *Gestión estratégica para Instituciones Educativas*. Distrito Federal, México: Ediciones Granica México S. A. de C. V.
- Martínez, C. (2006). *Estadística Básica Aplicada*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.

- Maqueda, J., Llaguno, J. (1995). Concepto de servicio como un bien económico, pp. 80-84. *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos, S, A. ISBN: 84-7978-190-4
- Mendoza, D. (2008). Plan estratégico de marketing relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa rentauto en la ciudad de Quito. (Pregrado ingeniería en mercadotecnia) De la base de datos de la Escuela Politécnica del Ejército.
- Muñoz, J. S. (2012). La educación y el marketing de servicios. Recuperado el 21 de abril desde la base de datos. Marketing educativo en internet: <http://www.marketingeducativo.info/2012/06/la-educacion-y-el-marketing-de.html#more>.
- Naghi, M. (2005). *Metodología de la investigación*. Balderas, México: Editorial LIMUSA, S.A. de C.V.
- Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en Psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, 18, 89-96.
- Pérez, E. (2006). *E-marketing: El Marketing a Través de Las Nuevas Tecnologías*. España, Madrid: Editorial Gesbiblo, S.L.
- Peña, G., Cañoto, Y. y Santalla, Z. (2006). *Una introducción a la psicología*. Venezuela, Publicaciones UCAB. ISBN: 9802444618.
- Prieto, M. A. (2010). Momentos de verdad. Recuperado el 21 de abril de 2013 desde la base de datos. Consultoría de formación en internet: [http://www.martaprietoasiron.com/index.php?menu=ver\\_item.php&item=46&pag=Marketing Educativo](http://www.martaprietoasiron.com/index.php?menu=ver_item.php&item=46&pag=Marketing+Educativo)
- Ramos, G. (2009). *Programa para Educar en Valores*. El Hatillo, Venezuela: Paulinas Distribuidoras.
- Ramírez, C. (2004). *La gestión administrativa en las instituciones educativas*. Distrito Federal, México: Editorial Limusa, S.A de C.V.
- Real Academia Española (2011). *Ortografía de la lengua española* (1ª. ed.). Distrito Federal, México: Planeta. (Disponible en [www.rae.es](http://www.rae.es)).
- Requena, M., Serrano, G. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación*

*de talento*. (Ciencias sociales). De la base de datos de la Universidad Católica Andrés Bello.

Rivadeneira, R. (2007). *La Opinión Pública*. Distrito Federal, México: Ed. Trillas.

Rivera, J., Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Editorial ESIC. I.S.B.N: 978-84-7356-840-1.

Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. Distrito Federal, México: PEARSON EDUCACIÓN.

Rojas, R. (2006). *Guía para realizar Investigaciones Sociales*. México, D.F: Editorial Plaza y Valdés, S. A. de C.V.

Sahili, L. (2009). Investigación sobre deserción escolar mediante jerarquización de factores en la UPIIG, del IPN en Silao, Guanajuato.(Tesis de maestría). Universidad profesional de Ingeniería Interdisciplinaria. Universidad de Guanajuato.

Salvador, C., Pozo, C, Alonso, E. (2008). Percepción del cliente de los predictores de calidad en el sector servicios. *Boletín de Psicología*, 94,69-84.

Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. 4º Edición. México, D.F. McGraw-Hill Interamericana.

Sánchez, M. (2006). Disciplina, autoridad y malestar en la escuela. *Revista Iberoamericana de Educación*, 41(1), revista electrónica. ISSN: 1681-5653.

Setó, D. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad Del Cliente*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Editorial ESIC.

Schiffman, L. (2005). *Comportamiento Del Consumidor*. Distrito Federal, México: PEARSON Prentice Hall.

Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing*. España, Madrid: ediciones Deusto. I.S.B.N: 978-84-243-2436-8.

Solana, F. (2005). *Educar, ¿para qué?*. Balderas, México, D. F. Editorial Limusa S. A de C.V.

Soret, I. (2002). *Historias Fabulosas del Marketing*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Editorial ESIC. I.S.B.N: 84-7356-309-3.


- Tomás, J. (2009). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. Barcelona, España: impreso por Universidad Autónoma de Barcelona. I.S.B.N: 978-84-490-2616-4.
- Valenzuela, J. R. (enero de 2012). *Manual para la elaboración de productos académicos de la Escuela de Graduados en Educación de la Universidad Virtual del Tecnológico de Monterrey*. Recuperado de Escuela de Graduados en Educación.:  
[http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=manuel%20ege%20tec&source=web&cd=3&cad=rja&sqi=2&ved=0CC8QFjAC&url=http%3A%2F%2Fsitios.ruv.itesm.mx%2Fportales%2Fbibliotecaeducacion%2Fimagenes%2Farchivos%2FManualEGE\(10-03-18\).pdf&ei=mR5dUPCHFpCG8QTYuIDgDQ&usg=AFQjCNFiVpCyz-dAwzXqh3MZKOsYa5veug](http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=manuel%20ege%20tec&source=web&cd=3&cad=rja&sqi=2&ved=0CC8QFjAC&url=http%3A%2F%2Fsitios.ruv.itesm.mx%2Fportales%2Fbibliotecaeducacion%2Fimagenes%2Farchivos%2FManualEGE(10-03-18).pdf&ei=mR5dUPCHFpCG8QTYuIDgDQ&usg=AFQjCNFiVpCyz-dAwzXqh3MZKOsYa5veug)
- Vavra, T. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Madrid, España: FC Editorial.
- Vector, E. (2009). *Educación Infantil. Cuerpo de Maestros. Temario Para la Preparación*. Sevilla, España. Editorial MAD, S.L.
- W. A, K. (1982). Facultades mentales del discípulo. Presupuestos de psicología general en *Psicología de la educación*. Madrid, editorial Morata. ISBN: 9788471120878.
- Zamora, F. (2007). *Filosofía de la Imagen: Lenguaje, Imagen y Representación*. Distrito Federal, México: ENAP Colección Espiral.
- Zapata, O. (2005). *Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas*. México D. F: Editorial Pax México.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., Berry, L. (1992). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Distrito Federal, México: Ediciones Díaz de Santos.



## Apéndices

### Apéndice A: Instrumento utilizado

**INSTITUCION EDUCATIVA EL PEDREGAL**



Con el fin de mejorar nuestros servicios le invitamos a contestar la siguiente encuesta.

**1 INFORMACIÓN DEL ENCUESTADO:**

**\*SEXO:**  Masculino  Femenino  
(Marque con una equis su sexo)

**\*NIVEL ACADEMICO:**  
(Marque con una equis su escolaridad)  
Primaria incompleta:  Primaria completa:  Bachiller:  Técnico:  Profesional:

**\*EDAD:**  
(Marque con una equis su rango de edad)  
18-25:  26-35:  36-45:  46-55:  más de 56:

**2. PERCEPCIÓN DEL SERVICIO:**

**\* INDIQUE CON QUE FUNCIONARIO DE LA INSTITUCIÓN REALIZÓ SU GESTIÓN:**  
(Marque con una equis el funcionario)  
Docente:  Administrativo (secretaria):  Directivo (coordinador, rector):

**\* INDIQUE SU SENTIMIENTO FRENTE AL SERVICIO RECIBIDO EN LA INSTITUCIÓN:**  
(Siendo muy deacuerdo un servicio excelente y muy en desacuerdo un pésimo servicio)

ITEM	MUY DEACUERDO	DEACUERDO	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	NO RESPONDE
La persona con la que tuvo contacto fue amable?					
La persona con la que tuvo contacto le dio información verás y oportuna?					
El tiempo de respuesta a su solicitud de servicio ó tramite fue oportuno?					
El tramite o servicio solicitado fue exitoso?					
La persona con la que tuvo contacto le ofreció alternativas de solución a su inquietud?					
La persona con la tuvo contacto se mostró paciente con su requerimiento?					

**3. VISION INSTITUCIONAL.**

**\* INDIQUE LAS RAZONES POR LAS CUALES SU ACUDIDO ESTUDIA EN LA INSTITUCIÓN:**

(Marque con una equis la razón)

Cercanía de la casa:  Nivel académico:  Elementos tecnológicos:  economía:

Otra:  cual: \_\_\_\_\_

**\*INDIQUE POR QUE RAZONES ABANDONARÍA EL SERVICIO EDUCATIVO DE LA INSTITUCIÓN:**

(Marque con una equis las razones)

Ambiente estudiantil:  Lejanía de la casa:  Relación maestro-estudiante:

Calidad académica:  Otra:  cual: \_\_\_\_\_

**\*RECOMENDARÍA LOS SERVICIOS DE LA INTITUCION EDUCATIVA A ALGÚN AMIGO O**

**FAMILIAR.**

Si:  No:  razón: \_\_\_\_\_

Gracias por su información! Sus sugerencias nos ayudan a mejorar para usted y su acudido.

## Apéndice B: La encuesta (contestada por los acudientes)

### INSTITUCION EDUCATIVA EL PEDREGAL



Con el fin de mejorar nuestros servicios le invitamos a contestar la siguiente encuesta.

#### 1. INFORMACIÓN DEL ENCUESTADO:

\*SEXO:

(Marque con una equis su sexo)

Masculino:  Femenino:

\*NIVEL ACADEMICO:

(Marque con una equis su escolaridad)

Primaria incompleta:  Primaria completa:  Bachiller:  Técnico:  Profesional:

\*EDAD:

(Marque con una equis su rango de edad)

18-25:  26-35:  36-45:  46-55:  más de 56:

#### 2. PERCEPCIÓN DEL SERVICIO:

\* INDIQUE CON QUE FUNCIONARIO DE LA INSTITUCIÓN REALIZÓ SU GESTIÓN:

(Marque con una equis el funcionario)

Docente:  Administrativo (secretaria):  Directivo (coordinador, rector):

\* INDIQUE SU SENTIMIENTO FRENTE AL SERVICIO RECIBIDO EN LA INSTITUCIÓN:

(Siendo muy deacuerdo un servicio excelente y muy en desacuerdo un pésimo servicio)

ITEM	MUY DEACUERDO	DEACUERDO	EN DEACUERDO	MUY EN DEACUERDO	NO RESPONDE
La persona con la que tuvo contacto fue amable?	X				
La persona con la que tuvo contacto le dio información verás y oportuna?	X				
El tiempo de respuesta a su solicitud de servicio ó tramite fue oportuno?	X				
El tramite o servicio solicitado fue exitoso?	X				
La persona con la que tuvo contacto le ofreció alternativas de solución a su inquietud?		X			
La persona con la tuvo contacto se mostró paciente con su requerimiento?	X				

### 3. VISION INSTITUCIONAL.

\*INDIQUE LAS RAZONES POR LAS CUALES SU ACUDIDO ESTUDIA EN LA INSTITUCIÓN:

(Marque con una equis la razón)

Cercanía de la casa:  Nivel académico:  Elementos tecnológicos:  economía:

Otra:  cual: \_\_\_\_\_

\*INDIQUE POR QUE RAZONES ABANDONARÍA EL SERVICIO EDUCATIVO DE LA INSTITUCIÓN:

(Marque con una equis las razones)

Ambiente estudiantil:  Lejanía de la casa:  Relación maestro-estudiante:

Calidad académica:  Otra:  cual: \_\_\_\_\_

\*RECOMENDARÍA LOS SERVICIOS DE LA INTITUCION EDUCATIVA A ALGÚN AMIGO O

FAMILIAR.

Sí:  No:  razón: \_\_\_\_\_

Gracias por su información! Sus sugerencias nos ayudan a mejorar para usted y su acudido.

## Apéndice C: Evidencias del contexto



Entrega de encuesta a acudiente, en al sección Rafael J. Mejía.



Acudiente responde encuesta, después de ser atendido por directivo.



Personal administrativo, atendiendo a padres de familia.

## Apéndice D: Carta de consentimiento

### Consentimiento Informado para Autorización de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a la representante de los padres de familia de esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Zuleima del Carmen Espinosa, de la Universidad Tecnológico de Monterrey. La meta de este estudio es Analizar los Factores que Influyen en la Calidad y Satisfacción de los Servicios de Atención y Gestión en una Institución Educativa de Carácter Público, desde la Perspectiva del Nivel de Satisfacción de los Padres de Familia.

Se pide que usted como rectora de la institución, avale que la encuesta sea aplicada en el establecimiento del cual es directiva.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Las respuestas de los padres de familia al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las encuestas se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas de la encuesta le parecen incómodas, los encuestados tienen el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

**Victor Manuel Machuca Pereda**

Titular de tesis

**Ivonne Adriana Valerio Contreras**

Asesor tutor

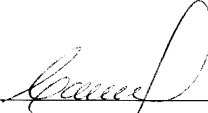
Acepto avalar voluntariamente esta investigación, conducida por Zuleima Espinosa. He sido informada de que la meta de este estudio es hacer un análisis de factores que influyen en la calidad y satisfacción en los servicios de atención y gestión en la Institución Educativa.

Me han indicado que los encuestados tendrán que responder preguntas, lo cual tomará aproximadamente cinco (5) minutos.

Reconozco que la información que provean los acudientes en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para los acudientes. De tener preguntas sobre la participación de los encuestados en este estudio, puedo contactar a **Zuleima Espinosa** al teléfono 3147925526.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Zuleima Espinosa al teléfono anteriormente mencionado.

Conny Helen Barth León



Noviembre de 2012

Nombre del Representante

Firma del Representante

Fecha

## **Currículum Vitae**

Zuleima del Carmen Espinosa  
Correo: zulespinosa87@hotmail.com  
Celular: (+57) 314.792.55.26

Zuleima del Carmen Espinosa es originaria de Medellín, Colombia, realizó estudios tecnológicos de Tecnología en Educación Prescolar , en Diciembre de 1994 en el Tecnológico de Antioquia (T de A) de Medellín; en Agosto de 2004 se tituló como Licenciada en Educación Básica con Énfasis en Humanidades Lengua Castellana en el Instituto Superior de Educación Rural de Pamplona (ISER) de Pamplona. La investigación *Factores de Calidad, Satisfacción y Gestión en una Institución Educativa de Carácter Público, desde la Perspectiva del Nivel de Satisfacción de los Padres de Familia y su relación con la deserción escolar*. Es la que se presenta en este documento para aspirar al grado de maestría en Educación con Profundización en Procesos de Enseñanza-Aprendizaje (MEE).

Su experiencia de trabajo ha girado en torno a la educación en básica primaria con una experiencia de 15 años en el sector privado y 10 años en el sector público.

Actualmente ocupa el cargo de docente de básica primaria en donde su pasión son los primeros años de primaria, pues le entusiasma el proceso de lecto escritura de los alumnos iniciales.