



**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EDUCATIVA Y ANÁLISIS  
DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL  
INSTITUTO ISATEC”**

Tesis presentada para obtener el Grado Académico de Maestra en  
Administración con Mención en Gerencia Empresarial

PRESENTADA POR:

**Br. YESSSENIA DEL PILAR GONZALES QUIROZ**

ASESOR:

**DR. CAMILIO QUINTOS CHUQUICAHUA**

LAMBAYEQUE – PERÚ

SETIEMBRE - 2019

**PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EDUCATIVA Y ANALISIS DE ESTRATEGIAS DE  
POSICIONAMIENTO EN EL INSTITUTO ISATEC**

---

Br. YESSENIA D.P. GONZALES QUIROZ  
AUTOR

---

DR. CAMILIO QUINTOS CHUQUICAHUA  
ASESOR

Presentada a la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo para optar el  
Grado de: MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA  
EMPRESARIAL.

APROBADO POR:

---

Dr. JOSÉ HUMBERTO BECERRA SANTA CRUZ  
PRESIDENTE DEL JURADO

---

Dr. JOSÉ FOCIÓN ECHEVERRÍA JARA  
SECRETARIO DEL JURADO

---

Dr. ELMER AMERICO SILVA ROMERO  
VOCAL DEL JURADO

SEPTIEMBRE, 2019

### **Dedicatoria**

A Dios por ser mí guía, mi fortaleza en los momentos de debilidad y por llenarme de bendiciones.

A María, mi madre Santísima, por cuidarme y protegerme en todo momento.

A mis padres quienes en cada instante me motivan y alientan para seguir luchando.

A mi esposo Carlos, que con su amor y apoyo incondicional me ayuda a cumplir con este objetivo.

A mi hijo Carlos, por ser mi inspiración y motivo para seguir adelante.

### **Agradecimientos**

Al Lic. Demetrio Lindo Ynga, promotor y director del Instituto ISATEC, por brindarme las facilidades para la realización del trabajo.

Al Dr. Camilo Quintos Chuquicahua, por su asesoría en el desarrollo de la investigación.

La autora

## Índice General

Dedicatoria .....	IV
Agradecimientos .....	V
Índice General .....	VI
Índice De Tablas .....	VIII
Índice De Figuras .....	IX
Resumen .....	X
Abstract .....	XI
Introducción .....	2
Capítulo I: Análisis del Objeto de Estudio.....	10
1.1. Contextualización del objeto de estudio .....	10
1.2. Características y manifestaciones del problema de investigación .....	13
1.3. Metodología desarrollada.....	18
Capítulo II: Marco Teórico .....	21
2.1. Percepción de calidad del servicio educativo.....	21
2.1.1. Percepción. ....	21
2.1.2. Calidad. ....	22
2.1.3. Servicio. ....	23
2.1.4. Calidad de servicio. ....	25
2.1.5. Calidad del servicio educativo. ....	32
2.1.6. Percepción de la calidad educativa.....	33
2.2. Estrategias de Posicionamiento .....	35
2.2.1. Posicionamiento. ....	35
2.2.2. Bases del posicionamiento .....	38
2.2.3. Estrategia de producto y servicio. ....	38
2.2.4. Estrategia de personal. ....	40
2.2.5. Estrategia de imagen. ....	41
Capítulo III: Resultados .....	42
3.1. Resultados de la Investigación.....	42
3.1.1. Resultados cuantitativos.....	42

3.1.1.1 Resultados de la variable 1: Percepción de la calidad del servicio educativo..	43
3.1.1.2 Resultados de la variable 2: Estrategia de posicionamiento .....	58
3.1.2. Contrastación de hipótesis .....	69
3.1.2.1. Prueba de la hipótesis específica N° 01 .....	70
3.1.2.2. Prueba de la hipótesis específica N° 02 .....	71
3.1.2.3. Prueba de la hipótesis específica N° 03 .....	73
3.1.2.4. Prueba de la hipótesis general .....	74
Capitulo IV: Análisis y discusión de los resultados .....	77
Conclusiones .....	82
Recomendaciones .....	83
Referencias Bibliográficas .....	84
Anexos .....	87

## Índice De Tablas

Tabla 1: Atributos SERVQUAL.....	28
Tabla 2: Distribución de frecuencias de Actitudes y comportamiento del docente.....	43
Tabla 3: Distribución de frecuencias de competencia del personal.....	46
Tabla 4: Distribución de frecuencias del contenido del plan de estudios.....	48
Tabla 5: Distribución de frecuencias sobre Instalación y equipamiento.....	52
Tabla 6: Distribución de frecuencias sobre organización de la enseñanza.....	55
Tabla 7: Distribución de frecuencias de estrategia de producto o servicio.....	58
Tabla 8: Distribución de frecuencias de estrategia de personal.....	62
Tabla 9: Distribución de frecuencias de estrategia de Imagen.....	65
Tabla 10: Evaluación de significancia.....	69
Tabla 11: Criterios para evaluación del coeficiente de correlación.....	69
Tabla 12: Prueba de Spearman para la hipótesis específica N° 01.....	70
Tabla 13: Detalle de cálculo de la Prueba de Spearman para la hipótesis específica N° 01.....	71
Tabla 14: Prueba de Spearman para la hipótesis específica N° 02.....	72
Tabla 15: Detalle de cálculo de la Prueba de Spearman para la hipótesis específica N° 02.....	72
Tabla 16: Prueba de Spearman para la hipótesis específica N° 03.....	73
Tabla 17: Detalle de cálculo de la Prueba de Spearman para la hipótesis específica N° 03.....	74
Tabla 18: Prueba de Spearman para la hipótesis general.....	75
Tabla 19: Detalle de cálculo de la Prueba de Spearman para la hipótesis general.....	76

## Índice De Figuras

Figura 1: Características de los servicios.....	24
Figura 2: Modelo de la calidad de servicios .....	26
Figura 3: Dos dimensiones de la calidad de servicios .....	30
Figura 4: Dimensión 1: Actitudes y comportamiento del docente .....	46
Figura 5: Dimensión 2: Competencia del personal.....	48
Figura 6: Dimensión 3: Contenido del plan de estudios .....	51
Figura 7: Dimensión 4: Instalación y equipamiento .....	54
Figura 8: Dimensión 5: Organización de la enseñanza.....	56
Figura 9: Variable: Percepción de la calidad educativa.....	57
Figura 10: Dimensión 6: Producto o servicio .....	61
Figura 11: Dimensión 7: Estrategia de personal .....	64
Figura 12: Dimensión 8: Estrategia de imagen.....	67
Figura 13: Variable: Estrategia de posicionamiento.....	68



## **Resumen**

En la presente investigación, el objetivo general fue: Analizar de qué manera la percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona con las estrategias de posicionamiento en el Instituto ISATEC, 2018. El diseño de investigación es de tipo descriptivo – correlacional. La muestra fue de 144 estudiantes seleccionada mediante muestreo probabilístico proporcional con un margen de error de 5 % y un nivel de confiabilidad de 95%.

Se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, siendo el instrumento el cuestionario de encuesta. El cuestionario comprendió 30 ítems sobre la variable Percepción de la calidad del servicio educativo con sus dimensiones: Actitudes y comportamiento docente, Competencia de personal, Contenido del plan de estudios, Instalación y equipamiento, Organización de la enseñanza, y para la variable Estrategias de posicionamiento se consideró 26 ítems para recoger información de sus dimensiones: Estrategia de producto o servicio, Estrategia de personal y Estrategia de Imagen. Se obtuvo como resultados que, desde las percepciones de los estudiantes, existe una correlación directa entre la Percepción de la calidad del servicio educativo y las Estrategias de Posicionamiento en el Instituto ISATEC.

## **PALABRAS CLAVES**

Calidad de Servicio, Percepción, Estrategias de Posicionamiento.

### **Abstract**

In the present investigation, the general objective was: To establish the degree of relationship that exists between the perception of the quality of the educational service and the positioning strategies in the ISATEC Institute, 2018. Its research design is of a descriptive correlational type.

The sample was 144 students selected by proportional probability sampling with a margin of error of 5% and a level of reliability of 95%. Was used as a data collection technique the survey, the survey questionnaire being the instrument. The questionnaire included 30 articles that collected information on the variable perception of the quality of the educational service with its dimensions: attitudes and teaching behavior, competence of staff, content of the curriculum, installation and equipment, organization of education and variable strategies of positioning 26 elements were considered to gather information on its dimensions: product or service strategy, personnel strategy and image strategy. It was obtained as a result that, based on the students' perceptions, there is a direct and significant correlation between the perception of the quality of the educational service and the Positioning Strategies at the ISATEC institute.

### **KEY WORDS**

Quality of Service, Perception, Positioning Strategy.

## **Introducción**

La Educación Superior tecnológica es la segunda etapa del Sistema Educativo Peruano, y puede ser impartida por institutos de tipo Público o Privado; lamentablemente estos vienen presentando diversos problemas organizativos, curriculares e institucionales y han sido objeto de críticas por parte de estudiantes, de padres de familia y del mismo Estado.

En el caso de los institutos superiores tecnológicos la calidad de la educación sigue siendo muy heterogénea y buena parte de la oferta es de baja calidad, muchos tienen numerosas deficiencias. (Linares, 2015), es por ello que la enseñanza en la Educación Superior Tecnológica constituye un reto, pues debe responder a las demandas del mercado laboral y debe hacerse en condiciones materiales, humanas y técnicas que garanticen formación con calidad para producir profesionales competitivos; estas son exigencias contempladas en la ley N°30512.

Diario Comercio (2018) publicó que la demanda para estudiar en institutos tecnológicos por parte de jóvenes egresados de colegios y de los que aún cursan la secundaria ha crecido de 21% a 40%; el crecimiento de la demanda se debe a que los jóvenes buscan colocarse en menor tiempo en el mercado laboral y también, a que estudiar en estas casas de estudios les brindará un mayor aprendizaje práctico. Entre los atributos más valorados por los jóvenes al momento de elegir un instituto, por encima del precio está el prestigio y reconocimiento así como la calidad de los profesores.

En relación al posicionamiento Ries y Trout (2006) señalan que se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; es decir cómo se ubica el producto o servicio en la mente de

estos. El enfoque fundamental no es crear algo nuevo y diferente sino manipular lo que ya está en la mente. (p.4)

El posicionamiento es importante desde la óptica de conseguir que algo sea recordado y por ende esté presente en la mente de los posibles compradores o consumidores, pero, pensando en una jerarquía; ¿Cuál es la posición que ocupa algo en el pensamiento de las personas? Evidentemente es necesario considerarlo, ya que la preferencia de los consumidores al realizar una compra está estrechamente relacionada al lugar que las diversas necesidades ocupan en una jerarquía creada en su mente y que invariablemente está ligada fuertemente con la propuesta de valor. (Medina, 2010)

Para las instituciones educativas de nivel superior es importante ser conocidos y recordados por los posibles clientes o consumidores de sus productos o servicios. Un elemento importante para lograr posicionarse es la propuesta de valor asociada a la oferta de productos o servicios, es decir que los consumidores perciban que les aportan valor satisfaciendo sus necesidades o deseos, entonces el posicionamiento se dará en sus mentes, por lo tanto podemos deducir que a mayor propuesta de valor, mejor posición y mayor probabilidad de elección de un determinado bien o servicio. Por lo expuesto el **problema de investigación** planteado es ¿De qué manera la percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona con las estrategias de posicionamiento en el Instituto ISATEC, 2018? Conocer la percepción que tienen los estudiantes acerca del servicio recibido, es un factor importante que permitirá al Instituto ISATEC planificar actividades de gestión o académicas que superen sus expectativas. El conocimiento y entendimiento de la percepción del estudiante permitirá efectuar los cambios que sean convenientes en la organización.

El **objeto del estudio** está centrada en conocer la percepción de la calidad del servicio que brinda el Instituto ISATEC a sus estudiantes y su relación con las estrategias de posicionamiento y el **objetivo** es analizar de qué manera la percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona con las estrategias de posicionamiento en el Instituto ISATEC, 2018. Como objetivos específicos trazados en la presente investigación son los de a) Analizar de qué manera la percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona con la estrategia de posicionamiento de producto y servicio en el Instituto ISATEC, 2018, b) Analizar de qué manera la percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona con la estrategia de posicionamiento de personal en el Instituto ISATEC, 2018, c) Analizar de qué manera la percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona con la estrategia de posicionamiento de imagen en el Instituto ISATEC, 2018.

La investigación se justifica porque la información recolectada constituye un aporte con la finalidad que pueda ser el punto de partida que genere los cambios necesarios para una mejora permanente en la planificación y ejecución de las actividades académicas y administrativas que permitan optimizar la calidad de los servicios educativos que ofrece el instituto ISATEC.

**La hipótesis** que orientó la investigación ha sido que la percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona de manera positiva con la estrategia de posicionamiento en el Instituto ISATEC, 2018. Como sub hipótesis se plantearon:

- ❖ La percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona de manera positiva con la estrategia de posicionamiento de producto y servicio en el Instituto ISATEC, 2018.

- ❖ La percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona de manera positiva con la estrategia de posicionamiento de personal en el Instituto ISATEC, 2018.
- ❖ La percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona de manera positiva con la estrategia de posicionamiento de imagen en el Instituto ISATEC, 2018.

La investigación es de tipo descriptivo - correlacional, porque su propósito es explicar la relación que existe entre las variables percepción de la calidad educativa con la estrategia de posicionamiento de producto y servicio y analizar su incidencia e interrelación.

En la investigación se analizó la **variable percepción de la calidad educativa** con la **estrategia de posicionamiento de producto y servicio** para establecer si existió una relación entre ambas, es decir si los estudiantes percibieron que la experiencia docente, el plan de estudios, la infraestructura y organización de la enseñanza, contribuyen a que el producto y servicio que ofrece el instituto tome posición en el mercado. El estudio también permitió identificar algunos indicadores de insatisfacción que tenían los estudiantes con el servicio que le ofrece el instituto ISATEC, esta información puede servir para elaborar planes de mejora que conduzcan a elevar la percepción de la calidad del servicio educativo.

Asimismo, se analizó la variable percepción de la calidad educativa con la estrategia de posicionamiento de personal para establecer si existió una relación entre ellas, es decir, si los estudiantes percibieron que la seguridad, rapidez, amabilidad, confianza comprensión y la comunicación de los docentes y administrativos de la institución favoreció a que el instituto se posicione por la actitud y el conocimiento que muestra su personal administrativo durante la prestación del servicio. Este indicador es muy importante porque los estudiantes constantemente

requieren de información o realizar diversos trámites, entonces en la medida que la comunicación sea pertinente, oportuna y cálida el estudiante se sentirá satisfecho por la buena atención.

Del mismo modo, se correlacionó la percepción de la calidad educativa con la estrategia de posicionamiento de imagen para establecer si existió una relación, es decir, si la identidad, la comunicación, y la empleabilidad son indicadores que permitieron a los estudiantes identificar y diferenciar al instituto.

Con relación al producto y servicio que ofrece el instituto ISATEC, una ventaja competitiva lo constituyen sus convenios para el desarrollo de prácticas pre profesionales, los cuales buscan que los estudiantes consoliden, integren o amplíen conocimientos, habilidades y actitudes en situaciones reales de trabajo, a fin de complementar las competencias específicas y de empleabilidad vinculadas con su programa de estudios, además realizan ferias de proyectos innovadores, donde participan todos los estudiantes. Sin embargo las condiciones de las aulas son inadecuadas y no cuentan con equipos multimedia suficiente para el desarrollo de las sesiones de clases. Con relación al material bibliográfico este es deficiente, el salón de lectura no está acondicionado para que los estudiantes realicen su labor académica.

Los problemas que se presentan con relación al personal se deben a que no están claras las funciones. Algunos servicios y la infraestructura generan descontento e incomodidad en el personal y ello repercute en el servicio que brindan. Sin embargo el personal administrativo y docente si se encuentra identificado con la misión y visión institucional.

La imagen del instituto fue percibida como una institución que promueve la disciplina y cuenta con docentes altamente capacitados. Sin embargo tiene deficiente presencia en medios de comunicación por lo que es conveniente su participación en algunas actividades académicas

externas u otras que contribuya a reforzar la imagen para no perder participación en el mercado y consolidar la marca.

En relación a la **población** del estudio estuvo constituida por 230 estudiantes del instituto ISATEC, se aplicó un muestreo probabilístico proporcional obteniéndose un total de 144 estudiantes de diferentes especialidades del turno mañana y tarde. Constituyendo una población finita.

Para la variable 1: **Percepción de la calidad del servicio educativo**, se utilizó como técnica de investigación a la encuesta la cual posibilitó recoger de manera estandarizada la información de los estudiantes en tantas unidades de análisis de la muestra. Se adaptó el instrumento utilizado por Ávila Rojas, donde evaluó la calidad del servicio en la enseñanza universitaria para la Universidad Jaime Bauseta Meza. Esta adaptación fue validado por expertos con la finalidad de conocer la percepción que tienen los estudiantes del Instituto ISATEC, sobre las dimensiones: Actitudes y comportamiento de los docentes, competencia del docente, Contenido del plan de estudios de la titulación, Instalaciones y equipamiento.

Para la variable 2: **Estrategias de Posicionamiento**, se utilizó como técnica de investigación a la encuesta, la cual posibilitó recoger de manera estandarizada la información de los estudiantes como unidades de análisis de la muestra. El objeto fue acopiar información sobre las dimensiones: Estrategia de producto y servicio, Estrategia de Personal, Estrategia de imagen. Para ello se adaptó un cuestionario utilizado por Ávila Rojas y fue validado por expertos.



Una vez obtenida toda la información necesaria para el trabajo de investigación, se procesó los datos para la cual se utilizó el software estadístico SPSS (statistical package for the social sciences) paquete estadístico para las ciencias sociales. El cual es un sistema amplio y flexible de análisis estadístico y gestión de información que es capaz de trabajar con datos procedentes de distintos formatos generando, desde sencillos gráficos de distribuciones y estadísticos descriptivos hasta análisis estadísticos complejos que permitieron descubrir relaciones de dependencia e interdependencia, establecer clasificaciones de sujetos y variables, predecir comportamientos, etc. También se aplicó la estadística mediante tablas y gráficos computarizados en el programa Microsoft Excel.

Se utilizó como medida de correlación al coeficiente rho de Spearman, este coeficiente es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos.

En ese sentido, el trabajo de investigación se dividió en cuatro capítulos.

En el Capítulo I, se presenta el análisis del objeto de estudio, indicando la contextualización del objeto de estudio, características y manifestaciones del problema de investigación y metodología desarrollada en el proceso de la investigación, precisando el tipo y diseño de investigación, contrastación de hipótesis, población y muestra, materiales y técnicas para la recolección de la información, así como métodos y procedimientos para la recolección y el procesamiento de datos.

El Capítulo II trata sobre el marco teórico, mostrando las bases teóricas que permiten interpretar los conceptos utilizados en el desarrollo de la tesis.

En el Capítulo III se muestran los resultados del trabajo de campo realizado, describiendo los resultados cuantitativos según las dimensiones, además se presenta la contrastación de hipótesis; con lo cual se alcanzan los objetivos establecidos en la investigación.

Finalmente, el Capítulo IV muestra la discusión de los resultados, seguidos de conclusiones y recomendaciones del caso que responden a las determinaciones del problema de investigación; así como las referencias bibliográficas y anexos que permiten encontrar los orígenes que validan la información encontrada en el presente documento.

## **Capítulo I: Análisis del Objeto de Estudio**

### **1.1. Contextualización del objeto de estudio**

El Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado “De Avance Tecnológico Y Científico - ISATEC” de la ciudad de Lambayeque, campo en que se ejecutó la investigación, normativamente depende de la Dirección General de Educación Superior y Técnico-Profesional la misma que es responsable de formular, proponer y orientar la política pedagógica para la Educación Superior en la formación inicial y en servicio en los ámbitos pedagógico, tecnológico y artístico, así como en la Técnico-Productiva. Isatec fue creado mediante Resolución Ministerial N° 099-2000-ED, bajo la dirección de su fundador el Mag. Lic. en Administración Demetrio Lindo Ynga.

ISATEC no es el único Instituto Superior Tecnológico en la ciudad de Lambayeque, tiene como competencia directa al Instituto Pascual Saco y Oliveros en sus carreras de Administración de empresas y contabilidad, además tiene como competencia a institutos ubicados en la ciudad de Chiclayo tales como: República Federal de Alemania, Instituto Peruano de Administración de Empresas (IPAE), Cayetano Heredia, Instituto Superior Particular de Administración Gerencial de Chiclayo (ISAG), ISA, Senati, Master System, entre otros; La situación en la que se encuentra ISATEC es preocupante por la intensa competencia de estos institutos que han proliferado en el mercado y las estrategias de promoción que aplican para mantenerse en el mercado, con cuotas significativas, a pesar de presentar indistintamente una serie de deficiencias todos ellos: Deficiencias de infraestructura, calidad de servicio, implementación de laboratorios, limitada visión empresarial, entre otros.

ISATEC, Inicia su experiencia de formación tecnológica de jóvenes el año 2000, ofrece formación profesional en Computación e Informática, Administración de Empresas, Secretariado Ejecutivo, Enfermería Técnica, Contabilidad, Farmacia y Administración de negocios internacionales. En el curso de su evolución institucional el número de alumnos matriculados se mantuvo en promedio, entre el año 2000 y el año 2009 en 90 estudiantes. Sin embargo la tendencia de la matrícula entre el año 2010 y el año 2017 fue ascendente, se inicia con 135 alumnos matriculados al 2010 y cierra su ciclo el 2017 con 192 estudiantes matriculadas. En el año 2018 el número de estudiantes ascendió a 230 distribuidos en el turno de la mañana los primeros ciclos y en la tarde los ciclos superiores en las carreras: Administración de empresas (78 estudiantes), Enfermería Técnica (65 estudiantes), Farmacia (32 estudiantes), Contabilidad (24 estudiantes) y Arquitectura de Plataformas de tecnologías de Información, carrera adecuada y antes denominada Computación e Informática tiene 31 estudiantes. Las carreras de Secretariado Ejecutivo y Negocios Internacionales actualmente no cuentan con alumnos matriculados.

A pesar que se observa un incremento de la matrícula, el instituto no ha tenido la acogida esperada en los últimos años, principalmente porque su publicidad es deficiente y carece de creatividad.

Con relación al producto y servicio que ofrece el instituto, una de las ventajas competitivas lo constituye tener carreras profesionales adecuadas, cuyo fin del Ministerio de Educación fue que los institutos tuvieran un plan de estudios de acorde a las necesidades del mercado Laboral. Además cada ciclo ofrece seminarios talleres que garantizan el desarrollo de las competencias de sus estudiantes. Isatec cuenta con un auditorio implementado con equipos audiovisuales, sin embargo los ambientes para el desarrollo de clases no tienen la debida acústica provocando ruidos e interferencias. Solo cuentan con un laboratorio de cómputo, con equipos modernos pero no de

última generación. En relación al material bibliográfico este es deficiente, recientemente solo se han adquirido 80 libros especializados para la carrera de administración, los cuales han sido requeridos por los profesores, aun así se necesita adquirir más libros para todas las especialidades.

Con respecto al personal docente que labora en la institución son 16 profesionales de diferentes especialidades entre ellas: Administración de Empresas, Ingeniería de Sistemas, Medicina General, Enfermería Técnica, Contabilidad, Ingeniería Química, Biología, Obstetricia, Farmacia. Todos ellos cuentan con título profesional y cumplen un papel fundamental para lograr los objetivos institucionales, promueven un aprendizaje que favorece la práctica profesional y esto se refleja en los resultados obtenidos en las encuestas, aplicada a los estudiantes en los dos periodos académicos del año 2018 donde más de un 90.0% calificó la labor docente como destacada.

Isatec actualmente cuenta con convenios con instituciones públicas como Gerencia Regional de Salud Lambayeque, Hospital Regional de Lambayeque, Hospital Docente Belén, Municipalidad Provincial de Lambayeque, Unidad de Gestión Educativa local Lambayeque (UGEL), Boticas Econosalud y algunos estudios contables de la ciudad de Lambayeque y Chiclayo, para el desarrollo de las experiencias profesionales de los estudiantes.

Actualmente una de las preocupaciones de la Institución es lograr el licenciamiento que consiste en el procedimiento que conduce a la obtención de la autorización de funcionamiento de un instituto de Educación Superior Tecnológica para la provisión del servicio educativo y este se obtiene a través de la verificación del cumplimiento de las condiciones básicas de calidad. Es el Ministerio de educación quien brinda la autorización de funcionamiento por un lapso de cinco 5 años, por ello es necesario que la institución conozca cual es la percepción que tienen los estudiantes

con respecto al servicio que reciben y así poder proponer reajustes o cambios necesarios para una efectiva gestión de calidad de los servicios y lograr un mejor posicionamiento.

## 1.2. Características y manifestaciones del problema de investigación

La educación es básicamente una actividad de servicios que al igual que otra atraviesa por situaciones que requieren ser investigadas para contrarrestar los efectos que genera en los estudiantes y en la sociedad. Durante la prestación del servicio educativo intervienen una serie de indicadores que influyen de manera positiva o negativa en una institución. Ávila (2017).

La educación superior se ha desarrollado a nivel mundial y como resultado, la inversión en la educación, por parte tanto de la oferta como la demanda, abarca varias necesidades y consecuencias. Los estudiantes futuros deben elegir entre diversas instituciones con respecto a sus direcciones futuras, haciéndose necesario asegurarles y garantizarles la calidad en la formación. (Linares, 2015 p.5)

Salas y Lucin (2013) señalan que entre los principales factores que determinan la calidad de la educación se encuentran los recursos materiales disponibles, los recursos humanos, la dirección, gestión administrativa y académica de la institución y los aspectos pedagógicos y esto se debe a que en el mundo competitivo en que se vive actualmente, la calidad se ha vuelto una condición fundamental para la subsistencia en todos los sectores productivos del país y en especial índole en el área de las instituciones educativas particulares, por lo tanto la calidad de la educación juega un factor preponderante para éstas, ya que dependen de sus clientes, debido a estas circunstancias las

instituciones educativas tienden a procurar elevar sus niveles de calidad tanto en la gestión gerencial como en la pedagógica, lo cual influye directamente en el mejoramiento continuo de la gestión de los procesos de educación, los cuales, darían como resultado un ascenso en la calidad de la enseñanza, un incremento en la rentabilidad de la institución educativa, capacitación de docentes, restructuración del currículum, innovación de estrategias metodológicas de enseñanza y evaluación, el fomento de aprendizajes significativos para la vida, en general, buscando el desarrollo y la excelencia. (p.11)

Las instituciones públicas o privadas que ofertan servicios educativos a la sociedad, al igual que cualquier empresa procuran satisfacer las necesidades de los clientes con un servicio o producto que cumpla con sus expectativas y se convierta en el motivo principal para su superación personal y profesional. En ella hay una estrategia para competir en su campo y poder constituirse como institución líder ante las demandas potenciales de sus clientes. Podemos ver que ha habido una tendencia a manejar unilateralmente el tema de la prestación del servicio educativo (desde las políticas de Estado y de los desarrollos pedagógicos del Magisterio), sin dar el necesario protagonismo a quienes precisamente, lo reciben, es decir, los estudiantes y consecuentemente, los padres de familia y la sociedad. En ese sentido, las instituciones educativas deben tratar en todo momento de mantenerse informada sobre las inquietudes y opiniones de estos actores para que de esta manera pueda conocer si se encuentran satisfechos o no con el servicio que reciben, y según ello, ajustar y mejorar sus estrategias de gestión. Es así que prevalece la idea de que el éxito de toda institución educativa tiene su punto de partida en la elaboración de un diagnóstico integral que permita identificar de manera global todas las potencialidades, debilidades, oportunidades y amenazas con las cuales va a lidiar, sirviéndose de ellas o afrontándolas con eficiencia y eficacia

para lograr las metas u objetivos planificados en el proyecto educativo institucional. Es por ello, que existe la necesidad de conocer la percepción de la comunidad educativa en su conjunto para analizar profundamente la problemática situacional, priorizando demandas a corto y mediano plazo, así como buscar alternativas de solución en forma conjunta que involucren y comprometan a todos los integrantes de la institución a seguir mejorando la calidad de los servicios educativos que se imparte a los estudiantes para que puedan afrontar con éxito su vida futura. (Valera, 2012 p.2)

Además se considera como antecedente lo señalado por Ávila, 2017 donde manifiesta que conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor que, posibilite su diferenciación y posicionamiento frente a la competencia, requiere de un análisis interno y externo, porque en el proceso de posicionamiento, no solo cuentan las acciones que se desarrollen desde la empresa, sino que también dependerá de los públicos de interés que afecten la comunicación que recibe el consumidor, así como de las acciones desarrolladas por la competencia. En el caso de una institución educativa superior las ventajas podrían estar relacionadas al proceso de enseñanza-aprendizaje, la experiencia profesional de la plana docente, el equipamiento, más cursos de la especialidad u otros. Identificar una ventaja competitiva que permita diferenciar la oferta, no es fácil, sobretodo porque una vez conocida, puede ser fácilmente copiada, por consiguiente, su tiempo de validez es corto, por lo que se deben seguir buscando nuevas ventajas potenciales e introducirlas una por una para desorientar a los competidores. (p.79)

Isatec tiene como propósito institucional lograr el licenciamiento para lograrlo necesita mejorar diversos aspectos relacionados a los cinco (5) condiciones básicas de calidad que exige el



Ministerio de Educación, estos están relacionados a la gestión estratégica, estructura organizativa, procesos de régimen académico, registro de información académica y bienestar estudiantil y atención básica de emergencias, por ello entre sus actividades debe analizar la calidad del servicio educativo que ofrece y al tener un mejor conocimiento y entendimiento del servicio que brinda lograra evitar la insatisfacción de los estudiantes, desarrollar su identidad y así mejorar el posicionamiento que desea alcanzar.

Para Isatec conocer la percepción que poseen los estudiantes sobre la calidad del servicio recibido le permitirá diseñar estrategias que le ayuden alcanzar resultados eficientes en la gestión de la institución. Entre las dimensiones que se consideraron en el estudio tenemos: las actitudes y comportamientos del profesorado, competencia del profesorado, contenido del plan de estudios, instalaciones y equipamientos y organización de la enseñanza; con la estrategia de posicionamiento: dimensiones producto y servicio, personal e imagen para conocer la existencia de una relación significativa entre ambas variables a través de técnicas estadísticas.

A través de un estudio realizado por el área de marketing del Instituto Isatec en el año 2017, en los distritos de Mochumi, Túcume, Illimo, Pacora, Jayanca, Mórrope y Lambayeque a los estudiantes de 5° año de secundaria de las instituciones educativas, identificaron que en su mayoría escogen su centro de estudios superior por recomendaciones de sus familiares y amigos y entre las carreras más solicitadas esta la carrera de administración, seguida de las carreras de computación e informática y enfermería, sin embargo la mayoría de ellos prefieren estudiar en Chiclayo. En la investigación también se identificó que el mayor porcentaje de estudiantes manifiesto que el Instituto Isatec se encuentra ubicado en Lambayeque, pero existe un porcentaje del 20,8% que cree

que se encuentra en Chiclayo, y un 22,1% no lo conoce. El instituto Isatec, conoce que se encuentra en un entorno competitivo donde es importante que el cliente lo diferencie y lo prefiera entre las distintas propuestas, por ello los directivos desean descubrir que necesita el cliente y tomar en cuenta algunos aspectos clave tales como las percepciones que son la base del conocimiento; la mente que es el campo de batalla donde los clientes deciden si un instituto es mejor o peor que otro. Isatec tiene claro que no es una competencia de institutos, sino una competencia de percepciones sobre el instituto a elegir, gana el producto que es percibido como “el mejor” entre todos los disponibles (Institutos de la región).

Por lo expresado en párrafos anteriores, el instituto se debe dirigir hacia el posicionamiento eficaz, siendo necesario comunicarlo de manera que las percepciones que se generen sean más atractivas que las que poseen los competidores. Por este motivo el instituto tiene la necesidad de encontrar ese lugar que lo posicione en la mente y corazón de los estudiantes de esta región.

A través de la información obtenida permitirá hacer los reajustes o cambios necesarios para una efectiva gestión de calidad de los servicios involucrando una serie de aspectos tales como: planificación, organización, ejecución, evaluación y control de las actividades educativas en los ámbitos institucional, administrativo y pedagógico, para lograr óptimas condiciones para el adecuado desempeño profesional de los docentes a fin de que los estudiantes obtengan las competencias necesarias.

### 1.3. Metodología desarrollada

La población es de 230 estudiantes del instituto ISATEC, para la obtención de la muestra se aplicó un muestreo probabilístico proporcional, estuvo constituida por un total de 144 estudiantes de diferentes especialidades. Constituyendo una población finita.

Los instrumentos fueron: el cuestionario, herramienta de recolección de información sobre las dos variables, estuvo estructurado por 56 ítems que se distribuyeron en ocho dimensiones, fue aplicado a los estudiantes del sexo femenino y masculino de I a VI ciclo de las carreras de Administración de Empresas, Farmacia, Enfermería Técnica, Contabilidad y Arquitectura de Plataformas de Servicios de Comunicación antes Computación e Informática. El cuestionario fue aplicado en el Instituto Isatec los días 21, 22 y 23 de noviembre de 2018 en los turnos mañana y tarde, previa coordinación con el Director de la institución y los docentes programados.

Para la variable 1: Percepción de la calidad del servicio educativo se utilizó como técnica de recojo de información, a la encuesta la cual posibilitó recoger de manera estandarizada la información de los estudiantes en tantas unidades de análisis de la muestra. Se adaptó el instrumento utilizado por Ávila Rojas, donde evaluó la calidad del servicio en la enseñanza universitaria para la Universidad Jaime Bauseta Meza. Esta adaptación fue validado por tres expertos y tuvo como finalidad conocer la percepción que tienen los estudiantes del servicio que brinda el Instituto ISATEC en las dimensiones: Actitudes y comportamiento de los docentes, competencia del docente, Contenido del plan de estudios, Instalaciones y equipamiento. Estuvo constituido por 30 ítems. Utilizo como escala de medición: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre.

Para la variable 2: Estrategias de Posicionamiento, se utilizó como técnica de investigación a la encuesta, su objeto fue acopiar información sobre las dimensiones: Estrategia de producto y servicio, Estrategia de Personal, Estrategia de imagen. Para ello se adaptó un cuestionario utilizado por Ávila Rojas y fue validado por tres expertos. Estuvo constituido por 26 ítems y utilizo como escala de medición: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre.

Como métodos se utilizaron:

*El Método descriptivo*, el cual permitió describir, analizar e interpretar los datos proporcionados por los estudiantes sobre las variables que se investigan.

Como procedimiento propio de este método se utilizó la observación mediante la aplicación de un cuestionario.

*El Método Bibliográfico documental*, permitió recopilar y sistematizar información de fuentes secundarias contenidas en libros, artículos de revistas, publicaciones, investigaciones, etc. Su propósito fue sistematizar la información usando procedimientos analíticos cualitativos e interpretativos (Sánchez y Reyes 1998 p.37)

*El Método Analítico* que consistió en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos, se utilizó para observar las causas, la naturaleza y los efectos, el análisis es la observación y examen de un hecho en particular, conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método permitió conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, establecer relaciones, comprender mejor su comportamiento, y establecer nuevas teorías.

El análisis *va de lo concreto a lo abstracto*. Mantuvo el recurso de la abstracción por el cual pudieron separarse las partes (aislarse) del todo y establecer sus relaciones básicas que interesan para su estudio intensivo (una hipótesis no es un producto material, pero expresa relaciones entre fenómenos materiales; luego, es un concreto de pensamiento).

Una vez obtenida toda la información necesaria para el trabajo de investigación, se procesó los datos para la cual se utilizó el software estadístico SPSS (statistical package for the social sciences) paquete estadístico para las ciencias sociales. El cual es un sistema amplio y flexible de análisis estadístico y gestión de información que es capaz de trabajar con datos procedentes de distintos formatos generando, desde sencillos gráficos de distribuciones y estadísticos descriptivos hasta análisis estadísticos complejos que permitieron descubrir relaciones de dependencia e interdependencia, establecer clasificaciones de sujetos y variables, predecir comportamientos, etc. También se aplicó la estadística mediante tablas y gráficos computarizados del programa Microsoft Excel.

Se utilizó como medida de correlación al coeficiente rho de Spearman, este coeficiente es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos, revelando la existencia de correlación directa entre las variables Percepción de la calidad del servicio educativo y Estrategias de Posicionamiento.

## **Capítulo II: Marco Teórico**

### **2.1. Percepción de calidad del servicio educativo**

#### **2.1.1. Percepción.**

Para Rivera, Arellano y Molero (2000) citado por Mora, Sanchez (2018), refiere que:

El concepto acerca de la percepción ofrece diversas definiciones y estas han ido evolucionando hacia la implicación de las experiencias y los procesos internos del individuo.

El planteamiento ecologista de Gibson defiende la teoría de que la percepción es un proceso simple; en el estímulo esta la información, sin necesidad de procesamientos mentales internos posteriores. Dicho planteamiento parte del supuesto de que en las leyes naturales subyacentes en cada organismo están las claves intelectuales de la percepción como mecanismo de supervivencia; por tanto, el organismo solo percibe aquello que puede aprender y que le es necesario para sobrevivir.

Según la psicología clásica de Neisser, la percepción es un proceso activo constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia construye un esquema informática anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Se apoya en la existencia del aprendizaje.

Para la psicología moderna, la interacción con el entorno no sería posible en ausencia de un flujo informativo constante, al que se denomina percepción. La percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a

los sentidos, mediante los cuales obtenemos información a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos.

Esta definición presenta dos partes bien diferenciadas, referidas respectivamente a: El tipo de información obtenida y la forma en ésta se consigue.

Así pues, la percepción la podemos definir como la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es el resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.

La percepción de un individuo se torna subjetiva, selectiva y temporal. Es subjetiva debido a que las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro. La condición selectiva en la percepción es consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona, que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir y es temporal ya que es un fenómeno a corto plazo.

#### 2.1.2. Calidad.

Kotler y Armstrong (2017), define a la calidad como la creación de satisfacción y valor para el cliente, así mismo señala que la Sociedad Estadounidense (American Society for Quality) define calidad como las características de un producto o servicio que sustentan su capacidad para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas del cliente y para Siemens la calidad se da cuando regresan nuestros clientes, no nuestros productos (p.208).

Kotler y Lane (2016) señala que los clientes se forman expectativas de servicio a partir de muchas fuentes, como las experiencias previas, los comentarios de otras personas y la publicidad. En general, los clientes comparan el servicio percibido con el servicio esperado.

Si el servicio percibido está por debajo del servicio esperado, los clientes se decepcionan.

Las empresas agregan beneficios a su oferta no solo para satisfacer a los clientes, sino también para sorprenderlos y deleitarlos al exceder sus expectativas. (p.131)

### 2.1.3. Servicio.

Kotler y Armstrong (2017) señala que entre los atributos de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá: Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características, estilo y diseño (p.207).

Para Gronroos (1994) los servicios que son una serie de procesos experimentados de forma intangible, en los que la producción y el consumo no pueden separarse totalmente, y en los que los clientes participan activamente en el proceso productivo, tienden a ser percibidos como extremadamente complejos; sin embargo para desarrollar modelos de marketing y de gestión de servicios, es importante entender que buscan en realidad los clientes y que evalúan porque cuando el proveedor de servicios comprende como los usuarios lo evaluarán, puede identificar como gestionar esas evaluaciones y como influir en ellas en una dirección deseada.

- Características distintivas de los servicios

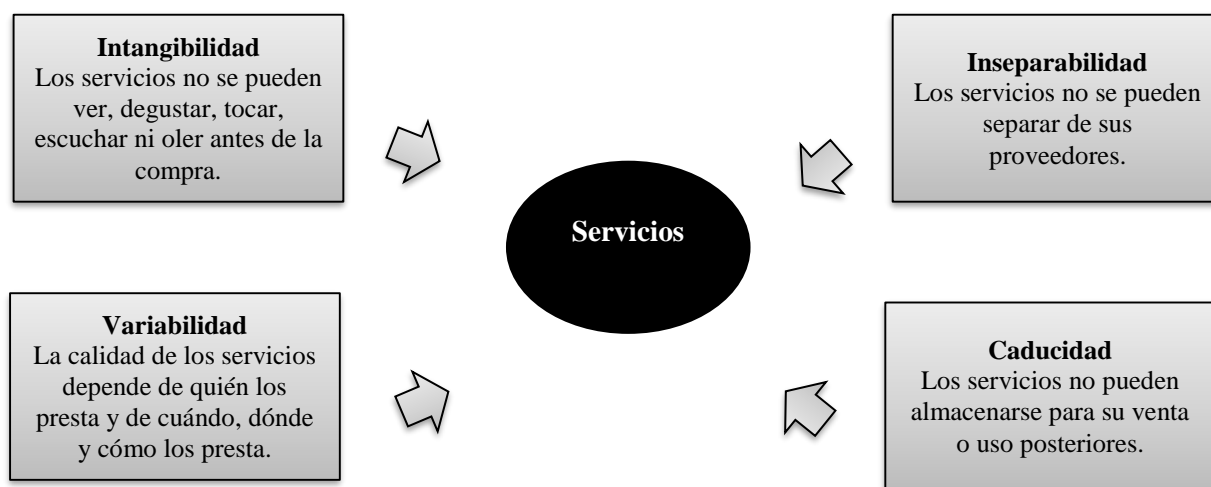
Existen cuatro características distintivas: Intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

Se entiende por intangibilidad del servicio porque los servicios no se pueden observar, degustar, tocar, escuchar ni oler antes de adquirirlos y para reducir la incertidumbre, los consumidores buscan “Señales” acerca de la calidad de un servicio; sacan conclusiones a partir de un lugar, de la gente, del precio, del equipo y de las comunicaciones que observan en donde se presta el servicio. Por lo tanto, la tarea del prestador del servicio consiste en lograr que este sea tangible de una o varias maneras y enviar las señales correctas sobre la calidad.



La inseparabilidad del servicio se refiere a que este no puede separarse de sus proveedores, los cuales son tanto individuos como maquinas. Si un empleado brinda el servicio, entonces el empleado forma parte del servicio. Y los clientes no solo compran y utilizan un servicio, sino que desempeñan un papel activo en su entrega. La participación del cliente hace que la interacción entre proveedor y cliente sea una característica especial del marketing de servicios. Tanto el proveedor como el cliente influyen en el resultado del servicio.

La variabilidad del servicio implica que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como de cuándo, dónde y cómo los proporciona. La caducidad del servicio se refiere a que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posteriores. Kotler y Lane (2016, pp.402-404).



*Figura 1:* Características de los servicios  
Autor: Kotler y Armstrong, 2012, p.215

#### 2.1.4. Calidad de servicio.

La calidad de servicio percibida se origina cuando la calidad experimentada satisface la calidad esperada, por ello la evaluación del servicio es necesario realizarla desde la perspectiva del cliente, teniendo siempre presente que su evaluación dependerá de las características específicas del servicio, del contexto en el que desarrolla y del cliente. Kotler y Armstrong (2013) afirmaron que “La calidad del servicio siempre variará, dependiendo de las interacciones entre empleados y clientes”. (p. 213)

Kotler y Lane (2016) Señala que la calidad de servicio de una empresa se pone a prueba en cada encuentro de servicio. Si los empleados se muestran aburridos, no pueden responder preguntas sencillas o conversan mientras los clientes esperan, éstos lo pensarán dos veces antes de volver a hacer negocios con esa empresa. (p.417)

El modelo de calidad del servicio ilustrado en la figura 2 destaca los principales requisitos para entregar una alta calidad de servicio. En este modelo se identifican cinco brechas que provocan el incumplimiento de ese propósito: (Parasuraman, 1985). (Citado en Kotler y Lane, 2016, pp.418 - 419)

1. Brecha entre las expectativas del cliente y la percepción de la gerencia: Los directivos de la empresa no siempre perciben correctamente que desean los clientes.
2. Brecha entre percepción de la gerencia y la especificación de calidad del servicio. Es posible que la gerencia perciba correctamente los deseos del cliente pero carezca de un estándar de desempeño.
3. Brecha entre las especificaciones de calidad del servicio y la entrega del mismo. Los empleados podrían estar poco capacitados, ser incapaces o no estar dispuestos a cumplir con el estándar; por otra parte, podrían estar sujetos a estándares en conflicto.

4. Brecha entre la entrega del servicio y las comunicaciones externas. Las expectativas del cliente se ven afectadas por las declaraciones que hacen los representantes de la empresa y por anuncios.
5. Brecha entre el servicio percibido y el servicio esperado. El consumidor podría percibir la calidad del servicio en forma errónea.

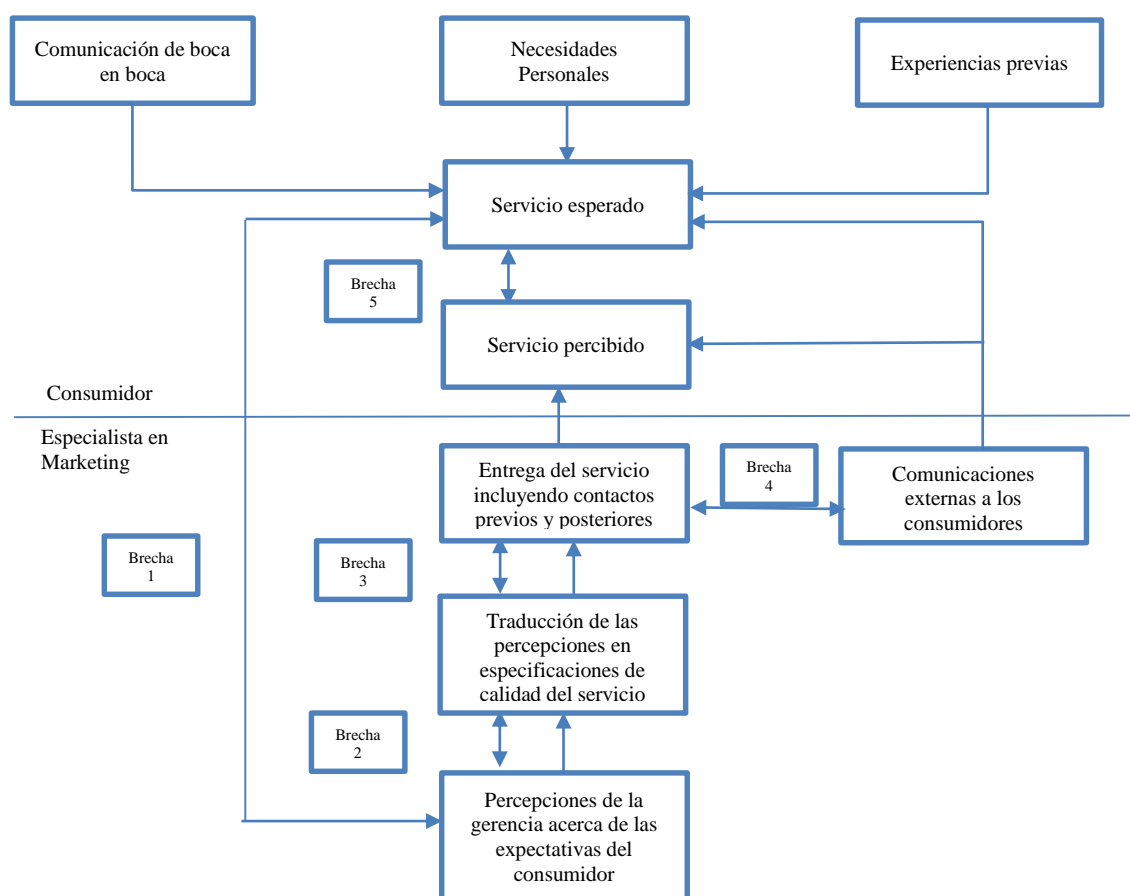


Figura 2: Modelo de la calidad de servicios  
 Autor: Parasuraman (1985) citado en Kotler y Lane (2016)

Con base en este modelo de calidad de servicio, se han identificado cinco factores determinantes que tienen el siguiente orden de importancia (p.420).

1. Confiabilidad. Es la capacidad de poder llevar de manera confiable y precisa el servicio prometido.
2. Capacidad de respuesta. Es la disposición a ayudar a los clientes y entregarles un servicio puntual.
3. Seguridad. Comprende el conocimiento y la cortesía de los empleados tanto como su capacidad de transmitir confianza y seguridad.
4. Empatía. Es la disposición mostrada para atender a los clientes de manera cuidadosa e individual.
5. Elementos tangibles. Comprenden la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación.

En base a estos cinco factores, los investigadores desarrollaron la escala de 21 niveles SERVQUAL el cual es el modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry, resaltando que existe una zona de tolerancia, o rango donde la dimensión de servicio podría considerarse satisfactoria, anclada entre el nivel mínimo que los consumidores están dispuestos a aceptar y el nivel que creen puede y debería ser entregado. (Leonard L. Berry y A. Parasuraman ,1991). Citado en (Kotler y Lane , 2016, p. 420).

*Tabla 1: Atributos SERVQUAL*

Confiabilidad

- Proporcionar el servicio tal como se prometió.
- Manejar adecuadamente los problemas de servicio de los clientes.
- Desempeñar correctamente el servicio la primera vez.
- Proporcionar el servicio en el momento prometido.
- Mantener registros libres de errores.
- Tener empleados que cuenten con los conocimientos necesarios para responder las preguntas de los clientes.

Empatía

- Proporcionar atención individual a los clientes.
- Tener empleados que atiendan a los clientes con amabilidad.
- Anteponer los intereses del cliente.
- Tener empleados que comprendan las necesidades de sus clientes.
- Brindar un horario de atención conveniente.

Capacidad de respuesta

- Mantener informado al cliente sobre cuando se realizarán los servicios.
- Sugerir el servicio a los clientes.
- Disposición para ayudar a los clientes.
- Estar preparados para responder las solicitudes de los clientes.

Elementos tangibles

- Contar con equipo moderno.
- Tener instalaciones visualmente atractivas.
- Tener empleados con una apariencia impecable y profesional.
- Tener materiales visualmente atractivos asociados con el servicio.

Seguridad

- Tener empleados que inspiren confianza a los clientes.
- Hacer que el cliente se sienta seguro en sus transacciones.
- Tener empleados que siempre se muestren corteses.

Kotler y Lane (2016) señala que en investigaciones posteriores se amplió el modelo de calidad del servicio. Por ejemplo, el modelo de proceso dinámico de la calidad del servicio se basa en la premisa de que las percepciones y expectativas del cliente respecto a la calidad del servicio cambian con el tiempo, pero en cualquier momento determinado son una función de las expectativas previas sobre lo que sucederá y lo que debería suceder durante el encuentro de servicio, así como del servicio real entregado en el último contacto. Las pruebas del modelo de proceso dinámico revelan que cada uno de estos tipos de expectativas tiene efectos opuestos en la percepción de la calidad del servicio (p. 421).

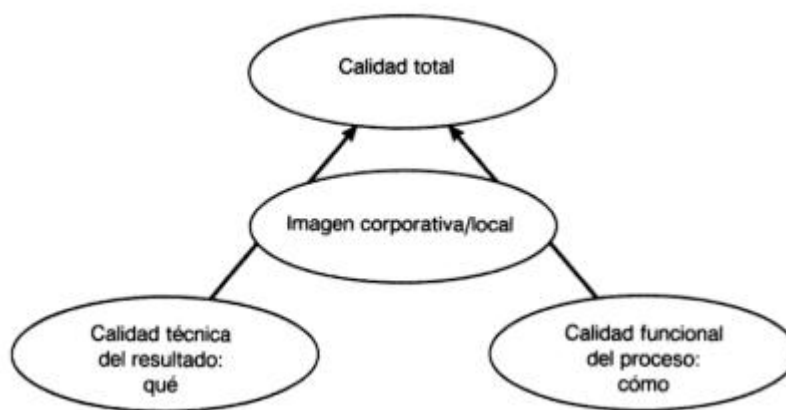
1. El aumento de las expectativas del cliente respecto a lo que la empresa entregará puede llevar a una percepción mejorada de la calidad general del servicio.
2. La disminución de las expectativas del cliente respecto a lo que la empresa debería entregar también puede llevar a una percepción mejorada de la calidad general del servicio.

Muchas investigaciones han validado el papel que juegan las expectativas en las evaluaciones e interpretaciones que hace el cliente del encuentro de servicio y en la relación que adopta con una empresa con el paso del tiempo. A menudo los consumidores anticipan su decisión de conservar o cambiar una relación de servicio en términos de su probable conducta y las interacciones con una empresa. Cualquier actividad de marketing que afecte el uso actual o futuro esperado puede contribuir a afianzar una relación de servicio.

Además del modelo americano tenemos el modelo de medición que pertenece a Gronroos donde señala que los servicios son básicamente procesos más o menos intangibles y experimentados de manera bastante subjetiva, en los que las actividades de producción y consumo se realizan de

manera simultánea. Se producen interacciones que incluyen una serie de momentos de la verdad entre el cliente y el proveedor del servicio. Lo que suceda en esas interacciones, denominadas interacciones comprador – vendedor(o encuentros del servicio), tendrá un efecto fundamental en el servicio percibido.

Básicamente, la calidad de un servicio, tal y como es percibida por los clientes, tiene dos dimensiones, a saber, una dimensión técnica o de resultado y una dimensión funcional o relacionada con el proceso. La calidad de un servicio puede verse influenciada de varias formas, es decir si el proveedor es bueno a los ojos de los clientes, esto es, si tiene una imagen favorable, probablemente se le perdonaran los errores menores. Si con frecuencia se producen errores, se deteriorará la imagen. Y si la imagen es negativa, el efecto de cualquier error será considerablemente mayor de lo que sería de otra manera. En lo que respecta a la percepción de la calidad se puede considerar la imagen como un filtro. Gronroos (1994).



*Figura 3: Dos dimensiones de la calidad de servicios*  
Autor: Gronroos (1994)

Como se observa en la figura 3, el autor plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica del resultado (qué se da) y la calidad funcional del proceso (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para

medir la calidad percibida. En resumen, el cliente se ve influenciado por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio. (p.40)

Una adecuada evaluación de la calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir, lo satisface. De igual manera, describe cómo el exceso de expectativas genera problemas en la evaluación de la calidad. Expectativas poco realistas contrastadas con calidad experimentada adecuada pueden desembocar en una calidad total percibida baja.

Las empresas de servicios deben considerar para tener éxito conocer cuál es la calidad percibida por el cliente, porque puede convertirse en una ventaja competitiva.

Según Grönroos (1994), la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna. Es lo que Grönroos denomina la dimensión del “qué”. Lo que el consumidor recibe. La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. En palabras de Grönroos, es la dimensión del “cómo”. Cómo el consumidor recibe el servicio (p. 38).

La forma en que los consumidores perciben la empresa es la imagen corporativa de la empresa. Es percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta una organización y, por ende, tiene efecto sobre la percepción global del servicio.



Grönroos afirma que el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada.

#### 2.1.5. Calidad del servicio educativo.

La Ley General de Educación (LGE - 28044), establece que la calidad educativa es “El nivel óptimo de formación que deben alcanzar las personas para enfrentar los retos del desarrollo humano, ejercer su ciudadanía y continuar aprendiendo durante toda la vida”. Presenta la calidad en educación como el nivel óptimo de formación y requisito para ejercer la democracia y alcanzar el desarrollo, determinando la responsabilidad que tiene el Estado de brindarla a todos los estudiantes.

En ese mismo sentido, la OREALC/UNESCO concibe la calidad en educación como un medio para que el ser humano se desarrolle plenamente, y gracias a ella crezca y se fortalezca como persona que contribuye al desarrollo de la sociedad transmitiendo y compartiendo sus valores y su cultura. A su vez, reconoce que si bien la calidad educativa es una aspiración común, existe una diversidad de significados. Sistema nacional de evaluación, acreditación y certificación de la calidad educativa - SINEACE (2016).

Avendaño, Avendaño y Parada (2016), En el campo de la educación, la calidad constituye la mejora de los procesos educativos y pedagógicos, donde lo más importante es la generación de actividades significativas respecto de la enseñanza-aprendizaje dentro del desarrollo humano, lo anterior significa que no solo los resultados representados en las pruebas son importantes (¿cuánto saben?), sino que también son fundamentales los resultados en cuanto a la mejora del bienestar y la seguridad de los jóvenes, el manejo acertado de las emociones y los conflictos en la institución educativa, la construcción pertinente de una ciudadanía crítica, entre otros. En definitiva, la calidad

educativa integra una gran variedad de factores y elementos que cobijan las áreas de la enseñanza-aprendizaje (p.331). Entre los factores asociados a la calidad educativa se puede hablar de una tipología de factores determinantes de la calidad educativa: internos y externos a las instituciones. Los primeros se podrían definir como aquellos elementos que afectan la calidad de la educación y cuyos responsables son los agentes o actores educativos directamente relacionados con cada institución educativa en particular (directivos, directivos docentes, docentes, padres de familia); y los factores externos son aquellos que inciden en la calidad de la educación y cuyo origen se encuentra en las responsabilidades y obligaciones de actores externos, como secretarías de educación, Ministerio de Educación y Gobierno nacional (p.336).

#### 2.1.6. Percepción de la calidad educativa

Capellares (2001). Las iniciativas que se llevan a cabo con el fin de analizar y evaluar la calidad universitaria suelen partir del supuesto de que el enfoque general de mejora de la calidad en el ámbito empresarial (calidad total) es transferible a la actividades de la universidad, sin embargo, para poder afirmar que una institución de educación superior ha adoptado plenamente un enfoque de calidad total es necesario definir cuáles son el producto, las actividades clave y los clientes de la misma.

Según la European Foundation Quality Management - EFQM (1995), citado por Capellares (2001), el *producto* de la enseñanza es la adquisición de conocimientos o el valor añadido a los conocimientos, habilidades y desarrollo personal del que aprende. Además considera que el producto sería el proceso de aprendizaje tanto del alumno como del profesor. En este sentido, la

calidad total implica la necesidad de que, no sólo el profesor sino también el estudiante, sea una parte activa en el diseño y en la creación y mejora continua de su propio proceso de aprendizaje.

Por lo que se refiere a las actividades institucionales que afectan a la calidad, Barnett (1992) citado por Capellares (2001) considera que las cuatro actividades que influyen en el aprendizaje del estudiante y su desarrollo educativo son: la calidad del método de enseñanza, del proceso de evaluación del alumno, la calidad de los cursos y del programa de desarrollo del profesorado. Estas actividades son comunes a toda institución de educación superior y son elementos a evaluar en una revisión de la actuación institucional.

En cuanto a la delimitación del cliente del servicio prestado en las instituciones de nivel superior, se puede afirmar que los estudiantes constituyen los clientes o usuarios directos y principales del mismo; el alumno no puede considerarse como un mero comprador o como receptor pasivo de un producto, sino que se hace necesario considerar su participación en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Es decir, el estudiante es responsable de su propio aprendizaje y se constituye en coproductor activo de un servicio educativo (p.7).

La calidad percibida por el cliente o usuario en este contexto está determinada en gran parte por la forma en que se presta el servicio, es decir, por los elementos de la calidad funcional, tales como las interacciones interpersonales y los aspectos del entorno físico. En este sentido, el personal académico juega un papel clave ya que los objetivos docentes del centro o institución serán más fácilmente alcanzables en la medida que exista una preocupación e interés del profesorado por la calidad de la docencia que imparte, lo que implicará adoptar las iniciativas necesarias para su mejora. Las actitudes y comportamientos del profesorado constituyen un aspecto esencial ya que

se asocian positivamente con las percepciones que tienen los alumnos de la calidad de la enseñanza (p.9).

## **2.2. Estrategias de Posicionamiento**

### **2.2.1. Posicionamiento.**

La teoría del posicionamiento se basa en la idea de que cualitativa y cuantitativamente la mente de las personas es selectiva con la información que recibe y que solo almacena lo que realmente es importante y vale la pena guardar. Ries y Trout en su libro Posicionamiento (2002): La batalla por su mente, mencionan la investigación del doctor George A. Miller, psicólogo de Harvard, quien afirma que la mente humana solo da cabida a un promedio de siete marcas dentro de una misma categoría de productos o servicios.

Es decir, en una sociedad donde uno de los problemas es el congestionamiento de la transmisión de la comunicación, donde los medios saturan con mensajes que el anunciante quiere imponer, resulta imposible que una persona común pueda asimilar toda aquella información. Hoy en día, los clientes prospectos tienen una mentalidad demasiado simplificada, es decir, actúan como una esponja goteante que solo puede absorber más información a expensas de la que ya se encuentra en ella.

La idea de esta teoría es ingresar en la mente del consumidor o usuario objetivo, con la finalidad de ganar un lugar preferencial en los archivos de ésta, de manera tal, que cuando el consumidor o usuario necesite información para tomar una decisión de adquisición del producto o servicio la prioridad la tenga nuestra marca.

Los precursores de esta estrategia de mercadotecnia fueron Al Ries y Jack Trout, quienes revolucionaron el ambiente de negocios en todo el mundo.

Inicialmente, Posicionamiento, se describe como quiere la empresa que el consumidor perciba sus productos y cómo los percibe éste en realidad. Es decir, "El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos". (Trout y Rivkin, 2002, p.4).

En concordancia Gloria Gallo está conforme con esta definición, aseverando que Posicionamiento es todo aquello que haga o diga una persona o una empresa, que llegue a la mente, al alma, a la vida y a los corazones de sus consumidores, usuarios y clientes". Es decir, coincide con Ries (2002) donde señala que esta estrategia no ocurre en la empresa, ni en el producto sino en la mente de las personas que conforman un mercado o público en general.

De estas definiciones se deduce que Posicionamiento significa ser diferente y ser diferente significa lograr una posición diferencial y preferente en la mente de los clientes actuales y potenciales.

En su última obra Posicionamiento: la batalla por su mente, los publicistas Ries, A. y Trout, J. aclaran que: "El posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas. En cambio para Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing aclara que el posicionamiento "es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar, distinguible en la mente del público objetivo." Se puede decir de todas estas definiciones que el posicionamiento consiste en construir una percepción en la mente de las personas que nos interesan, para que ellas nos califiquen como la

mejor solución ante una necesidad y nos ubiquen en un lugar preferente, cuando tengan que tomar una decisión de compra o adquisición. (p.5)

El posicionamiento de una marca atractiva y bien diferenciada requiere de un profundo conocimiento de las necesidades y los deseos del consumidor, de las capacidades de la empresa y de las acciones de la competencia. (Kotler y Armstrong, 2017, p.187).

Kotler y Lane (2016) explicaron que el posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El objetivo es colocar la marca en la mente de los consumidores para maximizar los potenciales de la empresa. El adecuado posicionamiento de la marca sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara que beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio y demuestra que se logran de una forma única. Todos los miembros de la organización deben entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones. (p.275-276)

El posicionamiento total de una marca se denomina propuesta de valor, es decir, constituye toda la mezcla de beneficios por los cuales la marca se diferencia y posiciona. Es la respuesta a la pregunta que se plantea el cliente: “¿Por qué debería comprar su marca?”.

El resultado del posicionamiento es la creación exitosa de una propuesta de valor centrada en el cliente. (p.277)

### 2.2.2. Bases del posicionamiento

Da Costa (1992) citado en Mercadeo.com (s.f.), El posicionamiento se basa en la percepción y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el significado que sobre la base de las experiencias, atribuimos a los estímulos que llegan a nosotros por los sentidos. Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del individuo), como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias: las características físicas de los estímulos; la interrelación del estímulo con su entorno y las condiciones internas particulares del individuo.

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente basándose en el concepto de que la comunicación solamente puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias, que según la última definición de los padres de la estrategia señalan, es la forma de diferenciarse en la mente del cliente prospecto para no crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que está en la mente restableciendo las conexiones existentes del cliente. (Ries y Trout, 2002, p.5).

### 2.2.3. Estrategia de producto y servicio.

Kotler y Armstrong (2017). El producto es cualquier bien que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles, incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones e ideas, o una mezcla de estos elementos. (p.202)

Un servicio es una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta y, siendo esencialmente intangibles, no tienen como resultado la propiedad de algo. La oferta de mercado de una empresa suele incluir tanto bienes tangibles

como servicios. En un extremo, la oferta consistiría en un bien tangible puro, como jabón, dentífrico o sal, sin servicio alguno que lo acompañe. En el otro extremo están los servicios puros, donde la oferta consiste esencialmente en un servicio. Sin embargo entre ambos extremos hay muchas combinaciones posibles de bienes y servicios.

Actualmente a medida que los productos y los servicios se comercializan más, muchas empresas están pasando a un nuevo nivel de valor para sus clientes. Para diferenciar sus ofertas, más allá del simple hecho de fabricar productos y prestar servicios, las empresas están creando y entregando experiencias para los clientes mediante sus marcas o su compañía. El desarrollo de un producto o servicio entonces implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos de productos como calidad, características y estilo y diseño. La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento. La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio y por ello está muy vinculada con el valor para el cliente y su satisfacción.

Es por ella que esta estrategia se concentra en el propio producto o servicio que ofrece. Esta táctica, posiciona objetivamente al producto o servicio fundamentándose en lo que hará, cómo está hecho, sus materiales de fabricación, su superioridad sobre los productos de la competencia, sus usos y aplicaciones. Harrison señala que este tipo de posicionamiento se emplea en productos principalmente funcionales y prácticos en los que las prestaciones reales del producto son básicas a la hora de decidir la compra, por que posea una ventaja competitiva significativa (pp. 204 - 210).



#### 2.2.4. Estrategia de personal.

Las empresas de servicio que alcanzan la excelencia saben que las actitudes positivas de sus empleados promueven una mayor lealtad de los clientes. El estimular una fuerte orientación al cliente entre los empleados también puede incrementar su compromiso y la satisfacción que derivan de su trabajo, sobre todo si tienen mucho contacto con los clientes. Los clientes se sienten mucho mejor en puestos donde haya constante contacto con el cliente cuando tienen un impulso interno para: (1) consentir a los clientes, (2) interpretar con exactitud sus necesidades, (3) desarrollar una relación personal con sus clientes y (4) entregar un servicio de calidad para resolver los problemas de los clientes. Kotler y Lane (2016).

En congruencia con esta idea, Sears citado por Alcaide, 2010 encontró una alta correlación entre la satisfacción del cliente, la satisfacción del empleado y la rentabilidad de la tienda. Dada la importancia de la actitud positiva de los empleados hacia la satisfacción de los clientes, las empresas de servicios deben atraer a la mejor fuerza laboral que puedan encontrar. Es preciso que no se limiten a ofrecer un empleo, sino que hagan lo posible por impulsar el desarrollo de una carrera. También deben diseñar un sólido programa de capacitación y brindar apoyo y recompensa por un buen rendimiento, sin dejar de auditar con regularidad la satisfacción de los empleados.

La capacitación y motivación que debe brindarse a los empleados para que atiendan bien a los clientes es considerado como marketing interno.

En un negocio de servicios, el cliente y los empleados de la empresa que están en la “línea frontal” interactúan para crear juntos el servicio. A la vez, una interacción eficaz depende de las habilidades de los empleados del servicio de línea frontal y de los procesos de apoyo que

lo respalden. Por esta razón, las compañías de servicios exitosas centran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados.

#### 2.2.5. Estrategia de imagen.

La estrategia de diferenciación por medio de la imagen requiere que la empresa pueda no solo diferenciarse de la competencia sino además que los consumidores puedan percibir esa diferencia en las imágenes. Kotler y Armstrong (2013) señalan: “Una imagen de empresa o marca debe transmitir los beneficios distintivos de un producto y su posicionamiento” (p.185). Es por ello que se puede deducir que la construcción de la imagen demanda mucha creatividad y un trabajo cuidadoso para destacar la posición del producto. Tal como lo advierten Kotler y Armstrong (2013) cuando dicen: “Una empresa no puede desarrollar una imagen en la mente del público de la noche a la mañana utilizando solo unos cuantos anuncios” (p.185).

Si una persona tiene una buena experiencia, es muy propensa hablar de ello, pero quienes sufren una mala experiencia compartirán su historia con más gente. El 90 por ciento de los clientes enojados afirma haber compartido su experiencia con algún amigo y también pueden ventilar sus historias con desconocidos. Lo cierto es que los clientes no se limitan a comprar y usar un servicio; además desempeñan un papel activo en su entrega. Sus palabras y acciones afectan la calidad de sus propias experiencias de servicio, la calidad de las experiencias ajenas e incluso la productividad de los empleados. Kotler y Lane (2016).

### **Capítulo III: Resultados**

#### **3.1. Resultados de la Investigación**

En este apartado se dará cuenta de los resultados de la investigación presentando la organización cuantitativa de las frecuencias de respuestas obtenidos en las encuestas aplicadas a los estudiantes que comprendieron la muestra de la investigación.

##### **3.1.1. Resultados cuantitativos**

La presentación de los resultados cuantitativos se realizó tomando como ejes de exposición las dimensiones de cada una de las variables de investigación. En cada tabla se organizan la frecuencia de las respuestas en cifras absolutas y porcentajes por indicador e ítem los cuales son descritos en su significado al pie de cada tabla y que se hacen más observables con los gráficos que complementan los resultados obtenidos.

## 3.1.1.1 Resultados de la variable 1: Percepción de la calidad del servicio educativo

## a) Dimensión 1: Actitudes y comportamiento del docente

Tabla 2: Distribución de frecuencias de Actitudes y comportamiento del docente

Ítems	Alternativas					Total
	1	2	3	4	5	
Indicador 1: Motivación						
1. Los docentes motivan a los estudiantes en el desarrollo de cada unidad didáctica.	2	4	36	49	53	144
Porcentajes	1.4	2.8	25.0	34.0	36.8	100.0
Indicador 2: Comunicación						
2. Los docentes fomentan la participación de los estudiantes.	2	5	26	53	58	144
Porcentajes	1.4	3.5	18.1	36.8	40.3	100.0
3. Los docentes tienen la disposición de orientar al estudiante cuando es necesario.	2	1	35	50	56	144
Porcentajes	1.4	0.7	24.3	34.7	38.9	100.0
4. Existe una comunicación fluida entre docentes y estudiantes.	2	4	45	48	45	144
Porcentajes	1.4	2.8	31.3	33.3	31.3	100.0
5. Los docentes muestran actitudes de respeto y consideración frente al estudiantado.	2	2	17	26	97	144
Porcentajes	1.4	1.4	11.8	18.1	67.4	100.0
Sub total	8	12	123	177	256	576
Porcentajes	1.4	2.1	21.4	30.7	44.4	100.00
Indicador 3: Evaluación						
6. Los docentes muestran interés por el aprendizaje de los estudiantes.	2	2	19	50	71	144
Porcentajes	1.4	1.4	13.2	34.7	49.3	100.0

7. El sistema de evaluación aplicado por los docentes es adecuado para medir los aprendizajes de los estudiantes.	1	2	30	59	52	144
Porcentajes	0.7	1.4	20.8	41.0	36.1	100.0
Sub total	3	4	49	109	123	288
Porcentajes	1.0	1.4	17.0	37.8	42.7	100.0

#### Indicador 4: Transmisión de conocimiento

8. Los docentes evidencian tener dominio de los contenidos teóricos en cada una de las unidades didácticas desarrolladas.	4	0	20	62	58	144
Porcentajes	2.8	0.0	13.9	43.1	40.3	100.0
9. Los docentes tiene un nivel suficiente de conocimientos para desarrollar la parte práctica de las unidades didácticas.	1	0	21	57	65	144
Porcentajes	0.7	0.0	14.6	39.6	45.1	100.0
10. Los docentes utilizan estrategias adecuadas para desarrollar el proceso de enseñanza aprendizaje.	0	0	36	51	57	144
Porcentajes	0.0	0.0	25.0	35.4	39.6	100.0
Sub Total	5	0	77	170	180	432
Porcentajes	1.2	0.0	17.8	39.4	41.7	100.0
Total	18	20	285	505	612	1440
Porcentajes	1.3	1.4	19.8	35.1	42.5	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes

Los datos de la tabla N°2 organiza las frecuencia de respuestas de cuatro indicadores con relación a la dimensión actitudes y comportamiento del docente. Los indicadores que muestran el mayor porcentaje de concentración de respuestas en las alternativas Siempre (5) y Casi siempre (4), si consideramos la sumatoria de estas alternativas en los sub totales de los indicadores son:

Motivación (70.8 %), Comunicación (75.1%), Evaluación (80.5 %) y Transmisión del conocimiento (81.1.2 %).

Los resultados indican que el estudiante valora que el docente oriente y construya espacios que favorezcan en los alumnos su compromiso con las actividades académicas, reconocen que los docentes demuestran dominio de la asignatura a su cargo, empleando metodologías adecuadas en el desarrollo de las clases y propicien un debate crítico y reflexivo, valoran que el docente absuelva las interrogantes que le plantean los estudiantes, que promueva la investigación científica y tecnológica, que utilice la casuística como método de estudio, y sobre todo, que motive a los estudiantes en forma permanente. Además los estudiantes valoran que los docentes utilicen un sistema de evaluación adecuado que permite medir sus aprendizajes.

Una visión integral de los datos que proporciona la Tabla que describimos, la dimensión actitudes y comportamiento del docente de la variable Percepción de la calidad educativa, muestra que existe una percepción positiva de esta dimensión en que los docentes del Instituto de Educación Superior Privado – ISATEC de Lambayeque presentan comportamiento y actitudes adecuadas para el desarrollo de sus unidades didácticas, señalan que los docentes motivan y orientan a los estudiantes en su aprendizaje y valoran la existencia de mecanismos de comunicación que influyen en la socialización positiva y en la motivación por el aprendizaje.

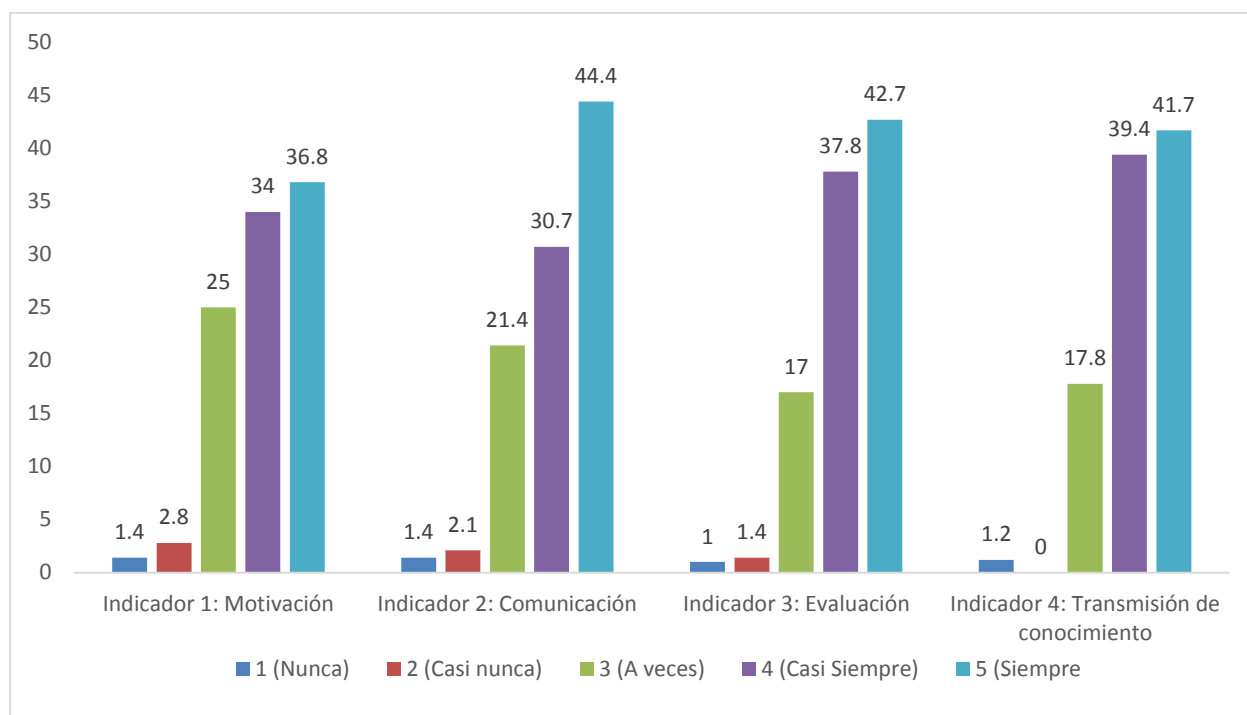


Figura 4: Dimensión 1: Actitudes y comportamiento del docente

## b) Dimensión 2: Competencia del docente

Tabla 3: Distribución de frecuencias de competencia del personal

Ítems	Alternativas					Total
	1	2	3	4	5	
Indicador 5: Dominio de la materia						
11. Los docentes demuestran estar actualizados en sus conocimientos.	0	2	30	47	65	144
Porcentajes	0.0	1.4	20.8	32.6	45.1	100.0
12. Los docentes explican con claridad los temas desarrollados.	0	2	34	48	60	144
Porcentajes	0.0	1.4	23.6	33.3	41.7	100.0
Sub total	0	4	64	95	125	288
Porcentajes	0.0	1.4	22.2	33.0	43.4	100.0

Indicador 6: Material utilizado						
13. El material didáctico utilizado por los docentes es útil para el aprendizaje de los estudiantes.	1	3	37	61	42	144
Porcentajes	0.7	2.1	25.7	42.4	29.2	100.0
14. Los docentes utilizan para el desarrollo de clases su carpeta pedagógica (silabo, sesión de aprendizaje, registros).	3	5	21	43	72	144
Porcentajes	2.1	3.5	14.6	29.9	50.0	100.0
Sub total	4	8	58	104	114	288
Porcentajes	1.4	2.8	20.1	36.1	39.6	100.0
Total	4	12	122	199	239	576
Porcentajes	0.7	2.1	21.2	34.5	41.5	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes

La observación de la frecuencia de respuestas en la Tabla N° 3 muestra las percepciones de los estudiantes respecto a dos indicadores de la dimensión competencia del personal: Dominio de la materia y material utilizado. Estos indicadores registran altos porcentajes de frecuencias que se concentran en las alternativas Siempre (5) y Casi siempre (4) como se observa en los datos de los sub totales de cada uno de los indicadores.

Los estudiantes valoran en orden de mayor a menor: Dominio de la materia (76.4%) y Material utilizado (75.6%), es decir hay un reconocimiento en relación a las estrategias de enseñanza que aplican los docentes debido a que demuestran dominio en la asignatura a su cargo, enseñan un contenido actualizado, son ordenados en el desarrollo de las clases, relacionan la teoría con la realidad concreta, y sobre todo, emplee una metodología adecuada, valoran que se explique con claridad al inicio de cada sesión de aprendizaje.

La perspectiva global de la dimensión competencia del personal de la variable Percepción de la calidad educativa, de acuerdo a la frecuencia de respuestas, permite afirmar que hay una percepción altamente positiva de esta dimensión en el Instituto de Educación Superior Privado – ISATEC de Lambayeque. Los estudiantes percibieron que sus docentes cuentan con las



competencias adecuadas para el desarrollo de sus unidades didácticas, demuestran un nivel suficiente de conocimientos teóricos y prácticos y lo transmiten adecuadamente.

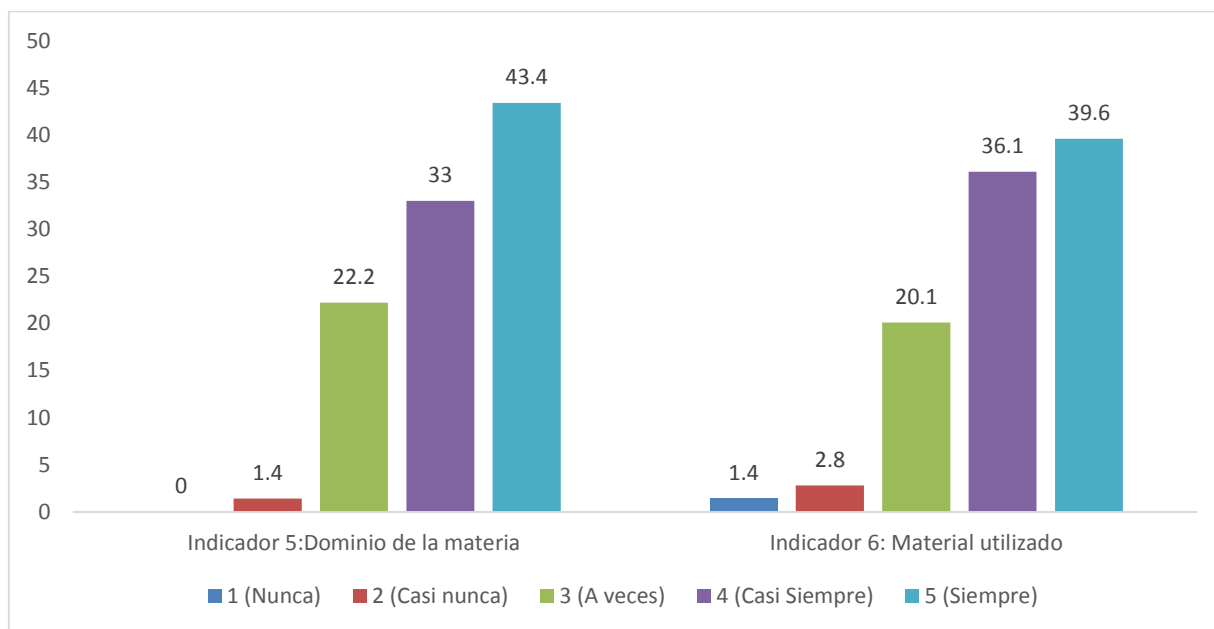


Figura 5: Dimensión 2: Competencia del personal

### c) Dimensión 3: Contenido del plan de estudios

Tabla 4: Distribución de frecuencias del contenido del plan de estudios

Ítems	Alternativas					Total
	1	2	3	4	5	
Indicador 7: Planificación de asignaturas						
15.El programa de estudios gestiona los procesos de formación de estudiantes de acuerdo a un plan de estudios integral.	1	3	32	68	40	144
Porcentajes	0.7	2.1	22.2	47.2	27.8	100.0
16.El plan de estudios recoge las aspiraciones y necesidades profesionales de los estudiantes.	1	5	29	73	36	144
Porcentajes	0.7	3.5	20.1	50.7	25.0	100.0

17.Los planes de estudio del Instituto ISATEC están actualizados y presentan asignaturas útiles para la formación personal y profesional.	2	2	39	54	47	144
Porcentajes	1.4	1.4	27.1	37.5	32.6	100.0
18.Los planes de estudio de las carreras profesionales son coherentes con el perfil de profesional que se quiere formar.	2	1	26	63	52	144
Porcentajes	1.4	0.7	18.1	43.8	36.1	100.0
19.Los contenidos de las asignaturas permiten fortalecer el dominio teórico, práctico y ético de la disciplina científica en el que se forman.	1	4	30	57	52	144
Porcentajes	0.7	2.8	20.8	39.6	36.1	100.0
20.Los contenidos de las asignaturas son actualizados, novedosos y motivadores.	3	2	41	68	30	144
Porcentajes	2.1	1.4	28.5	47.2	20.8	100.0
21.Los contenidos curriculares promueven el desarrollo de procesos cognitivos, habilidades, destrezas y predisposición para la investigación.	2	5	31	61	45	144
Porcentajes	1.4	3.5	21.5	42.4	31.3	100.0
Sub Total	12	22	228	444	302	1008
Porcentajes	1.2	2.2	22.6	44.0	30.0	100.0
Indicador 8: Desarrollo de capacidades						
22. En el programa de estudios se estimula el desarrollo de capacidades de los estudiantes.	2	5	41	50	46	144
Porcentajes	1.4	3.5	28.5	34.7	31.9	100.0
Total	14	27	269	494	348	1152
Porcentajes	1.2	2.3	23.4	42.9	30.2	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes

La Tabla N° 4 da cuenta de la frecuencia de respuestas de dos indicadores con relación a la dimensión contenido del plan de estudios: Planificación de asignaturas y desarrollo de capacidades, los cuales registran altos porcentajes de frecuencias que se concentran en las alternativas siempre (5) y casi siempre (4) como se observa en los datos de los sub totales de cada uno de los indicadores.

Las frecuencias más altas en porcentajes corresponden al indicador Planificación de las asignaturas (74.0 %) seguido de desarrollo de las capacidades (66.6 %), es decir hay un reconocimiento y satisfacción con relación a las estrategias de enseñanza que se aplican, los contenidos de sus aprendizajes y los planes de estudios de las carreras profesionales, datos que dan cuenta de una valoración positiva del reconocimiento de que su formación forma parte de un plan integral y el uso de medios y recursos apropiados que favorecen su aprendizaje.

Los estudiantes califican positivamente la dimensión relacionada al contenido del plan de estudios debido a que estos están estructurados con unidades didácticas, cuyo propósito es atender la formación general como la formación específica que tendrán los futuros profesionales de los diferentes programas de estudios que ofrece Isatec, buscan la formación integral del estudiante para que responda a las exigencias de la globalización haciendo de los programas de estudios una tendencia competitiva e innovadora, coberturando las necesidades del mercado. Este calificativo se debe también a que el Instituto Isatec adecuo sus carreras profesionales, este proceso consistía en que el plan de estudios responda a las necesidades y demandas laborales locales, regionales y nacionales, presentes y futuras. Actualmente se encuentra desarrollando actividades para presentarse al proceso de licenciamiento teniendo hasta junio de 2022 para solicitar ante el Ministerio de Educación la autorización por un periodo de cinco años más.

La perspectiva global de la dimensión contenido del plan de estudios, de acuerdo a la frecuencia de respuestas, permite afirmar que hay una percepción altamente positiva de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado – ISATEC de Lambayeque. Ellos perciben que el contenido del plan de estudios es el adecuado para el perfil profesional que desean alcanzar.

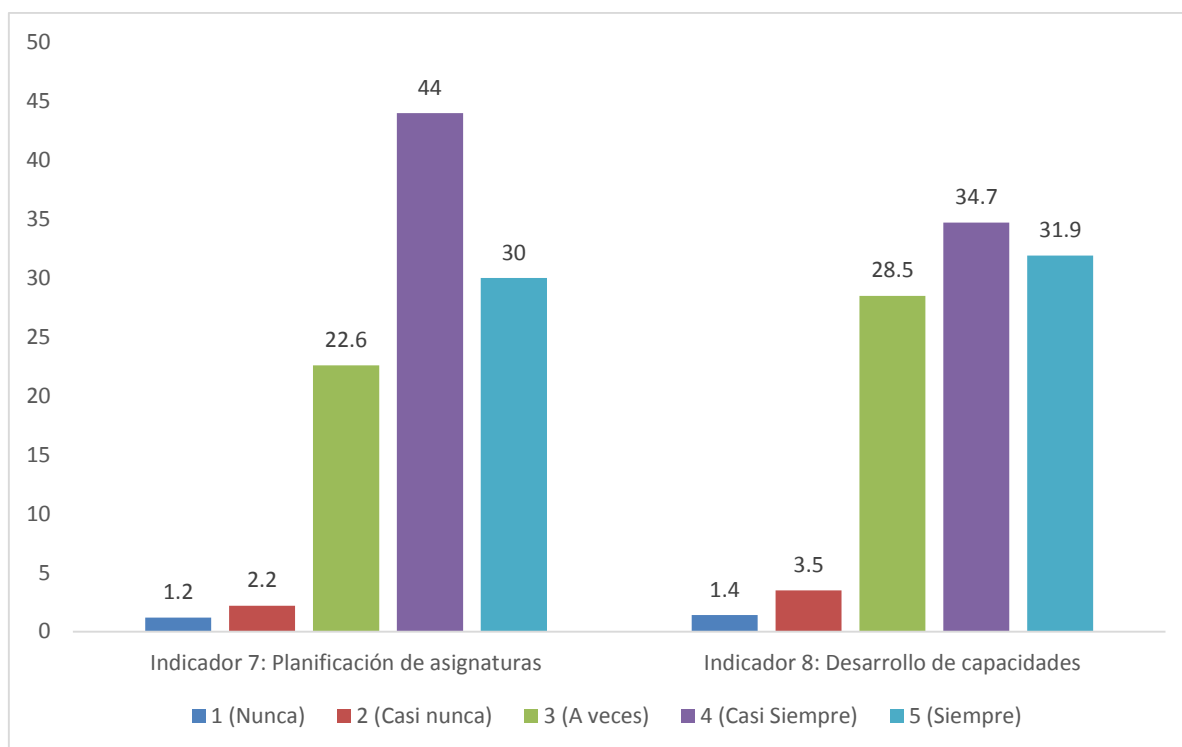


Figura 6: Dimensión 3: Contenido del plan de estudios

## d) Dimensión 4: Instalación y equipamiento

Tabla 5: *Distribución de frecuencias sobre Instalación y equipamiento*

Ítems	Alternativas					Total
	1	2	3	4	5	
Indicador 9: Infraestructura						
23. Las condiciones de las aulas son adecuadas para el desarrollo de las clases.	6	16	45	45	32	144
Porcentajes	4.2	11.1	31.3	31.3	22.2	100.0
24. El equipamiento (laboratorios de informática, de enfermería etc.) es moderno.	12	25	46	41	20	144
Porcentajes	8.3	17.4	31.9	28.5	13.9	100.0
25. Las instalaciones físicas son cómodas y acogedoras.	13	18	54	38	21	144
Porcentajes	9.0	12.5	37.5	26.4	14.6	100.0
Sub total	31	59	145	124	73	432
Porcentajes	7.2	13.7	33.6	28.7	16.9	100.0
Indicador 10: Bibliografía						
26. Existe material bibliográfico suficiente.	2	32	61	37	12	144
Porcentajes	1.4	22.2	42.4	25.7	8.3	100.0
27. El material bibliográfico se encuentra disponible.	3	15	56	40	30	144
Porcentajes	2.1	10.4	38.9	27.8	20.8	100.0
Sub total	5	47	117	77	42	288
Porcentajes	1.7	16.3	40.6	26.7	14.6	100.0
Total	36	106	262	201	115	720
Porcentajes	5.0	14.7	36.4	27.9	16.0	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes

La Tabla N° 5 da cuenta de la frecuencia de respuestas de dos indicadores con relación a la dimensión instalación y equipamiento: Infraestructura y Bibliografía

Son los indicadores que presentan el menor porcentaje de concentración de respuestas registradas en el sub total de las alternativas Siempre (5) y Casi siempre (4), al indicador instalación y equipamiento le corresponde un porcentaje acumulado de 45.6% mientras que bibliografía es de 43.9%. Sin embargo el 54.5 % de las respuestas del indicador 9 se concentran en las alternativas Nunca (1), Casi nunca (2) y a veces (3), expresando que la infraestructura educativa donde se desarrolla el programa de estudios es aceptable pero se requiere considerar realizar un inventario de bienes mobiliarios y equipos que permitan verificar el estado de conservación de los mismos para asegurar que estén en condiciones óptimas de funcionamiento para el desarrollo de las actividades académicas. En relación a bibliografía el 56.1% de las respuestas se concentran en las alternativas Nunca (1), Casi nunca (2) y a veces (3), demostrando la necesidad de contar con material bibliográfico disponible como fuentes de información para los procesos investigativos.

Los estudiantes manifiestan que la biblioteca no cuenta con libros actualizados y material bibliográfico necesario, además el acondicionamiento de las aulas es inadecuado (ruidos molestos por voz audible de formadores, luz solar intensa) unido a esto los equipos de cómputo no son de última generación y falta mejorar los laboratorios de enfermería y farmacia. Este es un requisito que debe analizar la institución puesto que el mantenimiento de la infraestructura educativa (edificaciones, instalaciones eléctricas y sanitarias, mobiliario y equipamiento.) es un proceso permanente dirigido a asegurar que la infraestructura educativa de las carreras profesionales se encuentren siempre en buen estado, previendo que el bien no deje de operar y corrigiendo lo dañado, este se debería realizar de forma periódica y de acuerdo a una programación anticipada. Es importante para ello contar con un presupuesto asignado que garantice que la comunidad

educativa desarrolle sus actividades académicas en pleno confort manteniendo la ergonomía y seguridad, logrando así una situación de satisfacción y sobre todo comodidad. Los resultados de esta dimensión deben ser analizados por la institución puesto que es el que mayores problemas de insatisfacción presenta y para lograr el licenciamiento deberá de corregir porque una de las condiciones básicas de calidad es contar con Infraestructura física, equipamiento y recursos para el aprendizaje adecuado, como bibliotecas, laboratorios pertinentes para el desarrollo de las actividades educativas.

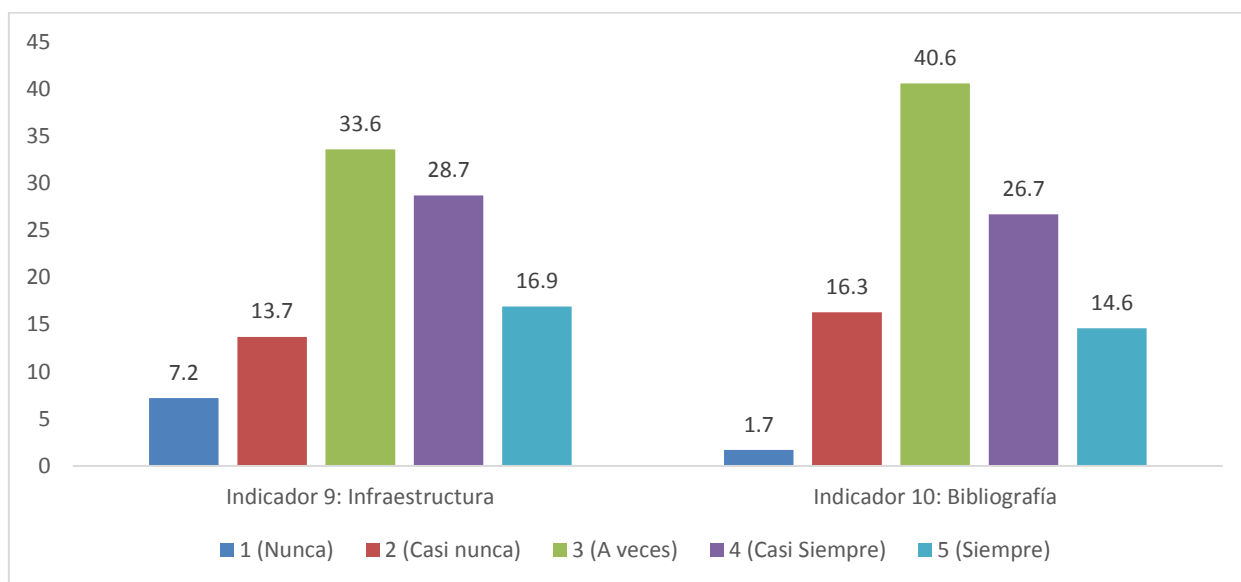


Figura 7: Dimensión 4: Instalación y equipamiento

## e) Dimensión 5: Organización de la enseñanza

Tabla 6: *Distribución de frecuencias sobre organización de la enseñanza*

Ítems	Alternativas					Total
	1	2	3	4	5	
Indicador 11: Horarios						
28. Los horarios de clase son adecuados a las necesidades de los estudiantes	1	5	26	42	70	144
Porcentajes	0.7	3.5	18.1	29.2	48.6	100.0
29. Los docentes hacen respetar el horario de clases establecido.	2	4	32	38	68	144
Porcentajes	1.4	2.8	22.2	26.4	47.2	100.0
Sub total	3	9	58	80	138	288
Porcentajes	1.0	3.1	20.1	27.8	47.9	100.0
Indicador 12: Cantidad de estudiantes						
30. El número de estudiantes por aula es adecuado para el desarrollo de las clases.	5	11	25	35	68	144
Porcentajes	3.5	7.6	17.4	24.3	47.2	100.0
Total	8	20	83	115	206	432
Porcentajes	1.9	4.6	19.2	26.6	47.7	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes

La observación de la frecuencia de respuestas en la Tabla N° 6 muestra las percepciones de los estudiantes respecto a dos indicadores de la dimensión organización de la enseñanza: Horarios y cantidad de estudiantes. Estos indicadores registran altos porcentajes de frecuencias que se concentran en las alternativas Siempre (5) y Casi siempre (4), si consideramos la sumatoria de estas alternativas en los sub totales de los indicadores son: Horarios (75.7 %) y cantidad de estudiantes (74.3 %). Resultados que indican que los estudiantes se encuentran satisfechos con los horarios establecidos por la institución.



La perspectiva global de la organización de la enseñanza de la variable Percepción de la calidad educativa, de acuerdo a la frecuencia de respuestas, permite afirmar que hay una percepción altamente positiva de esta dimensión en el Instituto de Educación Superior Privado – ISATEC de Lambayeque. Los estudiantes manifiestan que los horarios establecidos por la institución son adecuados puesto que para el turno de la mañana las clases son desde las 8: 00 a.m. – 12:50 p.m. y para el turno de la tarde 1:30 p.m. a 6:00 p.m.

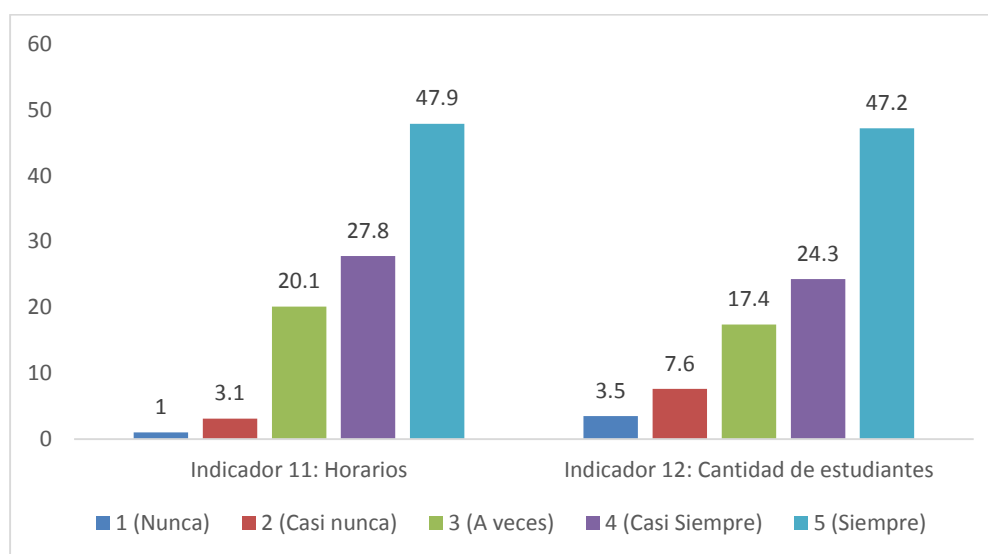


Figura 8: Dimensión 5: Organización de la enseñanza

La perspectiva global de la variable Percepción de la calidad educativa, de acuerdo a la frecuencia de respuestas, permite afirmar que hay una percepción altamente positiva de esta variable en el Instituto de Educación Superior Privado – ISATEC de Lambayeque.

De los resultados obtenidos a nivel variable percepción de la calidad del servicio educativo se apreció que los estudiantes percibieron una adecuada calidad educativa en el Instituto, el porcentaje de alumnos matriculados podría incrementarse si la institución mejora sus instalaciones y equipamiento a fin de brindar un ambiente más cómodo y con tecnología moderna que permita el desarrollo de las competencias que el mercado exige. El instituto deberá implementar la biblioteca con material bibliográfico necesario para todas sus carreras profesionales así como mejorar los talleres de enfermería, farmacia.

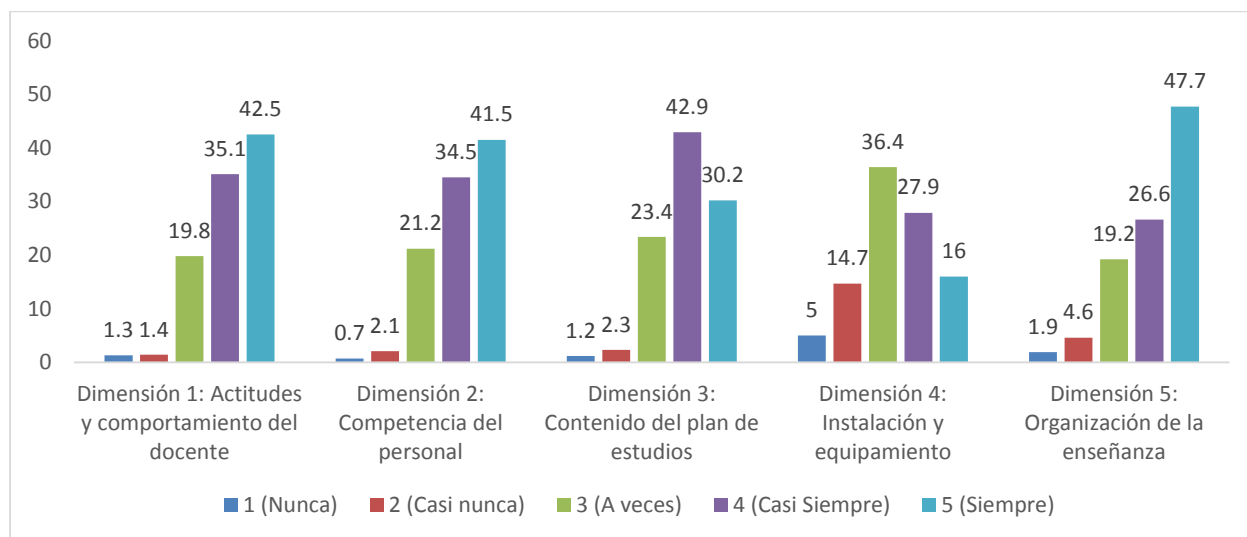


Figura 9: Variable: Percepción de la calidad educativa

## 3.1.1.2 Resultados de la variable 2: Estrategia de posicionamiento

**a) Dimensión 6:** Estrategia de producto o servicioTabla 7: *Distribución de frecuencias de estrategia de producto o servicio*

Ítems	Alternativas					Total
	1	2	3	4	5	
Indicador 13: Experiencia						
1.El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos en los procesos de enseñanza aprendizaje.	6	3	47	51	37	144
Porcentajes	4.2	2.1	32.6	35.4	25.7	100.0
2.El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por el prestigio profesional de sus profesores.	4	9	35	53	43	144
Porcentajes	2.8	6.3	24.3	36.8	29.9	100.0
3.El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por los convenios que tiene firmados para desarrollar prácticas pre profesionales.	3	7	39	49	46	144
Porcentajes	2.1	4.9	27.1	34.0	31.9	100.0
4.El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por contar con un ambiente de estudios que propicia el clima óptimo de aprendizaje para los estudiantes.	8	20	48	49	19	144
Porcentajes	5.6	13.9	33.3	34.3	13.2	100.0
5.El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por el alto nivel académico en la enseñanza en cada una de sus carreras profesionales.	4	10	35	54	41	144
Porcentajes	2.8	6.9	24.3	37.5	28.5	100.0
Sub total	25	49	204	256	186	720
Porcentajes	3.5	6.8	28.3	35.6	25.8	100.0

Indicador 14: Plan de estudios						
6.El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por tener un plan de estudios orientado a la innovación tecnológica.	4	6	41	62	31	144
Porcentajes	2.8	4.2	28.5	43.1	21.5	100.0
7.El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por brindar asesoría específica en prácticas profesionales y en los talleres grupales a fin de consolidar la formación académica de los estudiantes.	4	3	49	47	41	144
Porcentajes	2.8	2.1	34.0	32.6	28.5	100.0
Sub Total	8	9	90	109	72	288
Porcentajes	2.8	3.1	31.3	37.8	25.0	100.0
Indicador 15: Infraestructura y equipos						
8. El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por su infraestructura, laboratorios y talleres para desarrollar las prácticas en las diferentes unidades didácticas.	7	25	50	31	31	144
Porcentajes	4.9	17.4	34.7	21.5	21.5	100.0
Indicador 16: Actividades						
9. El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por realizar actividades culturales, académicas y de responsabilidad social.	4	23	45	36	36	144
Porcentajes	2.8	16.0	31.3	25.0	25.0	100.0
Total	44	106	389	432	325	1296
Porcentajes	3.4	8.2	30.0	33.3	25.1	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes

Los datos de la tabla N<sup>a</sup> 7 organiza las frecuencia de respuestas de cuatro indicadores con relación a la dimensión Producto o servicio. Los indicadores que muestran el mayor porcentaje de concentración de respuestas en las alternativas Siempre (5) y Casi siempre (4), si consideramos la sumatoria de estas alternativas en los sub totales de los indicadores son: Experiencia (61.39%)

y plan de estudios (62.85%). Resultados que indican que los estudiantes reconocen el servicio que brinda el Instituto ISATEC.

El indicador con el menor porcentaje de concentración de respuestas registradas en el sub total de las alternativas Siempre (5) y Casi siempre (4), corresponde a la Infraestructura y equipos. En este caso el porcentaje acumulado es 43.0 %. Sin embargo el 34.7 % de las respuestas se concentran en la alternativa A veces (3), lo que expresa más una insatisfacción con respecto a la infraestructura y equipos del Instituto ISATEC, aunque reconocen que las actividades culturales, académicas y de responsabilidad social generan confianza en los estudiantes, como se registra con el 50.0% de respuestas en el ítem 9 que se observa en la Tabla N° 7 que describimos.

Los estudiantes identificaron una adecuada estrategia de producto asentada en su experiencia en la enseñanza por el alto nivel académico que brinda en cada una de sus carreras profesionales, en el nivel académico de sus docentes, en los convenios que tiene firmados con diversas instituciones para el desarrollo de prácticas pre profesionales. Sin embargo es necesario que el Instituto evalúe su infraestructura, laboratorios y talleres porque es en el indicador Infraestructura y equipos donde se presentan mayores problemas de insatisfacción por parte de los estudiantes.

Una visión integral de los datos que proporciona la Tabla que describimos, la dimensión Producto o servicio de la variable Estrategia de posicionamiento, muestra que existe una percepción positiva de esta dimensión en el servicio que brinda el Instituto de Educación Superior Privado – ISATEC de Lambayeque.

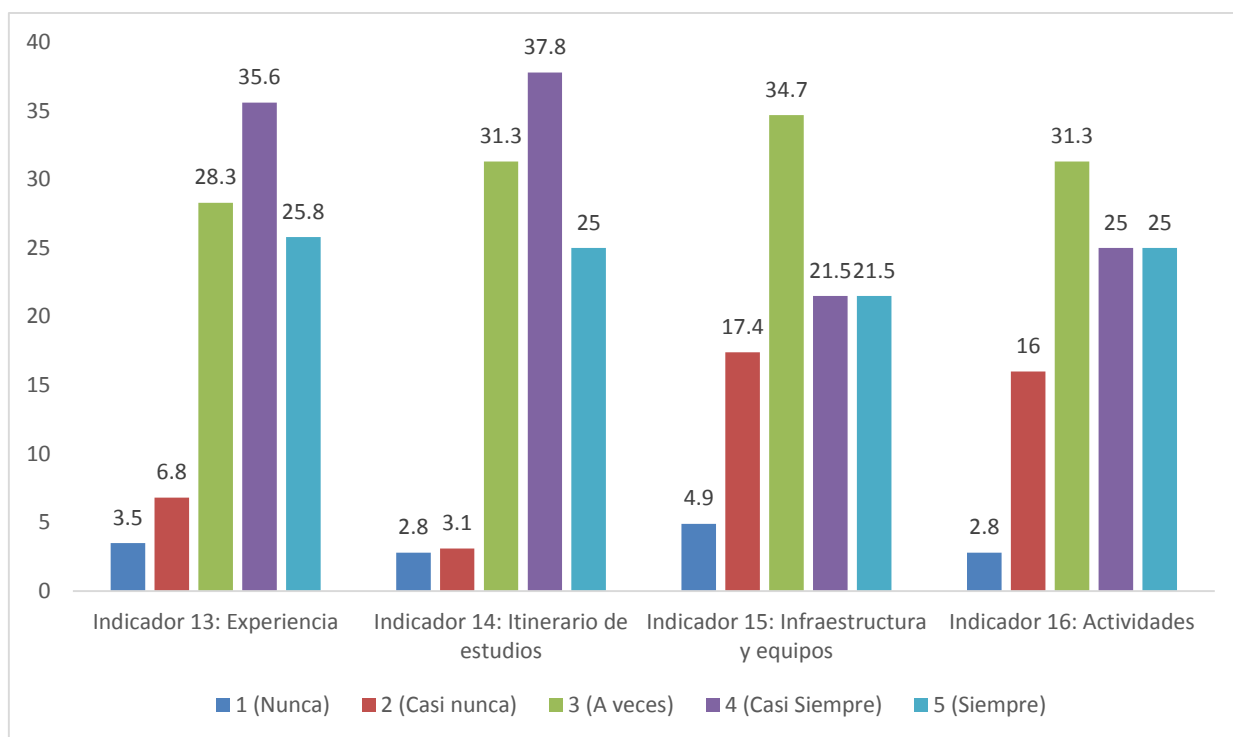


Figura 10: Dimensión 6: Producto o servicio

## b) Dimensión 7: Estrategia de personal

Tabla 8: *Distribución de frecuencias de estrategia de personal*

Ítems	Alternativas					Total
	1	2	3	4	5	
Indicador 17: Conocimiento						
10. El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por la capacidad y conocimientos que posee el personal para brindar un buen servicio a los estudiantes.	3	8	35	61	37	144
Porcentajes	2.1	5.6	24.3	42.4	25.7	100.0
Indicador 18: Actitud						
11. El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por la seguridad y exactitud que tiene su personal para atender los requerimientos de los estudiantes.	6	4	50	56	28	144
Porcentajes	4.2	2.8	34.7	38.9	19.4	100.0
12. El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por la rapidez de su personal para atender las solicitudes y problemas de los estudiantes.	6	12	54	55	17	144
Porcentajes	4.2	8.3	37.5	38.2	11.8	100.0
13. El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por el respeto, amabilidad y consideración de su personal en el trato a los estudiantes.	4	10	34	44	52	144
Porcentajes	2.8	6.9	23.6	30.6	36.1	100.0
14. El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por la confianza que infunde su personal en los estudiantes.	3	11	33	53	44	144
Porcentajes	2.1	7.6	22.9	36.8	30.6	100.0

## 15. El instituto ISATEC, se diferencia de otros

institutos por la capacidad de comprensión y comunicación de su personal con los estudiantes.	3	11	36	56	38	144
Porcentajes	2.1	7.6	25.0	38.9	26.4	100.0
Sub total	22	48	207	264	179	720
Porcentajes	3.1	6.7	28.8	36.7	24.9	100.0
Total	25	56	242	325	216	864
Porcentajes	2.9	6.5	28.0	37.6	25.0	100.0

---

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes

La observación de la frecuencia de respuestas en la Tabla N° 08 muestra las percepciones de los estudiantes respecto a dos indicadores de la dimensión Estrategia de personal: Conocimiento y Actitud. Estos indicadores registran altos porcentajes de frecuencias que se concentran en las alternativas Siempre (5) y Casi siempre (4), si consideramos la sumatoria de estas alternativas en los sub totales de los indicadores son: Conocimiento (68.1 %) y actitud (61.6 %). Resultados que indican que los estudiantes se encuentran satisfechos con la estrategia de personal establecido por la institución.

De los resultados se observó que los estudiantes identificaron que el instituto posee una óptima estrategia de personal cimentada en la actitud y conocimiento de los administrativos, ellos señalan que el personal posee capacidad para brindar un buen servicio a los estudiantes, demostrando seguridad, rapidez, exactitud, amabilidad, respeto y consideración para atender sus requerimientos. Estos resultados se convierten en fortaleza para la Institución.



La perspectiva global de la Estrategia de personal de la variable Estrategia de posicionamiento, de acuerdo a la frecuencia de respuestas, permite afirmar que hay una aceptación positiva de esta dimensión en el Instituto de Educación Superior Privado – ISATEC de Lambayeque.

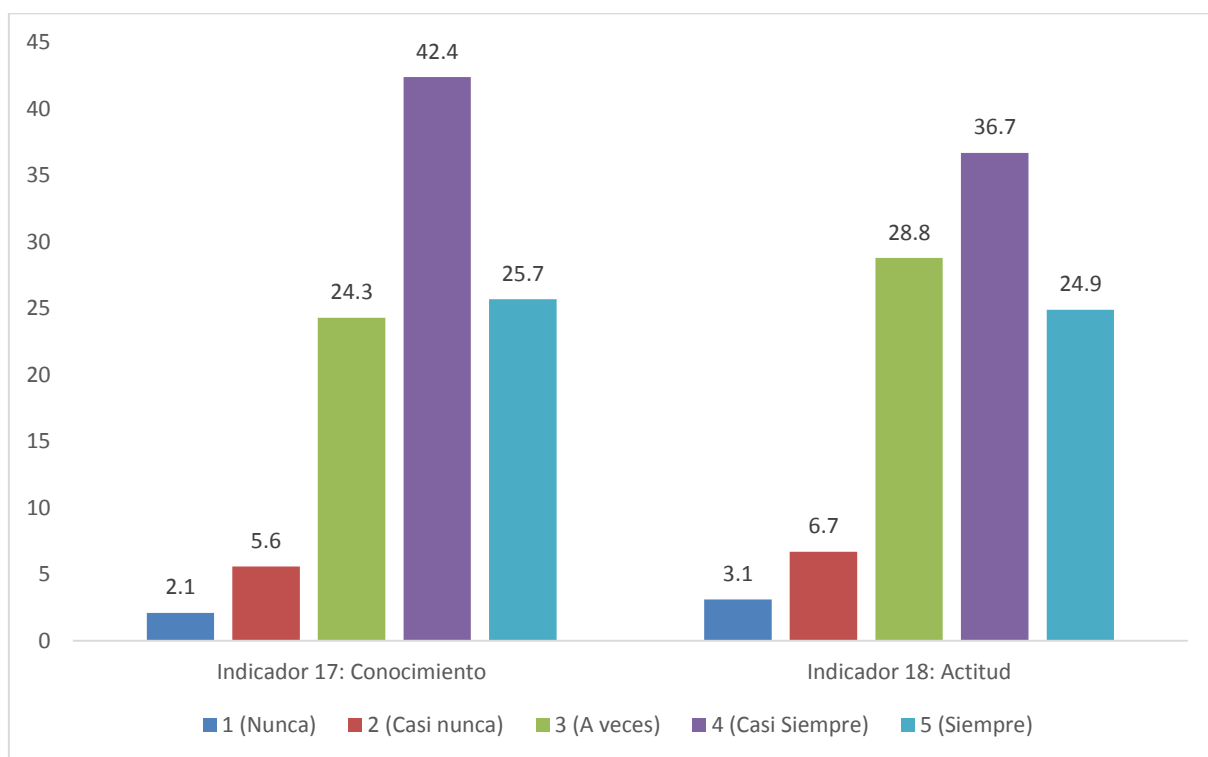


Figura 11: Dimensión 7: Estrategia de personal

## c) Dimensión 8: Estrategia de Imagen

Tabla 9: *Distribución de frecuencias de estrategia de Imagen*

Ítems	Alternativas					Total
	1	2	3	4	5	
Indicador 19: Identidad						
16. El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por su marca gráfica (nombre, símbolos, colores y lema).	8	9	30	42	55	144
Porcentajes	5.6	6.3	20.8	29.2	38.2	100.0
17. El Instituto ISATEC, es reconocido por las carreras profesionales que brinda.	2	10	44	53	35	144
Porcentajes	1.4	6.9	30.6	36.8	24.3	100.0
18. El instituto ISATEC, Es reconocido por las actividades de responsabilidad social que realizan.	2	14	45	45	38	144
Porcentajes	1.4	9.7	31.3	31.3	26.4	100.0
19. El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por la disciplina que impone.	2	6	30	47	59	144
Porcentajes	1.4	4.2	20.8	32.6	41.0	100.0
20. El instituto ISATEC, representa la mejor alternativa de ahorro en pasajes respecto a otros institutos.	10	13	28	54	39	144
Porcentajes	6.9	9.0	19.4	37.5	27.1	100.0
21. Se estudia en el instituto ISATEC, por la calidad en la enseñanza.	2	2	37	48	55	144
Porcentajes	1.4	1.4	25.7	33.3	38.2	100.0
22. El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por su ubicación geográfica; céntrica y urbana.	1	5	37	57	44	144
Porcentajes	0.7	3.5	25.7	39.6	30.6	100.0
Sub total	27	59	251	346	325	1008
Porcentajes	2.7	5.9	24.9	34.3	32.2	100.0

Indicador 20: Comunicación						
23. El lema “Formando profesionales competentes, innovadores y creativos”, identifica el posicionamiento que tiene el instituto ISATEC, frente otros institutos.	3	5	28	47	61	144
Porcentajes	2.1	3.5	19.4	32.6	42.4	100.0
Indicador 21: Empleabilidad						
24. La imagen que tiene el instituto ISATEC se relaciona con la empleabilidad en empresas de la región y el país.	4	5	40	62	33	144
Porcentajes	2.8	3.5	27.8	43.1	22.9	100.0
25. La imagen del Instituto ISATEC se relaciona con la experiencia en la enseñanza en sus distintas carreras profesionales.	1	9	33	61	40	144
Porcentajes	0.7	6.3	22.9	42.4	27.8	100.0
26. Se identifica la formación de los egresados de ISATEC por su prestigio en el desenvolvimiento en el campo laboral.	2	5	39	48	50	144
Porcentajes	1.4	3.5	27.1	33.3	34.7	100.0
Sub total	7	19	112	171	123	432
Porcentajes	1.6	4.4	25.9	39.6	28.5	100.0
Total	37	83	391	564	509	1584
Porcentajes	2.3	5.2	24.7	35.6	32.1	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a estudiantes

Los datos de la tabla N° 9 organiza las frecuencia de respuestas de tres indicadores con relación a la dimensión Estrategia de imagen. Los indicadores que muestran el mayor porcentaje de concentración de respuestas en las alternativas Siempre (5) y Casi siempre (4), si consideramos la sumatoria de estas alternativas en los sub totales de los indicadores son: Comunicación (75.0%), Empleabilidad (68.1%) e Identidad (66.6%). Resultados que indican que los estudiantes reconocen

del posicionamiento que posee el instituto ISATEC, este reconocimiento tiene sus bases en que el instituto Isatec realiza diversas actividades de responsabilidad social en favor de la comunidad Lambayecana, se diferencia principalmente por su disciplina y su ubicación geográfica céntrica y urbana. Además posee experiencia en la enseñanza en sus distintas carreras profesionales teniendo diversos egresados desenvolviéndose en el campo laboral acorde a su formación profesional.

Una visión integral de los datos que proporciona la Tabla que describimos , la dimensión Imagen de la variable Estrategia de posicionamiento, muestra que existe una percepción positiva de esta dimensión en el servicio que brinda el Instituto de Educación Superior Privado – ISATEC de Lambayeque.

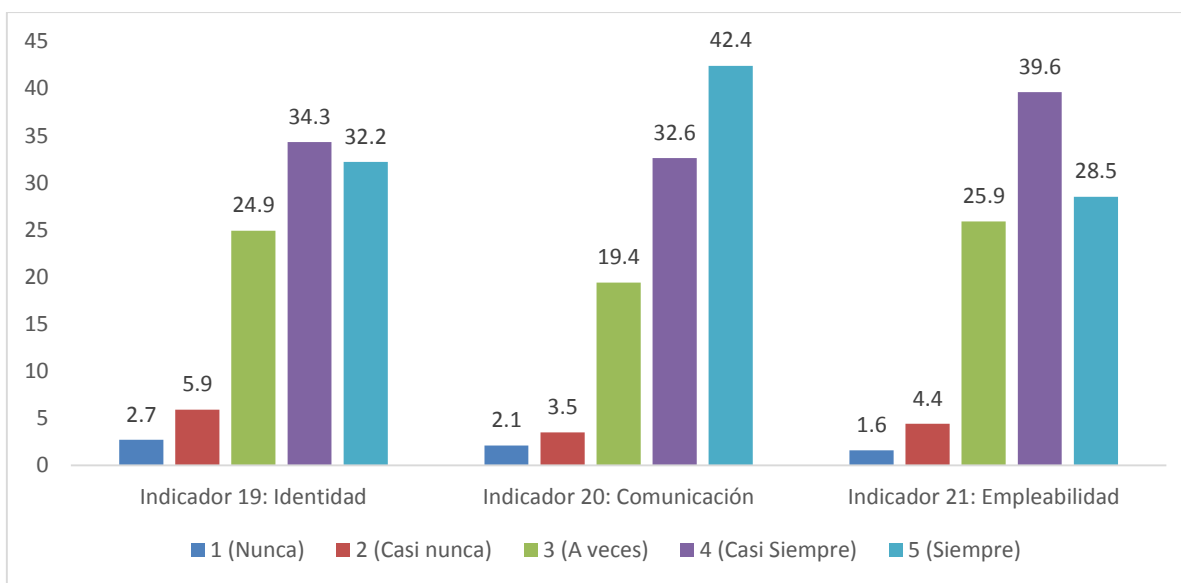


Figura 12: Dimensión 8: Estrategia de imagen

La perspectiva global de la variable Estrategia de posicionamiento, de acuerdo a la frecuencia de respuestas, permite afirmar que hay una aceptación parcialmente positiva de esta variable en el Instituto de Educación Superior Privado – ISATEC de Lambayeque.

Estos resultados reflejan que el Instituto Isatec no consigue todavía el posicionamiento que le permita consolidarse en el mercado, sin embargo se valora los esfuerzos de sus directivos por conseguirlo. El posicionamiento podría incrementarse si el Instituto asume el reto de mejorar su producto y servicio principalmente en Infraestructura y equipos así como si refuerza sus estrategias de imagen y empleabilidad y las comunica adecuadamente.

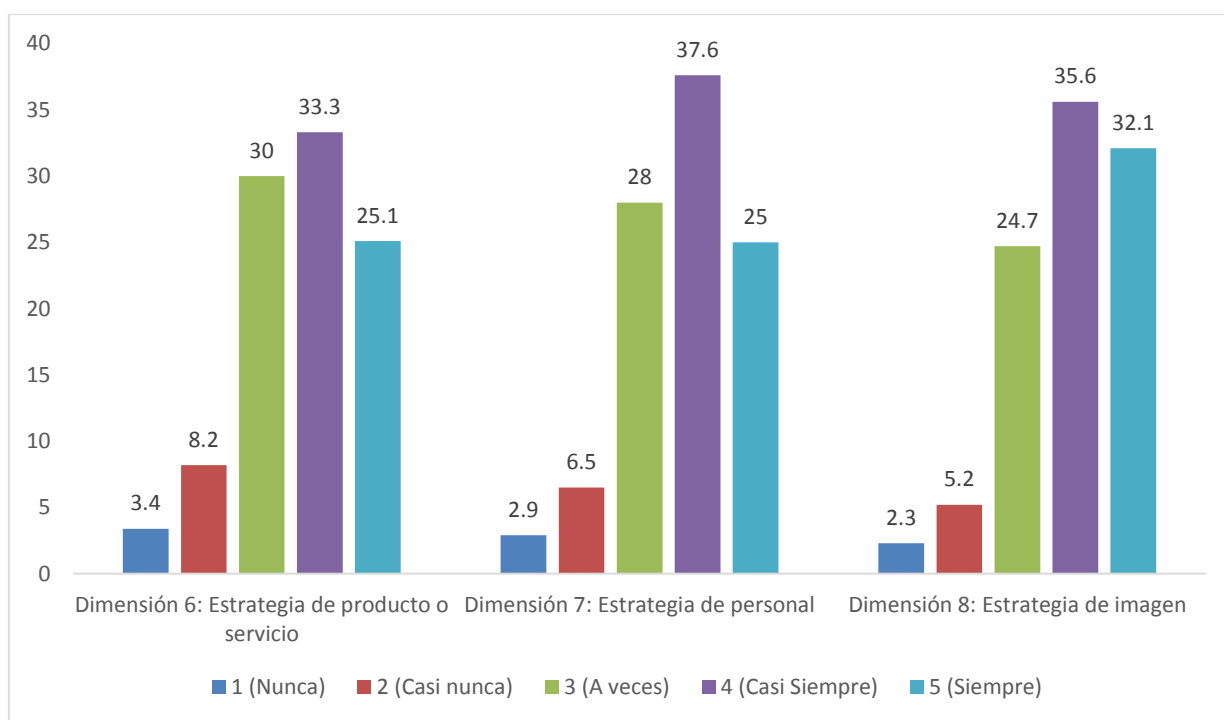


Figura 13: Variable: Estrategia de posicionamiento

### 3.1.2. Contrastación de hipótesis

Para evaluar las hipótesis planteadas, se optó por utilizar el coeficiente rho de Spearman, debido a que es una medida que permite evaluar la correlación para variables en un nivel de medición ordinal. El cual permitió comprobar la hipótesis general y las hipótesis específicas planteadas, aplicando un margen de error de 5%.

Para determinar la existencia de correlación se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

Tabla 10: *Evaluación de significancia*

Valores de significancia	Interpretación
Valores de aceptación <0.05	Existe correlación.
Valores de rechazo ≥0.05	No existe correlación.
Margen de error 5%	

Para determinar la fuerza y tipo de correlación se tomó en cuenta los siguientes criterios:

Tabla 11: *Criterios para evaluación del coeficiente de correlación*

Valor	Interpretación
[-1.00]	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
[1.00]	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández Sampieri, 2014, p.305

### 3.1.2.1. Prueba de la hipótesis específica N° 01

#### Hipótesis de trabajo

**H1:** Existe relación entre la Percepción de la calidad del servicio educativo y la Estrategia de producto y servicio del Instituto de Educación Superior Privado – ISATEC de Lambayeque, 2018.

**H0:** No Existe relación entre la Percepción de la calidad del servicio educativo y la Estrategia de producto y servicio del Instituto de Educación Superior Privado – ISATEC de Lambayeque, 2018.

Tabla 12: *Prueba de Spearman para la hipótesis específica N° 01*

		Dimensión 6: Estrategia de posicionamiento de producto y servicio
Percepción de la calidad en el servicio educativo	Coefficiente de correlación	0.497
	Significancia	0.000

Dado que  $P=0.000 < 0.05$  se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$ . Por lo tanto existe correlación directa entre Percepción de la calidad del servicio educativo y Estrategia de posicionamiento de producto o servicio del Instituto de Educación Superior Privado – ISATEC de Lambayeque, 2018, asimismo se observa que existe correlación positiva media 0.497 (Tabla N°11 y Tabla N°12).

Los resultados indican que la Percepción de la calidad del servicio educativo es una variable importante que incide de manera positiva en las variables de posicionamiento de producto o servicio las cuales son indispensables para el desarrollo de una institución educativa.

Tabla 13: *Detalle de cálculo de la Prueba de Spearman para la hipótesis específica N° 01*

	Resultados
Prom X	4
Prom Y	4
Var X	0.39347029
Var y	0.72202932
DS X	0.6272721
DSY	0.84972308
COV XY	0.26494985
$r=$	0.497

### 3.1.2.2. Prueba de la hipótesis específica N° 02

#### **Hipótesis de trabajo**

**H1:** Existe relación entre la Percepción de la calidad del servicio educativo y la Estrategia de personal del Instituto de Educación Superior Privado – ISATEC de Lambayeque, 2018.

**H0:** No Existe relación entre la Percepción de la calidad del servicio educativo y la Estrategia de personal del Instituto de Educación Superior Privado – ISATEC de Lambayeque, 2018.



Tabla 14: *Prueba de Spearman para la hipótesis específica N° 02*

		Dimensión 7: Estrategia de posicionamiento de personal
Percepción de la calidad en el servicio educativo	Coefficiente de correlación	0.525
	Significancia	0.000

Dado que  $P=0.000<0.05$  se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$ . Por lo tanto existe correlación directa entre Percepción de la calidad en el servicio educativo y Estrategia de posicionamiento de personal del Instituto de Educación Superior Privado – ISATEC de Lambayeque, 2018, asimismo se observa que existe correlación positiva considerable 0.525 (Tabla N°11 y Tabla N°14).

Se puede deducir en función a los resultados que las estrategias de posicionamiento de personal son necesarias porque no solo contribuyen con el posicionamiento de una institución sino que se relaciona con la percepción de la calidad del servicio educativo.

Tabla 15: *Detalle de cálculo de la Prueba de Spearman para la hipótesis específica N° 02*

	Resultados
Prom X	4
Prom Y	4
Var X	0.39347029
Var y	0.79861111
DS X	0.6272721
DSY	0.89365044
COV XY	0.29456019
r=	0.525

### 3.1.2.3. Prueba de la hipótesis específica N° 03

#### **Hipótesis de trabajo**

**H1:** Existe relación entre la Percepción de la calidad del servicio educativo y la Estrategia de imagen del Instituto de Educación Superior Privado – ISATEC de Lambayeque, 2018.

**H0:** No Existe relación entre la Percepción de la calidad del servicio educativo y la Estrategia de imagen del Instituto de Educación Superior Privado – ISATEC de Lambayeque, 2018.

Tabla 16: *Prueba de Spearman para la hipótesis específica N° 03*

		Dimensión 8: Estrategia de posicionamiento de imagen
Percepción de la calidad en el servicio educativo	Coefficiente de correlación	0.582
	Significancia	0.000

Dado que  $P=0.000 < 0.05$  se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$ . Por lo tanto existe correlación directa entre Percepción de la calidad en el servicio educativo y Estrategia de posicionamiento de personal del Instituto de Educación Superior Privado – ISATEC de Lambayeque, 2018, asimismo se observa que existe correlación positiva considerable 0.582 (Tabla N°11 y Tabla N°16).

De esto se deduce que las estrategias de imagen no solo contribuyen en el posicionamiento del instituto Isatec, sino además se relaciona con la percepción de la calidad del servicio educativo que tienen los estudiantes.

Tabla 17: Detalle de cálculo de la Prueba de Spearman para la hipótesis específica N° 03

	Resultados
Prom X	4
Prom Y	4
Var X	0.39347029
Var y	0.67356289
DS X	0.6272721
DSY	0.82070877
COV XY	0.29981674
r=	0.582

#### 3.1.2.4. Prueba de la hipótesis general

##### **Hipótesis de trabajo**

**H1:** Existe relación entre la Percepción de la calidad del servicio educativo y la Estrategia de posicionamiento del Instituto de Educación Superior Privado – ISATEC de Lambayeque, 2018.

**H0:** No Existe relación entre la Percepción de la calidad del servicio educativo y la Estrategia de posicionamiento del Instituto de Educación Superior Privado – ISATEC de Lambayeque, 2018.

*Tabla 18: Prueba de Spearman para la hipótesis general*

		Estrategia de posicionamiento
Percepción de la calidad en el servicio educativo	Coeficiente de correlación	0.560
	Significancia	0.000

Dado que  $P=0.000 < 0.05$  se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$ . Por lo tanto existe correlación directa entre Percepción de la calidad en el servicio educativo y Estrategia de posicionamiento del Instituto de Educación Superior Privado – ISATEC de Lambayeque, 2018, asimismo se observa que existe correlación positiva considerable 0.560 (Tabla N°11 y Tabla N°18). Lo que significa que la Percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona con la estrategia de posicionamiento que aplica el Instituto Isatec.

Los estudiantes en su mayoría tienen una percepción positiva con respecto a la calidad de servicio que ofrece el Instituto Isatec, existiendo una limitada minoría disconforme. No obstante, se debe tener en cuenta que se debe mejorar la infraestructura y equipos. La estrategia de posicionamiento del Instituto Isatec, ha logrado una amplia aprobación en sus estudiantes, quienes casi siempre la consideran óptima, existiendo una limitada minoría disconforme. No obstante, se debe realizar actividades que permitan comunicar los logros alcanzados.

Tabla 19: Detalle de cálculo de la Prueba de Spearman para la hipótesis general

	Resultados
Prom X	4
Prom Y	4
Var X	0.39347029
Var y	0.62456597
DS X	0.6272721
DSY	0.79029486
COV XY	0.2776331
r=	0.560

#### **Capítulo IV: Análisis y discusión de los resultados**

En el presente capítulo se presenta la discusión de resultados en relación al objetivo de la investigación que fue analizar de qué manera la percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona con las estrategias de posicionamiento en el Instituto ISATEC, para lo que se formularon las hipótesis con el fin de determinar si existía relación entre cada una de las dimensiones de la variable percepción de la calidad del servicio educativo (actitudes y comportamiento del docente, competencia del personal, contenido del plan de estudios, instalación y equipamiento, organización de la enseñanza) y la variable estrategias de posicionamiento (estrategia de producto y servicio, estrategia de personal y estrategia de imagen).

Sobre la dimensión actitudes y comportamiento del docente, el procesamiento de las frecuencias de respuestas presentadas en la tabla N°2 permitieron establecer que existe una percepción positiva de los estudiantes acerca del comportamiento y actitudes de los docentes frente al desarrollo de sus unidades didácticas; señalan que los docentes motivan y orientan a los estudiantes en su aprendizaje y aplican mecanismos de comunicación que influyen en la socialización positiva y en la motivación por el aprendizaje, esta percepción es corroborada por los elevados porcentajes de concentración de respuestas para cada uno de los indicadores de esta dimensión y que en el total general representa el 42.5% de las respuestas concentradas en Siempre y 35.1% Casi siempre. Queda sin embargo, un 22.5% que se distribuye en las alternativas A veces (19.8%), Casi siempre (1.4%) y Nunca (1.3%), resultados que es necesario analizar para evaluar la insatisfacción con respecto al rol que desempeñan los docentes en la institución. Considerando estos resultados podemos señalar que estos coinciden con lo encontrado en anteriores investigaciones (Ávila R. 2017) según las cuales, los estudiantes señalan que el comportamiento de los docentes siempre es adecuado pues los profesores se preocupan por su aprendizaje, los motivan y orientan. Lo relevante

de los resultados en esta dimensión apunta a que el desenvolvimiento docente es valorado por los estudiantes.

Los resultados de esta dimensión coinciden mucho con los obtenidos en la dimensión competencia del personal donde los estudiantes percibieron que sus docentes cuentan con las competencias adecuadas para el desarrollo de sus unidades didácticas, demuestran un nivel suficiente de conocimientos teóricos y prácticos y lo transmiten adecuadamente. Es importante señalar que los estudiantes valoran el eficiente desempeño de los docentes y los métodos didácticos centrados en el aprendizaje. Es en particular la intervención docente el componente más valorado por los estudiantes y por tanto la tarea docente debe ser una actuación diversificada que se acompaña de una reflexión constante de y sobre lo que ocurre en el aula, a la vez que se apoya en una planificación cuidadosa de la enseñanza.

En la dimensión Contenido del plan de estudios se observó que registran altos porcentajes de frecuencias concentradas en las alternativas Siempre (30.2%) y Casi Siempre (42.9%) poniendo en evidencia la satisfacción de los estudiantes con relación a las estrategias de enseñanza que se aplican, los contenidos de sus aprendizajes y los planes de estudios de las carreras profesionales. El 26.9 % de los encuestados, esto es un poco más de la cuarta parte concentraron sus respuestas en las alternativas a veces (23.4 %), Casi nunca (2.3 %) y Nunca (1.2 %); contrastados los resultados encontrados en esta dimensión con la investigación realizada por (Ávila R. 2017) donde los estudiantes manifestaron que el contenido del plan de estudios de su carrera profesional es adecuado para el logro del perfil profesional. Además coincide con el reconocimiento que en otros contextos señala (Cueva, 2017), donde valoran el proyecto Curricular de la institución educativa, así como los planes de estudios, los contenidos curriculares enseñados, la metodología docente

utilizada, los medios y recursos didácticos y tecnológicos aplicados, y el sistema de evaluación vigente.

Con relación a la dimensión Instalación y equipamiento se observa que el mayor porcentaje de frecuencias concentradas se encuentra en la alternativa a veces (36.4%) y Casi siempre (27.9%). Se evidencia insatisfacción en relación a esta dimensión, teniendo que realizar acciones que permitan revertir esta percepción, sin embargo los estudiantes reconocen que la infraestructura educativa donde se desarrolla el programa de estudios es aceptable.

Con relación a la dimensión Organización de la enseñanza las frecuencias de respuestas permiten identificar que existen altos porcentajes de frecuencias concentradas en las alternativas Siempre (47.7%), Casi siempre (26.6%) y A veces (19.2%). Tal concentración de frecuencias indica claramente una valoración positiva con los horarios y número de estudiantes establecidos por la institución.

De acuerdo a los resultados globales de las dimensiones la variable percepción de la calidad del servicio educativo hay evidentemente una percepción positiva de esta variable en el Instituto de Educación Superior Privado – ISATEC de Lambayeque, coinciden con lo encontrado en distintas investigaciones (Ávila 2017, Cueva 2017, Maza 2013), sobre las percepciones de los estudiantes con relación a la valoración de los aspectos pedagógicos como variable que influye en los procesos de aprendizaje pues en todas ellas hay una disposición a ponderar el eficiente desempeño docente y los métodos didácticos centrados en el aprendizaje, para incrementar significativamente el desempeño académico de los estudiantes. Es en particular la intervención docente el componente más valorado por los estudiantes y por tanto la tarea docente debe ser una actuación diversificada



que se acompaña de una reflexión constante de y sobre lo que ocurre en el aula, a la vez que se apoya en una planificación cuidadosa de la enseñanza. Por ello los resultados en este caso muestran una elevada consideración de los aspectos pedagógicos conducidos por el docente y muestran también limitaciones aún por enfrentar que hemos planteado líneas arriba.

En relación a la variable Estrategias de posicionamiento encontramos la dimensión Estrategia de producto o servicio, donde se identificó un alto porcentaje de frecuencias en las alternativas Casi siempre (33.3%), A veces (30.0%) y Siempre (25.1%). La imagen que proporcionan las frecuencias de respuestas, vista desde los sub totales de cada indicador, permite reconocer que hay una alta valoración positiva de los estudiantes respecto a esta dimensión. Solo el indicador con menor porcentaje de concentración de respuestas registradas en el sub total de las alternativas Siempre (5) y Casi siempre (A), corresponde a la Infraestructura y equipos. Situación que confirma la necesidad de evaluar la actual situación para proponer mejoras en relación a las condiciones óptimas de infraestructura.

Con respecto a la variable Estrategia de Personal se observa que los estudiantes se encuentran satisfechos con la estrategia de personal establecido por la institución, pudiendo afirmar que existe una aceptación positiva de esta dimensión en el Instituto de Educación Superior Privado – ISATEC de Lambayeque.

Con respecto a la variable Estrategia de imagen los estudiantes reconocen e identifican el posicionamiento que posee el Instituto ISATEC, muestra que existe una percepción positiva de esta dimensión en el servicio que brinda el Instituto de Educación Superior Privado – ISATEC de Lambayeque.

Una cuestión que complementa la discusión de los resultados tiene que ver con la contrastación de las hipótesis que, de acuerdo con los resultados obtenidos efectuados de la prueba estadística no paramétrica de Spearman se confirmó la existencia de correlación positiva entre ambas variables. Es decir, la percepción de la calidad en el servicio educativo está asociada a las estrategias de posicionamiento. Lo que significa que la estrategia de posicionamiento es una variable importante que incide de manera positiva en otras variables que son necesarias para el desarrollo del Instituto ISATEC, tal como lo confirmo Ávila (2017) en su tesis de investigación, donde señala que para lograr un posicionamiento es necesario desarrollar estrategias de posicionamiento que les permita su diferenciación, la cual puede centrarse en los atributos de su producto, el servicio que se brinda al estudiante, en la capacidad o calidez de su personal o en la imagen que desean mostrar, del tal modo que sea percibida de manera óptima por los estudiantes y logre el posicionamiento deseado.

## Conclusiones

Habiéndose establecido en la investigación tres hipótesis específicas derivadas de la hipótesis general, los resultados cuantitativos y la contrastación de hipótesis nos permiten concluir:

1. Con relación a la Hipótesis específica N° 01, al aplicar el coeficiente rho de Spearman, existe correlación directa entre Percepción de la calidad en el servicio educativo y Estrategia de posicionamiento de producto o servicio del Instituto de Educación Superior Privado – ISATEC de Lambayeque, 2018, asimismo se observa que existe correlación positiva media 0.497.
2. Con relación a la Hipótesis específica N° 02, existe correlación directa entre Percepción de la calidad en el servicio educativo y Estrategia de posicionamiento de personal del Instituto de Educación Superior Privado – ISATEC de Lambayeque, 2018, asimismo se observa que existe correlación positiva considerable 0.525.
3. Con relación a la Hipótesis específica N° 03, existe correlación directa entre Percepción de la calidad en el servicio educativo y Estrategia de posicionamiento de imagen del Instituto de Educación Superior Privado – ISATEC de Lambayeque, 2018, asimismo se observa que existe correlación positiva considerable 0.582.
4. Con relación a la Hipótesis General, al aplicar el estadígrafo Spearman, se concluyó que existe correlación directa entre Percepción de la calidad en el servicio educativo y Estrategia de posicionamiento del Instituto de Educación Superior Privado – ISATEC de Lambayeque, 2018, asimismo se observa que existe correlación positiva considerable 0.560.

### **Recomendaciones**

1. En atención a los resultados sobre la relación entre Percepción de la calidad del servicio educativo y la estrategia de producto y servicio se recomienda optimizar la infraestructura física de la institución para mejorar y ampliar los servicios educativos que brinda la institución.
2. Considerando los resultados sobre la relación entre Percepción de la calidad del servicio educativo y la estrategia de Personal se recomienda realizar talleres permanentes de capacitación sobre los distintos aspectos de la práctica docente en aula para impulsar el mejoramiento del rendimiento académico; y a los estudiantes incorporarlos a procesos de desarrollo de habilidades cognitivas mediante la realización de eventos extracurriculares.
3. Respecto a los resultados referidos sobre la relación entre Percepción de la calidad del servicio educativo y la estrategia de Imagen se recomienda realizar estrategias que permitan tener contacto con los egresados y conocer su percepción con respecto a la formación recibida en la institución.
4. Teniendo en cuenta los resultados respecto a la relación entre Percepción de la calidad del servicio educativo y posicionamiento se recomienda que se desarrollen acciones con la finalidad de obtener una ventaja competitiva respecto a otras instituciones. Entre ellas determinar el posicionamiento externo, identificando los factores que impactan en la imagen institucional. Se pueden enfatizar la publicidad en redes sociales, participación en eventos culturales, deportivos, realizar visitas continuas a instituciones educativas y participar en ferias innovadoras.

### Referencias Bibliográficas

1. Aguirre Espinoza, W y Rodriguez Tafur, E. (2017) Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes en la Universidad privada de la Selva Peruana, Iquitos. Tesis para optar el título de Lic. Administración y Emprendimiento. En la universidad Privada de la selva Peruana. Recuperado (5/12/2018) de: <http://repositorio.ups.edu.pe/handle/UPS/28>.
2. Alcaide Casado, J. C. (Febrero de 2010). Marketing y RRHH. Capital Humano, 240, 108 - 109. Obtenido de [http://www.gref.org/nuevo/articulos/art\\_130210.pdf](http://www.gref.org/nuevo/articulos/art_130210.pdf).
3. Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración. Caracas: Editorial Episteme.
4. Avendaño, W., Paz, L., y Parada, A. (2016) Study of educational quality factors in different educational institutions in the municipality of Cucuta. Investigación y desarrollo, 24(2) ,329-354.
5. Ávila Rojas, M (2017) Percepción de la calidad educativa y análisis de estrategias de posicionamiento en la Universidad Jaime Bausate y Meza. Tesis para optar el grado académico de maestro en educación con mención en autoevaluación, acreditación y certificación, en la Universidad San Martin de Porres. Lima. Recuperado (2/12/2018) de: [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2668/1/avila\\_rmi.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2668/1/avila_rmi.pdf)
6. Barriga, C. (1974). Lecciones preliminares de investigación científica. Perú: INIDE
7. Capelleras, J. y Veciana, J. (2001/4). Calidad de servicio en la enseñanza universitaria: Desarrollo y validación de una escala medida. Universitat Autònoma de Barcelona. Documents de treball n° 2001/4. Recuperado de <http://selene.uab.es/dep-economia-empresa/document.htm>
8. Cueva Pizarro N. (2017) Percepción de la calidad de servicio educativo según los estudiantes del 5to año de educación secundaria de las Instituciones Educativas Públicas y Privadas, Chosica, 2016. Tesis para optar el grado académico de maestra en administración de la educación. En la Universidad Cesar Vallejos. Recuperado (6/12/2018) de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8313/Cueva\\_PNA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8313/Cueva_PNA.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

9. Gallo, G. (2000). Posicionamiento: El caso Latinoamericano. Colombia: McGraw Hill-Interamericana S. A.
10. Gronroos, C (1994), Marketing y gestión de servicios. Madrid España: Díaz de Santos S.A.
11. HARRISON, Tony. Estrategia de comunicación. Técnicas de publicidad. Lima. 2002. p. 24.
12. Hernández., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. 6ta ed. México: MacGraw Hill
13. Kotler, P y Armstrong, G (2012), Marketing. (14<sup>a</sup>.ed.) Mexico: Pearson Educación.
14. Kotler, P y Armstrong, G (2017), Fundamentos de Marketing. (13<sup>a</sup>.ed.) Mexico: Pearson Educación.
15. Kotler, P y Lane, K (2016), Dirección de Marketing. (15<sup>a</sup>.ed.) Mexico: Pearson Educación.
16. Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
17. Kotler, P. y Keller K. (2012). Dirección de Marketing. México D. F.: Pearson Educación S.A. de CV.
18. Linares García Ivet (2015). “Situación de la educación superior tecnológica y técnico productiva hacia una política de calidad”. Ministerio de Educación dirección general de educación técnico productiva y superior tecnológica y artística Lima Perú
19. Medina, R. (2010). Diferenciarse no basta. México: Lid.
20. Mora y Schupnik (s.f.) El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Consultado el 04 de febrero de 2019, de [http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento\\_WSFM.pdf](http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf)
21. Mora, S y Sánchez, Mora, T (26 de noviembre de 2018). La percepción. Consultado el 08 de enero de 2019, de la base de datos de la Universidad Técnica de Ambato, [https://issuu.com/salome.mora/docs/percepcion\\_psicologia\\_pae11.docx](https://issuu.com/salome.mora/docs/percepcion_psicologia_pae11.docx).
22. Negocios del mundo. México D.F.
23. Ries, A. y Trout, J. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

24. Ries, A. y Trout, J. (2006). La guerra del marketing. México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.
25. Ries, A., & Trout, J. (2002). Posicionamiento: La batalla por su mente. México: McGraw-Hill.
26. Salas Bustos, J y Lucin Arboleda, R (2013). Evaluación de la calidad del servicio educativo para determinar el nivel de la deserción estudiantil en la Unidad Educativa “Capitán Pedro Oscar Salas Bajaña”. Tesis para optar el grado de Magister en Administración de Empresas con mención en Marketing, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. Recuperado (2/12/2018) de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/2421>.
27. Trout, J. Rivkin, S. (2002). “El nuevo posicionamiento. Lo último en la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios. McGraw-Hill / Interamericana De Mexico.
28. Sánchez, H. y Reyes, C. (1998). Metodología y diseños en la investigación científica. Lima: Editorial Mantaro
29. Sistema nacional de evaluación, acreditación y certificación de la calidad educativa - SINEACE (2016). Modelo de Acreditación para Programas de Estudios de Institutos y Escuelas de Educación Superior. Dirección de Evaluación y Acreditación de Institutos y Escuelas de Educación Superior.
30. Valera Galvez , J.(2012). Percepción de la comunidad sobre la calidad del servicio de una institución educativa de ventanilla – Callao. Tesis para optar el grado académico de Maestro en Educación Mención en Gestión de la Educación. En la Universidad San Ignacio de Loyola. Lima. Recuperado (5/12/2018) de: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/123456789/1337/1/2012\\_Valera\\_Percepci%C3%B3n%20de%20la%20comunidad%20sobre%20la%20calidad%20del%20servicio%20de%20una%20instituci%C3%B3n%20educativa%20de%20Ventanilla%20-%20Callao.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/123456789/1337/1/2012_Valera_Percepci%C3%B3n%20de%20la%20comunidad%20sobre%20la%20calidad%20del%20servicio%20de%20una%20instituci%C3%B3n%20educativa%20de%20Ventanilla%20-%20Callao.pdf).

## **Anexos**

Anexo N°01: Cuestionario para la variable percepción de la calidad del servicio educativo para aplicar a estudiantes

Anexo N°02: Cuestionario para la variable estrategias de posicionamiento para aplicar a estudiantes

Anexo N°03: Instrumento para validar el cuestionario por juicio de expertos (matriz de dimensiones e indicadores e ítems)



## Anexo 01: Cuestionario para la variable percepción de la calidad del servicio educativo para aplicar a estudiantes

La presente encuesta ha sido elaborada para conocer la percepción de la calidad del servicio educativo brindado en el I.E.S.T.P. ISATEC. Le pedimos marcar con un aspa (X) en el casillero la opción que considere correcta. Muchas gracias por su participación en esta investigación.

5 (Siempre)   4 (Casi Siempre)   3 (A veces)   2 (Casi nunca)   1 (Nunca)								
<b>VARIABLE 1: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO</b>								
DIMENSIONES	Dimensiones	Indicadores	5	4	3	2	1	
	<b>Actitudes y comportamiento del docente</b>	<b>Motivación</b>						
		1. Los docentes motivan a los estudiantes en el desarrollo de cada unidad didáctica.						
		<b>Comunicación</b>						
		2. Los docentes fomentan la participación de los estudiantes.						
		3. Los docentes tienen la disposición de orientar al estudiante cuando es necesario.						
		4. Existe una comunicación fluida entre docentes y estudiantes.						
		5. Los docentes muestran actitudes de respeto y consideración frente al estudiantado.						
		<b>Evaluación</b>						
		6. Los docentes muestran interés por el aprendizaje de los estudiantes.						
		7. El sistema de evaluación aplicado por los docentes es adecuado para medir los aprendizajes de los estudiantes.						
		<b>Transmisión de conocimiento</b>						
		8. Los docentes evidencian tener dominio de los contenidos teóricos en cada una de las unidades didácticas desarrolladas.						
		9. Los docentes tienen un nivel suficiente de conocimientos para desarrollar la parte práctica de las unidades didácticas.						
	10. Los docentes utilizan estrategias adecuadas para desarrollar el proceso de enseñanza aprendizaje.							
	<b>Competencia del personal</b>	<b>Dominio de la materia</b>						
		11. Los docentes demuestran estar actualizados en sus conocimientos.						
		12. Los docentes explican con claridad los temas desarrollados.						
		<b>Material utilizado</b>						
		13. El material didáctico utilizado por los docentes es útil para el aprendizaje de los estudiantes.						
<b>Contenido del plan de estudios</b>	14. Los docentes utilizan para el desarrollo de clases su carpeta pedagógica (silabo, sesión de aprendizaje, registros).							
	<b>Planificación de asignaturas</b>							
	15. El programa de estudios gestiona los procesos de formación de estudiantes de acuerdo a un plan de estudios integral.							
	16. El plan de estudios recoge las aspiraciones y necesidades profesionales de los estudiantes.							
	17. Los planes de estudio del Instituto ISATEC están actualizados y presentan asignaturas útiles para la formación personal y profesional.							
	18. Los planes de estudio de las carreras profesionales son coherentes con el perfil de profesional que se quiere formar.							
	19. Los contenidos de las asignaturas permiten fortalecer el dominio teórico, práctico y ético de la disciplina científica en el que se forman.							
	20. Los contenidos de las asignaturas son actualizados, novedosos y motivadores.							
21. Los contenidos curriculares promueven el desarrollo de procesos cognitivos, habilidades, destrezas y predisposición para la investigación.								
<b>Desarrollo de capacidades</b>								

		22. En el programa de estudios se estimula el desarrollo de capacidades de los estudiantes.						
	<b>Instalación y equipamiento</b>	<b>Infraestructura</b>						
		23. Las condiciones de las aulas son adecuadas para el desarrollo de las clases.						
		24. El equipamiento (laboratorios de informática, de enfermería etc.) es moderno.						
		25. Las instalaciones físicas son cómodas y acogedoras.						
		<b>Bibliografía</b>						
		26. Existe material bibliográfico suficiente.						
		27. El material bibliográfico se encuentra disponible.						
	<b>Organización de la enseñanza</b>	<b>Horarios</b>						
		28. Los horarios de clase son adecuados a las necesidades de los estudiantes.						
		29. Los docentes hacen respetar el horario de clases establecido.						
		<b>Cantidad de estudiantes</b>						
		30. El número de estudiantes por aula es adecuado para el desarrollo de las clases.						

## Anexo 02: Cuestionario para la variable estrategias de posicionamiento para aplicar a estudiantes

La presente encuesta ha sido elaborada para conocer el posicionamiento del I.E.S.T.P ISATEC, Le pedimos marcar con un aspa (X) en el casillero la opción por la que usted opto para la selección del centro de estudios. Muchas gracias por su participación en esta investigación

5 (Siempre)   4 (Casi Siempre)   3 (A veces)   2 (Casi nunca)   1 (Nunca)							
VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO							
DIMENSIONES	ESTRATEGIA DE PRODUCTO O SERVICIO	<b>INDICADORES</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
		<b>Experiencia</b>					
		1. El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos en los procesos de enseñanza aprendizaje.					
		2. El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por el prestigio profesional de sus profesores.					
		3. El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por los convenios que tiene firmados para desarrollar prácticas pre profesionales.					
		4. El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por contar con un ambiente de estudios que propicia el clima óptimo de aprendizaje para los estudiantes.					
		5. El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por el alto nivel académico en la enseñanza en cada una de sus carreras profesionales.					
		<b>Itinerario de estudios</b>					
		6. El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por tener un plan de estudios orientado a la innovación tecnológica.					
		7. El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por brindar asesoría específica en prácticas profesionales y en los talleres grupales a fin de consolidar la formación académica de los estudiantes.					
		<b>Infraestructura y equipos</b>					
		8. El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por su infraestructura, laboratorios y talleres para desarrollar las prácticas en las diferentes unidades didácticas.					
		<b>Actividades</b>					
		9. El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por realizar actividades culturales, académicas y de responsabilidad social.					
	ESTRATEGIA DE PERSONAL	<b>Conocimiento</b>					
		10. El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por la capacidad y conocimientos que posee el personal para brindar un buen servicio a los estudiantes.					
		<b>Actitud</b>					
		11. El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por la seguridad y exactitud que tiene su personal para atender los requerimientos de los estudiantes.					
		12. El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por la rapidez de su personal para atender las solicitudes y problemas de los estudiantes.					

ESTRATEGIA DE IMAGEN	13.	El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por el respeto, amabilidad y consideración de su personal en el trato a los estudiantes.					
	14.	El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por la confianza que infunde su personal en los estudiantes.					
	15.	El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por la capacidad de comprensión y comunicación de su personal con los estudiantes.					
	<b>Identidad</b>						
	16.	El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por su marca gráfica (nombre, símbolos, colores y lema).					
	17.	El Instituto ISATEC, es reconocido por las carreras profesionales que brinda.					
	18.	El instituto ISATEC, Es reconocido por las actividades de responsabilidad social que realizan.					
	19.	El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por la disciplina que impone.					
	20.	El instituto ISATEC, representa la mejor alternativa de ahorro en pasajes respecto a otros institutos.					
	21.	Se estudia en el instituto ISATEC, por la calidad en la enseñanza.					
	22.	El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por su ubicación geográfica; céntrica y urbana.					
	<b>Comunicación</b>						
	23.	El lema “Formando profesionales competentes, innovadores y creativos”, identifica el posicionamiento que tiene el instituto ISATEC, frente otros institutos.					
	<b>Empleabilidad</b>						
	24.	La imagen que tiene el instituto ISATEC se relaciona con la empleabilidad en empresas de la región y el país.					
	25.	La imagen del Instituto ISATEC se relaciona con la experiencia en la enseñanza en sus distintas carreras profesionales.					
	26.	Se identifica la formación de los egresados de ISATEC por su prestigio en el desenvolvimiento en el campo laboral.					

Anexo 03: Instrumento para validar el cuestionario por juicio de expertos (matriz de dimensiones e indicadores e ítems)

**Validez De Contenido De Encuesta Aplicada A Estudiantes Para Conocer La Percepción De La Calidad Del Servicio Educativo Que Brinda El Instituto ISATEC**

Estimado Magister:

Siendo conocedora de su trayectoria profesional, Usted ha sido elegido como EXPERTO para revisar el contenido de la encuesta que pretendo utilizar como parte de la investigación “Percepción de la calidad educativa y análisis de estrategias de posicionamiento en el Instituto ISATEC”; con la finalidad de conocer la existencia de una relación entre ambas variables.

Lo que se le solicita es marcar con una “X” cada ítem que presento, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional.

No se le pide que responda las preguntas; sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que se pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar la validez del contenido del presente cuestionario.

De antemano agradezco su cooperación.

**Información sobre el Especialista:****Nombres y Apellidos:** \_\_\_\_\_**Profesión o Especialidad:** \_\_\_\_\_**Años de experiencia laboral:** \_\_\_\_\_**Institución donde labora actualmente:** \_\_\_\_\_**Cargo:** \_\_\_\_\_

## CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO

**Instrucciones**

La presente encuesta ha sido elaborada para conocer la percepción de la calidad del servicio educativo brindado en el I.E.S.T.P. ISATEC.

El cuestionario tiene carácter **anónimo** y su procesamiento es reservado, por lo que le solicitamos sinceridad en las respuestas. Se le ruega no dejar ninguna pregunta sin contestar.

El registro de la respuesta debe hacerse marcando con aspa (X) en la alternativa de cada ítem según como considere responder, de acuerdo a la tabla que se muestra a continuación. Muchas gracias por su participación en esta investigación.

<b>1</b>	<b>NUNCA</b>
<b>2</b>	<b>CASI NUNCA</b>
<b>3</b>	<b>A VECES</b>
<b>4</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>
<b>5</b>	<b>SIEMPRE</b>

### VARIABLE 1: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO

Dimensión 1: Actitudes y comportamiento del docente

Nº Ítem	Indicador: Motivación					VALORACIONES DEL EXPERTO		
						SI	NO	OBSERVACIONES
<b>1</b>	Los docentes motivan a los estudiantes en el desarrollo de cada unidad didáctica.							
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>			
<b>2</b>	Indicador: Comunicación							
	Los docentes fomentan la participación de los estudiantes.							
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>			
<b>3</b>	Los docentes tienen la disposición de orientar al estudiante cuando es necesario.							
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>			

4	Existe una comunicación fluida entre docentes y estudiantes.							
	1	2	3	4	5			
5	Los docentes muestran actitudes de respeto y consideración frente al estudiantado.							
	1	2	3	4	5			
N <sup>a</sup> Ítem	Indicador: Evaluación							
6	Los docentes muestran interés por el aprendizaje de los estudiantes.							
	1	2	3	4	5			
7	El sistema de evaluación aplicado por los docentes es adecuado para medir los aprendizajes de los estudiantes.							
	1	2	3	4	5			
N <sup>a</sup> Ítem	Indicador: <b>Transmisión de conocimiento</b>							
8	Los docentes evidencian tener dominio de los contenidos teóricos en cada una de las unidades didácticas desarrolladas.							
	1	2	3	4	5			
9	Los docentes tienen un nivel suficiente de conocimientos para desarrollar la parte práctica de las unidades didácticas.							
	1	2	3	4	5			
10	Los docentes utilizan estrategias adecuadas para desarrollar el proceso de enseñanza aprendizaje.							
	1	2	3	4	5			
<b>Dimensión 2: Competencia del personal</b>								
N <sup>a</sup> Ítem	Indicador: <b>Dominio de la materia</b>							
11	Los docentes demuestran estar actualizados en sus conocimientos							
	1	2	3	4	5			
12	Los docentes explican con claridad los temas desarrollados							
	1	2	3	4	5			
N <sup>a</sup> Ítem	Indicador: <b>Material utilizado</b>							
13	El material didáctico utilizado por los docentes es útil para el aprendizaje de los estudiantes.							
	1	2	3	4	5			
14	Los docentes utilizan para el desarrollo de clases su carpeta pedagógica (silabo, sesión de aprendizaje, registros).							
	1	2	3	4	5			
<b>Dimensión 3: Contenido del plan de estudios</b>								
N <sup>a</sup> Ítem	Indicador: <b>Planificación de asignaturas</b>							
15	El programa de estudios gestiona los procesos de formación de estudiantes de acuerdo a un plan de estudios integral.							
	1	2	3	4	5			
16	El plan de estudios recoge las aspiraciones y necesidades profesionales de los estudiantes.							
	1	2	3	4	5			

17	Los planes de estudio del Instituto ISATEC están actualizados y presentan asignaturas útiles para la formación personal y profesional.						
	1	2	3	4	5		
18	Los planes de estudio de las carreras profesionales son coherentes con el perfil de profesional que se quiere formar.						
	1	2	3	4	5		
19	Los contenidos de las asignaturas permiten fortalecer el dominio teórico, práctico y ético de la disciplina científica en el que se forman.						
	1	2	3	4	5		
20	Los contenidos de las asignaturas son actualizados, novedosos y motivadores.						
	1	2	3	4	5		
21	Los contenidos curriculares promueven el desarrollo de procesos cognitivos, habilidades, destrezas y predisposición para la investigación.						
	1	2	3	4	5		
N <sup>a</sup> Ítem	Indicador: <b>Desarrollo de capacidades</b>						
22	En el programa de estudios se estimula el desarrollo de capacidades de los estudiantes.						
	1	2	3	4	5		
<b>Dimensión 4: Instalación y equipamiento</b>							
N <sup>a</sup> Ítem	Indicador: <b>Infraestructura</b>						
23	Las condiciones de las aulas son adecuadas para el desarrollo de las clases.						
	1	2	3	4	5		
24	El equipamiento (laboratorios de informática, de enfermería etc.) es moderno.						
	1	2	3	4	5		
25	Las instalaciones físicas son cómodas y acogedoras.						
	1	2	3	4	5		
N <sup>a</sup> Ítem	Indicador: <b>Bibliografía</b>						
26	Existe material bibliográfico suficiente.						
	1	2	3	4	5		
27	El material bibliográfico se encuentra disponible.						
	1	2	3	4	5		
<b>Dimensión 5: Organización de la enseñanza</b>							
N <sup>a</sup> Ítem	Indicador: <b>Horarios</b>						
28	Los horarios de clase son adecuados a las necesidades de los estudiantes.						
	1	2	3	4	5		
29	Los docentes hacen respetar el horario de clases establecido.						



	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>			
N <sup>a</sup> Ítem	Indicador: <b>Cantidad de estudiantes</b>							
<b>30</b>	El número de estudiantes por aula es adecuado para el desarrollo de las clases							
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>			
<b>Aspectos Generales</b>								
<b>ASPECTOS A EVALUAR</b>						<b>ADECUADO</b>	<b>INADECUADO</b>	
<b>PERTINENCIA:</b> Recoge la información de acuerdo con la variable de Investigación								
<b>CLARIDAD:</b> Lenguaje apropiado y específico								
<b>VIGENCIA:</b> Adecuado al momento en que se aplica el Instrumento								
<b>OBJETIVIDAD.</b> Es posible de verificarse								
<b>ESTRATEGIA</b> El método y técnica de recolección responde al propósito del estudio								
<b>CONSISTENCIA</b> Descompone adecuadamente al objeto de investigación.								
<b>ESTRUCTURA.</b> Coherencia en el orden y agrupación de los ítems								
El instrumento contiene las instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario								
<b>( ) APLICABLE</b>								
<b>( ) NO APLICABLE</b>								
<b>( ) APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES</b>								

SUGERENCIAS.....

.....

\_\_\_\_\_  
FIRMA Y SELLO

### CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

#### Instrucciones

El cuestionario tiene carácter **anónimo** y su procesamiento es reservado, por lo que le solicitamos sinceridad en las respuestas. Se le ruega no dejar ninguna pregunta sin contestar.

El registro de la respuesta debe hacerse marcando con aspa (X) en la alternativa de cada ítem según como considere responder de acuerdo a la tabla que se muestra a continuación. Muchas gracias por su participación en esta investigación.

<b>1</b>	<b>NUNCA</b>
<b>2</b>	<b>CASI NUNCA</b>
<b>3</b>	<b>A VECES</b>
<b>4</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>
<b>5</b>	<b>SIEMPRE</b>

#### VARIABLE 2: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

N <sup>a</sup> Ítem	Indicador: Motivación	VALORACION DEL EXPERTO		
		SI	NO	OBSERVACIONES
Dimensión 6: ESTRATEGIA DE PRODUCTO O SERVICIO				
N <sup>a</sup> Ítem	Indicador: <b>Experiencia</b>			
1	El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos en los procesos de enseñanza aprendizaje.			
	12345			
2	El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por el prestigio profesional de sus profesores.			
	12345			
3	El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por los convenios que tiene firmados para desarrollar prácticas pre profesionales.			
	12345			
4	El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por contar con un ambiente de estudios que propicia el clima óptimo de aprendizaje para los estudiantes.			
	12345			
5	El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por el alto nivel académico en la enseñanza en cada una de sus carreras profesionales.			

	1	2	3	4	5			
N <sup>a</sup> Ítem	Indicador: <b>Itinerario de estudios</b>							
6	El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por tener un plan de estudios orientado a la innovación tecnológica.							
	1	2	3	4	5			
7	El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por brindar asesoría específica en prácticas profesionales y en los talleres grupales a fin de consolidar la formación académica de los estudiantes.							
	1	2	3	4	5			
N <sup>a</sup> Ítem	Indicador: <b>Infraestructura y equipos</b>							
8	El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por su infraestructura, laboratorios y talleres para desarrollar las prácticas en las diferentes unidades didácticas.							
	1	2	3	4	5			
N <sup>a</sup> Ítem	Indicador: <b>Actividades</b>							
9	El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por realizar actividades culturales, académicas y de responsabilidad social							
	1	2	3	4	5			
Dimensión 7: ESTRATEGIA DE PERSONAL								
N <sup>a</sup> Ítem	Indicador: <b>Actividades</b>							
10	El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por la capacidad y conocimientos que posee el personal para brindar un buen servicio a los estudiantes.							
	1	2	3	4	5			
N <sup>a</sup> Ítem	Indicador: <b>Actitud</b>							
11	El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por la seguridad y exactitud que tiene su personal para atender los requerimientos de los estudiantes.							
	1	2	3	4	5			
12	El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por la rapidez de su personal para atender las solicitudes y problemas de los estudiantes.							
	1	2	3	4	5			

13	El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por el respeto, amabilidad y consideración de su personal en el trato a los estudiantes.						
	1	2	3	4	5		
14	El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por la confianza que infunde su personal en los estudiantes.						
	1	2	3	4	5		
15	El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por la capacidad de comprensión y comunicación de su personal con los estudiantes.						
	1	2	3	4	5		
Dimensión 7: ESTRATEGIA DE IMAGEN							
N <sup>a</sup> Ítem	Indicador: <b>Identidad</b>						
16	El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por su marca gráfica (nombre, símbolos, colores y lema).						
	1	2	3	4	5		
17	El Instituto ISATEC, es reconocido por las carreras profesionales que brinda.						
	1	2	3	4	5		
18	El instituto ISATEC, Es reconocido por las actividades de responsabilidad social que realizan.						
	1	2	3	4	5		
19	El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por la disciplina que impone.						
	1	2	3	4	5		
20	El instituto ISATEC, representa la mejor alternativa de ahorro en pasajes respecto a otros institutos.						
	1	2	3	4	5		
21	Se estudia en el instituto ISATEC, por la calidad en la enseñanza.						
	1	2	3	4	5		
22	El instituto ISATEC, se diferencia de otros institutos por su ubicación geográfica; céntrica y urbana.						
	1	2	3	4	5		
N <sup>a</sup> Ítem	Indicador: <b>Comunicación</b>						
23	El lema “Formando profesionales competentes, innovadores y creativos”, identifica el posicionamiento que tiene el instituto ISATEC, frente otros institutos.						
	1	2	3	4	5		
N <sup>a</sup> Ítem	Indicador: <b>Empleabilidad</b>						
24	La imagen que tiene el instituto ISATEC se relaciona con la empleabilidad en empresas de la región y el país.						
	1	2	3	4	5		

25	La imagen del Instituto ISATEC se relaciona con la experiencia en la enseñanza en sus distintas carreras profesionales.							
	1	2	3	4	5			
26	Se identifica la formación de los egresados de ISATEC por su prestigio en el desenvolvimiento en el campo laboral.							
	1	2	3	4	5			
<b>Aspectos Generales</b>								
<b>ASPECTOS A EVALUAR</b>							<b>ADECUADO</b>	<b>INADECUADO</b>
<b>PERTINENCIA:</b> Recoge la información de acuerdo con la variable de Investigación								
<b>CLARIDAD :</b> Lenguaje apropiado y específico								
<b>VIGENCIA:</b> Adecuado al momento en que se aplica el Instrumento								
<b>OBJETIVIDAD.</b> Es posible de verificarse								
<b>ESTRATEGIA:</b> El método y técnica de recolección responde al propósito del estudio								
<b>CONSISTENCIA</b> Descompone adecuadamente al objeto de investigación.								
<b>ESTRUCTURA.</b> Coherencia en el orden y agrupación de los ítems								
El instrumento contiene las instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario								
<input type="checkbox"/> <b>APLICABLE</b>								
<input type="checkbox"/> <b>NO APLICABLE</b>								
<input type="checkbox"/> <b>APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES</b>								

SUGERENCIAS.....

.....

.....

\_\_\_\_\_  
FIRMA Y SELLO