

UNIVERSIDAD PERUANA UNION

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera Profesional de Marketing y Negocios Internacionales



Una Institución Adventista

Marketing de servicios educativos y su relación con la actitud emprendedora en los alumnos de 4to y 5to de secundaria de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018

Por:

Daniel Bermeo Huamán

Asesor:

Mtro. José Eber Paz Vílchez

Tarapoto, Diciembre 2019

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

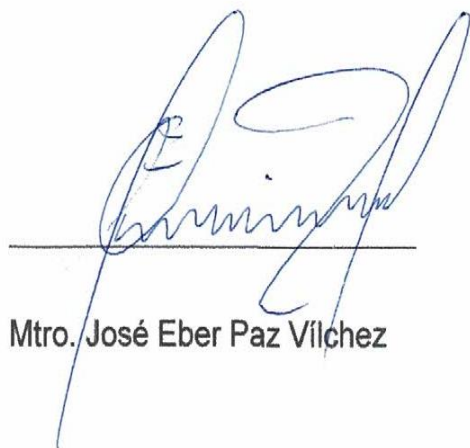
José Eber Paz Vélchez, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: ***“MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS Y SU RELACION CON LA ACTITUD EMPRENDEDORA EN LOS ALUMNOS DE 4to Y 5to DE SECUNDARIA DE LA INSTITUCION EDUCATIVA PARTICULAR CRISTIANA “GEORGE BUTLER” DE LA CIUDAD CHICLAYO, 2018.”*** constituye la memoria que presenta el Bachiller Daniel Bermeo Huamán, para aspirar al título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Morales, a los 12 días del mes de noviembre del 2019.



Mtro. José Eber Paz Vélchez

Marketing de servicios educativos y su relación con la actitud emprendedora en los alumnos de 4to y 5to de secundaria de la institución educativa particular cristiano "George Butler" de la ciudad de Chiclayo, 2018.

TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales

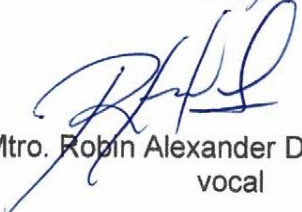
JURADO CALIFICADOR




Mtro. Elmer Cruzado Vásquez
Presidente




Mtro. Uvencia de la Cruz Reyes
Secretario



Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra
vocal



Mtro. José Joel Tarrillo cruz
Vocal



Mtro. José Eber Paz Vilchez
Asesor

Morales, 10 de noviembre del 2019

Dedicatoria

A Dios por iluminar cada camino de mi vida, por brindarme salud y conocimiento para alcanzar mis objetivos.

A mis padres Felipe Bermeo y Florentina Huamán, quienes día a día me motivan e inspiran para alcanzar nuevos resultados; por confiar en mí constantemente y por todo el esfuerzo, para que hoy pueda obtener esta meta y ser profesional.

Al maestro José Eber Paz por haberme guiado y orientado en el desarrollo de mi tesis para obtener un logro más.

Agradecimientos

A Dios, por guiarme constantemente y darme la fuerza y fortaleza necesaria para conseguir cada una de mis metas. A mis padres y hermanos, los seres más significativos en mi vida, por su esfuerzo, por brindarme su cariño, apoyo e impulsarme a ser mejor cada día. Al consorcio educativo cristiano particular “George Butler”, por proporcionar la oportunidad de ejecutar mi tesis y por el sostén en la obtención de la información. A los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, por compartir sus conocimientos, experiencias y su amistad a lo largo de la formación profesional. A todas las personas que contribuyeron un grano de arena para que esta investigación se hiciera realidad.

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos	v
Índice de tablas	ix
Índice de anexos.....	x
Resumen.....	xi
Abstrac	xii
Capítulo I	13
El problema de investigación.....	13
1.2. Descripción del problema	13
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Problema general.	16
1.2.2. Problemas específicos.....	16
1.3. Objetivos de la investigación	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos.	17
1.4. Justificación	18
1.4.1. Relevancia social.	18
1.4.2. Relevancia teórica y práctica	18
1.4.3. Relevancia metodológica.....	18
1.4.4. Viabilidad.....	19

Capítulo II.....	20
Marco teórico.....	20
2.1. Antecedentes de la investigación.....	20
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	20
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	23
2.2. Bases teóricas.....	26
2.2.1. Marketing relacional.....	26
2.2.2. Actitud emprendedora.....	30
2.3. Marco filosófico.....	34
2.4. Marco Conceptual.....	35
Capítulo III.....	36
Diseño metodológico.....	36
3.1. Tipo de investigación.....	36
3.2. Diseño metodológico.....	36
3.3. Identificación de variables.....	37
3.4. Operacionalización de variables.....	37
3.5. Población y muestra.....	38
3.5.1. Población.....	38
3.6. Plan de procesamiento de datos.....	39
3.6.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
3.6.2. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	40

Capítulo IV.....	41
Resultados y discusión.....	41
4.1. Fiabilidad del instrumento de la investigación	41
4.2. Resultados.....	46
4.2.1. Problema general.	46
4.2.2. Problema específico 1.....	47
4.2.3. Problema específico 2.....	48
4.2.4. Problema específico 3.....	49
4.2.5. Problema específico 4.....	50
4.2.6. Problema específico 5.....	51
4.3. Discusiones	52
Capítulo V.....	54
Conclusiones y recomendaciones	54
5.1 Conclusiones.....	54
5.2 Recomendaciones	57
Referencias.....	58
Anexos	63

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables.	37
Tabla 2. Fiabilidad de Alfa de Cronbach.	41
Tabla 3. Información sociodemográfica.	42
Tabla 4. Análisis de prueba de normalidad mediante Shapiro-Wilk	43
Tabla 5. Análisis descriptivo de marketing de servicios educativos y sus dimensiones.	43
Tabla 6. Análisis descriptivo de actitud emprendedora y sus dimensiones.	45
Tabla 7. Análisis de correlación entre el marketing de servicios educativos y la actitud emprendedora.....	46
Tabla 8. Análisis de correlación entre el marketing de servicios educativos y la necesidad de logro.	47
Tabla 9. Análisis de correlación entre el marketing de servicios educativos y el control sobre los hechos.....	48
Tabla 10. Análisis de correlación entre el marketing de servicios educativos y la creación e innovación.....	49
Tabla 11. Análisis de correlación entre el marketing de servicios educativos y la predisposición al riesgo.....	50
Tabla 12. Análisis de correlación entre el marketing de servicios educativos y la autoconfianza.	52

Índice de anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	63
Anexo 2. Instrumento.....	66
Anexo 4. Juicio de expertos	71
Anexo 3. Carta de autorización.....	71
Anexo 5. Reporte de sistema.....	74

Resumen

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre el marketing de servicios educativos y la actitud emprendedora en los alumnos de 4to y 5to de secundaria de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018., la investigación fue del diseño correlacional; la muestra estuvo conformada por un total de 40 alumnos. Se aplicó el instrumento de medición para marketing de servicios educativos, propuesta por Luque y Chaparro (2016), y para actitud emprendedora el instrumento propuesto por Robinson (1987). Se concluye que sí existe relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la actitud emprendedora. Mediante el análisis estadístico Tau_b de Kendall se obtuvo el coeficiente de 0,823 (correlación positiva y alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor < 0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Palabras clave: Marketing, servicios educativos, actitud emprendedora.

Abstrac

The objective of this research was to determine the relationship between the marketing of educational services and the entrepreneurial attitude in the 4th and 5th year high school students of the "George Butler" private Christian educational institution in the city of Chiclayo, 2018. The investigation is of correlational type; the sample consisted of a total of 40 students. The measurement instrument for marketing of educational services was applied, proposed by Luque and Chaparro (2016), and for an entrepreneurial attitude the instrument proposed by Robinson (1987). It is concluded that there is a significant relationship between the marketing of educational services and the entrepreneurial attitude. By means of the statistical analysis Tau_b of Kendall, the coefficient of 0.823 (high positive correlation) and a p value equal to 0.000 (p-value<0.05) was obtained, therefore, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted.

Keywords: Marketing, educational services, entrepreneurial attitude.

Capítulo I

El problema de investigación

1.2. Descripción del problema

Los cambios que experimenta la sociedad en todas sus esferas, liberados con mayor vértigo en las últimas décadas, no son extraños a las disciplinas que trabajan con el individuo y su ambiente.

Es el asunto del marketing, que se ha ido cambiando como réplica al dinamismo de una disciplina que se concuerda tenazmente a esos cambios. En las modernas décadas el marketing se situó a distintos enfoques: producción, ventas, consumidor, sociedad. Estos enfoques forman parte del paradigma tradicional del marketing que puso su centro en el cambio, la transacción de bienes y servicios. No obstante, con el paso del tiempo, las prácticas, el progreso de la ciencia y la tecnología, las consideraciones de los expertos, han formado un nuevo ejemplo en el marketing centrado en las interacciones entre todos los actores del mercado. Brota un marketing moderno con el objetivo de integrar a las partes creando relaciones de intercambio propicios para todos.

El mercado didáctico no es ajeno a estos cambios y a la necesidad de ajustar a los amonestaciones de sus usuarios, persiguiendo el paradigma interaccional. Este paradigma ha inspirado en los últimos años a lo que hoy se conoce como Marketing Relacional, que ha autorizado abrir un nuevo sendero en el mercado didáctico centrándose en las peticiones de los distintos actores, acompañándolos en su progreso y procurando una relación seguida a lo extenso del tiempo.

Produciéndose una suerte de intersección entre el marketing y las relaciones públicas; este modelo tiene como peculiaridad primordial la caracterización, en la que cada cliente es único y certeza la necesidad que éste así lo descubra.

El gran reto del marketing es ayudar a las instituciones a lograr sus objetivos. En una sociedad independiente, la prestación del servicio de la educación sólo se consubstancia si está una relación de metamorfosis efectiva entre las partes, la cual debe crear satisfacción. No coexiste ciencia estudiosa más interesada en esta correlación, que el marketing.

El marketing educativo educacional nos permite identificar y comunicar las características, beneficios del servicio educativo, dar a conocer la oferta educativa en un entorno heterogéneo, competitivo y cambiante. Asimismo, nos permite despertar el interés del mercado y de nuestro grupo objetivo y generar buena disposición del público hacia la institución educativa

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

La institución educativa particular cristiana “George Butler” tiene como perfil del alumno lo siguiente: los alumnos están en nuestra escuela para recibir una formación y preparación especial y familiarizarse con todas las linajes de la ciencia y el trabajo, de modo que, si tuviesen que ir como voluntarios podrán valerse por sí mismos, sobre la base de sus cualidades y aptitudes, para proporcionarse las comodidades y facilidades necesarias. Deben ser capaces de preparar sus propios alimentos, familiarizarse con la agricultura y con los trabajos de mecánica, negocios y otras habilidades.

En Latinoamérica, el 6,2% de la población urbana en edad laboral se encuentra desempleada, pues las políticas del mercado de trabajo han alterado como consecuencia del sistema económico mundial (OIT, 2014). Los países emergentes estar al tanto que no es viable

que los estados tomen la débito de generar pleno empleo, por lo cual ejecutan esfuerzos para constituir en los jóvenes una cultura emprendedora. Los índices de autoempleo están creciendo permanentemente en los países avanzados o industrializados, gracias al fortalecimiento de una cultura emprendedora que genera un cambio revelador en la sociedad.

Nuestro país posee fortuna de flora, variedad de fauna, agricultura, ganadería, lugares turísticos, recursos mineros, etc., los que permiten calificarlo como un país de grandes oportunidades

En la institución educativa para poder desarrollar las habilidades y capacidades de los estudiantes se establece programas que involucran a los diversos actores, que básicamente están conformados por los padres, estudiantes, docentes y la administración. Las actividades que se fomentan como parte de los servicios educativos son:

Eco Club. Este proyecto está dirigido a los estudiantes y tiene como finalidad motivar y concientizar el cuidado sobre nuestro medio ambiente; además se enseña a obtener el máximo provecho a los productos que son reutilizables y que a través de la creatividad e innovación se puedan obtener manualidades que pueden generar utilidad (artesanías).

CODE (Centro Ocupacional de Esperanza). Este proyecto está dirigido hacia los padres e hijos. En el CODE se dictan los siguientes talleres: repostería, corte y confección, estética profesional, seminarios sobre emprendimiento y cuidados de la familia.

Litol, Bruc y Combs (2000) definen a un buen padre como aquel varón que es proveedor, protector y cuidador junto a la madre. La institución se enfoca también en los padres ya que ellos son que son los modelos a seguir por sus hijos.

De acuerdo al perfil de la institución educativa, el presente trabajo posee como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional educativo y la actitud emprendedora en los alumnos de cuarto y quinto de secundaria; porque son ellos que ya están a puertas de terminar sus estudios secundarios y emprender nuevas metas y nuevos retos.

1.2. Formulación del problema

La presente investigación plantea el siguiente problema principal y los problemas específicos.

1.2.1. Problema general.

¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios educativos y la actitud emprendedora en los alumnos de 4to y 5to de secundaria de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018?

1.2.2. Problemas específicos.

¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios educativos y la necesidad de logro en los alumnos de 4 to y 5 to año de secundaria de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.

¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios educativos y el control sobre los hechos en los alumnos de 4 to y 5 to año de secundaria de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.

¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios educativos y la creación e innovación en los alumnos de 4 to y 5 to año de secundaria de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.

¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios educativos y la predisposición al riesgo en los alumnos de 4 to y 5 to año de secundaria de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018?

¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios educativos y la autoconfianza en los alumnos de 4 to y 5 to año de secundaria de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general.

Determinar la relación entre el marketing de servicios educativos y la actitud emprendedora en los alumnos de 4 to y 5 to año de secundaria de la institución educativa particular cristiano “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.

1.3.2. Objetivos específicos.

Determinar la relación entre el marketing de servicios educativos y la necesidad de logro en los alumnos de 4 to y 5 to año de secundaria de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.

Determinar la relación entre el entre el marketing de servicios educativos y el control sobre los hechos en los alumnos de 4 to y 5 to año de secundaria de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.

Determinar la relación entre el entre el marketing de servicios educativos y la creación e innovación en los alumnos de 4 to y 5 to año de secundaria de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.

Determinar la relación entre el entre el marketing de servicios educativos y la predisposición al riesgo en los alumnos de 4 to y 5 to año de secundaria de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.

Determinar la relación entre el entre el marketing de servicios educativos y la autoconfianza en los alumnos de 4 to y 5 to año de secundaria de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.

1.4. Justificación

1.4.1. Relevancia social.

La información que se obtenga podrá servir para poder aplicar otros análisis mediante otras variables sobre las estrategias de marketing que se puedan realizar para medir la satisfacción y la actitud emprendedora de los estudiantes.

1.4.2. Relevancia teórica y práctica

Es importante porque se le otorga precio a la formación de una actitud emprendedora en los estudiantes, para que estos puedan ser capaces de contribuir en el desarrollo de nuestro país. Por lo tanto, se necesita manifestar el grado de la relación de las variables en la que se están formando a sus estudiantes con respecto al marketing relacional educativo que brindan y la actitud emprendedora que los alumnos puedan desarrollar.

Asimismo, esta investigación incorpora teorías y conceptos a fin de contribuir en el marketing relacional educativo y la relación que tiene con la actitud emprendedora.

1.4.3. Relevancia metodológica.

Los instrumentos, procedimientos y métodos utilizados para el recojo de la información y el análisis e interpretación de los resultados, son significativos porque se pueden aplicar en otros estudios afines.

La metodología utilizada fue cuantitativo correlacional, porque se ha requerido que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea representable y confiable por algún modelo numérico.

1.4.4. Viabilidad.

El presente estudio fue viable porque se contó con el acceso a la información gracias a la autorización por parte de los administradores de la institución para el desarrollo del presente estudio, además se contó con los medios económicos para su total desarrollo.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales.

López, Maraño, & Torres (2017) en el artículo de investigación presentado a la División Económico Administrativa de la Universidad Politécnica de Tulancingo México, titulado “Estrategias de marketing educacional para mejorar la calidad en el servicio de los clientes externos en la UPT – México”, el objetivo fue dar a conocer el concepto que se tiene del marketing educacional y la relación que tiene con el servicio brindado a los clientes (alumnos) de la institución previamente mencionada para que de este modo con la aplicación de las mejores estrategias puedan satisfacer las necesidades de los clientes. La investigación es considerada de campo, se realizó en la Universidad Politécnica de Tulancingo-México. La recolección de datos se formó a través de cuestionarios de 16 ítems haciendo uso de la escala de Likert. El diseño de la investigación fue transaccional o transversal con la finalidad de diferenciar la hipótesis trazada inicialmente con plataforma en la comprobación numérica y el análisis estadístico, para fundar esquemas de comportamiento y experimentar teorías. Se identificó como resultado de la investigación que la atención proporcionada hacia los compradores externos no es la apropiada, el tiempo de contestación es moroso, y algunos retoques de los colaboradores no son los apropiados. Por lo que la investigación contribuyó a identificar estos factores para implementar estrategias de marketing relacional educacional dentro del establecimiento Andrade (2016) en su tesis titulada: “La importancia de la iniciativa emprendedora en la educación primaria como método para el fomento de las competencias

básicas”. El objetivo fue demostrar la excelencia que tiene ocuparse la decisión ambiciosa con el alumnado de primaria y conceder a los maestros de nuevas instrumentos y recursos coherentes con este campo. La instigación fue a base de una revisión que destacan en el mundo de la innovación educativa. Asimismo, utilizaron técnicas cualitativas (observación grupos de discusión, informes) y cuantitativas (cuestionarios). En conclusión, las habilidades emprendedoras que se manifiestan al inicio y final del programa y que cuentan con mejores puntuaciones son: las habilidades de flexibilidad, responsabilidad y trabajo en equipo.

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

Herrera (2015) desarrolló una investigación titulada:“Actitudes emprendedoras en la población de aprendices del Sena Regional Valle Colombia”. Se planteó dos objetivos; el primero identificar actitudes emprendedoras de la población de aprendices del SENA

Regional Valle, y el segundo analizar como las acciones con orientación emprendedora actualmente realizadas en el SENA Regional Valle se relacionan con las actitudes emprendedoras mostradas por la población de aprendices; el tipo de estudio fue descriptiva y se llegó a la conclusión: Existe una deficiencia en la educación para el emprendimiento tanto en los niveles de educación primaria como secundaria. En dichas etapas del ciclo educativo son pocos los colegios que se dedican a estimular la creatividad, la autosuficiencia, la iniciativa personal, y la adquisición de conocimientos en economía y en emprendimiento. En este contexto, el SENA cumple una labor crucial en materia de proveer los conocimientos técnicos y tecnológicos, y las habilidades necesarias para que la población joven y de escasos recursos del país se desenvuelva como futuros emprendedores o intra-emprendedores.

Schlesinger, Cervera, Iniesta, Sánchez (2014) en el artículo titulado: “Un rumbo de marketing de diplomacias a la educación como un prestación: aplicación a la Universidad de Valencia” Esta investigación se trazó como una acercamiento exploratoria a la vez que innovadora, en la medida en que su objetivo básico es el de usar el ejemplo del marketing de relaciones al análisis de la misión educativa. Más resumidamente, lo que se persigue es edificar un modelo completado de relaciones entre el graduado y la universidad. Se ejecutaron 500 encuestas a graduados de una universidad española y se manejaron modelos de ecuaciones estructurales para disentir las relaciones trazadas. La contribución primordial del trabajo reside en la conceptualización y medición de variables relativas al comportamiento y conocimiento de los egresados. Los resultados más distinguidos confirman tres antecedentes inmediatos de la rectitud de los graduados hacia la universidad: 1) la satisfacción, 2) la imagen observada y 3) la caracterización Egresado-Universidad. Asimismo, la eficacia de la interacción alumno-profesor y la satisfacción son antecedentes de la imagen observada. Por otro fragmento, a estos descubrimientos se

sumarán significativas oposiciones relacionadas con la misión estratégica de las universidades.

2.1.2. Antecedentes Nacionales.

Castro (2017) en su tesis titulada: “Marketing de servicios educativos en estudiantes de Pregrado de una Universidad Privada de Lima”. El objetivo de la investigación fue determinar la dimensión influyente en el Marketing de servicios educativos en estudiantes de Pregrado de una Universidad Privada de Lima. Abarcando un enfoque cuantitativo, tipo de estudio sustantivo, nivel explicativo, de diseño no experimental de corte transversal; con una muestra de 88 personas. La conclusión fue que la dimensión influyente del Marketing de servicios educativos en los estudiantes de pregrado es la administración de las interacciones de los actores, porque es relevante y se ajustaría a las labores de los estudiantes.

Radovich (2017) en su investigación titulada: “La condición emprendedora y su relación con la capacidad de creación de microempresas en los estudiantes de administración de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega” Cuyo objetivo fue demostrar si existe una relación significativa entre las variables. Tuvo una dirección cuantitativa, fue de tipo básica con diseño no experimental – transversal, correlacional. Con una muestra de 184 estudiantes del VII, VIII, IX y X ciclo académico aplicándoles dos encuestas: la primera para automatizar su actitud emprendedora y la segunda para calcular su contenido de crear microempresas; asimismo se incluyeron algunas variables intervinientes, para saber si existe o no una autoridad de la quehacer de los padres, cuáles son sus edades predominantes, qué sexo predomina y en qué horizonte tienen alguna reserva financiera, para así conocer si tienen habilidades mercantiles para fundar una microempresa. Esta

investigación tuvo un desenlace satisfactorio, logrando una alta relación entre la calidad emprendedora de los estudiantes con su desplazamiento para crear microempresas.

Manosalvas (2017), realizó una investigación titulada “Relación de la inteligencia emocional con la intención de emprendimiento y la autoeficacia emprendedora”, el objetivo general fue analizar los efectos de la inteligencia emocional sobre la intención de emprendimiento, y si existe una relación directa entre ambos constructos; la metodología desarrollada fue enfoque cuantitativo y un propósito descriptivo, con una muestra de 313 personas. La conclusión fue: Este resultado señala que la creencia de tener las capacidades y las habilidades en la propia eficacia emprendedora se relaciona de manera significativa con el comportamiento intencional, siendo un vínculo necesario entre la inteligencia emocional y la intención de emprendimiento.

Barreto (2015) en su disertación: “Desempeño docente y desarrollo de las capacidades en gestión empresarial y marketing en estudiantes de la escuela superior tecnológica – SENCICO. Lima – Perú”, el estudio tuvo como objetivo suministrar respuesta al problema ¿Cuál es la relación entre el desempeño docente y el desarrollo de las capacidades en Gestión Empresarial y Marketing, en estudiantes de la Escuela Superior Tecnológica SENCICO, Se utilizó el diseño no experimental y de nivel correlacional. Asimismo, se tuvo de muestra a 100 estudiantes, y se llegó a las conclusiones siguientes: (a) Coexiste la influencia de los elementos del cometido docente en las capacidades en gestión de aprendizaje de los estudiantes y(b) El desempeño docente influyó en el progreso de las destrezas procedimentales de los estudiantes.

Por otro lado, García (2015) en su tesis doctoral titulada: “Percepción de la gestión del marketing educativo y valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios”, investigó acerca de la relación que existe entre la percepción de la gestión del marketing educativo y la valoración de la formación académica en una universidad de

Lima. Empleó un diseño no experimental, pues no se ejecutó maniobras sobre las variables en estudio. Asimismo, fue descriptiva, pues se examinaron y narraron las tipologías de la población en estudio, con base en las variables y dimensiones consideradas. Fue de corte colateral, porque la recaudación de los datos que consintieron realizar la prueba de hipótesis se ejecutó durante unos días determinados del semestre académico 2015-II. Asimismo, se aplicó un enfoque cuantitativo, completo a que se consideraron las variables en estudio para poder realizar las ensayos estadísticas que accedieron evaluar las hipótesis planteadas. La población detalló con un total de 4,269 estudiantes en el semestre académico 2015-II, se aplicó un muestreo no probabilístico consecutivo, pues se orientó a la producción de la mayor cantidad de partícipes a través de las encuestas hechas durante días determinados, por lo que los estudiantes retirados durante la concentración del muestreo no lograron participar con sus contribuciones. Este muestreo logró la colaboración de 468 estudiantes. La investigación llegó a las conclusiones siguientes: (a) La apreciación de la gestión del marketing educativo en los estudiantes tiene una relación demostrativa con la evaluación que estos manifiestan hacia los talleres vivenciales de su facultad. Además, esta relación es efectiva, lo que significa que cuanto superior sea la percepción, mayor será la valoración a la citada dimensión; (b) La percepción de la gestión del marketing educativo en los estudiantes tiene una relación significativa con la evaluación que estos muestran hacia las ferias culturales de su facultad. Además, esta correspondencia es auténtica, lo que representa que cuanto superior sea la percepción, mayor será la valoración a la citada dimensión; (c) La perspicacia de la gestión del marketing educativo en los estudiantes tiene una relación significativa con la evaluación que estos presentan hacia los dinamismos deportivos de su facultad. También, esta relación es positiva, lo que significa que cuanto superior sea la discernimiento, mayor será la valoración a la aludida dimensión y (d) Posteriormente, se llega a la principal

terminación que la perspicacia de la gestión del marketing educativo en los estudiantes tiene una relación significativa con la valoración que estos muestran hacia la formación académica cultural que reciben en su facultad. De esta manera, esta relación es efectiva, lo que significa que cuanto mejor sea la percepción, mayor será la valoración a la nombrada variable.

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

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing relacional.

2.2.1.1. Definición de marketing.

Polack (2015) menciona que “el marketing es un método global de acciones de negocios proyectada para planear, implantar el precio, promover y mercantilizar bienes y servicios que indemnizan deseos de clientes presentes y potenciales”.

Kotler y Armstrong (2012) afirmaron que: “Es una causa social y administrativo mediante el cual las personas y las organizaciones consiguen lo que necesitan y desean, estableciendo e intercambiando valor con otros, adicionaron además que es una causa mediante el cual las sociedades crean valor para sus compradores y crean relaciones consistentes con ellos para conseguir a cambio valor de estos”. (p.5)

Marketing directo.

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

CMR (Customer Relationship Management).

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

2.2.1.2. Marketing de servicios educativos.

Lovelock y Wirtz (2015) indicaron: es aquél Marketing que agrupa a aquellas actividades económicas que utilizan procesos establecidos en el tiempo para alcanzar resultados anhelados, y en canje de su dinero, tiempo y esfuerzo, los usuarios de servicios esperan obtener valor (en el caso de servicios educativos) de carácter duradero. (p.15)

Definamos al marketing de servicios educativos como el proceso de investigación de necesidades sociales tendientes a desenvolver y llevar a cabo planes educativos que satisfagan, produciendo un crecimiento integral de las personas a través del progreso de servicios educativos, de acuerdo su valor percibido, disponibles en el tiempo y lugar, y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones (Manes, 1993).

Los servicios de marketing conocidos como servicio para el consumidor constituyen el conjunto de actividades que aumentan el valor que los consumidores reciben cuando hacen compras.(AMA, 2014).

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

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

2.2.1.2. Marketing relacional.

El marketing relacional está dividido en tres tipos: (a) marketing de bases de datos se enfoca en la transacción e información, para establecer una relación con clientes selectos, y mantener su preferencia a través del tiempo, (b) marketing de interacción: es una relación más cercana, hay una interacción entre personas, intercambio de conocimiento, hay confianza mutua, (c) marketing de redes: se desarrolla redes de relaciones entre los clientes, proveedores, medios y hasta competidores y sus clientes. (Lovelock y Wirtz, 2015, p.321)

Además, indicó que el marketing relacional está “dentro en la administración total de redes de la organización vendedora, el mercado y la sociedad, y está dirigido hacia relaciones de extenso plazo y de ayuda recíproca con clientes individuales, donde el valor lo conciben de manera conjunta las partes involucradas” (Lovelock y Wirtz, 2015p.321).

2.2.1.3. Dimensiones del marketing de servicios.

Estrategias de servicio

Kotler y Armstrong (2012) establecieron: las organizaciones construyen relaciones con el usuario en dos niveles de relaciones básicas, donde hay muchos usuarios y poco margen, se utiliza publicidad de creación de marca, relaciones públicas y plataformas digitales y(b) sociedades completas, pocos usuarios y amplio margen se utilizan relaciones estrechas con

los usuarios, entre ambos extremos, otros niveles de relaciones con los usuarios son los apropiados. (p.15)

Administración de la interacción de los actores

Según Kotler y Armstrong (2012) las organizaciones “se están relacionando con sus clientes o usuarios de forma más profunda y significativa, en lugar de basarse solo en mensajes unidireccionales, se están incorporando métodos más interactivos que ayuden a establecer relaciones bidireccionales y dirigidas a los usuarios” (p.16). Esto es posible gracias a las nuevas tecnologías desde los correos electrónicos hasta las redes sociales, este entorno cambiante de comunicaciones también afecta la manera de las organizaciones como se relacionan con sus usuarios, se fomenta una mayor participación de los usuarios y un sentimiento de comunidad alrededor de una marca, es un desafío para las organizaciones porque los consumidores tienen mayor poder y control, y tienen las herramientas para expresar y compartir sus ideas acerca de una marca, entonces los consumidores tienen relaciones administradas por ellos mismos.

El comportamiento del consumidor

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

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

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

2.2.2. Actitud emprendedora.

Drucker (1986) menciona que es la actitud de comenzar tiene más de conducta que de fisonomía de la temperamento. Cualquier persona que pueda revolve a la adquisición de decisiones y a la innovación asimila a ser un emprendedor.

Según Shane y Venkataraman (2000) la actitud ambiciosa contiene el estudio de las fuentes de congruencias, los métodos de invención, la evaluación y explotación de congruencias, y las personas que las manifiestan, evalúan y estallan las oportunidades. La iniciativa emprendedora puede incluir la creación de nuevas organizaciones.

La actitud emprendedora contiene la preferencia a inducir canjes en uno igual, la cabida de admitir y afirmar la invención inducida por elementos externamente, de dar la parabién al cambio, de adjudicarse el compromiso por los propios trabajos (sean positivas o negativas), de terminar lo que se emprende, de saber en qué orientación se está yendo, de instituir objetivos y efectuar, y de tener la estimulación necesaria para el éxito.

La actitud emprendedora se vuelve en una voluntad firme de iniciar y organizar, poseyendo en enumeración los patrimonios disponibles para atender las consecuencias determinados, soberanamente de la prontitud donde se desenvuelve. El emprendedor está investigando tenazmente oportunidades, sus doctrinas se basan en propuestas creativas e

inventoras, tienen un alto grado de familiaridad en sí mismos y les motiva los convenientes logros, se exponen de forma geométrica y si fracasan manifiestan persistencia y resistencia (Quintero, 2007).

2.2.2.1. Formación de emprendedores.

Laukkanen (2000) menciona que: “La mayoría de expertos del emprendimiento reflexionan que las Universidades deben constituirse en las diferentes especialidades profesionales. Por tanto, el hecho de crear emprendedores, se podría reflexionar una tercera necesidad, convirtiéndose así en un motor de progreso, ya que al adjudicarse esta necesidad hará que la instrucción del emprendimiento forme una mayor creación y progreso de empresas, ayudando así en el adelanto regional y nacional”.

Morales (2008) indica: una de las actividades de la universidad emprendedora es la alineación de nuevas empresas spin-off, para así detonar los resultados de la investigación y educarse de sus errores, de su éxito o fiasco, para que ellos continúen pretendiendo las mismas gestiones dirigidas al objetivo.

La principal manera de aprender a comenzar es trazando escenarios de aprendizaje en forma activa y complicada, para que asimilen por su propia experiencia, y así generarles destrezas en los adecuados procesos. (Del Solar, 2010).

2.2.2.2. Dimensiones de la actitud emprendedora.

En Estados Unidos se ejecutó una investigación con un instrumento que alcanzaba cuatro dimensiones básicas para el desarrollo de la actitud ambiciosa: La necesidad de lucro, la innovación, el inspección interno y la autoestima; estas actitudes estaban claramente afines con la diligencia industrial (Robinson, 1987).

Necesidad de logro.

McClelland (1968) indica que la escasez de logro es una cualidad básica de los emprendedores que precisan ser comprometidos de sus actos, tener independencia y lograr objetivos; buscan el feedback de sus hechos, establecen términos retadoras y factibles, no les gusta la tradición, pero sí que la energía influya en sus resultados, eligen compañeros que sean prácticos en vez de amistades

La necesidad de ganancia es el aspiración que tienen ciertas personas para perfeccionar el efecto de sus labores y sentirse comprometidos de las mismas.

Creación e innovación.

Ponti (2001) sustenta que la creación simboliza el transcurso de generación de ideas, disyuntivas y tramitaciones a un fijo problema; es la iluminación que nos reconoce crear nuevas soluciones. La innovación es el juicio de cambiar estas ideas en algo adaptable, de darles sentido y valor dentro de un argumento.

Robbins y Judge (2009) manifiestan que la invención es un tipo de cambio más entendido, es una nueva representación que se emplea para iniciar o optimar un producto, causa o servicio. Todas las innovaciones involucran permutas, pero no todos los cambios envuelven ideas sucesos o llevan a mejoras reveladoras.

Goleman (1998) afirma que las alteraciones pueden formar una viva fuente de motivación y animar la creatividad. A su vez es significativo tener inspección emocional, que no es lo mismo que excederse en la observación, este último tiene un coste físico y mental.

Control sobre los hechos.

Veciana (2005) señala que el revisión sobre los hechos o examen interno, está concerniente con la miseria de logro, es la dogma de que la persona puede practicar algún observación sobre los hechos y su ambiente. Esta actitud se compara al control externo, que es la declaración en que los sucesos están custodiados por fuerzas externas y extrañas a la persona, como el destino, la contingencia, etc.

Bonnet y Furnham(1991) indican que esta forma de control se puede desarrollar mediante condiciones confortadoras que ayudan a los individuos a descubrir la relación entre su voluntad, la realización de la ocupación y el consecuencia de la ejecución.

Predisposición al riesgo.

Se puede decir que una persona inclinada al riesgo se coloca en fructificar las congruencias en contextos inseguros, está apretadamente relacionado con el concepto de emprendedor.

Uusitalo (2001) señala que la preferencia al riesgo ha servido fundamentalmente para predecir la posibilidad de que una persona se cambie en empresario independiente. En EEUU una investigación manifestó que las personas que tienen una alta necesidad de lucro tienen una preferencia al riesgo moderada (Begley y Boyd, 1987). La seguridad en el punto de trabajo somete la posibilidad de cristianizar en empresario (Taylor, 1996).

Autoconfianza.

Branden (1993) afirma que es la familiaridad en nuestras desplazamientos para pensar y enfrentar los retos que brotan todos los días. Hace que las personas investiguen objetivos severos que la puedan estimular, y de alcanzarlos desarrollara aún más su autoconfianza

La autoconfianza es una autoridad real para las tentativas que fermentaban llegar a volverse en acciones de emprendimiento. En esta categoría, la autoestima es una parte del conocimiento de sí mismo, como juicio particular y valórico que hace el sujeto de sí mismo, así como la autoeficacia: mucho más concreta que la autoestima, donde la creencia

que posee el sujeto de que es competente o no, de realizar los hechos que súplica una situación, le accede anunciar su conducta. Páez y García (2011).

2.3. Marco filosófico

Las manos ociosas trasladan a la pobreza; las manos diestros cautivan riquezas según el libro de Proverbios capítulo diez versículos cuatro.

Con manos hábiles, manos trabajadoras somos prosperados, pero el que anda de brazos cruzados sin hacer nada, lo que va a lograr es pobreza. Hoy necesitamos muchedumbre trabajadora, que conciben que el trabajo es una aprobación y que si uno quiere salir adelante debe tener manos hábiles y dispuestas a trabajar, porque cuando trabajamos suplimos cada una de nuestras necesidades.

White (2003) menciona que: cada uno debe estar en su muchedumbre y su lugar, realizando su trabajo. En estos últimos días, cada uno de ustedes debe hacer una labor para Dios, grandioso, santificada y solemne. Cada uno debe llevar el peso de su propia compromiso. El Señor está preparando a cada persona para que haga su adecuada tarea, y cada uno debe ser respetado y íntegro como hermano escogido por Dios, y como precioso a su vista. No se debe elegir a un solo hombre para que se encomiende de todos los planes y metodologías, mientras otros son indolentes fuera. Si así se procediera, se realizarían errores y se harían movimientos descaminados. La obra se retardaría en vez de adelantar. Nadie requiere temer que otro tenga el puesto de mayor categoría. Todos deben tratarse con rectitud y sin hipocresía. (Lucas: 58:2).

Asimismo, nos dice que la educación es: “Es el desarrollo melodioso de las facultades físicas, intelectuales y espirituales. Prepara al estudiante para el deleite de aprovechar en este mundo, y para un gozo prócer armonioso por un servicio más extenso en el mundo pendiente”. White (2009).

Ella menciona además, nuestra percepción de la educación tiene una eficacia exagerada estrecha y baja. Es forzoso que tenga una mayor abundancia y un fin más elevado. La efectiva Educación representa más que la continuación de un concluyente curso de estudio. Representa más que una disposición para la vida actual.

No se da a cada obrero una misma línea de responsabilidad; y por esta razón ustedes precisan examinar unos a otros con la autonomía y familiaridad que debe existir entre obreros del Señor. Todos requerimos tener menos confianza en nosotros mismos, y mucha más confianza en quien es el eficaz Consejero que conoce el fin desde el principio.

2.4. Marco Conceptual

Marketing: el marketing examina la misión comercial de las empresas con el objetivo de capturar, suspender y fidelizar a los clientes a través del contentamiento de sus necesidades.

Marketing relacional: el Marketing de Servicios es la parte de la mercadotecnia que se encarga de comercializar y dar a conocer bienes intangibles para satisfacer las necesidades del nicho de mercado.

Actitud: cualidad de estar alguien preparado a comportarse u obrar.

Actitud emprendedora: es una cualidad de querer cambiar las cosas. Es tener un espíritu de explorador. Es una cualidad de ver el mundo. Es una cualidad de no permanecer en la queja posible.

Capítulo III

Diseño metodológico

3.1. Tipo de investigación

La investigación según su enfoque es cuantitativa: porque se utilizó la recolección de datos para comprobar las hipótesis, que es significativo señalar, se han trazado con antelación al sumario metodológico; con un enfoque cuantitativo se diseña un problema y preguntas específicas de lo cual se derivan las hipótesis. (Hernández y Baptista, 2014).

La investigación es de tipo básico, también designada investigación pura, teórica o dogmática. Se identifica porque parte de un marco teórico y persiste en él; la finalidad radica en expresar nuevas teorías o cambiar las existentes, en desarrollar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin disentir con ningún semblante experto.

El alcance del este estudio es correlacional, porque tiene como objetivo conocer el grado de agrupación que logra coexistir entre dos variables suministradas en una determinada muestra según (Hernández y Baptista, 2014, p. 93).

3.2. Diseño metodológico

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, puesto que no se manejaron las variables de estudio durante la investigación, se observaron los fenómenos tal como suceden en su contenido natural, para después examinar.

Es perpendicular porque se arrebataron los datos en un solo instante (Hernandez et al., 2010).

3.3. Identificación de variables

Variable Independiente: Marketing de servicios educativos

Dimensiones:

Comportamiento del consumidor

Estrategia de servicio

Administración de la interacción de los actores

Variable dependiente: Actitud emprendedora

Dimensiones:

Necesidad de logro

Control sobre los hechos

Creación e innovación

Predisposición al riesgo

Autoconfianza

3.4. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Categoría	Fuente de información	Instrumento
Marketing de servicios educativos	Comportamiento del consumidor	Percibe el entorno administrativo	1 – 6	= nunca = algunas veces	Alumnos de 4to y 5to año de secundaria de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de	Luque y Chaparro (2016)
		Percibe el entorno académico	7 - 8	= a menudo		
	Estrategia de servicio	Identifica las relaciones administrativas	9 – 15	= siempre		

		Identifica las relaciones académicas	16 - 21		la ciudad de Chiclayo, 2018.
	Administración de la interacción de los actores	Reconoce las interacciones administrativas	22 - 30		
		Reconoce las interacciones académicas	31 - 43		
Actitud emprendedora	Necesidad de logro	Emocionarse y relacionarse	1 - 4	= nunca = algunas veces	Radovich (2017)
	Control sobre los hechos	Aprender e influenciar	5 - 8	= a menudo	
	Creación e innovación	Crear y motivarse	9 - 12	= siempre	
	Predisposición al riesgo	Arriesgarse	13 - 16		
	Autoconfianza	Seguridad	17 - 20		

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población.

La población estuvo conformada por los alumnos que cursan el 4to y 5to año del nivel secundario de la Institución Educativa Particular Cristiana “George Butler”, 2018.

3.5.1.1. Muestra.

La muestra estuvo conformada por la totalidad de los alumnos que cursan el 4to y 5to del nivel secundario, que suman un total de 40 alumnos de la Institución Educativa Particular Cristiana “George Butler”, 2018.

4to año = 22 alumnos

5to año = 18 alumnos

TOTAL = 40 alumnos

3.6. Plan de procesamiento de datos

3.6.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La habilidad utilizada fue la encuesta, la recolección de datos del presente trabajo de investigación fue aplicada por el investigador a los alumnos de 4to y 5to año de secundaria de la institución educativa cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018

El instrumento fue validado mediante el coeficiente de Alfa de Crombach y juicio de expertos. La investigación se realizó mediante el uso de cuestionarios que consta de 63 ítems, que fue aplicado a los alumnos de 4to y 5to año de secundaria de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018. El cuestionario de marketing de servicios educativos, está diseñada sobre la base de la investigación de Luque y Chaparro (2016) y adaptado al criterio de nuestra investigación, consta de 43 ítems:

Ficha Técnica

Nombre: Cuestionario sobre Marketing de servicios educativos en estudiantes de pregrado.

Instrumento: Cuestionario de 43 ítems dicotómicos.

Autor: Edison Luque y Cesar Chaparro

Año: 2016

Adaptado: Alfredo Castro Cornejo

Aplicación: Individual y colectivo.

Tiempo: De 20 a 30 minutos aproximadamente.

Puntuación: El instrumento de la investigación cuenta con rango dicotómico, cuyo valor es: 1 puntos al SI y 0 punto al NO, por recoger percepciones u opiniones, ya que pertenece a una escala de orden.

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

Para la dimensión de comportamiento del consumidor (8 ítems), para la dimensión estrategia de servicio (13 ítems) y para la dimensión administración de la interacción de los actores (22 ítems); y para el instrumento de actitud emprendedora fue creado por Robinson (1987) que consta de 20 ítems, para la dimensión necesidad de logro (4 ítems), para la dimensión control sobre los hechos (4 ítems), para la dimensión creación e innovación (4 ítems), para la dimensión predisposición al riesgo (4 ítems), y para la dimensión autoconfianza (4 ítems). El instrumento se mide en una escala de Likert de 1 al 4; tomando las siguientes apreciaciones: a = Nunca, b = Algunas veces, c = A menudo, d = Siempre.

3.6.2. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Para el análisis de los datos acumulados en la presente investigación se utilizó el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS, versión 22.0 para Windows), el mismo que permitió analizar de manera confiable los datos recolectados.

Capítulo IV

Resultados y discusión

4.1. Fiabilidad del instrumento de la investigación

Con respecto a la fiabilidad, la tabla 2 muestra que los coeficientes de Alfa de Cronbach tienen resultados sobre 1 lo cual indica que la confiabilidad es excelente en los resultados obtenidos en la muestra, este resultado también demuestra que el instrumento es apto para poblaciones similares. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch& Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados.

Tabla 2. Fiabilidad de Alfa de Cronbach.

Variabes	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Instrumento	Marketing de servicios educativos y actitud emprendedora	,998	63
Marketing de servicios educativos Académicos con un Alfa de Cronbach de 0,998 (43 ítems)	Comportamiento del consumidor	1	8
	Estrategias de servicio	,970	13
	Administración de los actores	1	22
	Necesidad de logro	1	4
Actitud emprendedora con un Alfa de Cronbach de ,986 (20 ítems)	Control sobre los hechos	1	4
	Creación e innovación	1	4

Predisposición al riesgo	,829	4
Autoconfianza	1	4

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 3, se observa la información socio demográfica: de los 40 alumnos de 4to y 5to de secundaria de la institución educativa particular cristiana “George Butler”, se distribuye de la siguiente manera, el 50% es de género masculino y el otro 50% de género femenino, con respecto a la edad, el 47.5% tiene 16 años, el 10% tiene 17 años y el 2.5% tienen más de 19 años.

Asimismo, en el grado de instrucción el 57.5% está en el 4to de secundaria, y el 42.5% está en el 5to de secundaria.

Tabla 3. Información sociodemográfica.

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	20	50%
	Femenino	20	50%
	Total	40	100.00%
Edad del Encuestado	15 años	16	40%
	16 años	19	47.5%
	17 años	4	10%
	Más de 19	1	2.5%
	Total	40	100.00%
Grado de instrucción	4 to	23	57.5%
	5 to	17	42.5%
	Total	40	100%
Áreas	Com. Integral	3	7.5%
	Idioma	2	5%
	Hist. Geo. Y Economía	4	10%
	PFYRRHH	1	2.5%
	CTA	7	17.5%
	Educ. por el arte	3	7.5%
	Educ. Física	2	5%
	Educ. por el trabajo	5	12.5%
	Tutoría	4	10%
	Talleres	9	22.5%
	Total	40	100%

Fuente: Elaboración propia.

Según el resultado de Shapiro-Wilk, nos muestra que la distribución de la prueba no es normal, por lo tanto, se procedió a aplicar la correlación de las variables utilizando el estadístico de Kendall; porque el nivel de significancia es menor a 0.05 y la muestra es 40.

Tabla 4. Análisis de prueba de normalidad mediante Shapiro-Wilk

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de servicios educativos	,911	40	.000
Comportamiento del consumidor	,899	40	.000
Estrategias de servicios	,934	40	.000
Administración de los actores	,899	40	.000
Actitud emprendedora	,950	40	.000
Necesidad de logro	,899	40	.000
Control sobre los hechos	,899	40	.000
Creación e innovación	,899	40	.000
Predisposición al riesgo	,817	40	.000
Autoconfianza	,899	40	.000

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 5 muestra el análisis descriptivo de la variable marketing de servicios educativos, los alumnos perciben marketing de servicios educativos en un nivel de 25% siempre, con 22.5% casi siempre, con 27.5% a veces, con 17.5% casi nunca y con 7.5% nunca; este resultado cuantificado ayudará a la institución educativa a reforzar y mejorar el marketing de servicios educativos.

Tabla 5. Análisis descriptivo de marketing de servicios educativos y sus dimensiones.

Variable/dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Marketing de servicios educativos	Nunca	3	7.5%
	Casi nunca	7	17.5%
	A veces	11	27.5%
	Casi siempre	9	22.5%

	Siempre	10	25%
	Total	40	100
Comportamiento del consumidor	Nunca	3	7.5%
	Casi nunca	7	17.5%
	A veces	11	27.5%
	Casi siempre	9	22.5%
	Siempre	10	25%
	Total	40	100
Estrategias de servicios	Casi nunca	6	15%
	A veces	15	37.5%
	Casi siempre	9	22.5%
	Siempre	10	25%
	Total	40	100
Administración de los actores	Nunca	3	7.5%
	Casi nunca	7	17.5%
	A veces	11	27.5%
	Casi siempre	9	22.5%
	Siempre	10	25%
	Total	40	100

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 6 muestra el análisis descriptivo de la variable actitud emprendedora, los alumnos muestran una actitud emprendedora en un nivel de siempre con un porcentaje de 17.5%, casi siempre con 30%, a veces con 27.5%, casi nunca con 17.5% y nunca con 7.5%. Asimismo, para cada uno de las dimensiones se puede observar similitud en los resultados, lo cual nos permite recomendar mejorar las estrategias de marketing de servicio educativo para que la actitud emprendedora se pueda evidenciar en los alumnos de la institución educativa.

Tabla 6. Análisis descriptivo de actitud emprendedora y sus dimensiones.

Variable/dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Actitud emprendedora	Nunca	3	7.5%
	Casi nunca	7	17.5%
	A veces	11	27.5%
	Casi siempre	12	30%
	Siempre	7	17.5%
	Total	40	100
Necesidad de logro	Nunca	3	7.5%
	Casi nunca	7	17.5%
	A veces	11	27.5%
	Casi siempre	12	22.5%
	Siempre	7	25%
	Total	40	100
Control sobre los hechos	Nunca	3	7.5%
	Casi nunca	7	17.5%
	A veces	11	27.5%
	Casi siempre	9	22.5%
	Siempre	10	25%
Creación e innovación	Nunca	3	7.5%
	Casi nunca	7	17.5%
	A veces	11	27.5%
	Casi siempre	9	22.5%
	Siempre	10	25%
	Total	40	100
Predisposición al riesgo	Nunca	23	57.5%
	A veces	10	25%
	Casi siempre	7	17.5%
	Total	40	100
Autoconfianza	Nunca	3	7.5%
	Casi nunca	7	17.5%
	A veces	11	27.5%
	Casi siempre	9	22.5%

Siempre	10	25%
Total	40	100

4.2. Resultados

4.2.1. Problema general.

Hipótesis general.

H₀: No existe relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la actitud emprendedora en los alumnos de 4to y 5to de secundaria de la institución educativa particular cristiano “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.

H₁: Existe relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la actitud emprendedora en los alumnos de 4to y 5to de secundaria de la institución educativa particular cristiano “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H₀).

-Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H₁).

Tabla 7. Análisis de correlación entre el marketing de servicios educativos y la actitud emprendedora.

Actitud emprendedora				
Marketing de servicios educativos		Tau_b de Kendall	p-valor	n
		0,823**	.000	40

***. La correlación es significativa en el nivel ,01 (2 colas).*

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7 se presenta la relación entre el marketing de servicios educativos y la actitud emprendedora. Mediante el análisis estadístico Tau_b de Kendall se obtuvo el

coeficiente de 0,823 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor < 0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, a mayor aplicación del marketing de servicios educativos, la actitud emprendedora de los alumnos mejorará.

4.2.2. Problema específico 1.

Hipótesis específica 1.

H₀: No existe relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la necesidad de logro en los alumnos de 4 to y 5 to de secundaria de la institución educativa particular cristiano “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.

H₁: Existe relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la necesidad de logro en los alumnos de 4 to y 5 to año de secundaria de la institución educativa particular cristiano “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.

Regla de decisión

-Si el p valor es > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula (H₀).

-Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H₁).

Tabla 8. Análisis de correlación entre el marketing de servicios educativos y la necesidad de logro.

Necesidad de logro				
Marketing de servicios educativos	de	Tau_b de Kendall	p-valor	n
		0,923**	.000	40

***. La correlación es significativa en el nivel ,01 (2 colas).*

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8 se presenta la relación entre el marketing de servicios educativos y la relación con la necesidad de logro. Mediante el análisis estadístico Tau_b de Kendall se obtuvo el coeficiente de 0,923 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000

(p-valor < 0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, a mayor aplicación de marketing de servicios educativos mayor será la necesidad de logro en los alumnos de la institución educativa particular cristiano “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.

4.2.3. Problema específico 2.

Hipótesis específica 2.

H₀: No existe relación significativa entre el marketing de servicios educativos y el control sobre los hechos en los alumnos de 4 to y 5 to de secundaria de la institución educativa particular cristiano “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.

H₁: Existe relación significativa entre el marketing de servicios educativos y el control sobre los hechos en los alumnos de 4 to y 5 to año de secundaria de la institución educativa particular cristiano “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.

Regla de decisión

-Si el p valor es > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula (H₀).

-Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H₁).

Tabla 9. Análisis de correlación entre el marketing de servicios educativos y el control sobre los hechos.

		Control sobre los hechos		
Marketing de servicios educativos	Tau_b de Kendall	p-valor	n	
	0,923**	.000	40	

***. La correlación es significativa en el nivel ,01 (2 colas).*

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 9 se presenta la relación entre el marketing de servicios educativos y la relación con el control sobre los hechos. Mediante el análisis estadístico Tau_b de Kendall se obtuvo el coeficiente de 0,923 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000

(p-valor < 0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, a mayor aplicación de marketing de servicios educativos mayor será el control sobre los hechos en los alumnos de la institución educativa particular cristiano “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.

4.2.4. Problema específico 3.

Hipótesis específica 3.

H₀: No existe relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la creación e innovación en los alumnos de 4 to y 5 to de secundaria de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.

H₁: Existe relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la creación e innovación en los alumnos de 4 to y 5 to año de secundaria de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.

Regla de decisión

-Si el p valor es > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula (H₀).

-Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H₁).

Tabla 10. Análisis de correlación entre el marketing de servicios educativos y la creación e innovación.

Creación e innovación

Marketing de servicios educativos	Tau_b de Kendall	p-valor	N
	0,923**	.000	40

***. La correlación es significativa en el nivel ,01 (2 colas).*

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10 se presenta la relación entre el marketing de servicios educativos y la relación con la creación e innovación. Mediante el análisis estadístico Tau_b de Kendall se obtuvo el coeficiente de 0,923 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} < 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, a mayor aplicación de marketing de servicios educativos mayor será la creación e innovación en los alumnos de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.

4.2.5. Problema específico 4.

Hipótesis específica 4.

H₀: No existe relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la predisposición al riesgo en los alumnos de 4 to y 5 to de secundaria de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.

H₁: Existe relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la predisposición al riesgo en los alumnos de 4 to y 5 to año de secundaria de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H₀).

-Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H₁).

Tabla 11. Análisis de correlación entre el marketing de servicios educativos y la predisposición al riesgo.

Predisposición al riesgo			
Marketing de servicios educativos	Tau_b de Kendall	p-valor	N
	0,301**	.014	40

***. La correlación es significativa en el nivel ,01 (2 colas).*

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11 se presenta la relación entre el marketing de servicios educativos y la relación con la predisposición al riesgo. Mediante el análisis estadístico Tau_b de Kendall se obtuvo el coeficiente de 0,301 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,000 (p-valor < 0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, podría producirse que a mayor aplicación de marketing de servicios educativos mayor será la predisposición al riesgo en los alumnos de la institución educativa particular cristiano “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.

4.2.6. Problema específico 5.

Hipótesis específica 5.

H₀: No existe relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la autoconfianza en los alumnos de 4 to y 5 to de secundaria de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.

H₁: Existe relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la autoconfianza en los alumnos de 4 to y 5 to año de secundaria de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.

Regla de decisión

-Si el p valor es > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula (H₀).

-Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H₁).

Tabla 12. Análisis de correlación entre el marketing de servicios educativos y la autoconfianza.

	Autoconfianza		
Marketing de servicios educativos	Tau_b de Kendall	p-valor	N
	0,923**	.000	40

***. La correlación es significativa en el nivel ,01 (2 colas).*

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12 se presenta la relación entre el marketing de servicios educativos y la relación con la predisposición al riesgo. Mediante el análisis estadístico Tau_b de Kendall se obtuvo el coeficiente de 0,923 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor < 0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, que a mayor aplicación de marketing de servicios educativos mayor será la autoconfianza en los alumnos de la institución educativa particular cristiano “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.

4.3. Discusiones

En cuanto al objetivo general: determinar la relación entre el marketing de servicios educativos y la actitud emprendedora en los alumnos de 4 to y 5 to de secundaria de la institución educativa particular cristiano “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018. Los resultados muestran que si existen relación significativa ($K = ,823^{**}; 0,000$) entre las variables. La investigación de García (2015) en su tesis doctoral titulada: “Percepción de la gestión del marketing educativo y valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios” perfecciona que la percepción de la gestión del marketing educativo en los estudiantes tiene una relación significativa con la valoración que estos muestran en la alineación académica cultural que reciben en su facultad. De esta manera,

esta relación es positiva, lo que significa que cuanto mejor sea la percepción, mayor será la valoración a la mencionada variable. Este estudio guarda relación con la presente investigación porque tiene una relación directa y positiva a mayor percepción del marketing educativo mayor es la valoración de los estudiantes a la formación cultural, social, y emprendedora que la institución ofrece.

En cuanto a los objetivos específicos: los resultados coinciden con los 4 objetivos específicos, en cuanto a la relación significativa que existe entre el marketing de servicio educativo con la necesidad de logro, con el control sobre los hechos, con la creación e innovación y con la autoconfianza ($K = ,923^{**}; 0,000$). Coincide con una investigación de Duarte (2015) en su disertación titulada: “Marketing de relaciones. Fidelización de clientes en el sector público de la salud en Portugal – Región de Alentejo”, quien concluye que el marketing relacional provoca una influencia positiva en la satisfacción y fidelización de los usuarios, con una retroalimentación hacia la institución generando que esta mejore la calidad de sus prestaciones de manera continua.

El resultado de esta investigación es un indicador de que la institución debe seguir mejorando en cuanto a la calidad de sus servicios para que sigan creando en los adolescentes la actitud emprendedora, y así ellos puedan continuar desarrollándose como personas y como profesionales.

En cuanto al objetivo específico 4: determinar la relación entre el marketing de servicios educativos y la predisposición al riesgo en los alumnos de 4 to y 5 to de secundaria de la institución educativa particular cristiano “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018. Los resultados muestran una relación positiva baja no muy significativa ($K = ,301^*; 0,014$). Puede ser a que los alumnos no se sientan con el ánimo o la disposición para asumir retos o riesgos.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Se concluye que sí existe relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la actitud emprendedora. Mediante el análisis estadístico Tau_b de Kendall se obtuvo el coeficiente de 0,823 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} < 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, a mayor aplicación del marketing de servicios educativos, la actitud emprendedora de los alumnos mejorará.

Para el primer objetivo específico se concluye que sí existe relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la relación con la necesidad de logro. Mediante el análisis estadístico Tau_b de Kendall se obtuvo el coeficiente de 0,923 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} < 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, a mayor aplicación de marketing de servicios educativos mayor será la necesidad de logro en los alumnos de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.

Para el segundo objetivo específico se concluye que sí existe relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la relación con el control sobre los hechos. Mediante el análisis estadístico Tau_b de Kendall se obtuvo el coeficiente de 0,923 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} < 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, a mayor aplicación de marketing de servicios educativos mayor será el control sobre los hechos en los alumnos de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.

Para el tercer objetivo específico se concluye que sí existe relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la relación con la creación e innovación. Mediante el

análisis estadístico Tau_b de Kendall se obtuvo el coeficiente de 0,923 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} < 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, a mayor aplicación de marketing de servicios educativos mayor será la creación e innovación en los alumnos de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.

Para el cuarto objetivo específico se concluye que sí existe relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la relación con la predisposición al riesgo. Mediante el análisis estadístico Tau_b de Kendall se obtuvo el coeficiente de 0,301 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} < 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, podría producirse que a mayor aplicación de marketing de servicios educativos mayor será la predisposición al riesgo en los alumnos de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.

Finalmente, para el quinto objetivo específico se concluye que sí existe relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la relación con la predisposición al riesgo. Mediante el análisis estadístico Tau_b de Kendall se obtuvo el coeficiente de 0,923 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} < 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, que a mayor aplicación de marketing de servicios educativos mayor será la autoconfianza en los alumnos de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.

Por otro lado, según el análisis descriptivo se concluye que los estudiantes sí perciben que la institución aplica marketing de servicios educativos. De acuerdo a la tabla 5 muestra que entre las opciones siempre y a veces el porcentaje es de 47% lo cual es alto y la opción a veces 22 % el cual indica que si ha percibido en varias oportunidades. Con respecto a actitud emprendedora se concluye que los estudiantes sí tienen una actitud emprendedora, ya que al relacionar actitud emprendedora y sus dimensiones entre las opciones siempre y casi siempre

los porcentajes son de 47.5 % y 46.4% respectivamente. Relacionando las dos variables demuestra que a mayor aplicación de marketing de servicios educativos mayor será la actitud emprendedora de los estudiantes de 4 to y 5 to de la institución educativa cristiana particular “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.

5.2 Recomendaciones

Luego de haber ultimado el presente estudio de investigación se sugieren las siguientes recomendaciones:

Fortalecer mediante programas la comunicación entre los profesores y los alumnos, la comunicación entre profesores y padres.

Potenciar las relaciones del profesorado con el ambiente social de los centros educativos, así como la interacción con las familias a fin de beneficiar la mejora de los efectos escolares y la formación integral de los alumnos.

Fomentar el interés y la estimulación del alumnado por el estudio y la formación, de manera que sea un mecanismo activo en el transcurso de aprendizaje, que se sienta positivo, que alcance lo que se espera de él, que extienda sus perspectivas y que se vea ante una tarea que estimule su interés y le consienta progresar.

Promover una orientación escolar capaz de practicar un liderazgo positivo en la comunidad educativa.

Referencias

- Andrade, A. (2013). *“Gestión de Marketing en las Cafeterías de la Provincia del Carchi y la Satisfacción del Cliente”*. Tulcan: Universidad Politécnica Estatal Del Carchi.
- Andrade, A. (2014) *La importancia de la iniciativa emprendedora en la educación primaria como método para el fomento de las competencias básicas*. Universidad de Extremadura. Badajoz, España. Recuperado de:
http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/4005/TDUEX_2016_Andrade_Diaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- AMA – American Marketing Association. Dictionary. Disponible en:
<http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?source=footer>. Acceso día 26 en. 2014, 11:10h
- Barreto, I. (2015). *Desempeño docente y desarrollo de las capacidades en gestión empresarial y marketing en estudiantes de la escuela superior tecnológica – SENCICO.(Tesis Doctoral, Sencico, Perú)*.
- Bonnet, C. & Furnham, A. (1991). *Who wants to be an entrepreneur? A Study of adolescents interested in a young enterprise Scheme*. Journal of Economic Psychology. 12(3), 465-478.
- Branden, N. (1993). *El Poder de la Autoestima: Como potenciar este importante recurso psicológico*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Castro, A. (2017). *Marketing de servicios educativos en estudiantes de Pregrado de una Universidad Privada de Lima. (Tesis de posgrado)*. Universidad César Vallejo. Lima. Perú.

- Comisión Europea. (2004). Apoyo a la creación de empresas. Guía de buenas prácticas para las organizaciones de apoyo a las empresas. Luxemburgo: Dirección de Empresa
- Duarte, S. (2015). *Marketing de relaciones. Fidelización de clientes en el sector público de la salud en Portugal. (Tesis doctoral, Portugal)*. Recuperado de <http://dehesa.unex.es/handle/10662/3091>
- Durán-Aponte, E. (2013b). Distinción entre actitud emprendedora y autoeficacia emprendedora: Validez y confiabilidad en estudiantes universitarios. *Educación y futuro digital*, (7), 59-69.
- Drucker, P. (1986). *La innovación y el empresario innovador: La práctica y los principios*. Buenos Aires: Editorial Norma.
- López, M., Marañón, L., & Torres, A. (2017). *Estrategias de marketing Educativa para mejorar la calidad en el servicio de los clientes externos en la UPT*. *Revista Iberoamericana de Ciencias* . Recuperado de <http://www.reibci.org/publicados/2017/feb/2000102.pdf>
- Goleman, D. (1998). *La práctica de la inteligencia emocional*. Barcelona: Editorial Kairós.
- México: McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- García, V.(2015). *Percepción de la gestión del marketing educativo y valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios*”.Universidad San Martín de Porres - Lima - Perú.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación. Metodología de la investigación*. Retrieved from <http://www.casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigacion-5-ed-incluye-cd->

Herrera A. (2015) *Actitudes emprendedoras en la población de aprendices del Sena Regional Valle Colombia.*

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*, (14ª Ed.). México: Pearson education.

Laukkanen, M. (2000). Exploring alternative approaches in high-level entrepreneurship education: creating micromechanisms for endogenous regional growth. *Entrepreneurship & Regional Development*, 12 (1), 25-26.

Manosalva, L. (2017). *Relación de la inteligencia emocional con la intención de emprendimiento y la autoeficacia emprendedora. (Tesis de posgrado)*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

Manes, J.M. (1993). *Marketing para Instituciones Educativas*. Buenos Aires, Argentina: Granica.

McClelland, D. (1968). *La sociedad ambiciosa. Factores psicológicos en el desarrollo económico*. Madrid: Ediciones Guadarrama.

Morales, S. (2008). *El emprendedor académico y la decisión de crear spin-off: Un análisis del caso español. (Tesis de doctorado)*, Universidad de Valencia.

Litton, G., Bruce, C. y Combs, T. (2000). Parenting expectations and concerns of fathers and mothers of newborn infants. *Family Relations*, 49(2), 123-131.

Páez, D. & García, J. (2011). *Acercamiento a las características del universitario emprendedor en la unidad de emprendimiento empresarial de la UNC*. Investigación publicada, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.

- Ponti, F. (2001). *La empresa creativa: metodologías para el desarrollo de la innovación en las organizaciones*. Barcelona: Ediciones Granica.
- Radovich, J. (2017). *La actitud emprendedora y su relación con la capacidad de creación de microempresas en los estudiantes de administración de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. (Tesis de posgrado)*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Lima, Perú.
- Robbins, S. & Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson Educación de México.
- Robinson, P. (1987). *Prediction of entrepreneurship based on an attitude consistency model. Tesis de doctorado*, University of Brigham Young, Utah.
- Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). *The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research*. *Academy of Management Review*, 25 (1) 217-226.
- Suca, R. (2012). *Relación del Marketing Estratégico Relacional Educativo en la calidad de la Gestión Pedagógica en las Instituciones Educativas de la Red 07 en la Unidad Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho - Lima 2009. (Tesis de Posgrado)*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3178/Suca_rr.pdf;jsessionid=0579075FDD581CA5F2738F334099D32A?sequence=1
- Schlessinger, W.; Cervera, A.; Iniesta, M.; Sánchez, Raquel. (2014). Un enfoque de *Marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia*. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 24, núm. 53, julio-septiembre, 2014, pp. 113-125 Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia.

Taylor, M. (1996). Earnings, independence or unemployment: why become self-employed?Oxford Bulletin of Economics and Statistics, 58(2), 253-266.

Uusitalo, R. (2001). Homo entrepreneurus, Applied Economics, 33(13), 31-38.

White, E. (2003). "*Liderazgo Cristiano*". Asociacion Casa Editora Sudamericana, pages. 96.

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia.

Marketing de servicios educativos y su relación con la actitud emprendedora en los alumnos de 4to y 5to de secundaria de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios educativos y la actitud emprendedora en los alumnos de 4 to y 5 to año de secundaria de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿Cuál es la relación entre el entre el marketing de servicios educativos y la necesidad de logro en los alumnos de 4 to y 5 to año de secundaria de la institución educativa particular cristiana</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre el marketing de servicios educativos y la actitud emprendedora en los alumnos de 4 to y 5 to año de secundaria de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1. Determinar la relación entre el entre el marketing de servicios educativos y la necesidad de logro en los alumnos de 4 to y 5 to año de secundaria de la institución educativa particular cristiana</p>	<p>Hipótesis General Existe relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la actitud emprendedora en los alumnos de 4 to y 5 to año de secundaria de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>1. Existe relación significativa entre el entre el marketing de servicios educativos y la necesidad de logro en los alumnos de 4 to y 5 to año de secundaria de la institución educativa particular cristiana</p>	<p>Variable 1</p> <p>Marketing de servicios educativos</p> <p>Variable 2</p> <p>Actitud emprendedora</p>	<p>Método de estudio La investigación se basa en el método de investigación no experimental</p> <p>Diseño de investigación El diseño que presenta la investigación es de tipo correlacional</p> <p>Área de estudio Alumnos de 4 to y 5 to año de secundaria de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018</p>

<p>“George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.</p> <p>2. ¿Cuál es la relación entre el entre el marketing de servicios educativos y el control sobre los hechos en los alumnos de 4 to y 5 to año de secundaria de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.</p> <p>3. ¿Cuál es la relación entre el entre el marketing de servicios educativos y la creación e innovación en los alumnos de 4 to y 5 to año de secundaria de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.</p> <p>4. ¿Cuál es la relación entre el entre el marketing de servicios educativos y la predisposición al riesgo en los alumnos de 4 to y 5 to año de secundaria de la institución educativa particular cristiana</p>	<p>“George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.</p> <p>2. Determinar la relación entre el entre el marketing de servicios educativos y el control sobre los hechos en los alumnos de 4 to y 5 to año de secundaria de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.</p> <p>3. Determinar la relación entre el entre el marketing de servicios educativos y la creación e innovación en los alumnos de 4 to y 5 to año de secundaria de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.</p> <p>4. Determinar la relación entre el entre el marketing de servicios educativos y la predisposición al riesgo en los alumnos de 4 to y 5 to año de secundaria de la institución educativa particular cristiana</p>	<p>“George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.</p> <p>2. Existe relación significativa entre el entre el marketing de servicios educativos y el control sobre los hechos en los alumnos de 4 to y 5 to año de secundaria de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.</p> <p>3. Existe relación significativa entre el entre el marketing de servicios educativos y la creación e innovación en los alumnos de 4 to y 5 to año de secundaria de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.</p> <p>4. Existe relación significativa entre el entre el marketing de servicios educativos y la predisposición al riesgo en los alumnos de 4 to y 5 to año de secundaria de la institución educativa particular cristiana “George</p>		<p>Instrumento: Cuestionario, Encuesta</p> <p>Valoración Estadística: 95% confiabilidad</p>
---	---	--	--	---

<p>“George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018? 5. ¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios educativos y la autoconfianza en los alumnos de 4 to y 5 to año de secundaria de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018?</p>	<p>“George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018. 5. Determinar la relación entre el marketing de servicios educativos y la autoconfianza en los alumnos de 4 to y 5 to año de secundaria de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.</p>	<p>Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018. 5. Existe relación significativa entre el marketing de servicios educativos y la autoconfianza en los alumnos de 4 to y 5 to año de secundaria de la institución educativa particular cristiana “George Butler” de la ciudad de Chiclayo, 2018.</p>		
---	---	--	--	--

CUESTIONARIO: MARKETING DE SERVICIOS Y ACTITUD EMPRENDEDORA

DATOS GENERALES		
1. Edad		
a) 15 b) 16 c) 17 d) 18 e) 19 a más	4. Grado de instrucción	a) 4 to b) 5 to
2. Género	5. Cuál de las áreas te gusta más	a) Matemática b) Comunicación. Integral c) Idioma d) Hist. Geog. Y Econ. e) Persona, familia y relaciones humanas f) FCC g) Ciencia, Tecnología y ambiente h) Edu. X el arte i) Edu. Física j) Ed. X el trabajo k) Tutoría l) Talleres
a) Masculino b) Femenino		

Para cada una de las preguntas que se presentan a continuación, usted responderá de acuerdo a la siguiente escala:

A=nunca B = algunas veces C =amenudo D = siempre

Recuerde que para cada pregunta debe elegir sólo una letra y marcar con un aspa sobre la letra que corresponda.

MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS				
DIMENCIONES / ITEMS	VALORACIÓN			
D1: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				
1. La institución posee modernas y adecuadas instalaciones y equipamientos (edificios, biblioteca, salas de información, auditorio, baños)	A	B	C	D
2. Las áreas de la institución es suficiente para desarrollar su función y logra un ambiente y entorno agradable	A	B	C	D
3. Los sitios donde se imparten clases son atractivos y ayudan a crear un	A	B	C	D

ambiente Acogedor y adecuado para el aprendizaje				
4. La presentación personal de los profesores se caracteriza por estar bien vestidos Limpios y aseados.	A	B	C	D
5. El personal administrativo está bien vestido y refleja una apariencia pulcra	A	B	C	D
6. La apariencia de las instalaciones físicas de la institución está en armonía con el tipo de Servicio educativo que presta	A	B	C	D
7. Los horarios de atención de las dependencias de la institución (bibliotecas, cafetería) son cómodos para los estudiantes.	A	B	C	D
8. Los horarios de clase son adecuados a las necesidades de los estudiantes.	A	B	C	D
D2: ESTRATEGIAS DE SERVICIOS				
9. El contenido pragmático de las asignaturas propuesto por los profesores se lleva a cabo totalmente durante el modulo académico.	A	B	C	D
10. Los servicios complementarios de la educación (biblioteca, médico, cafetería, secretaría) y horario se presentan según lo prometido.	A	B	C	D
11. Los horarios de clase, las fechas de entrega de notas, las actividades extracurriculares son cumplidos por los profesores en el tiempo que se ha programado.	A	B	C	D
12. Los profesores brindan una programación que dice cuándo se llevarán a cabo exactamente las diversas actividades (evaluaciones, exámenes, entrega de notas, etc.)	A	B	C	D
13. El personal administrativo está demasiado ocupado para responder con prontitud las solicitudes de los estudiantes.	A	B	C	D
14. Los profesores están demasiado ocupados para responder con prontitud las solicitudes de los estudiantes.	A	B	C	D
15. El personal administrativo realiza sus funciones bien y da respuesta acertada a sus inquietudes.	A	B	C	D
16. El personal administrativo es atento y educado en el trato con los alumnos.	A	B	C	D
17. Los profesores son atentos, educados y respetuosos al relacionarse con los estudiantes.	A	B	C	D
18. El personal administrativo presta atención individualizada al estudiante cuando es requerida.	A	B	C	D
19. Cuando es necesaria y solicitada los profesores le dan atención individualizada al estudiante	A	B	C	D

20. La institución muestra interés en el estudiante y los toma en cuenta en las decisiones, actividades, proyectos, diseño de lecturas.	A	B	C	D
21. Los profesores se preocupan por el aprendizaje, motivan por la materia y fomentan la participación de los estudiantes.	A	B	C	D
D3: ADMINISTRACIÓN DE LOS ACTORES				
22. Cuando usted tiene problemas de tipo académico siente que la institución es comprensiva y colaboradora para ayudarle.	A	B	C	D
23. Cree que el servicio de la educación que brinda la institución es adecuado para el proceso de su formación profesional.	A	B	C	D
24. El personal administrativo cumple los horarios de atención a estudiantes, la entrega de documentos, los horarios de servicio según lo previamente establecido.	A	B	C	D
25. La institución brinda respuesta a las solicitudes de la historia académica, certificaciones, constancias, actas, registros, notas, horarios, sin errores.	A	B	C	D
26. Las solicitudes hechas al personal administrativo (certificaciones, constancias) son contestadas diligente y prontamente.	A	B	C	D
27. Los profesores realimentan las diversas actividades (evaluaciones y trabajos) e inquietudes con prontitud.	A	B	C	D
28. El personal administrativo de la institución está siempre dispuesto a ayudar a los estudiantes.	A	B	C	D
29. Los profesores de la institución están dispuestos siempre para ayudar a los estudiantes.	A	B	C	D
30. El personal administrativo posee los suficientes conocimientos para dar respuesta a las inquietudes de los estudiantes.	A	B	C	D
31. Los profesores poseen un nivel suficiente y actualizado de conocimientos teóricos y prácticos.	A	B	C	D
32. Existe una comunicación fluida y de confianza entre profesores y estudiantes.	A	B	C	D
33. Los profesores aclaran las dudas de los estudiantes.	A	B	C	D
34. Los profesores explican los conceptos con claridad suficiente.	A	B	C	D
35. Los profesores usan estrategias para aplicar los conocimientos teóricos a la realidad.	A	B	C	D

36. Ante una equivocación del profesor (nota, conocimiento, trato) corrige su error.	A	B	C	D
37. Las notas son asignadas por los profesores siguiendo únicamente criterios de objetividad.	A	B	C	D
38. La institución apoya al personal administrativo para que realice bien su trabajo	A	B	C	D
39. La institución brinda apoyo a los profesores para que realicen bien su trabajo docente.	A	B	C	D
40. La institución brinda una atención individual a los estudiantes.	A	B	C	D
41. El personal administrativo conoce las necesidades de los estudiantes.	A	B	C	D
42. Los profesores conocen las necesidades de los estudiantes.	A	B	C	D
43. La institución muestra un interés sincero en la formación integral y personal del estudiante	A	B	C	D
ACTITUD EMPRENDEDORA				
DIMENSIONES / ITEMS	VALORACIÓN			
D1: NECESIDAD DE LOGRO				
1) Me enorgullezco de cada uno de los resultados que he logrado en mis actividades habituales.	A	B	C	D
2) Paso una considerable parte de mi trabajo analizando las necesidades futuras de mi negocio antes de asignar cualquier recurso.	A	B	C	D
3) Me siento satisfecho cuando hago algo que permite que el grupo o las organizaciones a las que pertenezco estén entre las mejores.	A	B	C	D
4) Hago amistad con personas que me puedan ser útiles para alcanzar mis objetivos.	A	B	C	D
D2: CONTROL SOBRE LOS HECHOS				
5) Cuando algo me afecta aprendo todo lo que puedo sobre aquello para que no me afecte en otra oportunidad.	A	B	C	D
6) Las oportunidades de negocio de las que puedo sacar provecho son aquellas que yo mismo he generado.	A	B	C	D
7) Tengo la idea fija que el entorno social y económico no va afectar mi éxito en los negocios.	A	B	C	D
8) Cada vez que me reúno con diversas personas termino asumiendo la	A	B	C	D

posición de líder.				
D3: CREACIÓN E INNOVACIÓN				
9) Para tener éxito en un negocio debo dedicar tiempo todos los días a desarrollar nuevas oportunidades.	A	B	C	D
10) Lo que verdaderamente me motiva es pensar en nuevas ideas que estimulen un negocio.	A	B	C	D
11) Me entusiasma hacer cosas nuevas e inusuales en los trabajos que tengo que realizar.	A	B	C	D
12) Disfruto buscando nuevos enfoques para ideas conocidas.	A	B	C	D
D4: PREDISPOSICIÓN AL RIESGO				
13) Suelo trabajar dónde hay mucha incertidumbre que no haya estabilidad y que sea impredecible.	A	B	C	D
14) Estar auto empleado no implica mayores riesgos que los que estoy dispuesto a correr.	A	B	C	D
15) Me siento que si no asumo riesgos me quedo estancado.	A	B	C	D
16) Estoy dispuesto a afrontar el fracaso en mi empresa con tal de ampliar mis horizontes.	A	B	C	D
D5: AUTOCONFIANZA				
17) Siento que la gente con éxito se relaciona igual que yo en reuniones de negocios.	A	B	C	D
18) Me siento seguro de mis propias actitudes cuando tengo diversas responsabilidades en los negocios.	A	B	C	D
19) Estoy seguro que puedo impresionar a las personas con las que trabajo con mis conocimientos.	A	B	C	D
20) Me siento competente intelectualmente en cualquier proyecto en el que estoy implicado.	A	B	C	D

Anexo 3. Carta de autorización



Institución Educativa Particular Cristiana

George Butler

RECONOCIDO CON R.D.R.S N° 1913-2008-GR-LAMB/DREL
Av. Panamá N° 1183 – Distrito de José Leonardo Ortiz – Telef. 074 261419

SEÑORES : UNIVERSIDAD PERUANA UNION
Facultad de Ciencias Empresariales

AUTORIZACIÓN PARA TRABAJO DE INVESTIGACION PARA PROYECTO DE TESIS

Es propicia la oportunidad para saludarles y al mismo tiempo ponerles de conocimiento que Daniel Bermeo Huamán identificado con DNI N°47474692 y con fecha 19/10/18 ha solicitado oficialmente la autorización para desarrollar su TESIS en PUBLICIDAD INFORMATIVA Y POSESIONAMIENTO DEL CONCORCIO EDUCATIVO PARTICULAR CRISTIANO “GEORGE BUTLER”.

Por lo cual se le otorga LA AUTORIZACION mediante Directiva de Gerencia. N° 19-GB-2018, para los fines convenientes e información que lo requiera para el cumplimiento de sus actividades.

Considerando que tendrá información confidencial institucional, se recomienda que al final de su tesis elaborada, deje una copia del producto de investigación y aplicación de instrumentos estratégicos que beneficie al Consorcio Educativo.

Por lo expuesto, y en cumplimiento de las normas institucionales pasamos a poner de conocimiento a su Representada. A los 19 días del mes octubre del 2018.

Atentamente,



[Handwritten Signature]
I.E.P. GEORGE BUTLER
José Alvarado Meza
GERENTE

Somos una institución con cultura ambiental

Anexo 4. Juicio de expertos

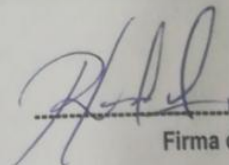
INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad Determinar la relación entre el marketing de servicios educativos y su relación con la actitud emprendedora en los alumnos de 4 to y 5 to año de secundaria de la institución educativa particular cristiana "George Butler" de la ciudad de Chiclayo, 2018; quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento: **marketing de servicios educativos y actitud emprendedora.**

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: 03 Fecha actual: 27/03/2019
Nombres y Apellidos del Juez: Robin Alexander Diaz Saavedra.
Institución donde labora: Universidad Peruana Union
Años de experiencia profesional o científica: 03 años


Firma del Juez.

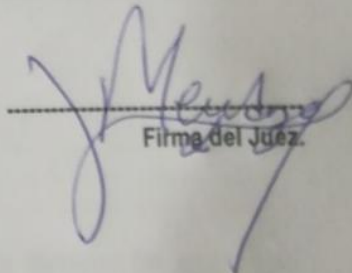
**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad Determinar la relación entre el marketing de servicios educativos y su relación con la actitud emprendedora en los alumnos de 4 to y 5 to año de secundaria de la institución educativa particular cristiana "George Butler" de la ciudad de Chiclayo, 2018; quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento: **marketing de servicios educativos y actitud emprendedora.**

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: 02 Fecha actual: _____
Nombres y Apellidos del Juez: Victor Raúl Mendoza Tapullima
Institución donde labora: Universidad Peruana Unión
Años de experiencia profesional o científica: 06


Firma del Juez.

Anexo 5. Reporte de sistema

Tesis.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	edad	Númérico	8	0	Edad	{1, 15}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	genero	Númérico	8	0	Genero	{1, Masculin...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	grado	Númérico	8	0	Grado de instru...	{1, 4 to}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	AEREAS	Númérico	8	0	¿Cual de las ar...	{1, Matemat...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	p1	Númérico	8	0	La institucion p...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	p2	Númérico	8	0	Las areas de la...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	p3	Númérico	8	0	Los sitios dond...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	p4	Númérico	8	0	La presentació...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	p5	Númérico	8	0	El personal ad...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	p6	Númérico	8	0	La apariencia d...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	p7	Númérico	8	0	Los horarios de...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	p8	Númérico	8	0	Los horarios de...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	pr9	Númérico	8	0	El contenido pr...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	pr10	Númérico	8	0	Los servicios c...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	pr11	Númérico	8	0	Los horarios de...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	pr12	Númérico	8	0	Los profesores...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	pr13	Númérico	8	0	El personal ad...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	pr14	Númérico	8	0	Los profesores...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	pr15	Númérico	8	0	El personal ad...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	pr16	Númérico	8	0	El personal ad...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	pr17	Númérico	8	0	Los profesores...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	pr18	Númérico	8	0	El personal ad...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Tesis.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
76	Mkt_Estrategias	Númérico	8	0	Estrategias de servicios	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
77	Mkt_administracion	Númérico	8	0	Administración de los actores	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
78	Marketing_barneacion	Númérico	8	0	Marketing	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
79	comportamiento_barneacion	Númérico	8	0	dimensión1	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
80	Estrategias_barneacion	Númérico	8	0	dimensión 2	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
81	Administracion_barneacion	Númérico	8	0	dimensión3	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
82	Actitud_Barneacion	Númérico	8	0	Actitud emprendedora	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
83	Necesidad_Barneacion	Númérico	8	0	Necesidad	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
84	Control_Barneacion	Númérico	8	0	Control	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
85	Creacion_Barneacion	Númérico	8	0	Creación	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
86	Predisposicion_Barneacion	Númérico	8	0	Predisposicion	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
87	Autoconfianza_Barneacion	Númérico	8	0	Autoconfianza	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
88	MKT_TABLAS	Númérico	8	0	Marketing de servicios educativos	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
89	comportamiento_tablas	Númérico	8	0	Comportamiento del consumidor	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
90	Estrategias_tablas	Númérico	8	0	Estrategias de servicios	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
91	Administracion_tablas	Númérico	8	0	Administración de los actores	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
92	Actitud_tablas	Númérico	8	0	Actitud emprendedora	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
93	Necesidad_tablas	Númérico	8	0	Necesidad de logro	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
94	Control_tablas	Númérico	8	0	Control sobre los hechos	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
95	Creacion_TABLAS	Númérico	8	0	Creación e innovación	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
96	Predisposicion_tablas	Númérico	8	0	Predisposición al riesgo	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
97	Autoconfianza_tablas	Númérico	8	0	Autoconfianza	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Tesis.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 97 de 97 variables

	preg10	preg11	preg12	preg13	preg14	preg15	preg16	preg17	preg18	preg19	preg20	MARKETING	ACTITUD	NecesidadLo gro	C
1	3	3	3	3	1	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	4	4	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	1	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
7	3	3	3	3	4	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3
8	5	5	5	5	1	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	1	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	1	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4
12	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
13	2	2	2	2	1	5	3	3	2	2	2	2	2	2	2
14	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
15	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
16	1	1	1	1	1	5	3	3	1	1	1	1	1	1	1
17	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
18	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
19	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Tesis.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 97 de 97 variables

	Autoconfa...	Mkt_comport amiento	Mkt_Estrateg ias	Mkt_administ racion	Marketing_ba rmeacion	comportamie nto_barmeaci on	Estrategias_E armeacion	Administracio n_barmeacio n	Actitud_Barm eacion	Necesidad_B armeacion	Control_Barm eacion	Creacion_Ba rmeacion	Predisposicio n_Barmeacio n	Autoconfianza _Barmeacio n	MKT
1	3	3	3	3	132	24	42	66	54	12	12	12	6	12	12
2	4	4	4	4	175	32	55	88	71	16	16	16	7	16	16
3	3	3	3	3	133	24	43	66	54	12	12	12	6	12	12
4	4	4	4	4	174	32	54	88	71	16	16	16	7	16	16
5	4	4	4	4	173	32	53	88	76	16	16	16	12	16	16
6	4	4	4	4	174	32	54	88	78	16	16	16	14	16	16
7	3	3	3	3	135	24	45	66	62	12	12	12	14	12	12
8	5	5	5	5	211	40	61	110	92	20	20	20	12	20	20
9	4	4	4	4	174	32	54	88	77	16	16	16	13	16	16
10	4	4	4	4	175	32	55	88	70	16	16	16	6	16	16
11	4	4	4	4	170	32	50	88	70	16	16	16	6	16	16
12	2	2	3	2	94	16	34	44	39	8	8	8	7	8	8
13	2	2	3	2	95	16	35	44	44	8	8	8	12	8	8
14	2	2	3	2	93	16	33	44	38	8	8	8	6	8	8
15	2	2	2	2	89	16	29	44	39	8	8	8	7	8	8
16	1	1	2	1	51	8	21	22	28	4	4	4	12	4	4
17	2	2	2	2	92	16	32	44	38	8	8	8	6	8	8
18	1	1	2	1	52	8	22	22	22	4	4	4	6	4	4
19	2	2	2	2	91	16	31	44	38	8	8	8	6	8	8

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON