



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

Análisis de los factores de influencia en los resultados obtenidos en las pruebas Ser Bachiller de los estudiantes de tercero de bachillerato de las unidades educativas fiscales y particulares tipo A del norte de Guayaquil, distrito Tarqui 2 (09D06).

AUTORA:

Alcívar Quiroz, Martha Lucía

**Componente práctico del examen completo previo a la obtención del grado de
Ingeniería en Marketing.**

REVISORA:

Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda. MBA

Guayaquil, Ecuador

18 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente componente **práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Alcívar Quiroz, Martha Lucía**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

REVISORA

f. _____

Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda. MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, 18 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Alcívar Quiroz, Martha Lucía**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen Complexivo: Análisis de los factores de influencia en los resultados obtenidos en las pruebas Ser Bachiller de los estudiantes de tercero de bachillerato de las unidades educativas fiscales y particulares tipo A del norte de Guayaquil, distrito Tarqui 2 (09D06), previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 18 de marzo del 2019

LA AUTORA

f. _____

Alcívar Quiroz, Martha Lucía



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Alcívar Quiroz, Martha Lucía

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen Complexivo: Análisis de los factores de influencia en los resultados obtenidos en las pruebas Ser Bachiller de los estudiantes de tercero de bachillerato de las unidades educativas fiscales y particulares tipo A del norte de Guayaquil, distrito Tarqui 2 (09D06)**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 18 de marzo del 2019

La autora:

f. _____

Alcívar Quiroz, Martha Lucía



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes MBA.

REVISORA

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

REPORTE URKUND



The screenshot displays the URKUND interface with the following details:

- Documento:** [TRABAJO DE MARTHA ALCIVAR.doc](#) (D47424062)
- Presentado:** 2019-01-30 15:25 (-05:00)
- Presentado por:** malu.aq@hotmail.com
- Recibido:** gabriela.gracia.ucsg@analysis.orkund.com
- Mensaje:** TRABAJO MARTHA ALCIVAR [Mostrar el mensaje completo](#)

A progress bar indicates that 0% of the 28 pages are composed of text from 0 sources.

The interface includes a toolbar with icons for document analysis, zoom, and navigation. The status bar at the bottom shows a zoom level of 100%, page #20, and the document is active.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
1.1 Antecedentes	2
1.2 Problemática	3
1.3 Justificación	6
1.4 Pregunta de investigación	9
1.5 Objetivos	9
General	9
Específicos	10
2. MARCO CONCEPTUAL	11
2.1 Marketing educativo	11
2.1.1 Servicios educacionales	12
2.2 Comportamiento del consumidor	15
2.2.1 Factores que afectan el comportamiento.	15
2.3 Modelo Engel – Kola – Blackwell	22
2.4 Instituto Nacional de Evaluación Educativa	23
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.1 Tipo de estudio	30
3.2 Población	30
3.3 Muestra	31
3.4 Consideraciones de la ejecución.	32
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	33
4.1 Análisis y objetivos de la encuesta y entrevista.	33
4.2 Resultados obtenidos y observaciones	34
4.3 Análisis de los resultados obtenidos.	36
4.4 Conclusiones de la investigación.	38
4.4.2 Conclusiones de la investigación de campo	38
4.4.3 Conclusiones y recomendaciones finales.	39
Referencias Bibliográficas	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Porcentaje de niveles de logro "Ser Bachiller"	26
Tabla 2. Detalle de la muestra por institución educativa.....	31
Tabla 3. Diseño de la investigación	32
Tabla 5. Objetivo de la entrevista y su aporte.....	33
Tabla 4. Objetivo de la encuesta y su aporte.....	34
Tabla 6. Resultados de las encuestas obtenidas.....	35
Tabla 7. Resultados de las entrevistas	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dominios de evaluación Fuente: Foros Ecuador, 2018	7
Figura 2. Modelo General de los Servicios Educativos.	13
Figura 3. Modelo de percepción del usuario.	14
Figura 4. Representación de los factores	16
Figura 6. Modelo Engel - Kola – Blackwell	22
Figura 7. Relacionamiento interinstitucional	25
Figura 8. Tabla de resultados 2016-2017-2018	27
Figura 9. Cuadro de comparación de resultados generales.	27
Figura 10. Porcentaje y cantidad de estudiantes en cada nivel de logro.	28
Figura 11. Comparación de promedios por tipos.	28
Figura 12. Fórmula para establecer la muestra.	31

RESUMEN

En el Ecuador desde el 2013 el Gobierno Nacional a través del Instituto Nacional de Evaluación Educativa del Ecuador (INEVAL), implementó la evaluación a los alumnos del 3ero de bachillerato, como requisito para graduarse como bachiller de la república, esta evaluación es conocida como “Ser Bachiller”, sin embargo, los resultados más allá de determinar el puntaje de un estudiante o tener un método de valoración de la institución no presentan mejoras durante cada año.

Por lo que la presente investigación se centra en la evaluación de los factores que influyen estos resultados en los estudiantes, para lo cual se ha considerado como sujeto de investigación el distrito Tarqui 2 (09D06), dentro de la cual se incluye a 3 unidades educativas fiscales y una privada. A través de la encuesta a los estudiantes y las entrevistas a rectores y docente se obtendrá la información requerida por la investigación.

El resultado de la presente investigación permitirá brindar un punto de vista diferente sobre los factores que influyen en los estudiantes y exponer las acciones que cada unidad educativa esta o va a realizar de acuerdo a sus planes internos.

Palabras clave: *INEVAL, Ser Bachiller, educación, evaluación, marketing educativo, comportamiento del consumidor, factores de influencia.*

ABSTRACT

In Ecuador since 2013 the National Government through the National Institute for Educational Evaluation of Ecuador (INEVAL), implemented the evaluation of the students of the 3rd baccalaureate, as a requirement to graduate as a bachelor of the republic, this evaluation is known as " Being a Bachelor ", however, the results beyond determining a student's score or having an assessment method of the institution do not present improvements during each year.

Therefore, the present investigation focuses on the evaluation of the factors that influence these results in students, for which the Tarqui 2 district (09D06) has been considered a research subject, within which 3 educational units are included. fiscal and one private. The information required by the investigation will be obtained through the survey of the students and the interviews with the rectors and the teacher.

The result of this research will provide a different point of view on the factors that influence students and expose the actions that each educational unit is or will perform according to their internal plans.

Keywords: *INVEAL, Be a Bachelor, education, evaluation, educational marketing, consumer behavior, influence factors.*

INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

El Gobierno Nacional en el año 2013 implemento la evaluación de los alumnos del 3ero de bachillerato de las diferentes unidades educativas, dicha prueba se conoce con el nombre de “Ser Bachiller”, la misma que es desarrollada y aplicada por el Instituto Nacional de Evaluación Educativa del Ecuador (INEVAL).

La creación del INEVAL se respalda en el artículo 346 de la Constitución de la República del Ecuador el cual cita lo siguiente: “Existirá una institución pública, con autonomía, de evaluación integral interna y externa, que promueva la calidad de la educación.” (Derecho socio-ambiental, sf), aunque su creación se fundamenta en la Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI), capítulo noveno, artículo 67 donde señala que "entidad de derecho público, con autonomía administrativa, financiera y técnica, con la finalidad de promover la calidad de la educación” (Registro Oficial, 2011).

La herramienta que se utiliza para evaluar y promover la calidad de la educación es, una prueba que se realiza por parte del estudiante de 3ero de bachillerato para graduarse de bachiller y considera solo el promedio simple de las preguntas desarrollada en cinco dominios (social, matemático, lingüístico, científico y abstracto), el cual aporta con el 30% de la nota final de graduación del bachiller. El puntaje obtenido se promedia con las dos calificaciones adicionales y se obtiene la nota de grado. Si el promedio de las tres notas no alcanza 7, el estudiante es convocado a una nueva evaluación para que pueda graduarse (Ministerio de Educación, 2018).

1.2 Problemática

Ecuador en el marco de los Objetivos del Milenio (OM), ha dado impulso a la creación/ampliación de una mayor oferta educativa, cuya máxima expresión constituyen las Unidades del Milenio, la construcción de las unidades educativas réplica y la modernización de las instalaciones e infraestructura física de las denominadas unidades educativas emblemáticas.

Ecuador en el año 2005 se suma a 147 países para suscribir la “Declaración del Milenio”, misma que establece un conjunto de compromisos denominados “Metas de Desarrollo del Milenio” (MDM) a materializarse hasta el año 2015, destacando en el campo de la educación el compromiso de:

Asegurar que todos los niños y niñas del mundo completen la educación primaria, se logre un acceso igualitario de niños y niñas en todos los niveles de educación y se elimine la desigualdad, enfocando esfuerzos en paridad de género en educación primaria y secundaria (Ministerio de Educación, 2018).

Con lo cual y a través de sus entidades de gobierno, el Ecuador establece su férreo compromiso de impulsar, mejorar y ampliar su oferta educativa.

El marketing educativo, realizado la década pasada y actual, apuntó a que el público identifique como calidad educativa la modernización de la infraestructura física y el no pago de matrículas o de emolumento alguno. De forma paralela para medir los resultados del sistema educativo en general, por medio de las pruebas Ser Bachiller; y, para el acceso a las instituciones de educación superior fiscales (IES), se procedió a aplicar la prueba ENES (Examen Nacional de Educación Superior), por medio del INEVAL.

En todo caso, los resultados de las pruebas Ser Bachiller y ENES de las instituciones educativas repotenciadas, replica y del Milenio no son alentadores, es más los resultados del sistema educativo fiscal no muestran calidad, en tanto se posiciona de a poco el criterio de que a mayor nota en las pruebas Ser Bachiller y ENES mayor calidad educativa oferta la institución.

En ese contexto, no existe un marketing educativo que busque atraer demanda de matrícula a elevados niveles de calidad, entendidos como notas máximas en las pruebas Ser Bachiller y ENES.

Los resultados de las pruebas Ser Bachiller se han convertido en sinónimo de calidad educativa, en principio, por una estrategia de marketing planteada por las instituciones educativas que acceden a elevados puntajes, ya que los “resultados de la evaluación Ser Bachiller brindan un panorama general del logro académico alcanzado por los estudiantes en los campos en que fueron evaluados” (González, Llantón, Ramírez, Giannetti y Sánchez, 2017). Hecho que ha sido magnificado por las instituciones educativas de elevados resultados y por un marketing educativo que de hecho tiende a entender los resultados como el símil de un ranking de instituciones educativas de calidad.

La Prueba Ser Bachiller se elabora a través de los estándares establecidos por el Ministerio de Educación y el Instituto Nacional de Evaluación Educativa (INEVAL), dicha evaluación involucra el promedio de la nota obtenida en los dominios social, matemático, lingüístico, científico y abstracto, los resultados que se han obtenido presenta una evidencia que la mayor parte de instituciones educativas de Guayaquil no logran superar el criterio “elemental”, siendo pocas las instituciones educativas que registran un resultado “satisfactorio”, un mínimo logran el resultado

“excelente”, tanto así que el año lectivo 2017/2018,ninguna institución educativa fiscal logra estudiantes con 950 o más puntos en la prueba ENES (INEVAL, 2019).

Lo señalado anteriormente da lugar a que los estudiantes de gran parte de las instituciones educativas fiscales queden fuera del sistema educativo universitario con clara desventaja en comparación con los estudiantes de instituciones educativas privadas cuyos resultados superan con creces a las citadas. En efecto, Guayaquil en el año lectivo 2016/2017 y los tres años lectivos inmediatos anteriores no registra estudiantes fiscales con resultados de entre 900 y 1.000 puntos (María Torres, 2018).

En ese contexto, aparece un agresivo marketing educativo oficial que pretendía que la sociedad nacional identifique grandes construcciones como símil de calidad educativa, aunque a la par acciona el INEVAL con las evaluaciones al sistema educativo y poco a poco los resultados se han ido asociando con calidad. La propuesta gubernamental de la reciente década de gestión gubernamental crea tipos de instituciones educativas basada en estándares de calidad educativa (Unidades del Milenio), mismos que identifican unidades Tipo A y B, según el número de estudiantes, dotación de servicios, laboratorios, salas de lectura, biblioteca, canchas, comedor y otros instrumentos pedagógicos, Ministerio de Educación (sf).

Las Unidades Educativas del Milenio (UEM) Tipo A albergan 1.270 estudiantes por jornada, es decir 2.540 en total, por un lado; por otro, el distrito 09D06 Tarqui 2 (sujeto de la investigación), en su jurisdicción alberga 4 instituciones educativas Tipo A: 3 fiscales y 1 privada. Todas cuentan con el Programa de Bachillerato Internacional (BI). Las primeras, unidades educativas fiscales “Teodoro Alvarado Olea”, “28 de Mayo” y “Dolores Sucre”, en tanto la Academia Naval Almirante Illinworth (ANAI), institución educativa de sostenimiento privado. Las

instituciones educativas en su conjunto albergan 18.896 estudiantes, aproximadamente. (Dirección Zonal de Planificación de la Subsecretaría de Educación del Distrito de Guayaquil, 2018)

Para finalizar tenemos a los rectores y personal docentes involucrado, en el proceso de enseñanza/aprendizaje, los cuales participan de manera efectiva en la implementación de planes o acciones para cumplir con los resultados requeridos por parte de las entidades de evaluación, sus instituciones propiamente y los estudiantes en las pruebas Ser Bachiller y el Examen Nacional de Educación Superior (ENES).

1.3 Justificación

La investigación aborda el hecho de la necesidad de un cambio en el marketing educativo mismo que muta o migra de un imaginario colectivo que identifica grandes instalaciones e infraestructura educativa con calidad educativa. Sin embargo, los resultados de las pruebas Ser Bachiller y ENES dejan al descubierto limitaciones en los aprendizajes de los estudiantes de instituciones educativas fiscales frente a los de instituciones educativas de sostenimiento privado, hecho que no podría ser atribuido a exceso de matrícula o sobrepoblación educativa. Existen instituciones educativas privadas que, pese a tener estadística educativa elevada muestra resultados óptimos en las pruebas Ser Bachiller y ENES, esto es en instituciones educativas tipo A identificadas como aquellas en las que la matrícula alcanza o superan los 2.500 estudiantes (INEVAL, 2019).

Los estudiantes de instituciones educativas fiscales y particulares no están logrando acceder a las instituciones de educación superior pública (IES) en razón de que los resultados de las pruebas ENES no supera la media de 800 puntos, siendo la excepción aquellos estudiantes que obtienen entre 900 y 1.000 puntos en la prueba

citada. En años recientes estudiante alguno de institución educativa fiscal no ha logrado acceder a los 1.000 puntos (María Torres, 2018).

De acuerdo a lo revisado, la prueba Ser Bachiller: “evalúa el desarrollo de las aptitudes y destrezas que los estudiantes deben alcanzar al culminar la educación obligatoria que son necesarias para el desenvolvimiento exitoso como ciudadanos y para afrontar estudios de educación superior” (INEVAL, 2019).

Adicionalmente, expresa “el instrumento explora habilidades, aptitudes y destrezas en cinco campos: Aptitud Abstracta, Dominio Matemático, Dominio Lingüístico, Dominio Científico y Dominio Social y explora la capacidad de abstracción que posee un sustentante para la toma de decisiones, análisis de condiciones y definición de alternativas para resolver problemas en la vida cotidiana” (INEVAL, 2019).



Figura 1. Dominios de evaluación

Fuente: Foros Ecuador, 2018

En ese contexto, es clave el manejo de cada uno de los dominios establecidos en el modelo de evaluación y en especial aquellos (figura 1), que tienen un mayor grado de evaluación como es el lingüístico y el matemático, bajo esta situación es necesario conocer los factores por los cuales se ven afectados los resultados en cada uno de los dominios implementados en el modelo de evaluación.

El lenguaje un instrumento clave para la mejora de los procesos de aprendizaje y enseñanza, por otro lado en el dominio matemático es la habilidad que una persona posee para resolver problemas de diferentes formatos, tales como matemáticos, gráficos, lineamientos de razonamientos, operaciones por medio de formulaciones básicas o de alto nivel, en dicho contexto urge conocer los efectos que el dominio lingüístico y matemático tienen en los resultados de los aprendizajes y en las Pruebas Ser Bachiller, considerando su nivel de evaluación, sin dejar a un lado la evaluación en los otros dominios como son el científico, social y abstracto.

Las sociedades demandan calidad de sus sistemas educativos puesto que de esa calidad dependen las oportunidades de los beneficiarios. Es decir, la calidad educativa supera la simple oferta o discurso, por esa razón sociedades como la nacional demandan resultados que garanticen acceso de los estudiantes (bachilleres) a la universidad y al empleo, sin dejar de lado el desarrollo técnico/científico; sin embargo, los resultados de las pruebas Ser Bachiller están mostrando una dura realidad: la educación fiscal y también la privada carecen de calidad, entendida por los beneficiarios como la obtención de los más altos puntajes en las pruebas Ser Bachiller.

La investigación beneficia a los padres de familia de los estudiantes de periodos lectivos venideros, ya que –considerando- el modelo que se está aplicando y

a las luces de los resultados de la presente investigación se podrán tomar las medidas o acciones respectivas para que se exijan los niveles de calidad requeridos por la prueba y adicionalmente en las instituciones que son sujeto de la investigación puedan incluir procesos de enseñanza/aprendizaje que permitan cubrir dichas falencias. Todo aquello deberá tener como una de las metas que los estudiantes logren acercarse al ansiado 1.000 o 10, a la fecha identificada por gran parte de la nación como sinónimo de éxito y calidad educativa.

Es desconocido el hecho de que las instituciones fiscales repotenciadas, emblemáticas y del Milenio no están logrando que sus estudiantes accedan a los máximos puntajes en las pruebas Ser Bachiller y ENES. En ese contexto, la investigación hará posible identificar que la creencia de que grandes infraestructuras ofertan calidad solo es producto de un marketing educativo oficial que ha ocultado los resultados de las evaluaciones que la política pública ha implementado/ejecutado.

La presente investigación busca exponer los resultados obtenidos de tal forma que los mismos sean usados para futuras investigaciones.

1.4 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores que influyen en los resultados obtenidos en las pruebas Ser Bachiller de las unidades educativas fiscales y particulares tipo A del norte de Guayaquil, Distrito Tarqui 2 (09D06)?

1.5 Objetivos

General

Analizar los factores que influyen en los resultados obtenidos en las pruebas Ser Bachiller de los estudiantes de tercero de bachillerato de las unidades educativas fiscales y particulares tipo A del norte de Guayaquil, Distrito Tarqui 2 (09D06).

Específicos

- Revisar las principales bases teóricas que robustecen el maridaje en la multidisciplinariedad del campo de la educación y psicología del consumidor
- Identificar los procesos históricos que han mediado en la transformación de educación secundaria (Básica Superior y Bachillerato).
- Identificar los factores que influyen en los estudiantes frente a los resultados obtenidos en las pruebas “Ser Bachiller”.
- Identificar las acciones correctivas realizadas por parte de las instituciones educativas del Distrito Tarqui 2 (09D6), de acuerdo a los resultados obtenidos en las pruebas “Ser Bachiller”.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Marketing educativo

De acuerdo a lo indicado por Herman Bustos y Rodolfo Becker (2009):

Se dice que hacer Marketing es simplemente manipulación y esto ocurre con mayor énfasis cuando la palabra se asocia a la educación. Esta situación es injusta con el Marketing y el ejercicio de sus actividades profesionales. Esa apreciación surge del desconocimiento de la importancia que tiene el Marketing en la economía y la función que cumple en la sociedad (p. 3).

El marketing esta -constantemente- involucrado en los intercambios y las transacciones que se desarrollan y desenvuelven en el mundo económico y el lugar donde esto se aplica se conoce como mercado, pero, ¿por qué las transacciones?, porque dentro del proceso de comunicación se dan a conocer los atributos, beneficios y características de un producto o servicio.

Aunque, siempre se ha enfocado al marketing como parte de la herramienta que usan las empresas públicas o privadas, que buscan acercarse al mercado y dar a conocer sus productos o servicios, en la actualidad se hace necesario aplicar técnicas y procedimientos de marketing en el mercado educativo que está integrado por colegios, institutos, centros de formación, escuelas y universidades.

Para muchos educadores tradicionales hablar de “marketing” no sólo suena duro sino hasta prohibido, pero la fuerte e intensa competencia existente obliga a las instituciones educativas, que también son empresas (generan servicio educativo), a responder a una demanda cada vez más exigente e informada y en permanente

búsqueda de propuestas innovadoras asociadas a la calidad y que, además, den cuenta de los distintos proyectos educativos.

El Marketing Educativo es definido por (Manes Juan, 2005)

Como el proceso de investigación de las necesidades sociales tendiente a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que las satisfagan, produciendo un crecimiento integral del individuo a través del desarrollo de servicios educativos acordes con su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar y éticamente promocionados para lograr el bienestar de los individuos.
(p.19)

Por otro lado, tenemos otro concepto más sencillo establecido por Martínez Gustavo (2007): “El Marketing es el conjunto de actividades que las empresas o instituciones desarrollan para satisfacer las necesidades de sus clientes.”

Aquí, la cuestión fundamental es comprender que los estudiantes, padres o apoderados son clientes que utilizan servicios educativos y que esa búsqueda demanda calidad. Aquella organización que no lo entienda así no podrá sobrevivir en un mercado altamente fragmentado y cada vez más competitivo.

2.1.1 Servicios educacionales

El estudiante, sus padres y/o apoderado (representantes legales), son los “PROTAGONISTAS” de todas las acciones educacionales que realiza una institución educativa.



Figura 2. Modelo General de los Servicios Educativos.
Fuente: Libro Lila de Marketing Educativo, 2009

El primer objetivo de una empresa educacional –entiéndase institución educativa- es entregar un servicio educativo/académico sobresaliente y de calidad al estudiante regular y mejor al postulante que solicita información para inscribirse, así como también a los padres y al apoderado.

Las funciones que cumple el servicio educacional ante el cliente-usuario son:

- Establecer un ambiente agradable para cada usuario estudiantil.
- Agilizar el flujo funcional del usuario.
- Personalizar los servicios educacionales para cada usuario.
- Organizar y proporcionar información clara a cada uno.

Cuando un usuario analiza la calidad de un servicio educacional, no separa sus componentes. Lo juzga como un todo. Percibe una imagen general. Lo que prevalece es la impresión general del conjunto y por ello cuando existe algún defecto en un elemento de un servicio, el cliente-usuario tiende a extender los defectos a todo el servicio.



Figura 3. Modelo de percepción del usuario.

Fuente: Libro Lila de Marketing Educacional, 2009

Como se puede observar en la figura 3, el modelo de evaluación de los servicios educacionales como el todo modelo establece una mejora continua enfocado al alumno, en este caso un “alumno feliz”, sobre los métodos y procesos de aprendizaje/enseñanza que son realizados por los profesores, los cuales deben de estar motivados no solo en el aspecto monetario sino también académico a nivel de capacitaciones o actualizaciones que el colegio les asigna. Al considerar como resultado un alumno feliz o satisfecho este va a realizar recomendaciones no solo a través de ellos sino a través de sus familiares directos en este caso los padres hacia el mercado postulante que en función de dichas recomendaciones va a optar por matricular a sus representados en dicha institución.

Por lo que se establece que el estudiante al ser el principal consumidor de los servicios educacionales tiene que ser uno de los puntos referenciales de las instituciones educativas para mejorar sus procesos y servicios.

2.2 Comportamiento del consumidor

Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva y Víctor Molero Ayala (2013), hacen referencia a que el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado.

El comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios de calidad óptima. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades.

Pero ¿qué factores afectan este comportamiento?, según Kotler (2002), las variables que afectan el comportamiento de los consumidores pueden dividirse en grupos: cultural, social, personal y psicológicos. El factor que se considera afecta más al proceso educativo en nuestro caso de investigación es el factor social, debido a la implicación familiar en la educación de sus hijos y la integración social que influye positivamente en los logros académicos. (Universidad Internacional de Valencia, 2018)

2.2.1 Factores que afectan el comportamiento.

Las empresas y en este caso las instituciones educativas necesitan obtener información del mercado y específicamente de sus consumidores, comprender que sucede en la conciencia del cliente (comprador), del producto o servicio que ofertan y cuáles son los estímulos o factores que afectan esta decisión.

Sobre esto Rodríguez Santoyo (2012) establece que: “El comportamiento del consumidor es resultante de aspectos multivariados, en los que es difícil jerarquizar el peso de la influencia.”.

En la siguiente imagen, figura 4, se podrá apreciar una representación de los factores que están asociados al comportamiento de los consumidores.

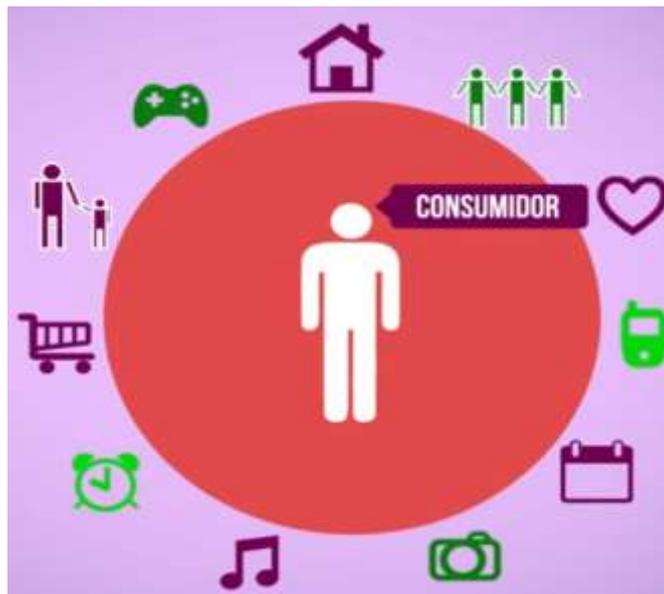


Figura 4. Representación de los factores
Fuente: Marketing U. Pacífico

Según Kotler (2002), las variables que afectan el comportamiento de los consumidores pueden dividirse en grupos:

Culturales

Cultura: el Diccionario de la Real Academia Española (2018), define la cultura como: "conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época de un grupo social. Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico".

Dentro de la cultura están implícitos los valores con los que el individuo crece y le induce luego a tomar algún tipo de decisión. por ejemplo, cada país tiene su

propia cultura, y así mismo dentro de cada región del mismo país tiene su cultura propia, es decir que tiene su forma de expresarse, costumbre y hábitos que influyen en el comportamiento del consumidor y su forma de comprar bienes y servicio.

Este factor es considerado como un todo que abarca conocimientos, creencias, arte, rituales, normas morales, costumbres, imaginarios colectivos y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad. Esto ayuda a comprender la conducta del consumidor tomando en cuenta que la misma involucra valores y creencias adquiridas.

En este factor también forman parte la subcultura como una medida de valor asociada a grupos más complejos de la sociedad que están interrelacionados a través de creencias específicas y por otro lado la clase social que está asociado las divisiones homogéneas y duraderas de una sociedad.

En el contexto de la clase social, ya desde inicios de la humanidad, las civilizaciones antiguas ya presentaban divisiones sociales sobre todo en cuanto a derechos y obligaciones que tenían las personas que pertenecían a ese grupo. Hoy, las divisiones entre una clase social siguen estando muy marcadas, y los derechos y obligaciones supuestamente son iguales para todos. Sin embargo, se establecen ciertas "clases sociales" dentro de cada grupo humano. El nivel de ingreso, la educación, los valores, la ocupación, entre otras variables son parte de la determinación de las clases sociales y de esta forma es que se observan diferentes individuos de un nivel social, con mismos gustos, marcas que requieren cubrir sus necesidades de la misma forma, por lo que considerando la cultura de los individuos de un grupo social cada uno de estos busca cubrirlos de forma diferente.

Considerando lo anteriormente indicado es que los productos (bienes o servicios), ofertados al mercado deben de buscar la forma de cubrir las necesidades de varios grupos sociales o especializarse en ellos, además de buscar a través de los atributos de un producto conseguir unificar a la mayor cantidad de futuros compradores.

Sociales

En este factor se incluyen a los grupos que tienen una influencia sobre las actitudes o conductas de una persona. Estos a su vez, pueden ser primarios, como la familia y los amigos, con los que se interactúa de forma continua e informal; o secundarios que es más formal y menos continúa la interacción, también se incluyen en esta clasificación a los de aspiración y disociativos. Los grupos a los que la persona quisiera unirse se denominan grupos de aspiración. (Alonso, 2010)

En el caso del grupo primario podemos encontrar a la familia como punto de referencia y en este punto se puede encontrar dos tipos, uno que se conoce como de orientación y que está conformado por los familiares directos como son padres, hermanos y otros parientes y el otro se lo conoce como de procreación y está conformada por la esposa o esposo y los hijos.

Dentro del factor social podemos encontrar una característica que se soporta en la “función y estatus”, y es una característica del consumidor que le permite dentro de un grupo social ir escalando posiciones las cuales le permitirán poder tomar decisiones distintas de compras que el grupo al que pertenece y ser un punto de referencia para dicho grupo.

Personales

En este factor se consideran aspectos más internos e intrínsecos del individuo como son: edad y etapa del ciclo de vida, ocupación y circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y concepto de uno mismo. Dichas variables que se ven afectadas dependiendo de la etapa en la cual se encuentra el individuo y las actividades que realiza.

Dentro de la “edad y etapa de ciclo de vida”: hace referencia a los cambios de productos que tiene el individuo a lo largo de su vida, otro factor que moldea las compras es la etapa del ciclo de vida familiar -las etapas que pudieran atravesar las familias al madurar conforme transcurre el tiempo-, estas etapas “tradicionales” incluyen jóvenes solteros y matrimonios con hijos, sin embargo en la actualidad existen etapas alternas como son: parejas no casadas, parejas que se casan en la edad madura, parejas sin hijos, parejas del mismo sexo, padres solteros, etc., con lo cual se definen los mercados metas.

En el caso de la “ocupación”, se ve influenciada por las tareas u ocupaciones que realiza un individuo durante este tiempo de vida, por ejemplo, el caso de la etapa de ejecutivo donde el consumidor requiere adquirir trajes o ternos para su vestimenta, una empresa se puede especializar en elaborar productos (bienes y servicios), para un grupo ocupacional específico. (Ponce, Besanilla, & Rodríguez, 2012)

Para la “situación económica”, se establece que el individuo posee un nivel de ingresos específico que se utilizan como indicadores para poder ofertar un producto en el mercado.

Para el caso de “estilo de vida”, en esta variable se mide las principales dimensiones AIO (actividades, intereses, opiniones), de los consumidores.

Y en el caso de “personalidad y autoconcepto”, depende mucho de la personalidad de cada individuo, que involucra las características psicológicas de la persona.

Psicológicos

Dentro de este factor se considera el comportamiento que da la orientación y dirige al individuo. La teoría de Freud supone que las fuerzas psicológicas que dan forma a la conducta de las personas son, en buena medida, inconscientes, y que una persona no puede entender plenamente sus propias motivaciones (Sahui Maldonado, 2008).

La teoría de Herzberg tiene dos factores, los disatisfactores y los satisfactores. “NO” basta con la ausencia de disatisfactores para una compra. Tienen que haber satisfactores (Pérez, 2015).

La teoría de la Jerarquía de las Necesidades de Maslow (1954), explicada por Robbins (1999), es una de las teorías de la motivación con valiosa aplicación en el marketing y que enfocado al ambiente educacional permite presentar una perspectiva de cómo se aplicaría (Cuevas, 2013).

“Las necesidades fisiológicas constituyen el primer nivel y el más básico de las necesidades humanas. Entre estas necesidades, que son indispensable para sostener la vida biológica, se encuentran el alimento, agua, aire, vivienda, vestido” (Schiffman & Kanuk, 2010). En este caso se consideraría al material para aprender, un ambiente de trabajo agradable como sería el control del ruido, iluminación.

Las necesidades de seguridad se refieren a la búsqueda de protección física y seguridad, estabilidad, entorno familiar (Hawkins, Best, & Coney, 2014).

Las de pertenencia vienen a estar relacionadas con el amor, amistad, aceptación de los demás (Salomón, 2013). Aquí se puede considerar que el alumno sienta al centro escolar como un lugar seguro, donde se sienta protegido, que se respeten las ideologías.

Las de estima se relacionan con los sentimientos de utilidad y logro de los individuos. Algunos ejemplos de las necesidades de estima son el prestigio, estatus social, reconocimiento (Hawkins, Best, & Coney, 2014). En este caso es la sensación de pertenencia a un grupo de trabajo, al aula de clases.

Finalmente, las necesidades de autorrealización se refieren al deseo de llegar a ser todo lo que uno es capaz de lograr. Consiste en el desarrollo y realización personal (Solomon, 2013). Aquí se debe de considerar que la institución educativa sea un centro donde se transmitan valores y no solo conocimiento.

Adicionalmente a los aspectos motivacionales del individuo se considera la percepción, el aprendizaje, las actitudes y creencias que pueda tener el individuo.

Percepción: es la forma en que la persona actúa es influida por su propia percepción de la situación. De acuerdo a esto Hoffman (2005) establece: “La percepción es pues el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organiza e interpretan los estímulos que reciben del entorno, para formarse una imagen significativa y coherente del mismo”, por lo que las características asociadas a este factor motivacional son color, magnitud, posición, novedad.

Aprendizaje: de acuerdo a los enfoques psicológicos, el aprendizaje consiste en un cambio relativamente permanente en la conducta, que proviene de la observación o experiencia. Si bien es cierto se puede experimentar de forma directa, también es

posible aprender al percatarse de sucesos que afectan a los demás (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Actitud: De acuerdo a lo indicado por (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), donde establece que es: “una predisposición aprendida para responder a un objeto o una clase de objetos de una manera uniformemente favorable o desfavorable” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). Dichas actitudes provocan una respuesta consistente, precediendo a la conducta y son las que influyen en el comportamiento de compra (Hoffman, 2005). Por lo tanto, las actitudes de los consumidores hacia determinados productos o servicios pueden facilitar la predicción del consumo.

2.3 Modelo Engel – Kola – Blackwell

El modelo Engel - Kola - Blackwell del comportamiento del consumidor fue originalmente diseñado para servir como marco de referencia para organizar el creciente cuerpo de conocimientos acerca del comportamiento del consumidor. El modelo se conforma de cuatro secciones:

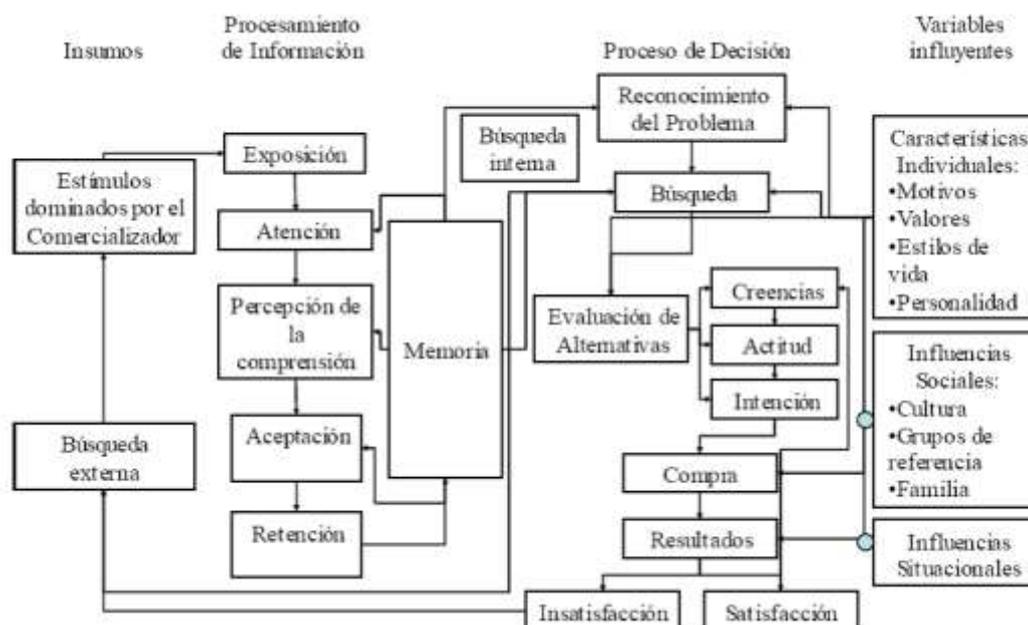


Figura 5. Modelo Engel - Kola – Blackwell
Fuente: (Fernández, 2012)

- **Sección 1.** *Etapas del proceso de decisión:* El foco central de atención del modelo es sobre cinco etapas básicas del proceso de decisión: reconocimiento del problema, búsqueda, evaluación alternativa, consumo y resultados.
- **Sección 2.** *Insumo de información:* La información de las fuentes de comercialización y de no comercialización alimentan a la sección de procesamiento de información del modelo. Después de pasar a través de la memoria del consumidor, la información se representa como aquellas que tienen su influencia inicial en la etapa de reconocimiento del problema del proceso de toma de decisiones.
- **Sección 3.** *Procesamiento de información:* La sección de procesamiento de información del modelo consiste en la exposición, atención, comprensión/percepción, placer/aceptación y retención del consumidor de información de ingreso dominada por el estudiante y distinta de la forma como se comercializa.
- **Sección 4.** *Variables que influyen sobre el proceso de decisión:* Las características individuales incluyen motivos, valores, recursos, información; las influencias sociales son la cultura, los grupos de referencia y la familia. Las influencias situacionales, tales como la condición financiera del consumidor, también influyen sobre el proceso de decisión.

El modelo es el que se utilizará para realizar el proceso de validación de la información obtenida por parte de los usuarios del proceso de investigación.

2.4 Instituto Nacional de Evaluación Educativa

Como antecedente, la Constitución de la República del Ecuador 2008 en su artículo 26 plantea, “la educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida

y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo”.

En el artículo 27 del mismo instrumento se indica, “la educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz, estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias para crear y trabajar. La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional”

A partir del año 2008, el Ministerio de Educación realiza las pruebas SER Estudiante a nivel nacional, en establecimientos públicos y privados, que se aplican a los estudiantes de cuarto, séptimo y décimo de Educación General Básica, y tercero de Bachillerato, en las áreas del currículo de Matemáticas y Lenguaje y Comunicación de manera censal, y de manera muestral las áreas de Estudios Sociales y Ciencias Naturales en los años séptimo y décimo de Básica; y, en el 2009 aplicó por primera vez el proceso de evaluación interna y externa obligatoria a docentes y directivos de instituciones escolares (SER maestros), evaluación que fue aplicada en conocimientos específicos, pedagogía y didáctica.

Las pruebas SER tuvieron como objetivo determinar la calidad de enseñanza que ofrece el Sistema Nacional de Educación (SNE) y mejorarla.

En este sentido el INEVAL es un organismo objetivo, técnico, compacto e imparcial, ya que posee un profundo sentido de participación social, que fomentará la cultura de la evaluación. Tiene la responsabilidad de realizar la evaluación integral interna y externa a los actores del Sistema Nacional de Educación con la intención de promover una educación de excelencia, para el cumplimiento de este fin se regirá por sus propios estatutos y reglamentos.

El Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas en el Art. 34 establece que “el Plan Nacional de Desarrollo es la máxima directriz política y administrativa para el diseño y aplicación de la política pública y todos los instrumentos, dentro del ámbito definido en este código. Su observancia es obligatoria para el sector público e indicativa para los demás sectores”. Este plan se denominó durante el actual Gobierno como "Plan Nacional del Buen Vivir".



Figura 6. Relacionamiento interinstitucional
Fuente: (INEVAL, Plan estratégico 2013-2017, 2017)

Como parte del plan estratégico de la institución, el cual está conformado por 6 puntos específicos, el objetivo número 3, establece “incrementar la calidad de las evaluaciones al sistema nacional de educación”, el cual posee la siguiente estrategia:

- Fortalecer las competencias técnicas de los actores educativos.
- Establecer mecanismos de metaevaluación.
- Mejorar los sistemas de seguridad y confidencialidad de los procesos de evaluación.
- Implementar un sistema de capacitación permanente en aspectos técnicos de evaluación

Bajo este contexto, las pruebas Ser Bachiller se iniciaron en 2013 y vienen siendo desarrolladas y aplicadas por el Instituto Nacional de Evaluación Educativa del Ecuador (INEVAL), creado en 2012. Se fusionaron el examen de grado (Ser Bachiller) y el Examen Nacional para la Educación Superior (ENES). Contienen 155 ítems (más 5 ítems no calificados de entrenamiento). Son requisito para graduarse del bachillerato y constituyen el 30% de la nota final del bachillerato. Son también requisito para la admisión en la educación superior pública.

Tabla 1. Porcentaje de niveles de logro "Ser Bachiller"

CATEGORIA	INSUFICIENTE	ELEMENTAL	SATISFACTORIO	EXCELENTE
Ser Bachiller 2013-2014: Global	13	27	55	5
Ser Bachiller 2014-2015: Global	25	35	38	3
Ser Bachiller 2015 -2016: Global	32	29	31	9
Ser Bachiller 2016 -2017: Global	29	45	26	1

Fuente: (Torres, 2018)

Como se puede observar en la tabla anterior los resultados obtenidos en las pruebas de “Ser Bachiller”, no llevan una mejora en los resultados, los cual evaluaremos en los siguientes apartados.

Realizando una revisión de los resultados obtenidos por las unidades educativas que se encuentran consideradas en la zona Tarqui 2, obtenemos los siguientes resultados.

Año lectivo	Evaluados	Matemática	Lengua y Literatura	Ciencias Naturales	Estudios Sociales	Promedio Nota del Examen de Grado
2017-2018	97	6.99	7.59	7.28	7.49	7.34
2016-2017	58	6.72	7.56	6.87	7.08	7.06

Figura 7. Tabla de resultados 2016-2017-2018

Fuente: (INEVAL, Evaluaciones, 2018)

Como se puede observar la mejora obtenida en el puntaje por estas instituciones fue muy leve entre un periodo y el otro, solo en el caso del área de Ciencias Naturales, tenemos un crecimiento del resultado obtenido por encima de los 40 puntos.

Desglosando la información sobre la evaluación de estos periodos, se puede rescatar algunos datos importantes para el proceso de investigación, revisando el cuadro de comparación de los resultados obtenidos entre 2016-2017 y el 2017-2018 (como se muestra en el cuadro siguiente)

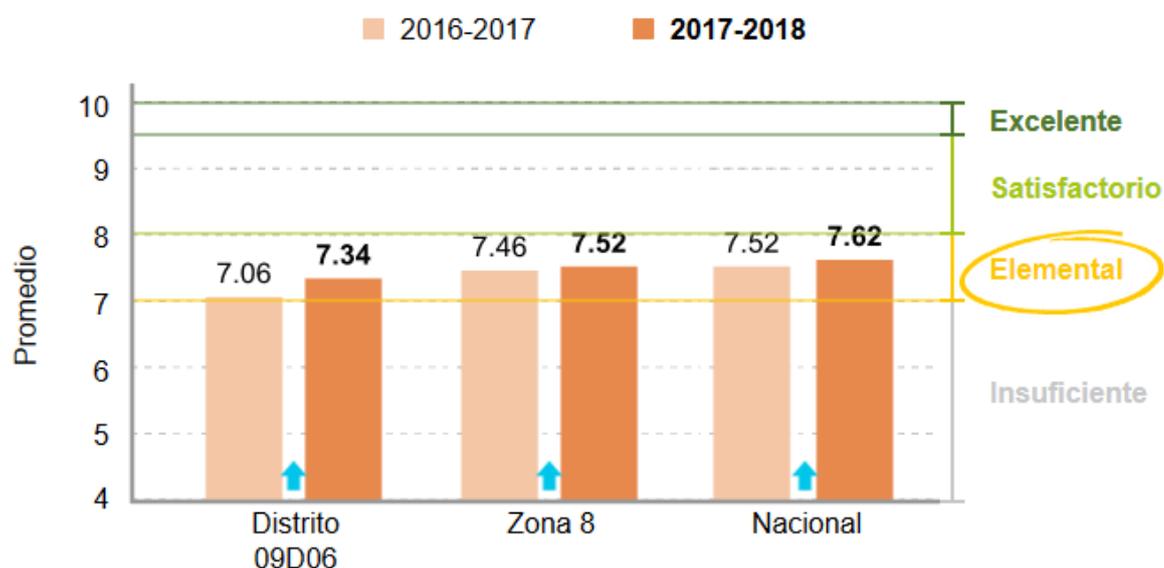


Figura 8. Cuadro de comparación de resultados generales.

Fuente: (INEVAL, Evaluaciones, 2018)

Se observa una leve mejora de 0.28 puntos entre los dos últimos años, sin embargo en términos generales sigue estando en el rango “elemental”, de conocimiento.

Revisando un poco más la información obtenida y enfocándonos en otros factores que ayuden a esta investigación se observa lo siguiente en la evaluación de los logros por campos.

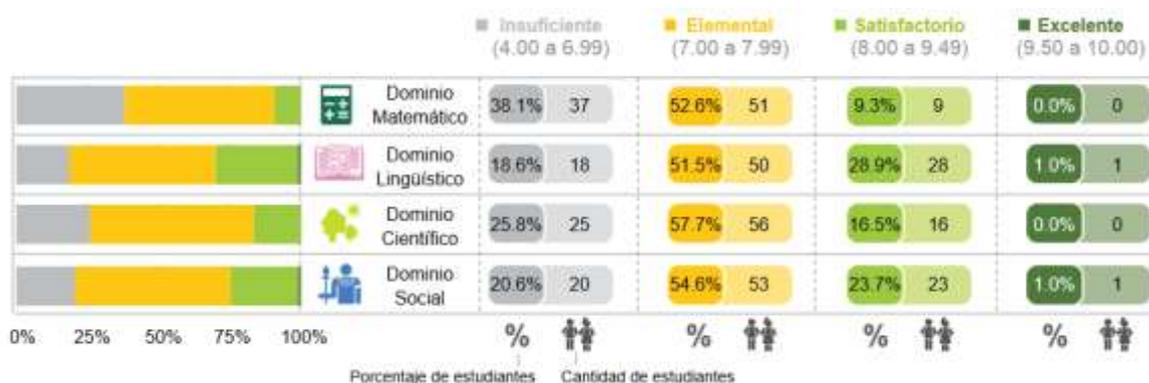


Figura 9. Porcentaje y cantidad de estudiantes en cada nivel de logro.
Fuente: (INEVAL, Evaluaciones, 2018)

El 25% de los estudiantes se encuentran en nivel de logro insuficiente y el otro 75% está repartido en las siguientes valoraciones como lo muestra la gráfica, sin embargo, observamos que el mayor porcentaje en el rango “insuficiencia”, se encuentra en el dominio matemático, seguido por el dominio científico, social y al final el lingüístico.

Para finalizar y considerando que dentro de del distrito evaluado tenemos 3 unidades fiscales y una particular, el siguiente cuadro determina el nivel en los cuales se encuentran dichos establecimientos.

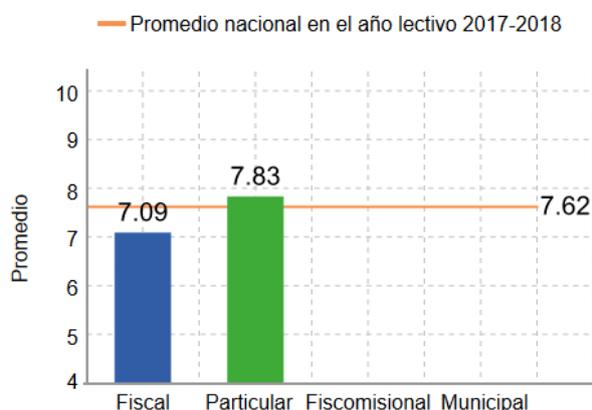


Figura 10. Comparación de promedios por tipos.
Fuente: (INEVAL, Evaluaciones, 2018)

Observamos la diferencia que existe entre una unidad educativa fiscal y una privada, y con esto podemos determinar el aporte al promedio general del distrito por parte de la institución particular en este caso de la Academia Naval Almirante Illingworth.

En los siguientes capítulos se realizará el análisis de acuerdo a las herramientas de investigación establecidas que afecta a la mejora o cumplimiento de los logros académicos (resultados), por parte de las unidades educativas consideradas en el estudio y que acciones están o van a realizar.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de estudio

El estudio se enmarco dentro de una investigación de tipo descriptiva. Hernández Sampieri, Fernández Collado y Pilar Baptista (2014) afirman que con “los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92). En efecto es descriptiva con el fin de medir la información recolectada para luego describir, analizar e interpretar sus datos para poder llegar a un resultado en la investigación.

3.2 Población

Se establece como población a los estudiantes del tercer curso de bachillerato de las unidades educativas fiscales y particulares tipo A del norte de Guayaquil, ubicadas en el Distrito 09D06 Tarqui 2, donde se recolectará la información requerida para la investigación.

En cuanto a la población Tamayo y Tamayo (1999) la definen como “la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p. 114).

Para el proceso de investigación se considerará una población de 3.255 estudiantes registrados en el 3er. curso de bachillerato de las cuatro instituciones educativas indicadas con antelación.

3.3 Muestra

Para Hurtado de Barrera (1998), consiste “en las poblaciones pequeñas o finitas no se selecciona muestra alguna para no afectar la validez de los resultados” (p. 77). Para Balestrini Acuña (1997), la muestra “es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población” (p. 138).

Para la presente investigación se ha procedido a realizar con la aplicación de la fórmula de muestra:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2} \div \left(1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right) \right)$$

Figura 11. Fórmula para establecer la muestra.

Para lo cual se considera como tamaño de la población (N), la cantidad de 3.255, con un margen de error (e), del 5% y un nivel de confianza del 95% que permite establecer la puntuación (z), del 1.96. Por lo que el valor obtenido de la aplicación de la fórmula es 344 estudiantes, a esto se le procede a aplicar el peso (porcentaje), de representatividad de cada uno de las instituciones en la obtención de la población con los cual establece el número de encuestas a realizarse en cada institución, se detalla la tabla de resultado obtenido.

Tabla 2. Detalle de la muestra por institución educativa.

Institución educativa	Alumnos registrados	Alumnos en el 3er. Curso de bachillerato	Peso % Representatividad	Muestra
Unidad Educativa 28 de Mayo	3.817	989	30%	105
Unidad Educativa Dolores Sucre	3.227	615	20%	65
Unidad Educativa Teodoro Alvarado Olea	2.552	338	10%	36
Unidad Educativa Almirante Illingworth	6.496	1.313	40%	139
Total		3.255	100%	344

Fuente: Dirección Zonal de Planificación de la Subsecretaría de Educación del Distrito de Guayaquil, archivo maestro de instituciones.

Elaborado por Martha Lucía Alcívar

3.4 Consideraciones de la ejecución.

Para la ejecución de la metodología se consideró la realización de una encuesta a los estudiantes de cada una de las instituciones educativas delimitadas en el alcance de esta investigación, el formato de la encuesta se puede observar en el anexo 1 de la presente investigación, adicionalmente se realizará una entrevista anexo 2, a los rectores y docentes de las respectivas instituciones como parte del proceso de análisis que permitirá la posibilidad cierta de establecer de manera directa y asertiva las conclusiones del presente estudio.

Tabla 3. Diseño de la investigación

Objetivos	Tipo de Investigación	Instrumentos	Observaciones
Revisar las principales bases teóricas que robustecen el maridaje en la multidisciplinariedad del campo de la educación y psicología del consumidor	Exploratorio	Análisis bibliográfico, documental.	De acuerdo a la ficha de autores se procede a revisar la información y establecer las teorías y definiciones tratadas en el tema.
Identificar los procesos históricos que han mediado en la transformación de educación secundaria.	Descriptiva	Análisis bibliográfico, documental	De acuerdo a la información obtenida de las entidades reguladoras y de control sobre la prueba "Ser Bachiller"
Identificar los factores que influyen en los estudiantes frente a los resultados obtenidos en las pruebas "Ser Bachiller".	Descriptiva	Encuestas	La misma que será realizada a los estudiantes de 3ero. De bachillerato de las cuatro instituciones educativas del distrito Tarqui 2.
Identificar las acciones correctivas realizadas por parte de las instituciones educativas del distrito Tarqui 2, de acuerdo a los resultados obtenidos en las pruebas "Ser Bachiller".	Descriptiva	Entrevista a los Rectores y/o Vicerrectores y docentes del plantel	Comprender de acuerdo a la entrevista, si los resultados obtenidos permiten establecer planes de acción enfocados a la mejora del puntaje por parte de los estudiantes.

Fuente: Elaborado por Martha Lucia Alcívar

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a lo establecido en capítulos anteriores se procedió a aplicar las metodologías indicadas para poder obtener los resultados del presente estudio tomando en cuenta la muestra de 344 estudiantes del 3er. Curso de bachillerato y en base al peso representativo de cada una de las instituciones educativas establecidas en el alcance, adicionalmente las entrevistas realizadas a los rectores y docentes que participan en el proceso.

4.1 Análisis y objetivos de la encuesta y entrevista.

Para establecer un mejor detalle del resultado al que aporta el proceso de investigación a los objetivos de la investigación, se procede a establecer la siguiente tabla con la información precisa.

Tabla 4. Objetivo de la entrevista y su aporte.

Pregunta	A quien se dirige	Instrumento	Objetivo
¿Usted conoce los resultados obtenidos por los estudiantes del 3ero de bachillerato en la prueba	Rector Profesor	Entrevista	La información obtenida en la entrevista aporta al objetivo número 4 de la investigación, con esto se quiere determinar si el personal educativo de la institución conoce los resultados de las pruebas de “Ser Bachiller” de los estudiantes y si se están tomando acciones para, de acuerdo a los resultados realizar las correcciones respectivas para mejorar los resultados obtenidos.
¿Usted conoce cuáles son las categorías en las que se evalúa al estudiante en la prueba “Ser bachiller”?	Rector Profesor		
¿De acuerdo a la pregunta anterior, conoce cuál es la categoría que obtiene más bajo resultado sus	Rector Profesor		
¿Cuáles son las acciones que toma la institución de manera particular para que el estudiante logre	Rector Profesor		
Respecto al área de lectura/gramática ¿Cuáles son las acciones que realiza la institución durante el	Rector Profesor		
¿Considera que los textos establecidos por el gobierno para la enseñanza de los alumnos de 3ero de bachillerato, son los adecuados?	Profesor		
¿Los profesores son especializados en el área en las cuáles los alumnos van a ser evaluados?	Rector		
¿Los alumnos de 3er. de bachillerato reciben clases de refuerzo para el examen “Ser Bachiller”?	Rector Profesor		
¿Los estudiantes realizan algún tipo de simulación del examen “Ser Bachiller”?	Rector Profesor		
¿Los profesores reciben cursos de capacitación sobre el área de enseñanza y de ser así, con qué frecuencia durante el año lectivo?	Rector		

Fuente: Elaborado por Martha Lucia Alcívar

Tabla 5. Objetivo de la encuesta y su aporte.

Pregunta	Opciones	Instrumento	Objetivo
¿El profesor te aconseja y te enseña a leer e interpretar de forma práctica y	Si No	ENCUESTA	Medir el factor cultural respecto a la escuela y como incluye en los hábitos de lectura del estudiante. (Objetivo 3)
¿En la casa quien te ayuda en el control de las tareas?	Papa Mama Otros Familiares Los hago yo solo No los hago		Medir el factor social sobre la participación de los padres en el proceso de aprendizaje del estudiante (Objetivo 3)
¿Quién de sus familiares participa en las actividades realizadas en la unidad educativa?	Papa Mama Ambos Otros Familiares Ninguno		Medir el factor social sobre la participación de los padres en los procesos de las unidad educativa. (Objetivo 3)
¿Qué tiempo en la casa devenga para la investigación de carácter científico?	30 m 1 hora 2 horas 3 horas Nada		Medir el factor personal en cuanto a su predisposición a la lectura en casa. (Objetivo 3)
En orden de prioridad, indicar que actividades realiza durante su tiempo en casa, siendo 1 mas importante y 5 menos importante.	Hacer tareas Ver TV Chatear – redes sociales Lectura Descansar		Medir el factor psicológico del alumno respecto a que actividad le complementa más en el tiempo en casa. (Objetivo 3)
¿Cuántas veces a la semana, ve documentales, lee libros o investiga temas relacionados a geografía historia o estudios sociales?	Todos los días Dos veces a la semana Una vez a la semana. Una vez al mes Nunca		Medir el factor personal del alumno sobre su predisposición a la lectura en clases. (Objetivo 3)
Con respecto a la enseñanza en el área de matemáticas, consideras que tus profesores:	Saben mucho de la materia Saben mucho y explican bien la materia Saben mucho pero no explica bien. No presto atención a la materia. No me gustan las matematicas.		Medir el factor cultural del alumno en cuanto al conocimiento adquirido de sus profesores respecto a su aprendizaje en el área de matemáticas. (Objetivo 3)
El nivel socio económico de tus padres es..	Bajo Medio Alto No lo sé		Medir el factor personal del alumno respecto al nivel económico de su familia. (Objetivo 3)
¿Qué nivel de estudio tienen tus padres?	Escuela Colegio Universidad Maestría No sé		Medir el factor social del alumno, respecto al nivel de estudio de sus padres como variable de consideración para su continuidad en el aprendizaje.(Objetivo 3)
¿Al terminar el colegio que vas a hacer? Seleccionar en orden de prioridad	Universidad Trabajar Viajar Descansar No sé		Medir el factor personal y psicológico, respecto a lo que el alumno quiere continuar realizando.(Objetivo 3)

Fuente: Elaborado por Lucia Alcívar

4.2 Resultados obtenidos y observaciones

De acuerdo a las encuestas realizadas a los estudiantes, se procede a presentar los resultados obtenidos:

Tabla 6. Resultados de las encuestas obtenidas.

Pregunta	Resultados					Observaciones
1. ¿El profesor te aconseja y te enseña a leer e interpretar de forma práctica y rápida todo tipo de lecturas?	80% SI	20% NO				En un 80% los profesores realizan la guía o acompañamiento al alumno para la mejora en los procesos de lectura y comprensión.
2. ¿En la casa quien te ayuda en el control de las tareas?	2% Papá	26% Mamá	21% Otros Familiares	50% Los Hago yo solo	1% No los hago	encuestados se observa al encontramos con un 50% que ellos de manera autonoma realizan las tareas sin control alguno y en una segunda instancia esta la madre con un 26%
3. ¿Quién de tus familiares participa en las actividades realizadas en la unidad educativa?	8% Papá	48% Mamá	17% Ambos	5% Otros Familiares	22% Ninguno	madre (48%), como la entidad familiar que participa en las actividades escolares, la otra situación es que nadie participe (22%).
4. ¿Qué tiempo en la casa devenga para la investigación de carácter científico?	23% 30 mn	35% 1 hora	27% 2 horas	8% 3 horas	7% Nada	Como un refuerzo de manera personal (factor evaluado), el estudiante devenga de 1 a 2 horas en el proceso de investigación, dando un total de 62%.
5. En orden de prioridad, indicar que actividades realiza durante su tiempo en casa, siendo 1 mas importante y 5 menos importante.	27% Hacer tareas	23% Ver Tv	18% Chatear - redes sociales	13% Lectura	19% Descansar	establece como una de sus primeras prioridades "hacer tareas", tambien se observa que tambien casi en la misma medida devenga ese tiempo en ver TV.
6. ¿Cuántas veces a la semana, ve documentales, lee libros o investiga temas relacionados a geografía historia o estudios sociales?	11% Todos los días	35% Dos veces por semana	33% Una vez a la semana	13% Una vez al mes	8% Nunca	Se observa que los estudiantes realizan procesos autonomos de actualización de conocimiento entre una y dos veces a la semana.
7. Con respecto a la enseñanza en el área de matemáticas, consideras que tus profesores:	25% Saben mucho sobre materia.	53% Saben mucho y explican la materia.	11% Saben mucho pero no explican bien.	1% No presto atención a la materia.	10% No me gustan las matemáticas.	Es destacable que en esta pregunta la evaluación de los docentes esta por encima del 50%, lo cual representa un aporte significativo al estudiante. Considerando las unidades educativas evaluadas, observamos que el resultado no difiere de lo que se habia considerado previamente, que la mayoría se encuentra en un nivel Medio (69%).
8. El nivel socio económico de tus padres es.	15% Bajo	69% Medio	7% Alto	8% No lo se	0%	Dentro del la evaluación del factor social, de los alumnos, observamos que el 52% de los padres ha terminado el Colegio y un 22% la Universidad.
9. ¿Qué nivel de estudio tienen tus padres?	15% Escuela	52% Colegio	22% Universidad	4% Maestría	8% No sé	considerando como siguiente paso académico continuar con la universidad y se empatá respecto al factor social previamente evaluado.
10. Al terminar el colegio, que vas a hacer? Selecciona en orden de prioridad, del 1 al 5 siendo 1 el mas importante.	63% Universidad	23% Trabajar	2% Viajar	4% Descansar	7% No sé	

Fuente: Elaborado por Martha Lucia Alcívar

Tabla 7. Resultados de las entrevistas

Pregunta	A quien se dirige	Unidades educativas	Observaciones
¿Usted conoce los resultados obtenidos por los estudiantes del 3ero de bachillerato en la prueba "Ser Bachiller"?	Rector Profesor		Se pudo observar y determinar que el conocimiento de los resultados no es muy claro en la instituciones públicas, sin embargo en la privada no solo la conoce sino que manejan una estadística de resultados para medir el mejoramiento sobre los resultados obtenidos.
¿Usted conoce cuáles son las categorías en las que se evalúa al estudiante en la prueba "Ser bachiller"?	Rector Profesor		Todo el personal tiene conocimiento de las categorías (dominios), en los cuales son evaluados los estudiantes.
¿De acuerdo a la pregunta anterior, conoce cuál es la categoría que obtiene más bajo resultado sus estudiantes?	Rector Profesor		Se observa la misma situación que en la primera pregunta, el personal de las instituciones públicas no manejan completamente esta información a diferencia de la institución privada.
¿Cuáles son las acciones que toma la institución de manera particular para que el estudiante logre mejorar el puntaje?	Rector Profesor		De acuerdo a lo revisado en las entrevistas, una de las principales acciones que se utilizan es a través de los simuladores y en otros casos se realiza un plan de acción de acuerdo a los resultados obtenidos y se va controlando los avance y resultados presentados en las prácticas.
Respecto al área de lectura, gramática, matemáticas, sociales y ciencias. ¿Cuáles son las acciones que realiza la institución durante el año?, por ejemplo club de lectura, etc.	Rector Profesor	28 de Mayo Dolores Sucre	En algunas instituciones es la habilitación de la biblioteca para revisión de textos, la participación en concursos intercolegiales, plan de lectura de 2 libros por curso y la aplicación de una metodología cooperativa de lectura <u>comprendiva en clases.</u>
¿Considera que los textos establecidos por el gobierno para la enseñanza de los alumnos de 3ero de bachillerato, son los adecuados?	Profesor	Teodoro Alvarado Olea ANAI	Todos lo entrevistados concluyeron que los textos para 3ero. de bachillerato son los adecuados y que cumplen con el objetivo requerido en ese periodo.
¿Los profesores son especializados en el área en las cuáles los alumnos van a ser evaluados?	Rector		Todos los profesores que se consideran para dictar la materia son especializados, sin embargo una de las instituciones entrevistadas no incluye a los docentes especializados debido a una situación de planificación y recursos.
¿Los alumnos de 3er. de bachillerato reciben clases de refuerzo para el examen "Ser Bachiller"?	Rector Profesor		Solo en la institución privada se tiene una planificación de refuerzo durante todo el año para este aspecto, en el caso de las instituciones públicas es bajo requerimiento establecido al momento.
¿Los estudiantes realizan algún tipo de simulación del examen "Ser Bachiller"?	Rector Profesor		En todas las instituciones se les ayuda con los recursos para trabajar en la simulación del examen "Ser Bachiller", sin embargo una de las instituciones le entregaba la información a los estudiantes ya que no constaba con los recursos suficientes.
¿Los profesores reciben cursos de capacitación sobre el área de enseñanza y de ser así, con qué frecuencia durante el año lectivo?	Rector		En el caso de las instituciones públicas, los docentes realizan todas las capacitaciones que se envían a través del Ministerio de Educación, en el caso de la institución privada tienen cursos privados a los que se envían a los docentes.

Fuente: Elaborado por Martha Lucia Alcívar

4.3 Análisis de los resultados obtenidos.

Considerando los resultados obtenidos se procede a realizar un análisis de los datos obtenidos y se establece las siguientes condiciones:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los estudiantes, se procede a presentar los resultados obtenidos:

- Los profesores realizan un papel de guía en los estudiantes de 3ro de bachillerato para mejorar su competencia para presentarse en el examen de “Ser Bachiller”. Como lo establece (Bustos P & Becker, 2009), el servicio educacional está ligado con el proceso de enseñanza/aprendizaje que realiza el docente en la institución lo cual es evidente en el resultado obtenido.
- El 50% de los estudiantes realizan su propio control de tareas, lo cual se sustenta o soporta de acuerdo a nivel de ingresos de los padres (69% ingreso medio), con lo que, de seguro ambos padres están trabajando y por falta de tiempo no pueden hacer el seguimiento respectivo. Por otro lado, de acuerdo a lo indicado por (Alonso, 2010), este es uno de los factores que más afectan en el rendimiento de los estudiantes.
- Vemos que un 51% los alumnos le dedican más tiempo al ocio, como es ver televisión y chatear, con lo cual de seguro no refuerzan los procesos de aprendizaje adquiridos en el hogar. En este punto se evalúa el factor personal el cual está supeditado por el “estilo de vida” y los intereses del consumidor tal como lo menciona (Ponce, Besanilla, & Rodríguez, 2012).
- El resultado de la capacidad de los docentes en el área de matemática (53%), determina que los profesores están siendo considerado de acuerdo a su especialización en las áreas. Considerando lo indicado por (Bustos P & Becker, 2009), en el modelo de servicio de servicio educacional, el colegio

tiene que enfocar los recursos de manera asertiva para cubrir las necesidades de los estudiantes.

- En la pregunta de ¿qué es lo que los estudiantes están esperando después de terminar el colegio?, tenemos un alto porcentaje que están enfocados a la universidad y el siguiente que es trabajar. En este aspecto está alineado con lo indicado por (Alonso, 2010), considerando el grupo primario que es la familia y si observamos el nivel educativo de los padres la mayoría de los estudiantes buscan cumplir con su entorno familiar (Fernández, 2012).
- En las entrevistas realizadas a los rectores y profesores se pudo observar que existe una gran diferencia en la forma como manipula la información de los resultados obtenidas para realizar un plan de acción que permita suplir los problemas presentados en los resultados. En este aspecto (Bustos P & Becker, 2009), en su modelo de servicio educativo, establecen que los colegios deben de implementar las acciones necesarias para cubrir los requerimientos de los alumnos a través de los docentes.
- Todas las instituciones revisadas dan el soporte al estudiante a través de simuladores, sin embargo, en la institución privada se suma la aplicación de metodologías para poder cumplir con los resultados requeridos.
- Los estudiantes confunden acudir a clases con estudiar, lo cual da lugar a que el tiempo que dedican a estudiar y actualizar lecturas y tareas, no supere las 2 horas a la semana. Lo cual afectaría de manera directa el dominio lingüístico y por ende los resultados obtenidos a través de las pruebas establecidas (INEVAL, 2019).

- Las lecturas y las simulaciones que realizan tienden a privilegiar el memorismo dejando de lado el razonamiento y el manejo del idioma como un instrumento que coadyuva a la mejora de los aprendizajes. (INEVAL, 2019).
- En algunos casos se observa instituciones que no tienen los recursos suficientes para brindar un soporte a los estudiantes. Lo cual afecta directamente a los servicios educacionales y por lo tanto la percepción (satisfacción o insatisfacción), del servicio tal como se considera en el modelo Engel – Kola – Blackwell (Fernández, 2012).

4.4 Conclusiones de la investigación.

De acuerdo a los resultados obtenidos se procede a presentar las conclusiones más importantes alcanzadas en la realización de la presente investigación, con lo cual se quiere presentar un resumen del trabajo realizado, lo que se está aportando con la presente investigación y el cumplimiento con los objetivos establecidos en los primeros capítulos.

Para una mejor evaluación de los resultados se clasificará de la siguiente manera, primero las conclusiones a las cuales se llegó con la información obtenida en el marco referencial, para continuar con la evaluación de los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas realizadas a los sujetos de la investigación terminando con las conclusiones finales obtenidas por el autor.

4.4.2 Conclusiones de la investigación de campo

En este trabajo se propone un proceso de evaluación de resultados a través de preguntas realizadas a los estudiantes, pero enfocadas a factores de evaluación los cuales nos permitiría posteriormente llegar a las conclusiones finales.

Para tal efecto se realizó la encuesta a los estudiantes de las cuatro unidades educativas y aunque durante el proceso de revisión teórica se encontró procesos de evaluación sobre las tareas realizadas o sobre los resultados, el presente trabajo propone la evaluación de los factores que podrían afectar al estudiante para conseguir mejores resultados en la prueba de ser bachiller.

Adicionalmente se realizó la entrevista a los rectores y docentes de las unidades educativas, lo cual brindaría una información más detallada sobre las acciones que realizan o van a realizar dichas instituciones, esto es muy importante al realiza el análisis de acuerdo al modelo, considerando que parte de las acciones o servicios educativos brindados por las unidades son percepciones que el estudiante tiene de su entorno y afectan de manera directa su desempeño.

4.4.3 Conclusiones y recomendaciones finales.

De acuerdo a la información obtenida se concluye los siguientes puntos:

- Existe un peso fuerte establecido en el factor social del estudiante, considerando que el 50% de los mismos autogestionan sus tareas, y el nivel educaciones conseguido por los padres está directamente relacionado con la continuidad de sus estudios.
- El factor personal obtuvo una tasa de evaluación bastante alta considerando las preguntas realizadas a los estudiantes, lo cual se ve muy arraigada en el entorno familiar, como se pudo observar en la consecución de los estudios a nivel universitario, antes de obtener un puesto laboral.
- Sobre el punto anterior se observa que tanto padre y madre trabajan por lo que la no existir una gestión adecuada de las tareas y la administración del tiempo de los estudiantes, se diluye su uso real del

tiempo en actividades que no le ayudan académicamente a reforzar o mejorar los aprendidos en las aulas, lo cual repercute en los resultados obtenidos en la prueba de Ser Bachiller.

- En el caso de los colegios se observa que las unidades privadas son las únicas que manejan completamente los resultados obtenidos por los estudiantes y buscan crear actividades que le permitan reforzar (mejorar), los resultados previamente observados en la comparación de entidades públicas y privadas.
- Los resultados obtenidos en las pruebas Ser Bachiller aplicadas por el INEVAL, señalan que una media cercana al 50% de estudiantes de 3er curso de bachillerato no leen (INEVAL, 2017).
- Una inexistente estrategia de marketing educativo ha dado lugar a que en el sistema educativo desconozcan la importancia de los factores asociados y a pesar de la importancia que tiene el manejo del idioma castellano: oral y escrito, no aparece en la agenda de las políticas públicas una estrategia de marketing relacionada al tema de la mejora de la educación fiscal desde la óptica de acceder a los máximos puntajes como garantía de calidad.
- Para finalizar y aunque suene trillado, la falta de recursos en algunas instituciones educativas públicas no les permite poder brindar todas las facilidades al estudiante.

Recomendaciones de la investigación

- Que las unidades educativas y a través de las entidades gubernamentales procedan a elaborar los planes y programas que deben aplicarse, con los lineamientos del Sistema Nacional de

Educación, la diversidad cultural y de las lenguas ancestrales de las nacionalidades y pueblos y velar por su cumplimiento.

- Que las unidades educativas evaluadas elaboren los procesos y trámites relacionados con el mejoramiento profesional de acuerdo con los requerimientos de los docentes y la realidad del distrito.
- Que se prueben por parte de las entidades de control (gobierno), planes, programas y proyectos pedagógicos de carácter institucional, de acuerdo con las disposiciones de la Subsecretaría de Calidad y Equidad Educativa y la Dirección Nacional de Currículo.
- Que los organismos de control encargados de la evaluación de la calidad de la educación adopten un modelo en el cual se genere un proceso de mejora continua en el modelo educativo, especialmente el público.

Referencias Bibliográficas

- Alonso, J. (2010). Comportamiento del consumidor. En A. Javier, *Comportamiento del consumidor* (pág. 56). España: ESIC.
- Bustos P, H., & Becker, R. (2009). *El libro lila del marketing educacional*. Santiago de Chile.
- Cuevas, V. (2013, 10 3). *Educadores21*. Obtenido de <http://educadores21.com/?p=2845>
- Definicion ABC. (2018). *Definicion de satisfaccion del cliente*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- Derecho socio-ambiental*. (sf). Obtenido de http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador_5.html
- Dirección zonal de planificación de subsecretaria. (2018). *Archivo maestro de insituciones educativas*. Guayaquil.
- Fernández, J. A. (2012, 11). *Marketing New Theories*. Obtenido de <http://marketing-new-theories.blogspot.com/2012/11/modelos-de-decision-de-compra.html>
- Ferrer, A. M. (2006). *La opinión de los alumnos sobre la calidad de la educación*.
- García, L. P. (2009). Factores culturales que influyen en la conducta del consumidor . *ABC Color*, 1.
- Gestiopolis. (2018). *Posicionamiento y la mente del consumidor*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/posicionamiento-y-la-mente-del-consumidor/>
- Gobierno Nacional del Ecuador. (2008). *Asamblea Nacional*. Obtenido de <http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/Constitucion-2008.pdf>

- Gustavo, M. (2007, 08 08). *Marketing Educacion*. Obtenido de <http://marketingeducacion.blogspot.com/2007/08/que-es-el-marketing-educativo.html>
- Hawkins, D., Best, R., & Coney , K. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. USA: Mc Graw Hill.
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, F. C. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hoffman, D. C. (2005). *Principios de Marketin*. Mexico: Thomson Learning.
- INEVAL. (2019). *Instituto Nacional de Evaluación Educativa*. Obtenido de <http://www.evaluacion.gob.ec/>
- ISO 9001-9015. (2018). Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>
- Kanuk, L. S. (2010). *Consumer Behavior, 10th Edition*. USA: Pearson.
- Kotler. Philip. (1991). *Marketing Management*. Englewood Cliff: Prentice Hall.
- Kottler. (2015). *Marketing I*. Mexico: Mc Grand Will.
- Manes, J. (2005). Gestión estrategica para insituciones educativas. En M. J. Manuel, *Gestión estrategica para insituciones educativas*. Argentina: Granica.
- Ministerio de Educación*. (sf). Obtenido de <https://educacion.gob.ec/>
- Miranda Diomer, A. P. (2014). Propuesta estratégica a partir del análisis de los factores que afectan la toma de descisión de compra. Bogota.
- Nacional, G. (s.f.). *Ministerio de Educación*. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/unidades-educativas-del-milenio/>

- Oficial, G. d.-R. (2011, 03 31). *Internet archive*. Obtenido de <https://web.archive.org/web/20130612090555/http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/LOEI.pdf>
- Patricio Bonta, M. F. (2018). En P. Bonta, & M. Farber, *199 Preguntas sobre el marketing y la publicidad*. Barcelona: Norma.
- Pérez, A. (2015, 06 22). *CEOLEVEL*. Obtenido de <http://www.ceolevel.com/herzberg>
- Ponce Díaz, B. H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la Economía*, 1.
- Ponce, D., Besanilla, H., & Rodríguez, I. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. <http://www.eumed.net/ce/2012/>.
- Real Academia Española. (2018). *Que es cultura*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=BetrEjX>
- Rodríguez Santoyo, A. R. (2012, Junio 1). *Antología, Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de <http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/Articulo/Comportamiento%20del%20consumidor.pdf>
- Sahui Maldonado, J. A. (2008). Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor. *TECSISTECATL*, <http://www.eumed.net/rev/tecsistecat1/n5/jasm.htm>.
- Schiffman, & Kanuk. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson.
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Education.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw Hill.
- Tamayo, M. T. (2003). *El proceso de la metodología científica*. México: Limusa.

- Thompson, I. (2018). Obtenido de <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Torres, R. (2018, 09). *OTRA EDUCACION*. Obtenido de <https://otra-educacion.blogspot.com/2018/09/los-pesimos-resultados-de-las-pruebas.html>
- Universidad Internacional de Valencia. (2018, 03 21). *Universidad Internacional de Valencia*. Obtenido de <https://www.universidadviu.com/influencia-de-los-factores-sociales-y-familiares-en-el-bajo-rendimiento-en-el-aprendizaje/>
- Vilanova, M. (1989). Alfabetización y militancia. El "descubrimiento" de los analfabetos de Barcelona durante la Segunda República. *Revista de Educación*, 288.
- Walker, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. USA: McGraw-Hill Interamericana.

ANEXO 1

Herramienta: Encuesta a estudiantes

Nombre del colegio _____

Género Masculino

Femenino

1 ¿El profesor te aconseja y te enseña a leer e interpretar de forma práctica y rápida todo tipo de lecturas?

SI NO

2. ¿En la casa quien te ayuda en el control de las tareas?

Papá Mamá Otros familiares

Las hago yo solo(a) No las hago

3. ¿Quién de tus familiares participa en las actividades realizadas en la unidad educativa?

Papá Mamá Ambos

Otros familiares Ninguno

4. ¿Qué tiempo en la casa devenga para la investigación de carácter científico?

30 min 1 hora 2 horas 3 horas Nada

5. En orden de prioridad, indicar que actividades realiza durante su tiempo en casa (del 1 al 5) en donde 1 es lo primero.

▼ Hacer tareas

▼ Ver televisión

▼ Chatear – redes sociales

▼ Lectura

▼ Descansar

6. ¿Cuántas veces a la semana, ve documentales, lee libros o investiga temas relacionados a geografía historia o estudios sociales?

- Todos los días. Dos veces por semana.
 Una vez a la semana. Una vez al mes.
 Nunca

7. Con respecto a la enseñanza en el área de matemáticas, consideras que tus profesores:

- Saben mucho sobre la materia.
 Saben mucho y explican bien la materia.
 Saben mucho pero no explican bien.
 No presto atención a la materia.
 No me gustan las matemáticas.

8. El nivel socio económico de tus padres es.

- Bajo Medio Alto No sé

9. ¿Qué nivel de estudio tienen tus padres?

- Escuela Colegio Universidad Maestría No sé

10. ¿Al terminar el colegio que vas a hacer? Seleccionar en orden de prioridad

- Universidad Trabajar Viajar Descansar No sé

ANEXO 2

Entrevista a los profesores y rectores

- ¿Usted conoce los resultados obtenidos por los estudiantes del 3ero de bachillerato en la prueba “Ser Bachiller”?
- ¿Usted conoce cuáles son las categorías en las que se evalúa al estudiante en la prueba “Ser bachiller”?
- ¿De acuerdo a la pregunta anterior, conoce cuál es la categoría que obtiene más bajo resultado sus estudiantes?
- ¿Cuáles son las acciones que toma la institución de manera particular para que el estudiante logre mejorar el puntaje?
- Respecto al área de lectura/gramática ¿Cuáles son las acciones que realiza la institución durante el año?, por ejemplo, club de lectura, etc.
- Respecto al área de Matemáticas ¿Cuáles son las acciones que realiza la institución durante el año para mejorar el rendimiento de los estudiantes?
- Respecto al área de Sociales ¿Cuáles son las acciones que realiza la institución durante el año para mejorar el rendimiento de los estudiantes?
- Respecto al área de ciencias ¿Cuáles son las acciones que realiza la institución durante el año para mejorar el rendimiento de los estudiantes?
- ¿Considera que los textos establecidos por el gobierno para la enseñanza de los alumnos de 3ero de bachillerato, son los adecuados?
- ¿Los profesores son especializados en el área en las cuáles los alumnos van a ser evaluados? (Rector)
- ¿Los alumnos de 3er. de bachillerato reciben clases de refuerzo para el examen “Ser Bachiller”?
- ¿Los estudiantes realizan algún tipo de simulación del examen “Ser Bachiller”?
- ¿Los profesores reciben cursos de capacitación sobre el área de enseñanza y de ser así, con qué frecuencia durante el año lectivo?

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Alcívar Quiroz, Martha Lucía** con C.C: # 1313370833 autora del **componente práctico del examen complejo: Análisis de los factores de influencia en los resultados obtenidos en las pruebas Ser Bachiller de los estudiantes de tercero de bachillerato de las unidades educativas fiscales y particulares tipo A del norte de Guayaquil, distrito Tarqui 2 (09D06)**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 18 de marzo del 2019

f. _____

Nombre: **Alcívar Quiroz Martha Lucía**

C.C: **1313370833**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de los factores de influencia en los resultados obtenidos en las pruebas Ser Bachiller de los estudiantes de tercero de bachillerato de las unidades educativas fiscales y particulares tipo A del norte de Guayaquil, distrito Tarqui 2 (09D06).		
AUTOR(ES)	Martha Lucía Alcívar Quiroz		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Gabriela Esmeralda Gracia Reyes		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de marzo del 2019	No. DE PÁGINAS:	50
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Educativo, Comportamiento del consumidor, educación.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Palabras clave: INVEAL, Ser Bachiller, educación, evaluación, marketing educativo, comportamiento del consumidor, factores de influencia.		
RESUMEN/ABSTRACT:			
<p>En el Ecuador desde el 2013 el Gobierno Nacional a través del Instituto Nacional de Evaluación Educativa del Ecuador (INEVAL), implementó la evaluación a los alumnos del 3ero de bachillerato, como requisito para graduarse como bachiller de la república, esta evaluación es conocida como "Ser Bachiller", sin embargo, los resultados más allá de determinar el puntaje de un estudiante o tener un método de valoración de la institución no presentan mejoras durante cada año. Por lo que la presente investigación se centra en la evaluación de los factores que influyen en estos resultados en los estudiantes, para lo cual se ha considerado como sujeto de investigación el distrito Tarqui 2 (09D06), dentro de la cual se incluye a 3 unidades educativas fiscales y una privada. A través de la encuesta a los estudiantes y las entrevistas a rectores y docente se obtendrá la información requerida por la investigación. El resultado de la presente investigación permitirá brindar un punto de vista diferente sobre los factores que influyen en los estudiantes y exponer las acciones que cada unidad educativa esta o va a realizar de acuerdo a sus planes internos.</p> <p>ABSTRACT:</p> <p>In Ecuador since 2013 the National Government through the National Institute for Educational Evaluation of Ecuador (INEVAL), implemented the evaluation of the students of the 3rd baccalaureate, as a requirement to graduate as a bachelor of the republic, this evaluation is known as "Being a Bachelor", however, the results beyond determining a student's score or having an assessment method of the institution do not present improvements during each year. Therefore, the present investigation focuses on the evaluation of the factors that influence these results in students, for which the Tarqui 2 district (09D06) has been considered a research subject, within which 3 educational units are included. fiscal and one private. The information required by the investigation will be obtained through the survey of the students and the interviews with the rectors and the teacher. The result of this research will provide a different point of view on the factors that influence students and expose the actions that each educational unit is or will perform according to their internal plans.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2166116	E-mail: malu.ag@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Samaniego López Jaime Moisés		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: jm_samaniego@hotmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			