

Evaluación de la mercadotecnia de los servicios educativos en una institución de educación superior



Colaboración

Jonathan Carrillo Linares, Univermillenium; Arturo González Torres, TecNM / Instituto Tecnológico de Milpa Alta; Eduardo Rafael Poblano Ojinaga, TecNM / Instituto Tecnológico de La Laguna; Armando Iscander Ramírez Castañeda; TecNM / Instituto Tecnológico de Tiáhuac II; Tania Arias Rodríguez, Instituto Tecnológico Universal de México

RESUMEN: El presente trabajo tiene como objetivo evaluar la mercadotecnia de servicios educativos para una Institución de Educación Superior (IES) ubicada en municipio de Ixtapaluca, Estado de México. Para desarrollar el estudio se utilizó el instrumento creado por Camacho, Ancona y Muñoz [1]. Se empleó una confiabilidad del 95% para la investigación. Los resultados arrojados fueron que el precio (73.33%) es un factor importante de competitividad de la IES; así mismo, la muestra encuestada señala que la universidad ha cumplido sus expectativas (67%). Por último, las recomendaciones que se hacen a la universidad, es con un 20% se deben realizar convenios con instituciones nacionales e internacionales y con el 23.33% se debe contar con instalaciones confortables y cómodas.

PALABRAS CLAVE: Evaluación, práctica empresarial, servicio educativo, competitividad.

ABSTRACT: The objective of this paper is to evaluate the marketing of educational services for a Higher Education Institution (IES) located in the municipality of Ixtapaluca, State of Mexico. To develop the study, the instrument created by Camacho, Ancona and Muñoz [1] was used. A 95% reliability was used for the investigation. The results were that the price (73.33%) is an important factor of competitiveness of the IES; likewise, the surveyed sample indicates that the university has fulfilled its expectations (67%). Finally, the recommendations made to the university, is with 20% should be made agreements with national and international institutions and with 23.33% should have comfortable and comfortable facilities.

KEYWORDS: Evaluation, business practice, educational service, competitiveness.

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia en el ámbito de la educación ha llegado a ser una herramienta de gran utilidad en las instituciones educación superior (IES), tanto en el sector gobierno como en el privado. Hoy en día, la consolidación en el mercado educativo, las universidades, necesitan una mercadotecnia competitiva. Las IES privadas al igual que otra institución lo que busca es subsistir esto quiere decir que buscan incrementar sus ventas y para una universidad es incrementar la matrícula de alumnos

lo cual significará tener rentabilidad. El presente proyecto busca evaluar la mercadotecnia de servicios de una Institución de Educación Superior (IES) en el sector privado, debido a que dicha universidad carece de un estudio en este ámbito y ayudará a tener un mejor panorama de la percepción de sus clientes.

Antecedentes

Suárez [2] en su trabajo: Mercadotecnia y gestión sanitaria. Él señala que los gerentes de la salud, en cualquier contexto y latitud, la mercadotecnia constituye una oportunidad para a la vez alimentar las oportunidades y es una herramienta gerencial para solucionar problemas. Por su parte Araujo [3] en su trabajo: Sistemas de información de mercadotecnia: herramientas necesarias en la toma de decisiones gerenciales, se destaca que los SIM en la mercadotecnia son útiles para suministrar con gran rapidez información precisas de diferentes fuentes, al identificar problemas y oportunidades para que le permitan a la gerencia responder acertadamente a las necesidades en el menor tiempo. Chica [4] en su trabajo: del Marketing de servicios al marketing relacional, se menciona que el marketing relacional se define como la administración del cliente, esto sólo puede darse a través de la búsqueda de su conocimiento, o sea, medir constantemente sus necesidades, temores, gustos, comportamiento dentro de su entorno o medio ambiente (social, cultural, político). López [5] en su investigación: Posibles escenarios mundiales de la educación superior, él busca referirse a la significación de las reformas universitarias en el ámbito de las universidades públicas y privadas. Thompson [6] en su trabajo: La Segmentación del Mercado, él destaca cuáles son los beneficios que brinda y qué requisitos son necesarios para una óptima segmentación. Torres & Paz [7] en su investigación: Métodos de recolección de datos para una investigación. Presentan una serie de criterios a considerar para diseñar la herramienta de recolección de información, así como los métodos de recolección para lograr en una investigación resultados confiables. Aristizábal, Restrepo & Arias [8] en su trabajo: Impactos del mercadeo social en organizaciones de servicios, el cual buscó estudiar los planteamientos y percepciones establecidas en la gerencia de mercadeo, para la estructuración, el diseño e implementación de acciones de Marketing Social. Según Pérez & Molina [9] en su trabajo: Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender las estrategias y la mercadotecnia de los servicios, donde se estudian los aspectos estratégicos de la administración de servicios, el marketing de los servicios; así como la mezcla de mercadotecnia. Barroso [10] en su investigación: ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia? El objetivo es reflexionar sobre de esta disciplina. Se concluye que dicho objetivo es fomentar el intercambio voluntario entre dos o más partes que tienen algo que interesa a unos y a otros entre sí. López (2008) [11] en su trabajo: Tendencias de la educación superior en el

mundo y en América Latina y el Caribe. Es un ejercicio de Educación Superior internacional comparada que ofrece una síntesis de las principales tendencias de la Educación Superior a nivel mundial y en América Latina y el Caribe. Cerón, Alcántara & Figueroa [12] en su investigación: La mercadotecnia: una estrategia de competitividad. Identifica las tendencias actuales sobre las cuales trabaja la mercadotecnia, de tal forma que se definan las distintas estrategias que existen en el mundo actual que permita a las entidades obtener una ventaja frente a sus competidores. Según Moreno [13] en su trabajo: Una mirada integradora a la gestión de marketing en los servicios científico-técnicos. Realiza un análisis de los factores que inciden en la gestión integral de marketing en organizaciones de servicios. Para lograr este objetivo se realizó un estudio bibliográfico. Priego, Córdova & Lara [14] en su trabajo: La mercadotecnia en el ejercicio profesional de la enfermería en Tabasco (México). Se realizó una investigación de mercados de tipo descriptivo consistente en la aplicación de un cuestionario a 317 enfermeras(os), seleccionados en muestreo aleatorio estratificado ex-post por nivel de dominio. Cabral [15] en su investigación: Mercadotecnia y ética: ¿valores encontrados en las bibliotecas universitarias? Aborda la importancia de los conceptos éticos y mercadológicos que los profesionales de la información de las bibliotecas universitarias deben considerar a la hora de dar servicio, con la finalidad de elevar la calidad de éste para que la comunión entre la mercadotecnia y la ética. Galindrez [16] en su trabajo: Modelo de indicadores apoyados en la MKT para evaluar la calidad de la educación en las IES. Propone un instrumento para evaluar la calidad en la educación que las Instituciones de Educación Superior (IES) que ofrecen a sus estudiantes, cuyos indicadores se apoyen en la mercadotecnia, la cual considera a la educación como un servicio enfocado al estudiante. Montero [17] en su trabajo: En busca de un posicionamiento de mercado: Modelo de Mercadotecnia. En el identifica las variables que inciden en el diseño efectivo de una estrategia de mercadotecnia. Según Martínez, Rojas, Guillén, & Antúnez [18] Responsabilidad social universitaria, transferencia y mercadeo tecnológico: vinculación con el entorno social, en cuanto al mercadeo tecnológico se destacan planes de mercadeo, carteras de productos y/o servicios, promoción y publicidad, y generación de ingresos propios. Ponce, Besanilla & Rodríguez [19] en su investigación: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Se analizaron cuatro factores que intervienen en la conducta del consumidor: Cultural, Personal, Psicológico y Social, con el objetivo de entender y prever la conducta de los clientes actuales o potenciales, que acaban en el mercado. Castillo, Bojórquez & Pérez [20] en su trabajo: La mercadotecnia, factor clave para la competitividad organizacional. La competitividad suele estudiarse en lo macroeconómico, pero se puede negar que, actualmente, ha adquirido una gran fuerza en un nuevo

ámbito, la organización. Larios [21] en su estudio: Mercadotecnia de las instituciones de educación superior. Él identificó los conceptos de la mercadotecnia y puntos relevantes para su estudio los cuales fueron: conceptualización e importancia a la mercadotecnia, tipología de la mercadotecnia, definición de la mercadotecnia educativa, la décima “p” en la mezcla de la mercadotecnia educativa. Camacho, Ancona & Muñoz [1] en su trabajo: Mercadotecnia de servicios. El esquema de los procesos educativos en la educación superior se ha modificado a través del tiempo, especialmente en los últimos 20 años, con la incursión de nuevos participantes y las influencias del ambiente de mercado y la competencia internacional. Cárdena [22] en su investigación: La Mercadotecnia en el Servicio Educativo Privado en México. La importancia de la mercadotecnia en el ámbito educativo como una herramienta útil de innovación en los modelos de gestión organizacional. Se puede concluir que la mercadotecnia educativa ha tomado una mayor importancia en el campo de la Educación Superior en México. Según Quispe & Ayaviri [23] Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo, teniendo como conclusión que la Satisfacción depende de su comportamiento y atención que preste la organización en el cliente. Andrade [24] en su investigación: Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. Este estudio es el diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad. Gutiérrez & Nava [25] en su trabajo: Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. Se realizó una revisión de artículos de repositorios promovidos por EBSCO, SCOPUS y Google Académico. Buitrago [26] en su trabajo: Liderazgo ético como factor potenciador del marketing social hacia la innovación estratégica en la mercadotecnia moderna. El presente artículo se basó en una metodología de tipo documental, se analizó al liderazgo ético como factor potenciador del marketing social hacia la innovación estratégica en la mercadotecnia moderna. Sánchez, Vázquez, Mejía [27] en su investigación: La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mis pymes comerciales en Guadalajara, México. Este trabajo tiene como propósito definir la correlación que existe entre los factores clave de la mercadotecnia, que impactan en la competitividad de las Mi Pymes del comercio al menudeo (prendas de vestir) de Guadalajara, con la aplicación de 380 encuestas a directivos o gerentes de las empresas y con el uso de ecuaciones estructurales para medir la interrelación de las variables. Jiménez & Gutiérrez [28] en su trabajo: La calidad educativa en educación superior: la importancia de su definición por parte de las (IES) y la evaluación de sus estudiantes al egreso de la licenciatura. La relación existente entre la calidad educativa y su evaluación, particularmente a en la enfocada en la medición de los logros de los egresados de formación profesional.

MATERIAL Y MÉTODOS

Tipo de Investigación

El estudio tiene un carácter exploratorio (Hernández, Fernández y Baptista [29], ya que representa un acercamiento al fenómeno de la mercadotecnia de servicios en cuanto a la identificación de los factores más significantes dentro de una IES. Además, la investigación sigue un estudio descriptivo, ya que busca especificar los factores importantes que inciden en la IES (Hernández, Fernández, & Baptista [30].

Metodología

Se aplicó el proceso de investigación propuesto por López [31].



Figura 1. Proceso de Investigación Cualitativa

Fuente: López [31].

- Propuesta inicial de partida. Se empezó con un marco teórico determinado. Se estableció lo que se estudiara, teniendo como una característica el problema de investigación. Así mismo, se definió la metodología que se utilizará.
- Trabajo de campo. Se selecciona la técnica de recolección de datos. Monistrol [32] define a esta etapa como una situación metodológica y también en sí un proceso, una secuencia de acciones, de comportamientos y de acontecimientos, no todos controlados por el investigador (...).
- Análisis e interpretación de datos cualitativos. Una de las decisiones más importantes del análisis cualitativo se manifiesta cuando la información obtenida deberá ser condensada para poder así pensar en significados, en sentidos, en categorías y, finalmente, en conclusiones. La información que se presenta es infinita y por ello se debe almacenar, pre-codificar, codificar, cortar, agregar, examinar y considerar (Schettini & Cortazzo, [33]).
- Elaboración del informe, planteamiento de nuevas líneas de acción: López (2009) señala que se presentan de forma ordenada las conclusiones y se lanzan nuevas líneas de actuación, en un continuo proceso de retroalimentación.

Cálculo de la muestra

Se empleó la fórmula propuesta por Murray & Larry [34].

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{i^2}$$

Se utilizó una confiabilidad del 92% y un margen de error del 8%. El resultado de la fórmula se muestra a continuación:

$$n = \frac{(1.75)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.08)^2} = 111.5664 = 112$$

RESULTADOS

Se presentan a continuación los resultados de las interrogantes realizadas a la muestra de estudio.

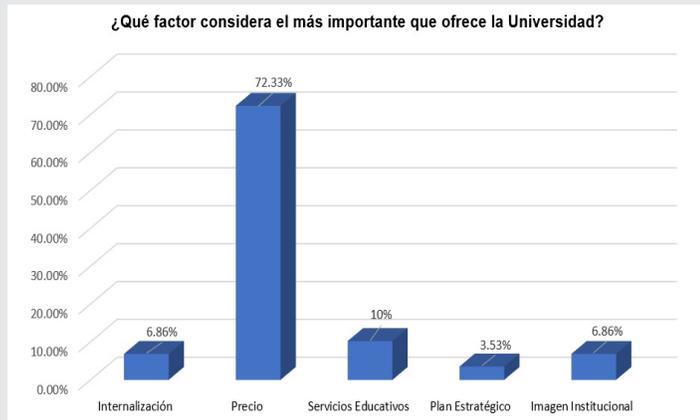


Figura 2. Resultados de pregunta 1.

Fuente: Elaboración propia (2019).

En los encuestados cabe destacar que el factor que más predomina para la toma de decisión en estudiar en la IES fue el precio (72.33%), el cual comparando con otras instituciones es competitivo.

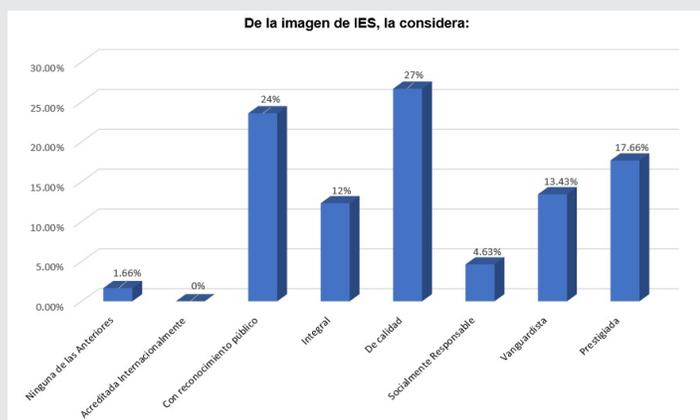


Figura 3. Resultados de pregunta 2.

Fuente: Elaboración propia (2019).

Existen instituciones educativas privadas que operan en el mercado ofreciendo la educación, más sin embargo un punto importante para el éxito de las mismas es el reconocimiento público y sobre todo que sean de calidad por ende hay ocasiones que no llegan ser

recocidas. El plantel Ixtapaluca dentro del municipio va de la mano con la calidad (27%) y reconocimiento público e integral (24%).

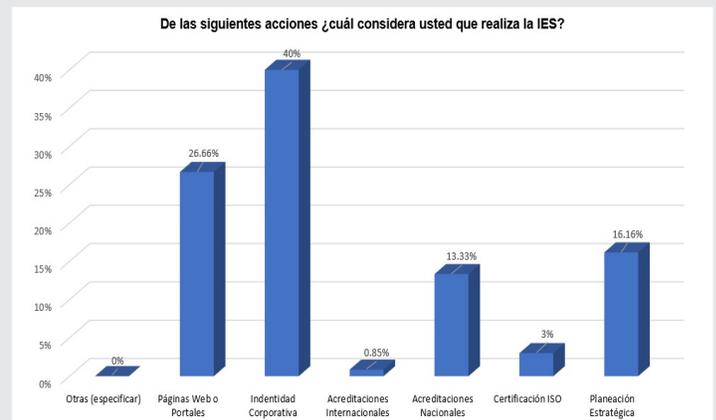


Figura 4. Resultados de pregunta 3.

Fuente: Elaboración propia (2019).

Al definir quiénes somos y sobre todo hacia donde queremos llegar, habla mucho de la institución. En la muestra realizada se ve reflejado la identidad corporativa de la organización (40%) y la mercadotecnia empleada en los sitios web (26.66%) por parte de la IES.

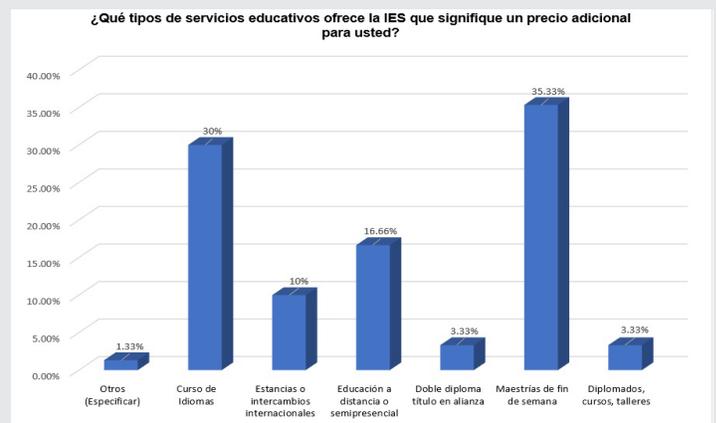


Figura 5. Resultados de pregunta 4.

Fuente: Elaboración propia (2019).

La muestra señala que los servicios adicionales que ofrece la IES, los más utilizados son las maestrías (35.33%), las cuales se imparten de manera sabatina. Otro servicio que se utiliza, es el curso de idiomas (30%).

La Figura 6 muestra, que los estudiantes ocupan los servicios adicionales con un 52%, lo cual deja ver, que falta más uso de estos servicios que la IES ofrece a su comunidad estudiantil.

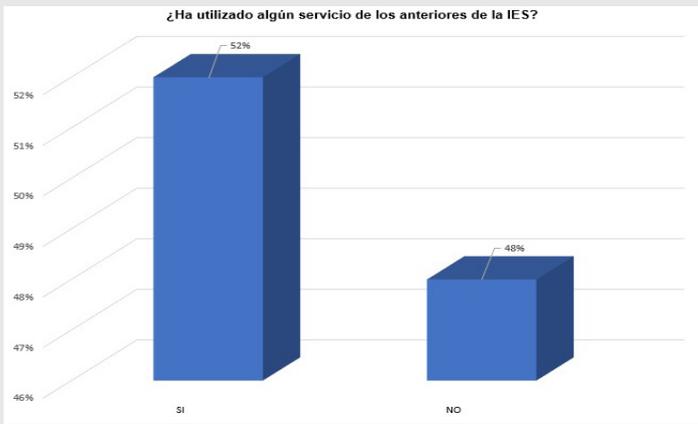


Figura 6. Resultados de pregunta 5.

Fuente: Elaboración propia (2019).

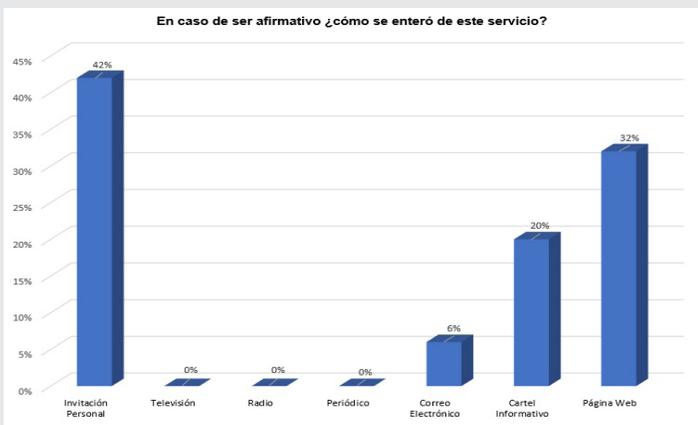


Figura 7. Resultados de pregunta 6.

Fuente: Elaboración propia (2019).

La figura anterior representa los resultados de como los estudiantes se enteran de los servicios de la universidad. Se puede apreciar que las invitaciones personales tuvieron un 42%, seguida, de las páginas web de la IES.

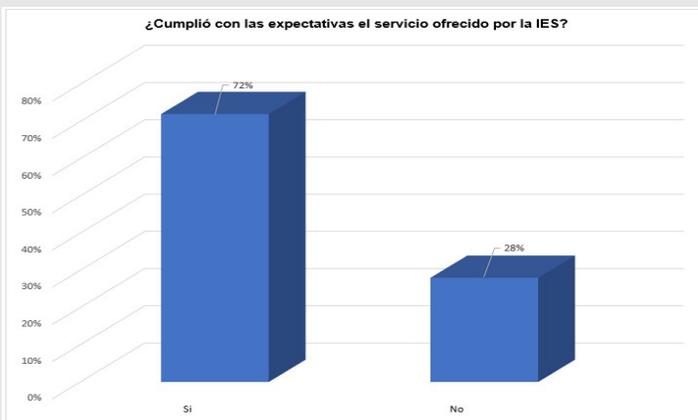


Figura 8. Resultados de pregunta 7.

Fuente: Elaboración propia (2019).

La figura anterior muestra que el 72% recomienda el servicio de la IES, debido a que cumplió sus expectativas y el 28% no las cumplió. Esto quiere decir que los alumnos que toman un servicio de la universidad, en su mayoría toman la iniciativa de recomendar los servicios de la misma.

tativas y el 28% no las cumplió. Esto quiere decir que los alumnos que toman un servicio de la universidad, en su mayoría toman la iniciativa de recomendar los servicios de la misma.

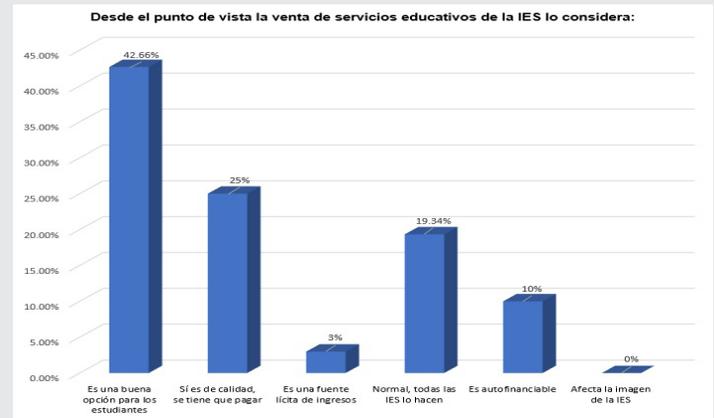


Figura 9. Resultados de pregunta 8.

Fuente: Elaboración propia (2019).

La figura anterior representa la venta de servicios educativos de la IES. Con un 42.66%, los estudiantes consideran que es una buena opción para los estudiantes. Un 25% considera que, si es de calidad, se tiene que pagar.

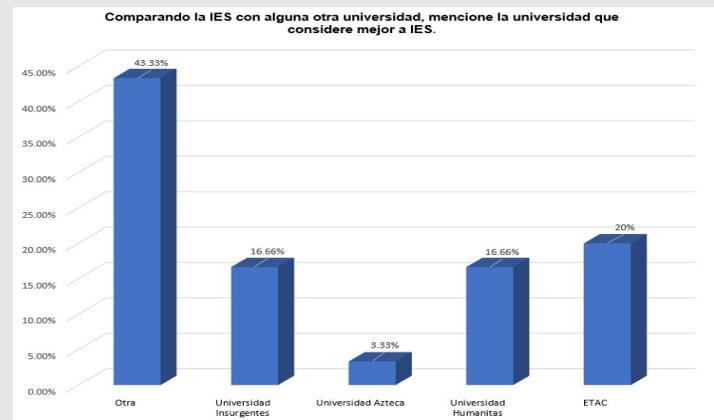


Figura 10. Resultados de pregunta 9.

Fuente: Elaboración propia (2019).

La figura anterior representa la comparación de la IES contra otra universidad. Se puede apreciar que, comparando el universo como institución privada de servicios educativos superiores, está se encuentra dentro de la competencia con las universidades del entorno ya que el 43.33% especifican otras universidades privadas y públicas.

La Figura 11 representa las mejoras que se harían dentro de la IES. A pesar que la universidad ha ido creciendo en cuanto a sus instalaciones y servicios educativos. Los puntos que sobresalen para mejorar los servicios ofrecidos son, con un 20% nos menciona que se realicen convenios con instituciones naciona-

les e internacionales y con el 23.33% con instalaciones confortables y cómodas.

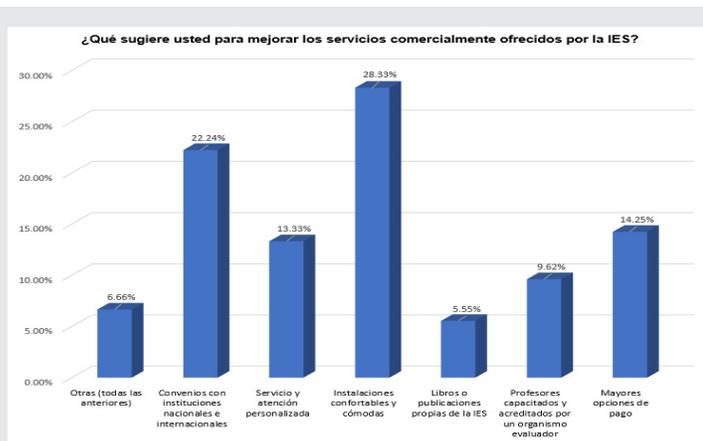


Figura 11. Resultados de pregunta 10.

Fuente: Elaboración propia (2019).

CONCLUSIONES

Es de importancia comentar que la mercadotecnia educativa ha ido tomando una gran parte en el campo de la educación superior en México y en este estudio cabe resaltar que la IES en cuanto a su mercadotecnia es una institución que cuenta con reconocimiento público dentro del municipio de Ixtapaluca, debido a que es una buena opción para los estudiantes ya que tiene su misión, visión, metas bien definidas (identidad corporativa). Uno de los factores que resaltaron bastante fue el precio que tiene la universidad, ya que comparado con otras instituciones es muy flexible para los estudiantes. Esto a su vez, ha logrado ser un factor competitivo con su competencia. Adicional es importante comentar que los servicios adicionales que ofrece la universidad como las maestrías, especialidades etc., están generando satisfacción a los estudiantes (clientes), lo cual ha dado como resultado, que un porcentaje elevado, recomiende a la IES.

AGRADECIMIENTOS

M. en C. Domingo Noé Marrón Ramos, M. D. Fátima Yaraset Mendoza Montero, Ing. Vianey Ríos Romero, M. en A. Ruth Rodríguez Cuellar por su asesoramiento en el proyecto.

El cuerpo académico de investigación: ITLAG-CA-5 por su asesoramiento y tutela en el proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

[1] Camacho Gómez, M. del S., Ancona Alcocer, M. del C. & García Muñoz Aparicio, C. (2011). *Mercadotecnia de Servicios*. XV Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas.

[2] Suárez Lugo, N. (2002). *Mercadotecnia y gestión sanitaria*. *Revista Cubana de Salud Pública*, 28(2), 201-223.

[3] Araujo, R., & Clemenza, C. (2005). *Sistemas de información de mercadotecnia: herramientas necesarias en la toma de decisiones gerenciales*. *Enlace: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 2 (2), 27-

[4] Chica Mesa, J. (2005). *Del Marketing de servicios al marketing relacional*. *Revista Colombiana de Marketing*, 4 (6), 60-67.

[5] López Segrera, F. (2005). *Posibles escenarios mundiales de la educación superior*. *Perfiles educativos*, 27(109-110), 140-165.

[6] Thompson, I. (2005). *La Segmentación del Mercado*. UNID.

[7] Torres, M. & Paz, K. (2006). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. *Boletín Electrónico No. 03*. Facultad de Ingeniería - Universidad Rafael Landívar.

[8] Aristizábal Botero, C. A., Restrepo Múnera, M. L. & Arias Pérez, J. E. (2007). *Impactos del mercadeo social en organizaciones de servicios*. *Semestre Económico*, 10(19), 113-123.

[9] Pérez González, Y. & Molina Morejón, V. (2007). *Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender las estrategias y la mercadotecnia de los servicios*. *ACIMED*, 16(3).

[10] Barroso Tanoira, F. G. (2008). *¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia?*. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 413-418.

[11] López Segrera, F. (2008). *Tendencias de la educación superior en el mundo y en América Latina y el Caribe*. *Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior (Campinas)*, 13(2), 267-291.

[12] Cerón Islas, A., Alcántara Hernández, R. J. & Figueroa Velazquez, J. G. (2010). *La mercadotecnia: una estrategia de competitividad*. V Encuentro Estatal de Investigación en Ciencias Económico Administrativas, Pachuca, Hgo 2010. ISBN: 978-607-482-132-1.

[13] Moreno Oliva, O. (2011). *Una mirada integradora a la gestión de marketing en los servicios científico técnicos*. *Ciencia en su PC*, núm. 4, octubre-diciembre, pp. 106-121. Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba. Santiago de Cuba, Cuba.

[14] Priego Álvarez, H. R., Córdova Hernández, J. A. & Lara Gallegos, M. E. (2011). *La mercadotecnia en el ejercicio profesional de la enfermería en Tabasco (México)*. *Revista científica Pensamiento y Gestión*. No. 30.

- [15] Cabral Vargas, B. (2012). *Mercadotecnia y ética: ¿valores encontrados en las bibliotecas universitarias?*. *Biblioteca Universitaria*, 15 (2), 163-167.
- [16] Galindrez Jiménez, V. (2012). *Modelo de indicadores apoyados en la MKT para evaluar la calidad de la educación en las IES*. Universidad Autónoma de Chihuahua.
- [17] Montero Delgado, N. I., Muñoz Zapata, D. & Vázquez Núñez, S. O. (2012). *En busca de un posicionamiento de mercado: Modelo de Mercadotecnia*. Volumen 13, núm. 2, julio-diciembre. *Revista: Mercados y Negocios. Revistas Científicas de la Universidad de Guadalajara*.
- [18] Martínez de Carrasquero, C., Rojas de Mavárez, L., Guillén Romero, J., & Antúnez, N. (2012). *Responsabilidad social universitaria, transferencia y mercadeo tecnológico: vinculación con el entorno social*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 17 (59), 512-528.
- [19] Ponce Díaz, M. de J., Besanilla Hernández, T. & Rodríguez Ibarra, H. A. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Contribuciones a la Economía*. *Revista Académica. Umed.net*.
- [20] Castillo Bobadilla, V. del P., Bojórquez Zapata, M. I. & Pérez Brito, A. E. (2013). *La mercadotecnia, factor clave para la competitividad organizacional*. *Gest. Soc.*, 6(1); 15-30, enero-junio.
- [21] Larios Gómez, E. (2014). *Mercadotecnia de las instituciones de educación superior*.
- [22] Cárdenas Cázares, L. (2015). *La Mercadotecnia en el Servicio Educativo Privado en México*. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6 (11).
- [23] 29. Quispe Fernández, G. M. & Ayaviri Nina, V. D. (2015). *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo*. *Revista Empresarial. Facultad de Investigaciones Empresariales. Centro de Investigación Empresarial. Instituto de Ciencias Empresariales. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*.
- [24] Andrade Yejas, D. A. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. No. 80. Pp.59-72. Enero-junio. Bogotá.
- [25] Gutiérrez Leefmans, C., & Nava Rogel, R. (2016). *Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura*. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13 (1), 45-61.
- [26] Buitrago, R. (2016). *Liderazgo ético como factor potenciador del marketing social hacia la innovación estratégica en la mercadotecnia moderna*. *Marketing Visionario. Volumen 5 Edición No 1. Mayo - Octubre*. Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, URBE, Venezuela.
- [27] Sánchez Gutiérrez, J., & Vázquez Ávila, G., & Mejía Trejo, J. (2017). *La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México*. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27 (65), 93-106.
- [28] Jiménez Moreno, J. A. & Gutiérrez Zavala. (2017). *La calidad educativa en educación superior: la importancia de su definición por parte de las IES y la evaluación de sus estudiantes al egreso de la licenciatura*. XIV Congreso Nacional de Investigación Educativa. COMIE. San Luis Potosí. México.
- [29] Hernández R., Fernández C. & Baptista P. (1998). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw-Hill Interamericana editores. México.
- [30] Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. 5a ed. México: McGraw-Hill.
- [31] López Noguero, F. (2009). *Frases y procesos de la Investigación Cualitativa. Métodos de Investigación y planificación en intervención socioeducativa*. Universidad Pablo de Olavide.
- [32] Monistrol Ruano, O. (2007). *El trabajo de campo en investigación cualitativa (I)*. *Nure Investigación*. Nº 28, mayo-junio.
- [33] Schettini, P. & Cortazzo, I. (2015). *Análisis de datos cualitativos en la investigación social. Procedimientos y herramientas para la interpretación de información cualitativa*. *Libros de Cátedra. Facultad de Trabajo Social. Universidad Nacional de la Plata. Editorial de la Universidad de la Plata*.
- [34] Murray R. S. & Larry J. S. (2009). *Estadística*. 4ta edición. Mc Graw-Hill. México, D.F.

