



**Marketing estratégico y la gestión directiva de las
instituciones educativas de la red 06 de la Unidad de
Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla,
Callao 2017**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Gestión Pública

AUTOR

Br. Ernesto Chávez Córdova

ASESOR

Mg. Guido Bravo Huaynates

SECCIÓN

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Dirección

PERÚ - 2018

Página de Jurado

Dr. Chantal Jara Aguirre

Presidente:

Dra. Galia Susana Lescano López

Secretario:

Mg. Guido Junior Bravo Huaynates

Vocal:

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi padre por haberme inculcado el desarrollo constante en mi vida profesional; a mi madre que desde el cielo me trasmite la energía de su amor para afrontar las adversidades.

A mi esposa Nancy por su apoyo, paciencia y comprensión, a mis queridos hijos Jhenly y Bruce a quienes con el logro alcanzado deseo transmitirles el ejemplo de que si es posible cuando se propongan nuevos retos en sus vidas.

A mis preciados hermanos quienes de una u otra forma contribuyeron a mi formación profesional.

Agradecimiento

A los docentes de postgrado de la universidad César Vallejo, por sus valiosos aportes, su comprensión y por haber aclarado muchas de mis dudas durante el desarrollo como estudiante maestría.

A la universidad César Vallejo, por permitirme continuar con el progreso académico, que tanto necesitamos todos los profesionales, y deseamos seguir avanzando.

De manera especial, a mi asesor Mg. Guido Bravo Huaynates, por su desmedido apoyo y orientación, pues ello ha sido decisivo para el desarrollo del presente trabajo de investigación, por su paciencia y por todo el apoyo recibido, desde que inicié el presente estudio.

A mis compañeros de aula por sus aportes y sugerencias para mejorar esta investigación.

Gracias a todos

Declaratoria de autoría

Yo, Ernesto Chávez Córdova, estudiante del programa de maestría en gestión pública de la escuela de postgrado de la universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 25855733, con la tesis titulada “Marketing estratégico y la gestión directiva de las instituciones educativas de la red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017” presentada en 113 folios para la obtención del grado académico de Maestro en gestión pública declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría.

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada total, ni parcialmente.

La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse un acto de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la universidad César Vallejo.

Lima 30 de setiembre del 2017

Ernesto Chávez Córdova
DNI N° 25855733

Presentación

Señores miembros del jurado de la universidad César Vallejo: cumpliendo con las normas y disposiciones de esta casa superior de estudios, para optar el grado académico de Maestro en gestión pública pongo a su consideración el presente trabajo de investigación titulada “Marketing estratégico y la gestión directiva de las instituciones educativas de la red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017” con el objetivo de determinar la relación que existe entre el marketing estratégico y la gestión directiva través de sus respectivas dimensiones.

La presente tesis, consta de siete capítulos, el primer capítulo está referido a la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, la formulación del problema, justificación del estudio, las hipótesis y los objetivos. El segundo capítulo aborda la metodología de investigación donde se detallan: el diseño de investigación, las variables, la operacionalización de variables, población y muestra, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos, los métodos de análisis de datos y los aspectos éticos. En el tercer capítulo se presentan los resultados del estudio, y en el cuarto capítulo se presenta la discusión de dichos resultados. En el quinto capítulo las conclusiones y en el sexto capítulo las recomendaciones. Finalmente, las referencias y anexos en séptimo capítulo.

Señores miembros del jurado esperamos que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

El autor

Índice***Página***

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autoría	v
Presentación	vi
Índice	vii
Lista de tablas	ix
Lista de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I. Introducción	14
1.1 Realidad problemática	15
1.2 Trabajos previos	17
1.3 Teorías relacionadas al tema	19
1.4 Formulación del problema	44
1.5 Justificación del estudio	46
1.6 Hipótesis	48
1.7 Objetivos	49
II. Método	51
2.1 Diseño de investigación	52
2.2 Variables y operacionalización de variables	53
2.3 Población	55
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	55
2.5 Métodos de análisis de datos	62
2.6 Aspectos éticos	63
III. Resultados	67
IV. Discusión de resultados	77
V. Conclusiones	82
VI. Recomendaciones	84
VII. Referencias	86

Anexos

91

Anexo A. Matriz de consistencia de la investigación

Anexo B. Autorización de aplicación del instrumento

Anexo C. Instrumentos de investigación- Ficha Técnica

Anexo D. Certificado de validación de contenido

Anexo E. Base de datos

Anexo F. Artículo científico

Tablas

		Página
Tabla 1	Definición operacional de la variable marketing estratégico	54
Tabla 2	Definición operacional de la variable gestión directiva	54
Tabla 3	Distribución de la población de docentes y directivos de las cuatro instituciones educativas de la red 6 de la UGEL de Ventanilla	55
Tabla 4	Ficha técnica del instrumento marketing estratégico	56
Tabla 5	Ficha técnica del instrumento gestión directiva	57
Tabla 6	Validación del instrumento marketing estratégico por juicio de expertos	59
Tabla 7	Resumen del procesamiento de los casos del instrumento marketing estratégico y el estadístico de confiabilidad	59
Tabla 8	Validación del instrumento gestión directiva por juicio de expertos	61
Tabla 9	Resumen del procesamiento de los casos del instrumento Gestión directiva y el estadístico de confiabilidad	62
Tabla 10	Niveles del marketing estratégico	68
Tabla 11	Niveles de análisis estratégico	69
Tabla 12	Niveles de decisiones estratégicas	70
Tabla 13	Niveles de gestión directiva	71
Tabla 14	Niveles de toma de decisiones	72
Tabla 15	Niveles de organización	73
Tabla 16	Correlación del marketing estratégico y la gestión directiva	74
Tabla 17	Correlación entre el análisis estratégico y la gestión directiva	75
Tabla 18	Correlación entre las decisiones estratégicas y la gestión Directiva	76

Figuras

	Página
Figura 1 Dimensiones de marketing	22
Figura 2 Las 4 p del marketing operativo	23
Figura 3 Proceso dinámico del marketing estratégico	25
Figura 4 Etapas históricas de la gestión directiva	34
Figura 5 Dimensiones de la gestión institucional	38
Figura 6 Niveles del marketing estratégico	68
Figura 7 Niveles del análisis estratégico	69
Figura 8 Niveles de las decisiones estratégica	70
Figura 9 Niveles de la gestión directiva	71
Figura 10 Niveles de la toma de decisiones	72
Figura 11 Niveles de organización	73

Resumen

La presente investigación trata de establecer la relación entre el marketing estratégico y la gestión directiva de las instituciones educativas de la red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017.

El tipo de investigación es descriptiva y correlacional, de diseño no experimental transversal; con una población de 115 sujetos y una muestra tipo censal que involucra a toda la población compuesta por docentes y directivos nombrados y contratados de ambos sexos. Para la recolección de datos sobre las variables marketing estratégico y gestión directiva se usó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario para cada variable de elaboración propia. Dichos instrumentos fueron validados y sus valores de confiabilidad alfa de Cronbach, respectivamente fueron 0,874 y 0,860.

Los resultados obtenidos demostraron que el marketing estratégico está relacionado directamente con la gestión directiva con Rho de Spearman = 0.423, sig = 0,000 < 0,01.

Palabras Clave: Marketing Estratégico, Gestión directiva.

Abstract

The present research tries to establish the relationship between strategic marketing and the directive management of educational institutions of the network 06 the local educational management unit 07 de Ventanilla, Callao- 2017.

The type of research is quantitative, descriptive, correlational, not experimental and cross design; With a population of 115 teachers and a census type sample composed of teachers appointed and contracted of both sexes. For the collection of data on the strategic marketing and directive management variables, the survey technique was used, and as instruments the self-developed questionnaire respectively. These instruments were adapted to the context and their Cronbach alpha reliability values, respectively, were 0.874 and 0.860.

The results obtained showed that the strategic marketing is directly related to the directive management , $Rho\ Spearman = 0.423$, $sig = 0.000 < 0,01$.

Key Words: strategic marketing , directive management.

I. Introducción

1.1 Realidad problemática

Hoy en día el interés de las instituciones educativas sea públicas o privadas en cualquier parte del mundo es garantizar un servicio educativo de calidad, pues en un escenario globalizante es una obligación para aquellos que cumplen responsabilidades de gestión que sus instituciones tienen que ser competitivas para que de esta manera se logre un posicionamiento en el mercado y donde brindan su servicio (Espinoza, 2016, p. 5).

Es cierto que en la educación especialmente en nuestro país hay muchos problemas por resolver de lo contrario se estaría hablando de un paraíso. En ese sentido los directivos se enfrentan a un gran desafío que es el cómo dar solución a problemas como: recursos económicos escasos, deserción escolar, mala imagen de la institución, deficiente nivel académico de los alumnos, mobiliario e infraestructura en mal estado, laboratorios mal equipados, bibliotecas poco implementadas, padres de familia con escasa participación y un deficiente manejo de los recursos económicos. Para estos desafíos el equipo directivo institucional debe contar con mayor autonomía y participación de padres y comunidad para tomar las mejores decisiones como plantea Tyler(1991, p.194) en su modelo teórico de gestión directiva.

También, es cierto que en ocasiones los logros obtenidos en la gestión de los establecimientos educativos no es valorado en su justa medida, bien por desconocimiento, bien por una percepción negativa de los mismos, es el caso del colegio 5086 de la red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local(UGEL) de Ventanilla- Callao, la cual a través de una buena gestión se logró implementar de manera adecuada los talleres de: construcciones metálicas, carpintería, industria del vestido, contabilidad, electrónica y electricidad. En este caso el desconocimiento de la comunidad local no contribuyó a que esta fortaleza se convierta en una ventaja competitiva, lo cual pone en evidencia lo necesario que es el marketing estratégico como metodología de análisis constante de información acerca de las necesidades y fortalezas institucionales (Espinoza, 2016, p.7).

Esta infravaloración puede solucionarse a través de actividades o acciones de marketing que permitan acercar el servicio educativo al estudiante, para lo cual es necesario un exhaustivo conocimiento del estudiante, de lo que demanda, de sus expectativas y deseos. Como complemento a este conocimiento es importante que toda la estructura organizativa responsable del servicio desde los directivos hasta el último trabajador en el escalafón, debe estar orientada a la satisfacción de estas necesidades con la única limitación del presupuesto con el que se cuenta para dicho proyecto (Kotler y Keller, 2012, p. 17). En estas circunstancias, se tendrá que dedicar esfuerzos formativos para concienciar a todos los trabajadores involucrados de la concepción de su labor como instrumento que satisfaga las necesidades educativas del estudiante. He aquí la importancia del marketing.

Es un error creer que el marketing es sólo publicidad, pensar así sería restringir considerablemente su significado, lo cierto es que el marketing es mucho más que eso. No serviría de nada hacer grandes inversiones económicas en material publicitario y promocional, si después de haberse matriculado el estudiante se convence que el servicio educativo ofertado no cubre sus necesidades y expectativas. Los directores, subdirectores, docentes y administrativos deben mantener expectativas positivas sobre el aprendizaje de los alumnos, no obstante, estas expectativas que sin duda deben ser más que altas para todos, tienen que ser apropiadas para cada uno de ellos. Las instituciones educativas tienen que preocuparse en superar de manera considerable las expectativas y necesidades de sus estudiantes, padres, apoderados y de establecer con ellos una adecuada relación interpersonal (Alvarez, 2014, p. 95).

Hoy en día las instituciones educativas de la UGEL de Ventanilla y concretamente de la red 06 deben basar su desarrollo en una tesis de competitividad, en esta situación el marketing estratégico como metodología de análisis que asegura un conocimiento profundo de la evolución del mercado educativo, de las necesidades educativas del alumno, de las características de los competidores y del establecimiento de una ventaja competitiva, juega un rol

preponderante en la toma de decisiones dentro de una práctica directiva.

1.2 Trabajos previos

Trabajos previos internacionales.

Elorza (2015) en su tesis de maestría titulada *Indicadores para un modelo de medición de las actividades de marketing estratégico y operativo en la organización educativa privada* Universidad Nacional de Mar del Plata de Argentina, encuestó a una muestra de 32 personas conformada por directores y los coordinadores de cada una de las áreas académicas. La muestra se seleccionó con un criterio intencional tomando en cuenta factores como deseo de participar, disponibilidad de tiempo y más de 2 años de permanencia. En cuanto a los resultados se indica que el 58% sostienen que no existen indicadores claros que permitan medir las actividades de un plan de marketing estratégico y el 12% sostienen que no contaban con acciones de marketing mostradas en conjunto. Finalmente concluye que el marketing no es visto como un proceso global y solo es considerado desde el punto de vista de acciones sin su correlato estratégico, situación que logra una amplia dispersión y magros resultados.

Santiago (2015) en su tesis de maestría *Marketing estratégico y la gestión institucional del sello editorial "El Tucán Editores" de la empresa Ediciones Holguín S.A. para la ciudad de Guayaquil – Ecuador*, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil aplicó una encuesta a los directivos de las 332 instituciones educativas seleccionadas a través de un proceso aleatorio estratificado. Los resultados encontrados fueron que el 31% de las instituciones educativas realiza un minucioso análisis estratégico de las actividades de gestión institucional, además se muestran que entre el marketing estratégico y la gestión institucional hay una correlación de Pearson igual 0,490. Finalmente concluye que las mejores decisiones respecto a la gestión institucional están relacionadas de manera positiva con un plan de marketing estratégico.

Palma (2014) en su tesis de maestría *La gestión directiva y su relación con el mejoramiento pedagógico y académico de los docentes de la Unidad Educativa Moderna Sergio Pérez Valdez Samborandón-Guayas Ecuador* encuestó a 152 docentes elegidos con un criterio de muestreo no probabilístico. Los resultados muestran que entre la gestión directiva y el mejoramiento pedagógico y académico de los docentes hay una correlación positiva expresados en el Rho de Spearman igual a 0.711. Finalmente concluye que un mejoramiento en la gestión directiva con análisis constante y toma de decisiones estratégicas acertadas conlleva en la misma dirección un mejoramiento pedagógico y académico de los docentes.

Trabajos previos nacionales.

García (2015) en su tesis doctoral *Percepción de la gestión del marketing educativo y valoración de la formación académica en estudiantes universitarios Universidad San Martín de Porras, Lima Perú* encuestó a una muestra de 468 estudiantes de un total poblacional de 4269, los cuales fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico. El trabajo es descriptivo correlacional transversal de enfoque cuantitativo y muestra como resultado un Rho de Spearman igual a 0,939. Finalmente concluye que la percepción de la gestión del marketing educativo en los estudiantes tiene una relación significativa y positiva con la valoración que estas presentan hacia la formación académica en los estudiantes, esto significa que cuanto mayor sea la percepción en la gestión del marketing educativo, mayor será la valoración a la formación académica

Alvarez (2014) en su tesis *Marketing relacional y la calidad del servicio educativo en la institución educativa Jesús es mi Rey de Villa el Salvador- 2014 Universidad Autónoma del Perú* encuestó a 369 estudiantes seleccionados de manera probabilística. La investigación es de tipo básica con diseño no experimental, transversal y correlacional. El resultado estadístico a través del coeficiente Rho de Spearman es de 0,643 lo que indica que existe una relación alta y significativa entre las variables marketing relacional y la calidad del servicio

educativo. Finalmente concluye que la relación significativa entre las variables ocurre habiéndose desarrollado estrategias de captación de clientes, generación de necesidades educativas y una adecuada relación interpersonal con los clientes.

Suca (2012) en sus tesis de maestría *Relación del marketing estratégico relacional en la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la red 07 de la Unidad de Gestión Educativa Local 05 de San Juan de Lurigancho-Lima* facultad de educación, Universidad Nacional Mayor de San Marcos encuestó a 209 docentes y directivos los cuales fueron seleccionados a través de un proceso de muestreo probabilístico estratificado. Los resultados muestran que entre el marketing estratégico relacional educativo y la calidad de la gestión hay una correlación positiva como lo demuestra el coeficiente de correlación de Pearson cuyo valor es 0.795, para docentes y 0.800 para directivos. Finalmente concluye que a buen marketing estratégico relacional educativo mayor calidad de la gestión pedagógica.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Bases teóricas del marketing estratégico.

El marketing en sus inicios tenía un carácter empresarial por su aplicación, en la década de los 70 las empresas pierden interés en la producción en masa y vuelcan su atención en el paradigma de la satisfacción de las necesidades del cliente, se deja de lado el enfoque basado en la oferta y se toma el enfoque basado en la demanda. En los años 90 el marketing añade en sus planteamientos el componente diversión, en países como Chile, Argentina, México, Colombia, España, Inglaterra, Estados Unidos, etcétera la promoción de productos en forma divertida produce un impacto muy positivo en la mente de los consumidores generando grandes utilidades para las empresas.

A partir del año 2000 el marketing pone su interés en conceptos como la

creatividad y la lealtad en sus planteamientos para atender mejor las necesidades e incrementar su valor de los beneficiarios. En estos días la línea número uno de defensa del marketing es retener a los clientes, la línea número dos es el punto intermedio entre captar clientes nuevos y retenerlos y la tercera es la atracción y captación de nuevos clientes y no sólo en el campo empresarial, también por sus logros y bondades se va ampliando su aplicación de manera paulatina a otras esferas de la realidad como es el campo educativo.

Dada la importancia del marketing para el presente estudio conviene resaltar algunas definiciones de este concepto. Es así que para Kotler (2012, p.5), considerado el padre del marketing moderno El marketing es un proceso social a través del cual individuos o grupos obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación, oferta y libre intercambio de servicios y productos de valor con otros individuos o grupos. Para Ortiz y Giraldo (2014, p.8), Marketing es un proceso de construcción de relaciones redituables que ocurre cuando se crea valor para los clientes y a cambio se capta el valor de los clientes. Se destaca en estas definiciones la interacción social y el beneficio mutuo entre los participantes.

Drucker (1999, p.35), sostuvo que el marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades. En esta definición el papel del marketing es más activo y gerencial y de corte más competitivo al crear vínculos con beneficios para cada una de las partes. Morgan y Hunt (1983, p. 34), define al marketing como La ciencia del comportamiento que busca explicar las relaciones del intercambio. En este caso el centro de atención es el cliente educativo con el objetivo fundamental de mantener y desarrollar el stock de clientes para una relación a largo plazo mutuamente rentable.

Para Espinoza (2016, p.17), el marketing es un proceso social que crea, comunica y entrega valor a los clientes y se compone de una parte operativa y una parte estratégica. El marketing es el proceso de gestión responsable de

identificar, anticipar y satisfacer de manera rentable las necesidades de los consumidores

Considerando los elementos comunes de las definiciones anteriores se aprecia que el marketing solo se interesa en facilitar el proceso de intercambio entre quienes necesitan servicios o productos y quienes están en condiciones de brindárselos de tal manera que se logren mutuas satisfacciones. En este sentido el marketing es un elemento muy importante a tener en cuenta en un proceso de gestión, pero no como un objetivo en sí mismo, sino como algo que facilite la atención de las necesidades de los clientes. El marketing propone integrar a los clientes internos y externos de la organización y al considerar sus necesidades insatisfechas se esfuerza en preparar las soluciones satisfactorias.

El presente trabajo de investigación se enmarca en el enfoque al cliente considerando los puntos de vista de Kotler y Espinoza en consonancia con la teoría moderna del marketing. El marketing debe estar presente en toda la estructura organizacional y actividades de la institución, debe afectar a todas las experiencias del cliente e incidir en las actividades importantes de dirección como innovar servicios o productos y toma de decisiones adecuadas (Kotler y Keller, 2012, p.17).

Conocer sus necesidades y expectativas del cliente para luego satisfacerlos es la razón de ser de este enfoque. Se ha pasado de una economía en la que el centro era el producto a una economía cuyo centro es el cliente, para ello se necesita conocer al cliente y al mercado donde se desenvuelve con la intención de desarrollar servicios o productos enfocados a sus expectativas. Es conveniente pensar en los clientes como un activo ya que muchas veces su rentabilidad es en el medio y largo plazo y no necesariamente en los ingresos a plazo corto. Los clientes son una referencia para plantear estrategias de marketing dirigidas a capturar su valor de manera constante en el tiempo.

El marketing comprende dos vertientes bien diferenciadas, pero sin duda alguna complementarias. Una de ellas se enfoca al medio y largo plazo, y se trata

del marketing estratégico y la otra parte se enfoca al corto plazo y a promover acciones y se trata del marketing operativo.

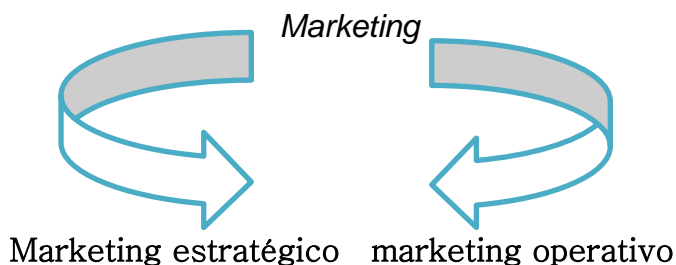


Figura 1 Dimensiones del marketing
(Fuente: Elaboración propia)

El marketing operativo es el conjunto de decisiones y acciones concretas que se deben implementar para que el plan de marketing en sí mismo cobre forma. Representa la parte visible del marketing, acciona en plazos cortos de tiempo y su eficacia dependerá del grado de calidad de las elecciones estratégicas previamente fijadas. El marketing operativo es un proceso más urgente y al contar con un rumbo ya fijado trata de cumplir con los objetivos establecidos y de hacer bien lo que hay que hacer (Sainz de Vicuña, 1996, p.39).

El carácter funcional y observable del marketing operativo se ve reflejado en aspectos como el propio producto, la promoción, el precio y la plaza o distribución, que son conocidas como las 4 p del mix de marketing, destacando que se añaden otras tres p adicionales en el caso de que el producto sea un servicio y no un bien; éstas serían las personas, los procesos y las evidencias físicas.

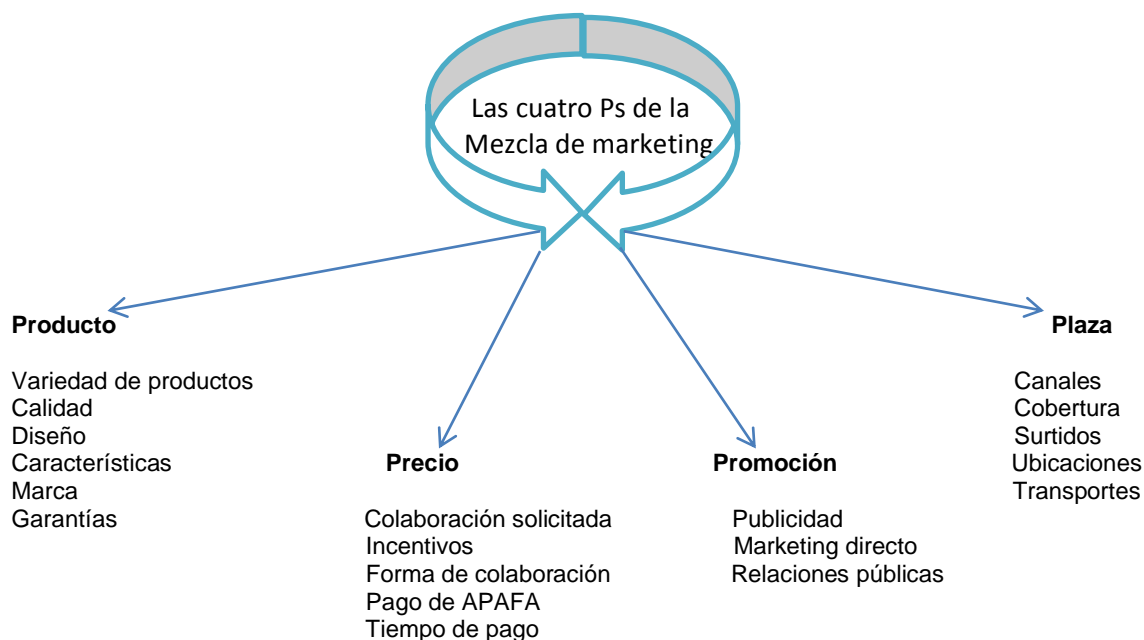


Figura 2. Las 4 P del Marketing Operativo, adaptado de Dirección Estratégica del Marketing, Kotler(2012)

Marketing estratégico.

La misión de una institución educativa es satisfacer las expectativas y necesidades de los estudiantes, en este contexto el marketing estratégico permite a dicha institución a cumplir su objetivo más importante que es el de captar y mantener a los clientes, mediante una relación personal y continua, relevante y beneficiosa para ambas partes. En este sentido el marketing estratégico es una metodología de análisis constante y conocimiento del mercado, que procura identificar oportunidades que ayuden a la organización a satisfacer las necesidades de los clientes de manera más eficiente y óptima, que los otros competidores (Espinoza, 2016, p.4).

En las instituciones educativas objeto de análisis de la presente tesis entender al marketing estratégico como un proceso de análisis constante significa identificar sus puntos fuertes, fortalecerlos y usarlos como ventaja competitiva, observar continuamente la participación de las otras instituciones en actividades

hacia la comunidad y detectar posibles amenazas. Todo este análisis será determinante para tomar las mejores decisiones estratégicas y asegurar el éxito de la institución. Se logra el éxito cuando la institución amplía su cobertura, satisface plenamente a sus clientes y cuenta con una gestión directiva muy capaz, actualizada e identificada con sus clientes. Ahora los estudiantes y cualquier otro cliente cuentan con más información y ofertas en el mercado, son más exigentes y selectivos.

Principios fundamentales del marketing estratégico.

El marketing estratégico aplicado al análisis de las instituciones educativas consta de los siguientes principios, según Kotler (2012, p.40).

- La atención de una institución educativa se debe centrar fundamentalmente en satisfacer las necesidades del estudiante, así como en investigar y conocer los cambios que se van sucediendo en el macro entorno educativo. Es de mucha importancia prever el cambio que experimentan las necesidades, con el único objetivo de diseñar estrategias mucho más eficientes y anticiparse a las transformaciones que surgen.
- Eficiente coordinación entre todos los integrantes de la estructura organizacional que permita operar de manera integrada y conjunta con el fin de brindar un servicio de calidad.
- Idea de convivir con el éxito a corto, mediano y largo plazo, de lo contrario se augura una corta vida de la institución, debido a que no se puede obtener un futuro próspero con servicios deficientes.

Funciones del Marketing Estratégico (Espinoza, 2106).

Comprende las siguientes funciones:

- Analizar tendencias y nuevos hábitos de los clientes educativos
- Estudiar a los competidores, es decir a aquellos que proveen el servicio educativo.
- Observar cómo evoluciona la demanda del servicio.
- Identificar necesidades nuevas de los clientes.
- Estudiar amenazas y oportunidades del mercado educativo.
- Crear una ventaja competitiva y sostenible en el tiempo.
- Estudiar las capacidades internas para adaptar la institución al mercado.
- Definir la estrategia adecuada de marketing que permita lograr los objetivos que se ha planteado la institución.

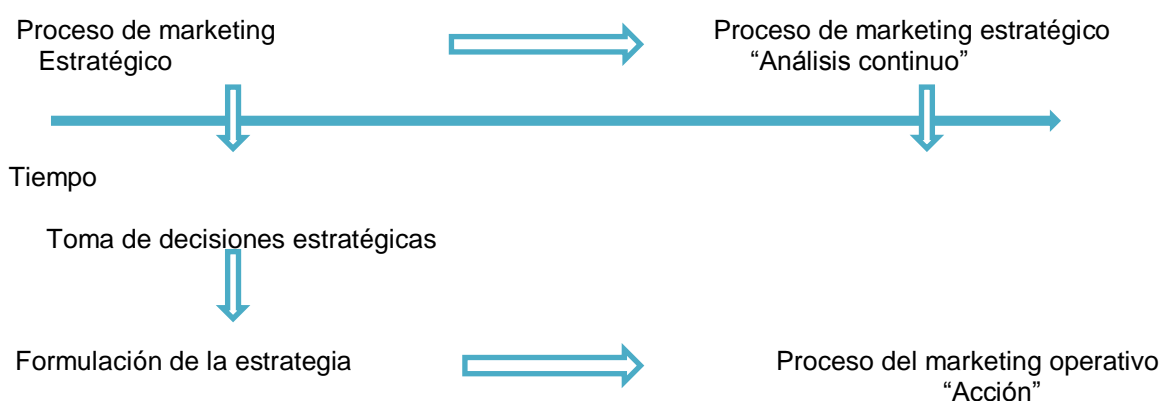


Figura 3. Proceso dinámico del marketing estratégico.
Adaptado por Lambani(1997), citado por Elorza (2015)

La figura 3 muestra un marketing estratégico que se ocupa del análisis para la formulación de la estrategia y de algo muy importante que es el de convertirse en permanente fuente de información que alimente el plano operativo. Si únicamente se toma como dos actividades en la que termina una y empieza la otra y se detiene el análisis para la acción, entonces sólo se tendrá acciones de corto plazo y el marketing muere sin dar soluciones al crecimiento institucional.

Dimensiones del Marketing Estratégico (Espinoza, 2016).

Análisis estratégico.

Se considera al macroentorno o análisis externo y al microentorno o análisis interno: El análisis externo viene a hacer el estudio de la situación exterior de los diversos escenarios de evolución del mercado educacional, los estudios comparativos del servicio de la competencia con el objetivo de determinar oportunidades y amenazas y valorar la importancia de diversas ideas innovadoras. De manera concreta situaciones como las siguientes tienen mucha importancia para el análisis estratégico:

- Participación de las instituciones educativas del entorno local en concursos académicos.
- Acuerdos tomados por el equipo directivo para mejorar la consulta y los reclamos de los padres de familia.
- Conocimiento de sus logros académicos de las instituciones educativas del entorno local.
- Valor agregado como talleres culturales y nuevas especialidades.

El análisis interno estudia aspectos internos de la institución como los recursos materiales y humanos susceptibles de desarrollar proyectos de Investigación, Desarrollo e Innovación (IDI), catalogación de conocimientos y habilidades y análisis de factores de éxito y fracaso de proyectos. Se toma en cuenta aspectos como:

- Coordinación entre los diferentes equipos de trabajo de la institución.
- Talleres de asesoramiento pedagógico para mejorar el rendimiento académico de los estudiantes.
- Recursos materiales disponibles.
- Nivel de preparación académica de los docentes de la institución.

Analizar el entorno externo e interno nos permite determinar la estrategia que comprende el análisis de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) que el equipo directivo lo utiliza como una herramienta para el diagnóstico estratégico.

En el campo del marketing es de vital importancia analizar los puntos débiles y fuertes de todas las áreas de la institución con respecto a otras instituciones. Los puntos fuertes permiten mantener la ventaja competitiva, en tanto que los débiles significan una amenaza para la estrategia institucional (Stanton, Buskirk y Spiro, 2002, p.54).

Un punto importante que deben considerar las instituciones educativas es conocer sus debilidades y potencialidades e implementar acciones que permita mejorar sus puntos débiles, pues ello afecta su valor y competitividad general, en estas condiciones los puntos débiles en los procesos internos de la Institución podría intervenir de manera desfavorable en su desarrollo estratégico. Está claro que no deben encapsularse considerando todas sus fortalezas, surge una incógnita en este sentido si solamente debe cultivarse aquellas oportunidades de las que se posee las fortalezas necesarias, o si se debe considerar también aquellas que exigen desarrollar fortalezas nuevas. Una cosa es encontrar atractivas oportunidades y otra es ser capaz de sacar provecho de ellas (Kotler, 2012, p.49).

Decisiones estratégicas.

Contar con un plan estratégico a medio y largo plazo es de vital importancia ya que permita plantear la misión, visión, valores, objetivos y metas institucionales y que ellas tengan una estrategia efectiva. Una decisión estratégica implica la formulación de estrategias efectivas y objetivos estratégicos. Debe tomarse en cuenta las siguientes situaciones:

- Medios publicitarios para promocionar a la institución.

- Revisión constante de la misión y visión institucional.
- Promoción de las ventajas competitivas.
- Premiar con becas a los estudiantes destacados.
- Uso del marketing boca a boca.
- Aportes económicos por parte de los padres de familia.
- Uso de las redes sociales de la institución como medio informativo.

Objetivos Estratégicos.

Son propósitos generales basados en la misión, visión y valores de la institución, teniendo en cuenta además el análisis de la situación del entorno. Estos objetivos condicionan las acciones que se llevarán a cabo para así medir el avance en un tiempo determinado.

La razón central de los objetivos estratégicos es ofrecer pautas de actuación, que permitan mejorar su actividad, crear valor para la organización, obtener un mayor rendimiento e incrementar su participación en el mercado a través de ventajas competitivas. Toda organización debe establecer una serie de objetivos a cumplir en el inicio de su actividad, a corto y a largo plazo. Son objetivos estratégicos:

- Tener un plan de capacitación que incluya estrategias y espacios de formación para el personal, promoviendo competencias técnicas y la prevención integral de riesgos.
- Continuar con la adecuación y mejoramiento de infraestructura sostenible y el cuidado de sus recursos físicos y naturales.
- Ofrecer una educación integral de calidad para potenciar en los estudiantes su identidad cultural y la valoración de la interculturalidad a través del desarrollo de sus valores y capacidades.
- Lograr que la comunidad Politecniana se comprometa responsablemente con la educación, promoviendo proyectos que complementen la formación integral de la población estudiantil.

Misión.

Es el grado de excelencia requerido para que una institución educativa asuma una posición de liderazgo competitivo. Señala las prioridades y la dirección de las actividades, identifica las necesidades de los estudiantes a los cuales servir y promociona su oferta educativa que está dispuesta a alcanzar.

“Somos una Institución Educativa que brinda formación científica, humanística, tecnológica y empresarial; desarrollando en los educandos capacidades fundamentales con una educación al servicio de la comunidad que promueve el desarrollo de la creatividad, responsabilidad y la investigación e innovación, así como cuidar el medio ambiente y velar por el respeto de los derechos humanos”.

Visión.

Es la percepción imaginaria de los objetivos que una institución educativa pretende alcanzar, estas ideas generales proveen el marco de referencia de lo que la institución quiere y espera alcanzar en el futuro.

“La I.E. N° 5086 proyecta ser para el 2018, una institución innovadora líder en Ventanilla, formando estudiantes competitivos y laboriosos que hagan uso de las nuevas tecnologías de comunicación e información, que le permitan desenvolverse en el mercado laboral ejerciendo una función productiva y empresarial, comprometidos con el desarrollo económico de su localidad y la conservación del ambiente con un enfoque inclusivo”.

Valores.

Son principios de comportamiento básicos y fundamentales, éticos y de carácter personal o colectivo que están explícitos o implícitos en la institución e influyen en el comportamiento organización institucional, ellos al ser practicados continua y

conscientemente originan una cultura organizacional en la institución.

- Liderazgo
- Actitud de servicio
- Disciplina
- Trabajo en equipo
- Deseo de superación
- Responsabilidad
- Honradez
- Compromiso
- Respeto

Estrategias de Marketing Estratégico (Espinoza, 2016).

La parte estratégica del marketing trabaja en sus planteamientos con estrategias eficientes:

Estrategia de posicionamiento.

Ayuda a trabajar el lugar que ocupa la institución en la mente del estudiante respecto a la competencia. Además se tiene en cuenta como aportar valor a los clientes educativos, el posicionamiento actual y el de las demás instituciones como agentes de competencia, o el posicionamiento al que se aspira y su viabilidad. Para conseguir un buen posicionamiento de un servicio en el mercado, es necesario conocer las necesidades y deseos del público objetivo, adaptando los servicios a éste. Además es muy importante conocer la competencia y ofrecer un servicio diferenciado y con mayor valor añadido respecto a los competidores.

Estrategia de segmentación.

En el marketing estratégico, esta estrategia divide el mercado educativo en grupos los cuales presentan necesidades y características semejantes para poder

ofertar un servicio diferenciado y adaptado a cada uno de los grupos objetivo.

Estrategia funcional.

La estrategia funcional es la que ayuda a tomar las decisiones estratégicas necesarias respecto a las 4P del marketing mix que son: precio, producto distribución y comunicación, las cuales trabajarán de manera coordinada y coherente entre sí para asegurar los objetivos propuestos.

Estrategia de crecimiento.

Es aquel instrumento adecuado que ayudará a determinar la dirección estratégica para el crecimiento de la institución. Ella permitirá tomar una decisión respecto a cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de detección de mercados educativos, estrategia de desarrollo de nuevos servicios o estrategia de diversificación.

Estrategia de fidelización de clientes.

Si la institución se ha planteado objetivos de desarrollo y fidelización de los clientes es importante hacer un trabajo de estrategias de marketing relacional. Éstas, permitirán mejorar la experiencia de cliente y a crear relaciones rentables y más duraderas. Una vez tomadas todas las decisiones estratégicas pertinentes y se ha definido la estrategia de marketing estratégico, entonces es el momento de trabajar las acciones del marketing operativo.

Es importante saber la dirección estratégica se va a seguir, que servicios serán trabajados, en que mercados se va a trabajar, a que estratos hay que dirigirse, que estrategia de marca se va a seguir, que distribución se usará, cuál va a ser el tono de comunicación, etcétera. Solamente después de haber trabajado todos estos aspectos y se quiere que el marketing sea eficiente y eficaz, entonces se ha de poner en práctica las acciones de marketing de la

organización; como por ejemplo promocionar un determinado servicio, la mejora de un servicio ya ofertado, lanzar una campaña publicitaria entre otras.

Recursos para la toma de decisiones estratégicas.

Los recursos son activos de una institución, que pueden ser tangibles, intangibles y humanos los cuales para lograr conseguir una ventaja competitiva y crear capacidades organizativas tienen que trabajar juntos.

Los recursos físicos son los que se refieren a las características de la institución educativa y a sus elementos como por ejemplo la tecnología física, el tamaño, localización geográfica, construcciones y servicios de agua, desagüe y luz. Los recursos intangibles son aquellos que tienen que ver con la formación de los recursos humanos, posicionamiento y publicidad o imagen dentro de la comunidad.

Los recursos humanos son las personas que ejercen cargos de director, subdirector, coordinadores, docentes, responsables de los talleres de innovación tecnológica, auxiliares y personal de mantenimiento y limpieza y sus competencias como: su grado de experiencia, capacitación, manera de razonar y de tomar decisiones, la capacidad de adaptación y de aprendizaje, destrezas y habilidad de trabajo en equipo.

Bases teóricas de gestión directiva.

La gestión directiva es un aspecto muy importante dentro de la gestión institucional, pues tiene como punto central ejercer el liderazgo y garantizar que todas las demás áreas de la institución estén encaminadas a cumplir con la misión y el logro de la visión institucional.

En el tiempo la gestión directiva ha tenido diversas perspectivas de

acuerdo a las condiciones y necesidades propias de la época.

- Una etapa tradicional en la que ser directivo significaba por sobre todo informar de manera enciclopédica a las autoridades educativas lo que ocurría en los establecimientos educativos especialmente el trabajo de los docentes que no era otra cosa que transmitir conocimientos de manera mecánica. Para ser directivo bastaba con tener más años de antigüedad sin importar sus méritos o alguna formación específica, se creía ciegamente que hay una relación directa y proporcional entre el número de años con la sabiduría. Ahora en este contexto de incertidumbre y turbulencia se sabe que no necesariamente es así.
- Una etapa gerencialista que devino después de la revolución industrial, su valor de esta visión directiva estaba centrada en todo aquello que tiene que ver con el desarrollo económico, la producción y las utilidades, lo que importaba son los resultados académicos obtenidos por los alumnos desde una óptica productiva. Una escuela tenía que ser eficiente y eficaz y asegurar buenos resultados cuantitativos sin importar los procesos, como en las ciencias administrativas un ejecutivo es competente cuando los resultados de la empresa saltan a la vista. En este escenario histórico un directivo es visto como un alto ejecutivo.
- Una etapa actual, si bien es cierto que hay algunas características enciclopedistas y gerencialistas que se mantienen ya el concepto de calidad no solo se reduce a resultados cuantitativos sino que marca una tendencia en favorecer el desarrollo de la persona. En este sentido la visión directiva tiene que ser aquella que ejerza un liderazgo pedagógico, político y que promueva transformaciones a nivel de la institución educativa centrada en el enseñar y aprender (Ceballos, 2005, p.48).

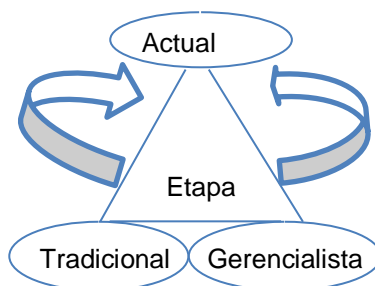


Figura 4. Etapas históricas de la gestión directiva

Concepto de gestión directiva.

Para Veciana (2002), la gestión directiva es “un proceso dinámico de una persona o de un equipo sobre otra u otras personas que dirigen su acción hacia el logro de metas y objetivos compartidos, de acuerdo con la toma de decisiones que le confiere su poder”. También se le define como el conjunto de actuaciones que tienen que ver con la toma de decisiones en el ámbito pedagógico, administrativo, comunitario y organizativo, promoviendo o facilitando distintos niveles de participación en cada uno de estos ámbitos (Ceballos, 2005, p.51).

Tomando en cuenta estas definiciones se postula que una gestión directiva es el conjunto de acciones direccionales encaminadas a conseguir los objetivos institucionales a través del trabajo de todos sus integrantes con capacidad de generar y poner en marcha el proyecto educativo institucional. Son muy importantes para ello la organización, desarrollo y evaluación de una cultura escolar propia en el marco de la política educativa vigente.

En esta definición se resalta conceptos como dinamismo, trabajo en equipo, asesoramiento, competencia y liderazgo moderno características centrales para un estilo de gestión directiva eficiente y moderna acorde con los requerimientos actuales. Muy poco sirve que la institución tenga definida una

buena estrategia competitiva, si no hay detrás una dirección competente que ejercite de forma eficiente y eficaz el trabajo directivo.

En este sentido un directivo hará una buena función directiva si cuenta con tres destrezas:

- Destrezas técnicas (análisis de inversiones, análisis de producción, interpretaciones de costos beneficios).
- Destrezas humanas (habilidad para comunicarse con el resto de personal de la organización, así como para motivarlos).
- Destrezas conceptuales (el directivo debe tener una visión de la institución como unidad y resolver de manera eficiente y decidida los problemas que se presenten).

Modelos teóricos de gestión directiva.

- La gestión directiva como un proceso instrumental de naturaleza técnica en la cual la toma de decisiones se concentra en el análisis de los procesos de información, comunicación formalizada, participación estructurada y reglamentada (Sallán 1997, p. 39). En este caso la gestión directiva es cerrada, parametrada y no compone elementos autónomos, a penas asume una interpretación débil.
- La gestión directiva como un proceso integrador y de mayor autonomía lo que permite potenciar la autoridad escolar (Tyler 1991, p. 194). Se sustenta en los siguientes principios:

Conocimiento técnico adecuado para interpretar y ejecutar procesos en la vida escolar.

Mecanismos de enlace con otros sectores de la población para confluir en una reflexión conjunta sobre la realidad escolar.

Posición pública propia sin dependencias sectoriales.

- La gestión directiva como proceso participativo y estratégico (Casimiro, 2007, p. 120). Se sustenta en los siguientes principios:

El conocimiento es una construcción social que involucra a todos los integrantes de la institución para lo cual se diseñan mecanismos de participación.

La institución educativa es un todo organizado.

Gestionar la heterogeneidad de individuos y actores los cuales actúan de acuerdo a sus intereses, ideologías e intenciones.

La reconstrucción intersubjetiva lo que significa lograr una explicación compartida de los hechos y procesos institucionales.

La participación como elemento consustancial en todo el proceso de gestión confirmando el dicho siguiente “A participar se aprende participando”.

- La gestión directiva como proceso ético la cual pretende producir algo de orden existente pero sin formatear rumbos y sujetos. No elige la realidad en donde se actúa, pero sí la posición que decide tomar frente a ella (Duschatzky, 2001, p. 142). Esta teoría refleja un proceso pensante debido a que se alimenta de la interacción entre los sujetos y la realidad y se toma como una idea fuerza de un proceso continuo de análisis.

Tomando en cuenta los modelos teóricos de gestión directiva descritos el presente estudio asume un modelo integrador, participativo y de mayor autonomía, pues en el contexto actual de intensos cambios y condiciones de alta competitividad se hace necesario tener una visión amplia, moderna y abierta al mundo y considerar como estos cambios afectan a la escuela y a la gestión directiva. A continuación algunas megatendencias a considerar en el campo educativo para lo cual se hace necesario el modelo planteado:

- Tendencia a la autonomía de las instituciones educativas para tomar las mejores decisiones.
- Promover un servicio educativo integral de calidad que tenga como

objetivo el pleno desarrollo de la persona humana.

- Potenciar aprendizajes fundamentales como el trabajo en equipo, espíritu investigativo, práctica de valores y resolución de problemas.
- Fomentar el desarrollo disciplinario e interdisciplinario.
- Promover un mayor compromiso hacia el trabajo educativo por parte de las instituciones sociales especialmente aquellas de la comunidad local.

Es necesario considerando estas megatendencias que las instituciones educativas hagan realidad un verdadero proceso de contextualización empezando por la función directiva. En este sentido el equipo directivo debe contar con ciertas habilidades que le permita responder a estas exigencias para contextualizarlos en el marco de una cultura escolar propia:

- Planteamiento de una estrategia clara a seguir
- Ejercer un liderazgo de equipo claro y moderno
- Pensamiento creativo
- Administrar los conflictos de manera acertada
- Constituirse como un agente promotor de cambio
- Toma de decisiones acertadas para conseguir los objetivos institucionales planteados
- Asertividad y uso racional del poder otorgado por el puesto

Un buen director es aquel que es capaz de tomar decisiones adecuadas y coherentes sin importar los riesgos que pueda significar, además es aquel que posee buena información y conocimiento de la realidad, es intuitivo, creativo, visionario e ingenioso. En estos tiempos modernos se exige una gestión directiva efectiva, la cual se logra equilibrando los conceptos de eficiencia y eficacia. Una gestión directiva es eficaz cuando prioriza tareas y resuelve antes que otras aquellas que permitan la consecución de los objetivos institucionales sin un mal gasto de energía, recursos y tiempo. Hay tres criterios que garantizan la eficacia:

- Adaptabilidad, la cual tiene que ver con la capacidad para resolver los problemas presentados en los diversos escenarios escolares.

- Sentido de identidad en cuanto al conocimiento consciente de las propias tareas a realizar y de los objetivos por conseguir.
- Capacidad para examinar la realidad, esto es investigar constantemente el entorno local para determinar sus amenazas, oportunidades y las necesidades educativas propias de la institución.

Una gestión directiva eficiente es cuando hace un uso racional de los recursos disponibles y promueve el trabajo coordinado de todas las áreas de gestión en busca de los objetivos institucionales.

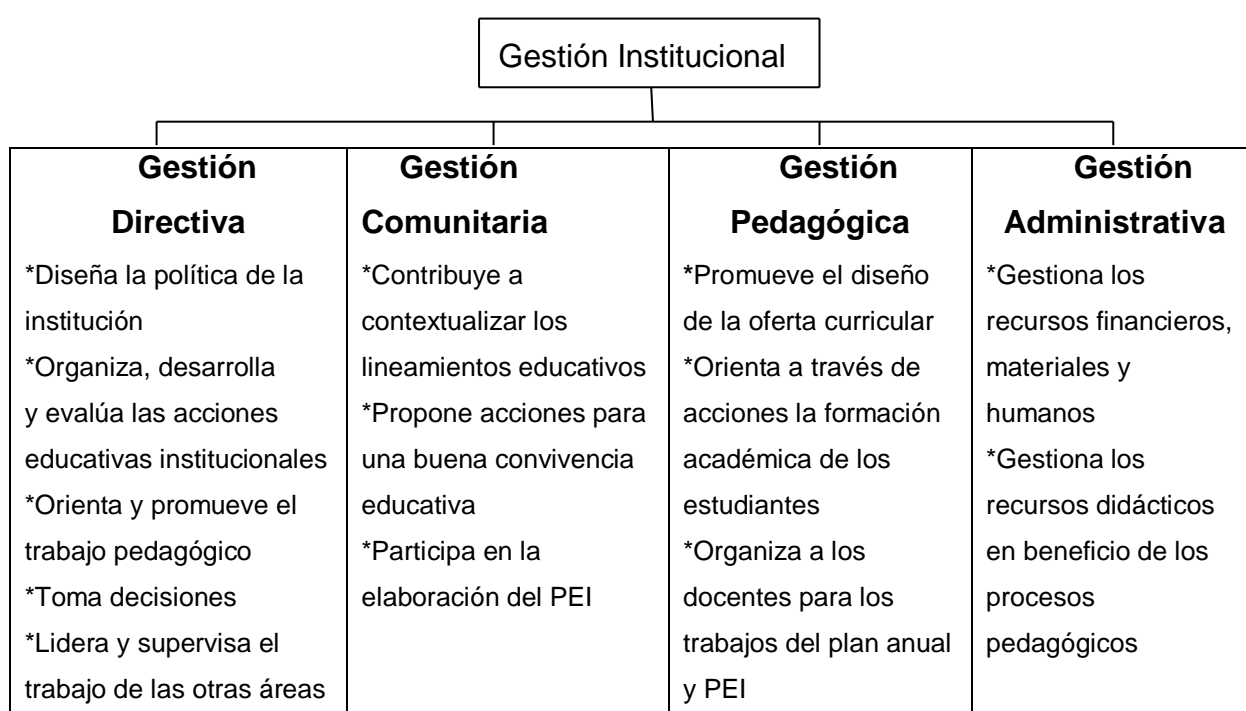


Figura 5 Dimensiones de la gestión institucional
(Fuente: Elaboración propia)

Dimensiones de la gestión directiva (Veciana, 2002).

La gestión directiva involucra aspectos que tienen que ver la planificación, toma de decisiones, organización, ejecución y evaluación (Veciana, 2002, p. 78).

Planificación.

Es un proceso inicial, muy importante y continuo dentro de la gestión institucional cuya dinámica así lo exige. Elaborar y desarrollar de manera constante nuevos planes es el resultado de la retroalimentación y mejora para corregir deficiencias observadas, enfrentar eventos imprevistos dañinos para la institución y aprovechar los nuevos adelantos. Una planificación directiva comprende las siguientes fases:

- Determinar con claridad los objetivos y metas institucionales.
- Desarrollar premisas respecto al ambiente donde opera la institución.
- Tomar decisiones acertadas
- Empezar acciones que tengan que ver con el direccionamiento estratégico de los eventos planificados
- Evaluar la retroalimentación del desempeño de todos los integrantes de la estructura organizativa

Toma de decisiones.

La toma de decisiones es un proceso riguroso asociado a la elección final de una determinada situación que por pertinencia o importancia se impuso a las demás. Previamente a ello sucede un evento de análisis de la información disponible, de los recursos existentes y de los objetivos institucionales que se pretenden conseguir. En una institución educativa la toma de decisiones es función del director como representante máximo del equipo directivo, pero que sin duda alguna el visto bueno de los padres de familia, los docentes, los auxiliares y el personal de servicio le darán mayor solidez.

Las siguientes situaciones involucran un proceso de toma de decisiones por parte del equipo directivo en una institución educativa:

- ¿Quiénes participan en la elaboración del Proyecto Educativo

Institucional(PEI).

- ¿Cuál es el nivel de participación de los convocados?
- ¿En qué momento le informamos a los alumnos sobre el desarrollo del PEI?
- ¿Cuáles son los objetivos estratégicos del PEI?
- ¿Es necesario que participen los padres de familia en el PEI?
- ¿Cómo potenciamos las fortalezas académicas de la Institución Educativa(IE).
- ¿Queremos que toda la comunidad educativa esté presente en la evaluación del PEI?
- ¿Es adecuada la articulación de los diversos proyectos en el proceso de planeación?

Son las mejores decisiones las que hacen del director un mal o incompetente o un bueno y exitoso personaje. Un director será exitoso si está preparado para construir efectivas y armoniosas relaciones interpersonales, sabio trabajo con grupos de personas y un excelente manejo de la dinámica social dentro y en el entorno de la institución.

La organización.

Es un sistema dinámico constituido por sujetos distribuidos en una estructura organizativa con funciones claras y definidas pero con cierto grado de libertad que les permita interactuar de manera estratégica con los demás. Es función del equipo directivo consolidar niveles óptimos de organización y coordinación a través de un liderazgo moderno que garantice el crecimiento de la institución educativa, que promueva un desarrollo moral autónomo de los actores y desarrolle en su hacer la capacidad de: interpretar, motivar e involucrarse en las actividades planeadas.

Al respecto ya no es suficiente contar con una persona que aprenda para la organización institucional, es poco relevante otear el panorama y pedir a los demás que sigan las órdenes del “gran estratega”. Las organizaciones que

costrarán relevancia en el futuro, serán las que con ingenio y sabiduría aprovechen el entusiasmo y la capacidad de aprendizaje de la gente en todos los niveles de la organización. (Senge,1992, p.87). Las siguientes situaciones tienen que ver con un proceso de organización:

- Estrategias adoptadas para mejorar la práctica directiva.
- Estrategias promovidas por el equipo directivo para mejorar la coordinación de los equipos de trabajo.
- tiempo de desempeño de los diferentes equipos de trabajo.
- Responsabilidad de los diferentes equipos de trabajo.

Ejecución.

La ejecución es el proceso dinámico, muy activo e importante dentro de la gestión institucional y consiste en hacer realidad la acción que ha sido planeada, preparada y organizada. Sobre este proceso en el campo empresarial se cree que la ejecución es la verdadera esencia de la administración y es de trato exclusivo con personas.

Evaluación.

La evaluación es un instrumento que permite conocer el estado de la gestión directiva de una institución para así llegar a una retroalimentación y mejoramiento. Las dificultades y fortalezas que han sido detectadas en este proceso hacen que el director disponga de una herramienta importante para tomar las mejores decisiones en beneficio de la institución. En estas circunstancias es cuando la evaluación se convierte en un hilo generador de aspectos positivos en la cultura escolar y de cambios profundos y fundamentados.

Este proceso enfatiza aspectos como:

- El diálogo como escenario de debate y discusión.
- La comprensión en el sentido de que los directivos entiendan la situación real y potencial de su función.
- La mejora a partir de la reflexión.
- Trabajo del área encargada de supervisar constantemente los proyectos o actividades pedagógicas.
- Participación de docentes y directivos en la planeación de las actividades de mejora de la gestión.
- Análisis de los resultados de la autoevaluación de la práctica directiva.

Definición de términos básicos.

Marketing boca a boca. Se da cuando el cliente de acuerdo a su satisfacción con el servicio recomienda de manera verbal a un familiar o a un amigo que se matricule en determinada institución educativa.

El Estudiante como cliente educativo. En este trabajo de investigación cliente es todo estudiante o padre de familia que se beneficia del servicio educativo ofertado por las instituciones educativas de la red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local(UGEL) de Ventanilla. Conjunto de sujetos que prestan atención a un servicio, un donativo o una compra beneficiándose de manera directa o indirecta se constituyen clientes directos o potenciales(Kotler y Keller, 2012, p.7).

El Servicio educativo acorde con las necesidades del cliente. El servicio educativo que brindan las instituciones educativas de la red 06 de la UGEL de Ventanilla es una actividad que crea valor y proporciona beneficios a sus clientes en tiempos y lugares específicos. No tiene que ver sólo con una persona o área de trabajo, es compromiso de toda la Institución y debe estar en

función a las necesidades de los estudiantes, distribuirse por canales adecuados y ser promovido de manera activa.

A pesar que los servicios son intangibles, ellos son ofertados por personas, de ahí la importancia que las instituciones entrenen de manera eficiente a todo el personal en una cultura basada en el buen servicio al cliente. De ahí el problema que se considera difícil de medir en cuanto a los términos de satisfacción del cliente, y a su vez se vuelve subjetivo, ya que está ligado a las expectativas esperadas de cada cliente en particular, es decir, lo que para unos puede ser bueno, para otros tal vez sea malo, el hecho radica en la expectativa generada frente al servicio recibido de cada persona; aquí los promotores de servicios tiene el reto de mostrar a los clientes como sus necesidades se ajustan con las características del servicio ofrecido, igualmente se debe ilustrar de lo que pueden esperar durante y después del servicio.

Posicionamiento. Se refiere al grado de aceptación en el mercado por parte de una institución, lo que implica por tanto situarse en la mente de los clientes.

Marketing estratégico relacional educativo. Tiene como sustento el marketing MIX asesorado o guiado por el marketing estratégico cuando se busca fidelizar a los estudiantes tomando en cuenta su satisfacción con el servicio educativo brindado.

Institución educativa. Es un espacio de interacción social constituido por un conjunto de personas y bienes en donde se aprende conocimientos, habilidades prácticas y se potencia valores personales y sociales. Tienen lugar un conjunto integrado de acciones relacionadas con la satisfacción de las necesidades del estudiante usando para ello recursos físicos, financieros,

tecnológicos, logísticos y especialmente humanos.

Gestión. Son acciones que tienen que ver con el saber hacer cosas en beneficio de las aspiraciones de la institución, para lo cual toma en cuenta procesos como planificación, gerenciación y logro de objetivos estratégicos. Entonces se puede decir que gestionar es saber hacer, querer hacer y poder hacer, es poner en práctica los mecanismos necesarios para conseguir los objetivos institucionales.

Estrategia. Estrategia para efectos de este trabajo se define como una parte del marketing para planear, determinar y coordinar las actividades con el fin de lograr los objetivos propuestos.

Dirección estratégica. Significa tomar decisiones adecuadas para adaptarse a un mundo cambiante, exigente y supercompetitivo desarrollar todo el potencial de una empresa o una institución. La estrategia que se tome debe estar acompañada siempre de elementos innovadores y la creación de un valor añadido.

Planificación estratégica. Es una actividad realizada por el área de gerencia o cuerpo directivo que involucra de manera coordinada y efectiva a todos los participantes de la estructura organizacional.

1.4 Formulación del problema

Las instituciones educativas en la actualidad están expuestas a grandes cambios, algunos de ellos son muy bruscos e impactantes y es necesario tener el conocimiento de sus dimensiones y repercusiones para hacerles frente y salir

adelante. El cambio afecta a todo: al mercado, los clientes, los colegios, las empresas, la competencia, la tecnología, la cultura y el deporte, en este sentido es muy razonable tratar de pertenecer a él y encontrar una herramienta competitiva que genere valor para la institución y al entorno en general.

Los clientes son cada vez más exigentes y esto implica que las instituciones mejoren sus servicios, su competitividad y la promoción de estos servicios de manera clara y atractiva para toda la comunidad. En estas circunstancias hace falta que a nivel de gestión directiva se tomen las mejores decisiones y se haga un análisis estratégico y continuo de los cambios que ocurren en el mercado y las necesidades y expectativas de los clientes, que en buena cuenta son acciones de un marketing estratégico.

Problema general.

¿Cuál es la relación del marketing estratégico y la gestión directiva de las instituciones educativas de la red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017?.

Problemas específicos.

Problema específico 1.

¿Cuál es la descripción de los niveles de percepción del marketing estratégico de las instituciones educativas de la red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017?.

Problema específico 2.

¿Cuál es la descripción de los niveles de percepción de la gestión directiva de las

instituciones educativas de la red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017?.

Problema específico 3.

¿Cuál es la relación del análisis estratégico y la gestión directiva de las instituciones educativas de la red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017?.

Problema específico 4.

¿Cuál es la relación de las decisiones estratégicas y la gestión directiva de las instituciones educativas de la red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017?.

1.5 Justificación del estudio

El presente estudio es parte del conjunto de proyectos que con rigor la escuela de posgrado de la universidad Cesar Vallejo viene promoviendo con el único objetivo de contribuir al mejoramiento de la gestión de las instituciones. La investigación es uno de los pilares de la universidad, por ello, su importancia de practicarlo y mejorarlo, desde esta perspectiva el estudio se centra en el marketing estratégico y su relación con la gestión directiva en las instituciones educativas de la red 06 de Ventanilla- Callao.

Es importante modificar en gran medida los programas educativos, no solo para aumentar el número de beneficiarios, sino porque la educación nos debe servir como un instrumento para maximizar la capacidad de producción nacional. Para esto las instituciones necesitan del apoyo de otras disciplinas de la ciencia, en este caso el marketing estratégico, no solo para conseguir nuevos estudiantes

sino para una de las características ampliamente importantes del marketing estratégico que es planificar con bastante éxito el futuro de una institución, tomando en cuenta para ello las respuestas ofrecidas a las necesidades del mercado.

Está claro que el entorno en el que se posiciona las instituciones cambia constantemente y su éxito y desarrollo dependerá, en gran medida, de la capacidad de anticipación y adaptación a estos cambios. Es necesario entender en qué forma y en qué medida los cambios futuros que experimentará el entorno afectarán a la institución y consecuentemente a ello plantear las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en su propio beneficio.

En este sentido las instituciones educativas en la actualidad se desenvuelven en un mercado sumamente competitivo, en tal sentido se requiere de un continuo análisis de las diversas variables del DAFO, no sólo de la institución sino también de la competencia en el mercado educativo.

Este proyecto se justifica por las razones siguientes:

- Por su naturaleza existen pocas investigaciones sobre marketing estratégico en instituciones educativas, a pesar de ser una herramienta de análisis muy importante para la toma de decisiones.
- Por su trascendencia respecto al proceso de globalización es necesario que instituciones educativas mejoren su capacidad de gestión para garantizar un posicionamiento dentro del mercado educativo.
- Tiene sustento epistemológico, pues las instituciones educativas son organizaciones dinámicas y cambiantes, el principio es “Toda cosa cambia” y “Todo sistema interactúa con otros sistemas en algunos aspectos y está aislado de otros en otros aspectos”. La gestión directiva juega un papel dinamizador y orientador y para esto se necesita de los aportes del marketing estratégico.

- Por su magnitud la gestión de las instituciones educativas deben contar con un plan de marketing estratégico que busque conocer las necesidades actuales y futuras de sus alumnos, localizar nuevos y potenciales estudiantes, identificar segmentos de nuevos mercados, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la institución a buscar esas oportunidades y diseñar un plan de acción que consiga los objetivos previstos.
- La necesidad de descubrir importantes evidencias en el modo de gestión directiva de las instituciones educativas.

1.6 Hipótesis

Hipótesis general.

Existe relación significativa entre el marketing estratégico y la gestión directiva de las instituciones educativas de la red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017.

Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 1.

Existe relación significativa entre el análisis estratégico y la gestión directiva de las instituciones educativas de la red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017.

Hipótesis específica 2.

Existe relación significativa entre las decisiones estratégicas y la gestión directiva

de las instituciones educativas de la red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017.

1.7 Objetivos

Objetivo general.

Determinar la relación del marketing estratégico y la gestión directiva de las instituciones educativas de la red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017.

Objetivos específicos.

Objetivo específico 1.

Determinar los niveles de percepción del marketing estratégico y la gestión directiva de las instituciones educativas de la red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017.

Objetivo específico 2.

Describir los niveles de percepción del marketing estratégico de las instituciones educativas de la red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017.

Objetivo específico 3.

Describir los niveles de percepción de la gestión directiva de las instituciones educativas de la red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017.

Objetivo específico 4.

Determinar la relación del análisis estratégico y la gestión directiva de las instituciones educativas de la red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017.

Objetivo específico 5.

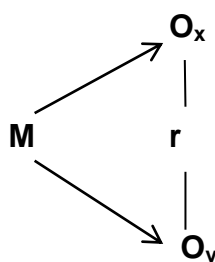
Determinar la relación de las decisiones estratégicas y la gestión directiva de las instituciones educativas de la red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017.

II. Método

2.1 Diseño de investigación

Sánchez y Reyes (2009) sostienen que un diseño investigativo se entiende como una estructura organizativa esquematizada que adopta el investigador para controlar y relacionar las variables en estudio. (p.81). El diseño establecido guía la ejecución y procesamiento de la información que ha sido recogida la cual servirá para buscar solucionar los problemas planteados en el presente estudio.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) el diseño apropiado para esta investigación es no experimental transversal de corte descriptivo y Correlacional. Descriptivo, porque busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de los fenómenos en estudio y es correlacional por que las hipótesis de estudio fueron establecidas para evaluar la relación que existe entre dos variables en un contexto en particular. Se señalan dos niveles de análisis: el primero corresponde a un nivel descriptivo de las variables marketing estratégico y gestión directiva y el segundo corresponde a un nivel correlacional entre las variables mencionadas para determinar algún tipo de relación entre ellas. Según Sánchez y Reyes (2009 p.64) el diagrama representativo es el siguiente:



M= Muestra de estudio

O_x= Variable x: Marketing Estratégico

O_y= Variable y: Gestión Directiva

r= Relación entre las 2 variables

2.2 Variables y operacionalización de variables

Definición conceptual.

Marketing estratégico.

Espinoza (2016) sostiene que el marketing estratégico es una metodología de análisis estratégico y conocimiento constante del mercado, con el fin de detectar oportunidades que ayuden a la Institución a satisfacer las necesidades de los clientes de una manera eficiente y más óptima que los otros competidores, lo que implica para tal efecto tomar decisiones estratégicas.

Gestión Directiva.

Veciana (2002) percibe a la gestión directiva como un proceso dinámico de una persona o de un equipo de personas sobre otras que orientan su acción hacia el logro de objetivos y metas compartidas, de acuerdo con la toma de decisiones que le asiste su poder. Se destacan procesos de planificación, toma de decisiones, organización, asesoramiento y evaluación del accionar institucional.

Definición operacional.

Es el conjunto de procedimientos que describen las actividades que el investigador tiene que realizar para obtener datos de manera observable. Indica la existencia práctica de un concepto en mayor o menor grado (Hernández, Fernández y baptista, 2010, p. 101).

Tabla 1. Definición operacional de la variable marketing estratégico
(Espinoza, 2016)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Nivel y Rango
Análisis Estratégico	1.1 Posicionamiento en el mercado educativo	1, 2		
	1.2 Atención de consultas a Padres de familia	3, 4		
	1.3 Atención de reclamos de padres de familia	5, 6, 7	1.Nunca 2.Casi Nunca 3.A veces 4.Casi Siempre 5.Siempre	
Decisiones Estratégicas	2.1 Objetivos	8, 9		Bajo: [26-37]
	2.2 Estrategias	10, 11		Medio:[38-59]
	2.3 Recursos	12, 13		Alto:[60-80]
	2.4 Supervisión de logros	14, 15, 16		
	Marketing Estratégico	1 – 16		

Tabla 2. Definición operacional de la variable gestión directiva (Veciana, 2002)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Nivel y Rango
Toma de decisiones	1.1 Proyecto Educativo Institucional (PEI)	1, 2, 3 4, 5, 6	1.Nunca 2.Casi nunca 3.A Veces 4.Casi siempre 5.Siempre	
	1.2 Planeación			
Organizacion	2.1 Formación de equipos	7, 8 9, 10		Bajo: [14-32] Medio:[33-51] Alto:[52-70]
	2.2 Coordinación			
Evaluación	3.1 Resultados obtenidos	11, 12 13, 14		
	3.2 Plan de mejoramiento			
	Gestión Directiva	1-14		

2.3 Población

Una población se define como el conjunto de todos aquellos elementos que concuerdan con una serie de características dadas. Comprende al fenómeno de estudio en toda su totalidad, en la que las entidades que forman parte presentan características semejantes las cuáles se desean estudiar y dan origen a los datos de la investigación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). En el presente trabajo de investigación el análisis se realizará a toda la población que consta de 115 docentes y directivos de las 4 instituciones educativas de la red 06 de la UGEL de Ventanilla- Callao.

Tabla 3. Distribución de la población de docentes y directivos de las 4 instituciones educativas de la red 06, UGEL de Ventanilla- Callao

Institución Educativa	N° de docentes	N°de directivos	%
Politécnico 5086	47	3	43,48
Defensores de la Patria	27	3	26,10
Héroes del Pacífico	18	2	17,39
Juan Valer	13	2	13,03
Total	105	10	100
Total general		115	100

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas.

En este estudio se ha utilizado la técnica de la encuesta, según Sánchez y Reyes (2009) las técnicas de recolección de datos son medios que permiten al investigador obtener información necesaria de un evento o fenómeno. Se

considera a esta técnica de tipo primaria en la consecución de información sobre la base de un conjunto articulado y coherente de preguntas, la cual garantizan que la información obtenida pueda ser analizada utilizando para ello métodos cuantitativos y sus resultados puedan ser extrapolados con determinados errores y confianza a una población.

Instrumentos de recolección de datos.

Para recoger datos de la variable marketing estratégico y gestión directiva se han utilizado como instrumento el cuestionario tipo Likert, el cual según Sánchez y Reyes (2009) es utilizado para medir opiniones y especialmente actitudes sociales.

Tabla 4. Ficha técnica del instrumento marketing estratégico

Nombre del instrumento	Cuestionario de elaboración propia
Autor	: Ernesto Chávez Córdova (2017)
Objetivo del instrumento	: Medir la percepción de los encuestados sobre el marketing estratégico
Población a la que se puede aplicar	: Docentes y directivos de las 4 instituciones educativas de la Red 06 de la UGEL de Ventanilla, Callao
Forma de administración	: Individual
Tiempo de aplicación	: 15 minutos
Descripción del instrumento	: Comprende 16 ítems distribuidos en dos Dimensiones: Análisis estratégico(Ítems: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7) y decisiones estratégicas (Ítems: 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16) Indicadores: 7 Escala de respuesta: Siempre(5 puntos), Casi siempre(4 puntos), a veces(3 puntos), Casi nunca(2 puntos), nunca(1 punto) Baremo: Nivel de marketing estratégico

		Alto: 60-80
		Medio: 38-59
		Bajo: 26-37
Población	:	105 docentes y 10 directivos
Validez de contenido	:	Juicio de expertos
Confiabilidad	:	Valor de alfa de Cronbach : 0,874
		Valor de alfa de Cronbach : 0,811
		Valor de alfa de Cronbach : 0,771

Tabla 5. Ficha técnica del instrumento gestión directiva

Nombre del instrumento	Cuestionario de elaboración propia
Autor	: Ernesto Chávez Córdova (2017)
Objetivo del instrumento	: Medir la percepción de los encuestados sobre la gestión directiva
Población a la que se puede aplicar	: Docentes y directivos de las 4 instituciones educativas de la Red 06 de la UGEL de Ventanilla, Callao
Forma de administración	: Individual
Tiempo de aplicación	: 15 minutos
Descripción del instrumento	: Comprende 14 ítems distribuidos en tres Dimensiones: Toma de decisiones (Ítems: 1, 2, 3, 4, 5, 6,), organización (Ítems:7, 8, 9, 10) y evaluación (Ítems: 11, 12, 13, 14) Indicadores: 6 Escala de respuesta: Siempre(5 puntos), Casi siempre(4 puntos), a veces(3 puntos), Casi nunca(2 puntos), nunca(1 punto) Baremo: Nivel de gestión directiva Alto: 52-70 Medio: 33-51 Bajo: 14-32
Población	: 105 docentes 10 directivos
Validez de contenido	: Juicio de expertos

Confiabilidad : Valor de alfa de Cronbach : 0,860
Valor de alfa de Cronbach : 0,823
Valor de alfa de Cronbach : 0,801
Valor de alfa de Cronbach : 0,791

Marketing estratégico.

Según Espinoza (2016), el marketing estratégico es una metodología de análisis estratégico y conocimiento constante del mercado, con el fin de detectar oportunidades que ayuden a la Institución a satisfacer las necesidades de los clientes de una manera eficiente y más óptima que los otros competidores, lo que implica para tal efecto tomar decisiones estratégicas.

Validez de contenido.

Según Bernal (2010), un instrumento de medición será válido si cumple con la función de medir exclusivamente la variable que se pretende medir. La validez de un instrumento se puede examinar desde diferentes puntos de vista como: validez real, validez de contenido, validez de criterio y validez de constructo. En la presente investigación se hace uso de la validez de contenido, que según Bernal (2010), se refiere al grado en que el instrumento de medición mide lo que pretende medir. Para ello se debe tener un concepto claro de la variable a medir y evaluar si las preguntas del instrumento en realidad la miden.

Para la validación del instrumento de marketing estratégico se contó con el Juicio de expertos, para lo cual se solicitó la opinión de tres especialistas uno en el área de estadística y dos en el área metodológica. Los resultados determinaron que las dimensiones de la variable a medir en ese momento si son consistentes.

Tabla 6. Validación del instrumento marketing estratégico por juicio de expertos

Instrumento	Expertos		
	Angel Salvatierra Melgar	Arturo Melgar Begazo	Willian Flores Sotelo
Marketing Estratégico	Aplicable	Aplicable	Aplicable

Confiabilidad.

La confiabilidad se entiende como la consistencia de las puntuaciones obtenidas por la misma persona, cuando se le evalúa en distintas ocasiones y con el mismo instrumento. Para garantizar la confiabilidad de las preguntas se emplea el coeficiente Alpha de Cronbach como uno de los métodos más utilizados, el cual toma valores entre 0 y 1, en donde el 0 indica que la confiabilidad es nula y el 1 representa una confiabilidad total. El instrumento se considera aceptable cuando el resultado obtenido es 0.65 o más.

Para establecer la confiabilidad del instrumento marketing estratégico fue necesario realizar una prueba piloto a una muestra de 15 personas con las mismas características de nuestra unidad de análisis. Utilizando la fórmula del Alpha de Cronbach se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 7. Resumen del procesamiento de los casos del Instrumento marketing estratégico y el estadístico de confiabilidad

		<i>N</i>	<i>%</i>
<i>casos</i>	<i>Válidos</i>	1	100,
		5	0
	<i>Excluidos</i>	0	,0
	<i>Total</i>	1	100,
		5	0

Estadístico de confiabilidad

Contenido	Alfa de Crombach
Variable: Marketing estratégico	0,874
Dimensión 1: Análisis estratégico	0,811
Dimensión 2: Decisiones estratégicas	0,771

En la tabla 7 se expresa el valor del coeficiente Alfa de Cronbach para el instrumento marketing estratégico y para cada dimensión. El resultado se encuentra entre 0,771 y 0,874 el cual está por encima de 0.65 lo que indica que dicho instrumento tiene una fuerte confiabilidad.

Gestión directiva.

Para Veciana (2002) la gestión directiva es un proceso dinámico de una persona o de un equipo de personas sobre otras que orientan su acción hacia el logro de objetivos y metas compartidas, de acuerdo con la toma de decisiones que le asiste su poder. Se destacan procesos de planificación, toma de decisiones, organización, asesoramiento y evaluación del accionar institucional.

Validez de contenido.

Según Bernal (2010), un instrumento de medición será válido si cumple con la función de medir exclusivamente la variable que se pretende medir. La validez de un instrumento se puede examinar desde diferentes puntos de vista como: validez real, validez de contenido, validez de criterio y validez de constructo. En la presente investigación se hace uso de la validez de contenido, que según Bernal (2010), se refiere al grado en que el instrumento de medición mide lo que pretende medir. Para ello se debe tener un concepto claro de la variable a medir y evaluar si las preguntas del instrumento en realidad la miden.

Para la validación del instrumento de gestión directiva se contó con el Juicio de expertos, para lo cual se solicitó la opinión de tres especialistas uno en el área de estadística y dos en el área metodológica. Consecuentemente a esto se puede afirmar que los resultados determinaron que respecto a la variable que se pretendía medir en ese momento sus dimensiones si son consistentes.

Tabla 8. Validación del instrumento gestión directiva por juicio de expertos

Instrumento	Expertos		
	Angel Salvatierra Melgar	Arturo Melgar Begazo	Willian Flores Sotelo
Gestión Directiva	Aplicable	Aplicable	Aplicable

Confiabilidad.

La confiabilidad se entiende como la consistencia de las puntuaciones obtenidas por la misma persona, cuando se le evalúa en distintas ocasiones y con el mismo instrumento. Para garantizar la confiabilidad de las preguntas se emplea el coeficiente Alpha de Cronbach como uno de los métodos más utilizados, el cual tomar valores entre 0 y 1, en donde el 0 indica que la confiabilidad es nula y el 1 representa una confiabilidad total. El instrumento se considera aceptable cuando el resultado obtenido es 0.65 o más.

Para establecer la confiabilidad del instrumento gestión directiva fue necesario realizar una prueba piloto a una muestra de 15 personas con las mismas características de nuestra unidad de análisis. Utilizando la fórmula del Alpha de Cronbach se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 9. Resumen del procesamiento de los casos del Instrumento gestión directiva y el estadístico de confiabilidad

		N	%
Casos	Válidos	15	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	15	100,0

Estadístico de confiabilidad	
Contenido	Alfa de Cronbach
Variable: Gestión directiva	0,860
Dimensión 1: Toma de decisiones	0,823
Dimensión 2: Organización	0,801
Dimensión 3: Evaluación	0,791

En la tabla 9 se expresa el valor del coeficiente Alfa de Cronbach para el instrumento gestión directiva y para cada una de sus dimensiones. El resultado se encuentra entre 0,791 y 0,860 el cual está por encima de 0.65 lo que indica que dicho instrumento tiene una fuerte confiabilidad.

2.5 Métodos de análisis de datos

En este proceso se considera dos fases:

Fase descriptiva: Esta fase según Sánchez y Reyes (2010), indica la presentación de manera resumida del total de observaciones hechas, como resultado de un trabajo experimental realizado. De la base de datos en Excel se obtuvo la media aritmética de cada variable como medida de tendencia central, su distribución de

frecuencias y la construcción de gráficos de barras para exponer los porcentajes indicados en cada nivel (bajo, medio, alto) para cada una de las variables en estudio. En este trabajo se usó el programa Excel y el SSPS.

Fase inferencial: Esta fase según Sánchez y Reyes (2009), ayuda a que el investigador construya un significado a los resultados obtenidos. Aplicando el programa SPSS se obtuvo el Rho de Spearman para determinar la correlación entre las variables y la prueba de hipótesis que permitió confirmar la hipótesis planteada.

2.6 Aspectos éticos

Es necesario precisar que en el presente trabajo de investigación se solicitó y fue autorizada la observación de los sujetos de estudio en las instituciones educativas respectivas. Asimismo, en lo que se refiere al contenido de la tesis se acepta y reconoce de manera explícita la autoría de los aportes de todos aquellos autores que han sido citados y consultados. Aquellos contenidos que no son citas de otros autores, constituye el trabajo intelectual del responsable del presente estudio y son el resultado del trabajo de campo realizado. Respecto a las encuestas aplicadas en dicho proceso, el investigador se comprometió a guardar confidencialidad de los datos recogidos con la finalidad de salvaguardar la integridad personal y constitucional que hayan sido comprometidas.

Siguiendo esta línea ética cabe la pregunta si la excesiva publicidad, un letrero luminoso engañoso o un alto precio por un producto o un servicio, trae consigo un análisis de si son oportunos y adecuados o no lo son estos avisos publicitarios, en todo caso sería mejor que este tipo de actividades enmarquen sus contenido en un esquema de honestidad y calidad real tan importante en estos días por el hecho de que la sociedad adolece de una cultura ética. En las empresas la ética conceptualmente está referido a los procesos de toma de decisiones, pues son ellos que alimentan en gran medida la identidad empresarial. Es cierto que en el marketing tiene mucha influencia la ley de la

libertad individual para elegir, nadie obliga a comprar un producto de dudosa procedencia o que tenga insuficientes garantías de calidad. El asunto es que tanto los productos o servicios deben ser tal y cual como se describen en una campaña de marketing.

La influencia del marketing en los consumidores individuales, hace que estos se preocupan por la forma en que el sistema de marketing atiende sus intereses, señalando a esta herramienta de perjudicarlos por medio de precios altos debido a los elevados costos de distribución, publicidad y promoción elevada y sobrepuestos excesivos. Hay acciones de marketing que se les denomina prácticas engañosas y se refiere a la fijación de precios engañosos, promoción engañosa y empaques engañosos. En cuánto a los productos de mala calidad o inseguros, una de las quejas más frecuentes es que los productos resultan ser perjudiciales o dañinos para la salud, por ejemplo, la comida chatarra, el tabaco, y el alcohol.

La obsolescencia planificada provoca que los productos se vuelvan obsoletos antes de que realmente necesiten ser reemplazados por otros, por ejemplo: productos electrodomésticos, prendas de vestir, microprocesadores, vehículos entre otros. Además, de los elementos resaltados anteriormente, para Kotler y Keller (2012), existen otro tipo de efectos que el marketing causa para la sociedad en su conjunto, destacando entre ellos los siguientes: Deseos falsos y materialismo excesivo, el marketing pone demasiado énfasis en los bienes materiales, haciendo que a la gente se le juzgue por lo que tiene y por no por lo que en realidad es.

Otro aspecto muy importante en este análisis son los bienes sociales insuficientes. Esto significa que a medida que los bienes privados aumentan, se requiere de más servicios públicos que generalmente no están disponibles, por ejemplo, a mayor cantidad de autos, mayor necesidad de carreteras, control de tránsito y estacionamientos.

La contaminación cultural es otra razón por la que se le acusa al sistema de marketing, esto es crear publicidad excesiva, hay anuncios por todos lados en carreteras, revistas, aeropuertos, televisión con mensajes de sexo, poder o status. A los anunciantes se les acusa de tener demasiado poder sobre los medios de comunicación masiva, limitando su libertad para informar de forma independiente y objetiva.

A este respecto Kotler (2012), propuso el denominado marketing ético, el cual es aquel que posee tres finalidades importantes: la satisfacción de las necesidades del consumidor, promover el bienestar de la sociedad y la ganancia para la empresa. En este caso es pertinente agregar el componente del bien común como cuarto factor al modelo propuesto por Kotler, debido a que esta variable se pudiese manifestar por sí misma como consecuencia de la correcta aplicación del marketing ético con enfoque en las necesidades del consumidor, ganancia para la empresa y el bienestar de las personas en la sociedad compuesta por diversos stakeholders, fomentando las condiciones necesarias para la construcción del bien común entre los involucrados dando un salto hacia adelante en la generación del capital social.

El problema más importante al momento de definir la ética del marketing, es, en consecuencia, qué pueden entender todos por marketing ético. Es, en consecuencia, muy difícil establecer una receta que conserve absolutamente los valores espaciales y temporales puesto que la ética del marketing no puede ser un sustrato más de la ética empresarial en general, que es a sus vez un sustrato de la ética o de la filosofía moral. De esta manera, se puede definir la ética en general como aquel conjunto de valores y juicios morales del tipo justo o erróneo, que influyen el comportamiento.

Ante estas consideraciones, queda por definir el marketing ético como la aplicación de estos estándares de valores a las decisiones de marketing, que dan como resultado estrategias de marketing con un fuerte componente ético, en cuanto a las diversas variables de la mezcla de marketing tales como: productos éticos, precios justos y razonables, ética en las estrategias de distribución, así

como una promoción ética centrada en valores que de sustentabilidad a largo plazo a las organizaciones y de la misma manera refuerce su reputación.

En el presente trabajo se expone que los principios éticos deben de acompañar a todas las acciones del marketing, he aquí algunos de ellos que son necesarios:

Tolerancia y solidaridad

- Honestidad y veracidad
- Calidad real
- Respeto por los demás
- Trabajo en equipo

Es bueno un código de ética en todas las áreas del saber humano. La fidelidad a las promesas, la veracidad, confidencialidad, transparencia y responsabilidad son todos ellos elemento éticos muy importantes en el campo del marketing por su apego y direccionalidad socioemocional (Tarrago, 2003, p.57).

III. Resultados

3.1 Descripción de resultados

En la presentación de los resultados, se asumirán las puntuaciones del marketing estratégico y la gestión directiva de las instituciones educativas de la red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, para después proceder a la transformación de la puntuación a niveles para la interpretar los datos de la variable de estudio.

Este es el modelo de tablas y figuras.

Descripción de la variable marketing estratégico.

Tabla 10. Niveles de marketing estratégico

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	3,48
Medio	104	90,43
Alto	7	6,09
Total	115	100

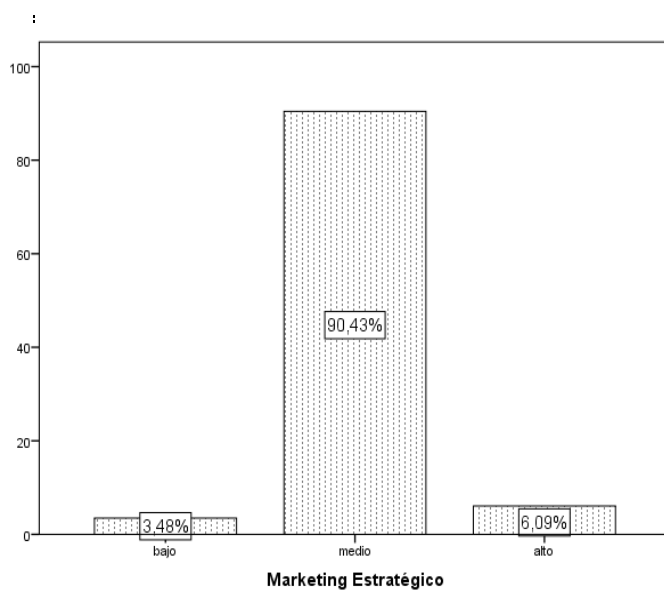


Figura 6. Niveles de marketing estratégico

Según la Tabla 10 y la figura 6 en cuanto al marketing estratégico los trabajadores lo perciben en un 90.43% en un nivel medio, el 6.09% en un nivel alto y el 3.48% en un nivel bajo

Tabla 11. Niveles de análisis estratégico

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	10	8,77
Medio	96	84,21
Alto	9	7,02
Total	115	100

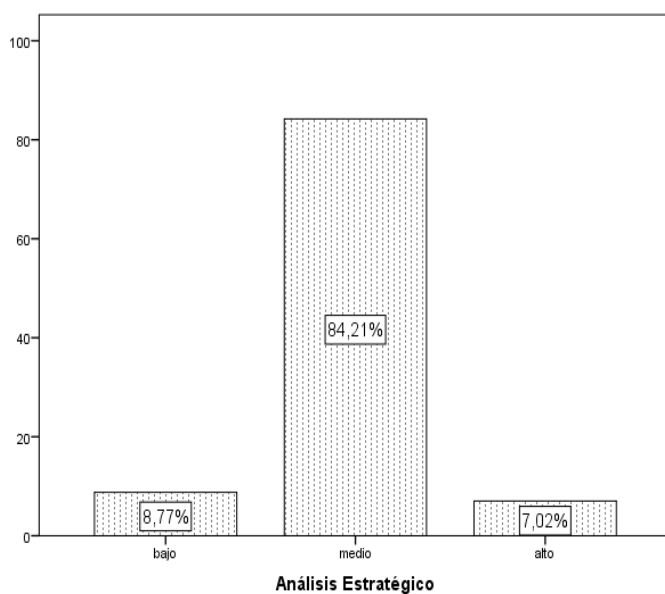


Figura 7. Niveles del análisis estratégico

Según la Tabla 11 y la figura 7 en cuanto al análisis estratégico los trabajadores perciben en un 84.21% en un nivel medio, el 8.77% en un nivel bajo y el 7.02% en un nivel alto

Tabla 12. Niveles de decisiones estratégicas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	3,48
Medio	72	62,61
Alto	39	33,91
Total	115	100

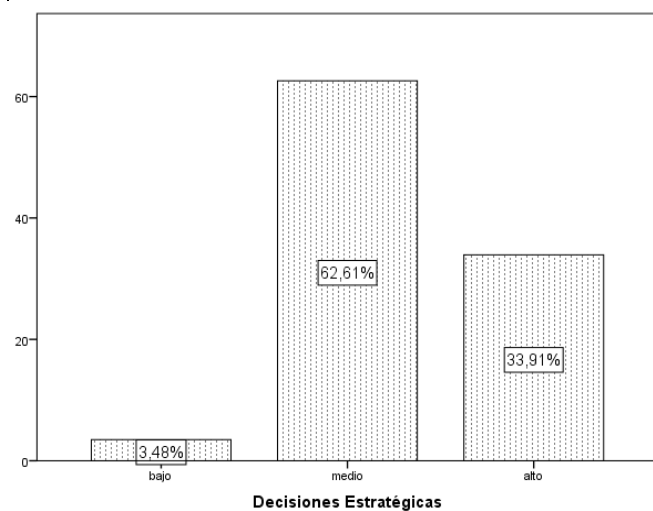


Figura 8. Niveles de decisiones estratégicas

Según la Tabla 12 y la figura 8 en cuanto a las decisiones estratégicas los trabajadores perciben un 62.61% en un nivel medio, el 33.91% en un nivel alto y el 3.48% en un nivel bajo

Descripción de la variable gestión directiva.

Tabla 13. Niveles de gestión directiva

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	0,87
Medio	102	88,70
Alto	12	10,43
Total	115	100

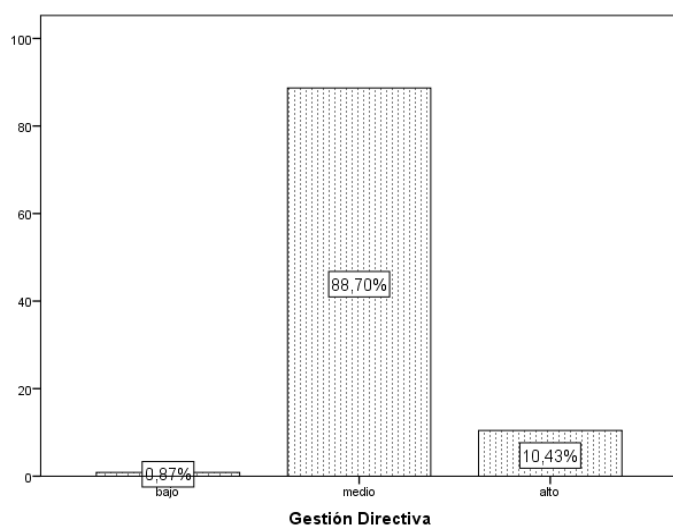
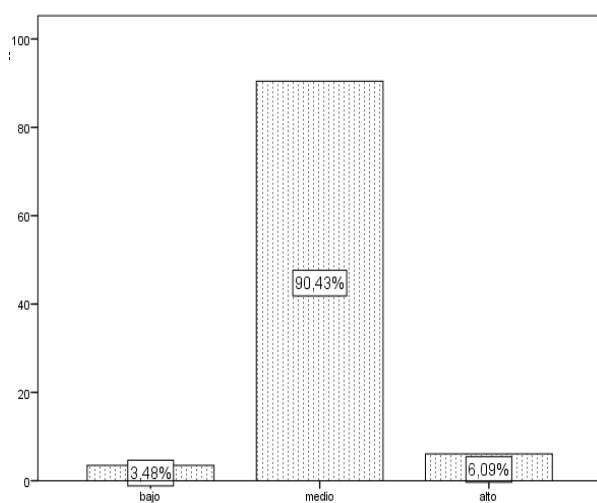


Figura 9. Niveles de gestión directiva

Según la Tabla 13 y la figura 9 en cuanto a la gestión directiva los trabajadores perciben el 88,70% en un nivel medio, el 10,43% en un nivel alto y el 0,87% en un nivel bajo

Tabla 14. Niveles de toma de decisiones

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	3,48
Medio	104	90,43
Alto	7	6,09
Total	115	100



Toma de decisiones

Figura 10. Niveles de toma de decisiones

Según la Tabla 14 y la figura 10 en cuanto a la toma de decisiones los trabajadores perciben el 90.43% en un nivel medio, el 6.09% en un nivel alto y el 3.48% en un nivel bajo

Tabla 15. Niveles de organización

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	3,48
Medio	73	62,61
Alto	38	33,91
Total	115	100

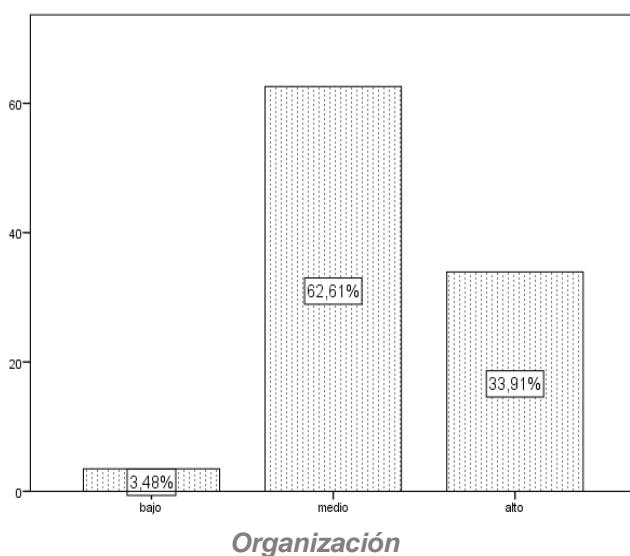


Figura 11. Niveles de organización

Según la Tabla 15 y la figura 11 en cuanto a la organización los trabajadores perciben el 63,33% en un nivel medio, el 33,91% en un nivel alto y el 3,48% en un nivel bajo

3.2 Contrastación de hipótesis

Hipótesis general de la investigación.

Ho: No existe relación significativa entre el marketing estratégico y la gestión directiva de las instituciones educativas de la red 06 de la Unidad de Gestión

Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017.

Hg: Existe relación significativa entre el marketing estratégico y la gestión directiva de las instituciones educativas de la red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017.

Decisión: rechazo de la hipótesis nula.

Tabla 16. Correlación del marketing estratégico y la gestión directiva

			Marketing Estratégico	Gestión Directiva
Rho de Spearman	Marketing Estratégico	Coeficiente de Correlación	1,000	,423**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115
	Gestión Directiva	Coeficiente de correlación	,423**	1,000
		Sig.(bilateral)	,000	.
		N	115	115

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De los resultados mostrados en la tabla adjunta se exponen los estadísticos respecto al grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman = 0,423 lo cual significa que entre las variables existe una moderada relación positiva, por lo que rechazamos la hipótesis nula, entonces se puede afirmar que existe relación significativa entre el marketing estratégico y la gestión directiva de las instituciones educativas de la red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017.

Hipótesis específica 1.

Ho: No existe relación significativa entre el análisis estratégico y la gestión

directiva de las instituciones educativas de la red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017.

H1: Existe relación significativa entre el análisis estratégico y la gestión directiva de las instituciones educativas de la red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017.

Decisión: rechazo de la hipótesis nula.

Tabla 17. Correlación entre el análisis estratégico y la gestión directiva

			Gestión Directiva	Análisis Estratégico
Rho de Spearman	Gestión Directiva	Coeficiente de Correlación	1,000	,376**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	115	115
	Análisis Estratégico	Coeficiente de correlación	,376**	1,000
		Sig.(bilateral)	,003	.
		N	115	115

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Del resultado se aprecian en la tabla 17 los estadísticos respecto al grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman = 0.376 lo cual significa que entre las variables de estudio existe moderada relación positiva por lo que rechazamos la hipótesis nula. Consecuentemente a ello se afirma que existe relación significativa entre el análisis estratégico y la gestión directiva de las instituciones educativas de la red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017.

Hipótesis específica 2.

Ho: No existe relación significativa entre las decisiones estratégicas y la gestión directiva de las instituciones educativas de la red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017.

H2: Existe relación significativa entre las decisiones estratégicas y la gestión directiva de las instituciones educativas de la red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017.

Decisión: rechazo de la hipótesis nula.

Tabla 18. Correlación entre las decisiones estratégicas y la gestión directiva

			Gestión Directiva	Decisiones Estratégicas
Rho de Spearman	Gestión Directiva	Coefficiente de correlación	1,000	,384**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	115	115
	Decisiones Estratégicas	Coefficiente de correlación	,384**	1,000
		Sig.(bilateral)	,002	.
		N	115	115

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Del resultado mostrado en la tabla 18 se presentan los estadísticos respecto al grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman = 0.384 lo que significa que entre las variables de estudio, existe una moderada relación positiva, por lo que se rechaza la hipótesis nula. Consecuentemente a ello se plantea que existe relación significativa entre las decisiones estratégicas y la gestión directiva de las instituciones educativas de la red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017.

IV. Discusión de resultados

Después del trabajo de campo, donde fue administrado los instrumentos de marketing estratégico y de gestión directiva ambos con características tipo Likert, se tienen los niveles percibidos por lo docentes de las instituciones educativas de la red 06 de la UGEL, distrito de Ventanilla, Callao-2017, donde se encontraron evidencias empíricas que existe relación alguna entre las variables de estudio, así mismo se han determinado las relaciones específicas en cuanto al análisis estratégico y las decisiones estratégicas de manera directa y moderada; el cual nos permite manifestar que a medida que varía el nivel de marketing estratégico lo hace en esa misma dirección la gestión directiva.

En cuanto a los resultados del estudio, se ha podido detectar resultados similares con otros estudios, esta afirmación se corrobora con los resultados previos, de la siguiente manera:

Elorza (2015) en su estudio Indicadores para un modelo de medición de las actividades de marketing estratégico y operativo en la organización educativa privada Universidad Nacional de Mar del Plata de Argentina encuestó a una muestra de 32 personas conformada por directores y los coordinadores de cada área académica, se determinó que el 12% de los participantes no contaban con actividades de marketing estratégico y que el 58% afirman que no existen indicadores claros para medir las actividades del marketing estratégico. En tanto que en la presente investigación se encuestó a 115 personas entre docentes y directivos siendo el resultado un 90.43% realizan actividades de marketing estratégico, pero no en un correlato organizado, si no como simples actividades aisladas. Finalmente concluye que el marketing al no tener objetivos claros no es medible ni alcanzable pues no es visto como un proceso global y solo es considerado como un conjunto de acciones aisladas.

Por su parte Palma (2014) en su estudio La gestión directiva y su relación con el mejoramiento académico y pedagógico de los docentes de la Unidad Educativa Moderna Sergio Pérez Valdez de Ecuador se aproxima al presente estudio en cuanto a los niveles de gestión directiva ya que el nivel encontrado a

partir de las percepciones de los encuestados se ubica en nivel medio, con un 88.70%, implica finalmente un mejoramiento en la gestión directiva. El estudio se realizó en una muestra de 152 docentes y la relación obtenida a través del Rho de Spearman es de 0,711. Sin embargo en la presente investigación la muestra es de 115 docentes y directivos de la Red 06 de la UGEL de Ventanilla, los que en un 88,70% perciben a la gestión directiva en un nivel medio. Se concluye que el marketing estratégico y la gestión directiva se correlacionan en un 0,423 según el coeficiente Rho de Spearman esto significa que al incrementar o disminuir el nivel del marketing estratégico también lo hace en la misma dirección la gestión directiva.

En el estudio de Santiago (2015) se muestra que el 31% de las instituciones educativas realiza un minucioso análisis estratégico de las actividades de gestión institucional, en tanto que en el presente estudio el análisis estratégico y la gestión directiva muestran una correlación igual a 0,376 según el Rho de Spearman. El estudio se aplicó a una muestra de 332 directivos de instituciones educativas de la ciudad de Guayaquil- Ecuador y se determinó a través del coeficiente de Spearman una correlación igual a 0,490 mientras que en la presente investigación la muestra estuvo constituida por 115 personas entre docentes y directivos. El resultado obtenido de manera empírica a partir de la prueba de hipótesis indica una moderada relación que significa que al incrementar o disminuir el nivel de análisis estratégico también incrementa o disminuye la gestión directiva.

En cuanto a los resultados nacionales tenemos al estudio de:

Álvarez (2014) en su investigación Marketing relacional y la calidad del servicio educativo en la institución educativa Jesús es mi Rey de Villa el Salvador que encuestó a 369 estudiantes seleccionados de manera probabilística con el objetivo de determinar la correlación entre las variables marketing relacional y calidad del servicio educativo obtuvo como resultado estadístico un Rho de Spearman de 0,643, en tanto que en el presente estudio la encuesta se aplicó a una muestra de 115 docentes y directivos encontrando un Rho de Spearman de

0,423 lo que indica una correlación positiva y moderada entre las variables en estudio. Los resultados indican finalmente una relación significativa entre las variables de estudio debido al desarrollo de estrategias de captación de clientes y una adecuada relación interpersonal con los clientes y para la presente investigación estos resultados confirman una relación positiva y moderada entre las variable marketing estratégico y gestión directiva.

Por su parte Suca (2012) en su estudio Relación del marketing estratégico relacional en la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la red 07 de la Unidad de Gestión Educativa Local 05 de San Juan de Lurigancho-Lima, quien encuestó a una muestra de 209 docentes seleccionados a través de un proceso de muestreo probabilístico estratificado, mientras que la presente investigación fue a nivel de la red 06 de la UGEL, Ventanilla- Callao, aplicándose a docentes y directivos en una muestra censal de 115. Los resultados evidencian que el marketing estratégico se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica en un alto nivel con un Rho de Spearman igual a 0.795, mientras que en el presente estudio se identificó que existe una moderada relación entre las variables y sus dimensiones cuyo Rho de Spearman es 0,376 para el análisis estratégico y 0,384 para las decisiones estratégicas.

Finalmente se tiene al estudio de García (2015) Percepción de la gestión del marketing educativo y valoración de la formación académica en estudiantes universitarios Universidad San Martín de Porras quien aplicó una encuesta a una muestra de 468 estudiantes. El trabajo es descriptivo correlacional transversal y muestra un Rho de Spearman de 0,939, mientras que el presente trabajo desarrollado para determinar la relación entre el marketing estratégico y la gestión directiva de las instituciones educativas de la red 06 de la UGEL, Ventanilla- Callao cuyo Rho de Spearman = 0,423. Los resultados indican que la percepción de la gestión del marketing educativo en los estudiantes tiene una relación significativa y positiva con la valoración hacia la formación académica de los estudiantes, mientras que para el presente estudio indican que hay una relación positiva y moderada entre las variables.

Al finalizar el proceso de las contrastaciones del presente estudio con los antecedentes se puede manifestar que se corrobora la teoría asumida en el presente estudio por los datos empíricos determinados, por su parte el marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, que procura detectar oportunidades que ayuden a la organización a satisfacer las necesidades de los clientes de una manera eficiente y más óptima que los demás competidores, el enunciado permite que los docentes ante la práctica adecuada de los procesos del marketing estratégico dentro de las instituciones educativas conjuntamente con los integrantes de la comunidad permite una visión social, un compromiso responsable dentro y fuera de la las instituciones.

Por su parte la gestión directiva se entiende como un proceso dinámico entre los integrantes de una organización social, para el caso específico de las instituciones donde se desarrolló el estudio con el fin de lograr objetivos y metas compartidas, de acuerdo con la toma de decisiones que le confiere su poder". También se le define como el conjunto de actuaciones-acciones que tienen que ver con la toma de decisiones en el ámbito pedagógico, administrativo, comunitario y organizativo, promoviendo o facilitando distintos niveles de participación en cada uno de estos ámbitos educativos.

V. Conclusiones

Debido a que se trabaja con toda la población no se considera la significancia de Rho

Primera.

La relación del marketing estratégico y la gestión directiva en las instituciones educativas de la red 06 de la UGEL de Ventanilla está determinada por el Rho de Spearman cuyo valor es 0,423. Esta relación es positiva y moderada y significa que al incrementar o disminuir el nivel del marketing estratégico también incrementa o disminuye la gestión directiva.

Segunda.

El análisis estratégico y la gestión directiva en las instituciones educativas de la red 06 de la UGEL de Ventanilla están relacionadas de manera moderada y positiva, así lo determina el Rho de Spearman cuyo valor es 0,376 lo que significa que al incrementar o disminuir el nivel el análisis estratégico también incrementa o disminuye la gestión directiva.

Tercera.

Las decisiones estratégicas y la gestión directiva en las instituciones educativas de la red 06 de la UGEL de Ventanilla están relacionadas de manera moderada y positiva, así lo determina el Rho de Spearman cuyo valor es 0,384 lo que significa que al incrementar o disminuir el nivel de las decisiones estratégicas también incrementa o disminuye la gestión directiva.

VI. Recomendaciones

A las instituciones educativas de la red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local del distrito de Ventanilla, Callao se recomienda lo siguiente:

Primera.

Diseñar y planificar acciones y proyectos que permite a las instituciones educativas hacer un análisis constante del trabajo realizado con la finalidad de generar altas expectativas y satisfacer las demandas de los estudiantes y padres de familia logrando un mejor posicionamiento en el mercado educativo.

Segunda.

En cuanto al análisis estratégico, asumir con responsabilidad los recursos disponibles de las instituciones educativas e implementar programas que permitan mejorar la calidad de la gestión directiva garantizando un dinamismo permanente de las instituciones educativas.

Tercera.

Con respecto a las decisiones estratégicas realizar acciones que conlleven a fomentar alianzas estratégicas entre instituciones públicas y privadas de acuerdo a las necesidades y el cumplimiento de los objetivos previstos.

VIII. Referencias bibliográficas

- Alvarez, R. (2014). *Marketing relacional y la calidad del servicio educativo en la Institución Educativa Privada Jesús es mi Rey, 2014*. (Tesis de maestría). Universidad Autónoma del Perú.
- Arias, F. (1999). *Proyecto de investigación*. (3° ed.). Caracas, Colombia. Editorial Episteme.
- Araque, P. y Montero, S. (2003). *La Responsabilidad Social de la Empresa en el Ámbito del Marketing: algunas reflexiones y propuestas*, *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, N° 8. Recuperado de <https://researchgate.net/publication/237769600/reflexiones>.
- Aktouf, D. (2001). *La Metodología de las Ciencias Sociales y el enfoque cualitativo en las organizaciones*. Recuperado de https://books/about/la_metodolog%c3%adasociales.html?id=zvcvnaeacaaj&redir_esc=y.
- Ambrosio, J. (2000). *Plan de Marketing, Educación de Colombia Ltda*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=vsc4dqaaqbaj&pg=pt336&lpg=pt336&dq=ambrosio,+v.+\(2000\)](https://books.google.com.pe/books?id=vsc4dqaaqbaj&pg=pt336&lpg=pt336&dq=ambrosio,+v.+(2000)).
- Bernádez, M. (2008). *Capital intelectual, Creación de valor en la sociedad del conocimiento. Indiana*. Recuperado de <https://amazon.com/Capital-Intelectual-Creacion-Sociedad-Conocimiento/dp/1434398331>.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de <https://casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigación/9789702606>.
- Casimiro, L. (2007). *Modelo Participativo y Estratégico para la Gestión de la Formación de Recursos Humanos en Empresas Estatales Angolanas*. Recuperado de <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/legalcode>.

- Ceballos, M. (2005). *Teorías y Prácticas de la Gestión Directiva de las Instituciones Educativas*. Madrid, España. Editorial Académica Española.
- Drucker, P. (1999). *Desafíos de Gestión para el siglo XXI*. (12° ed.). Recuperado de <https://casadellibro.com/libro-management-challenges-for-the-21st-century/9780887309991/909926>.
- Duschatzky, S. (2001). *Ensayos sobre la gestión institucional en tiempos de turbulencia*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=VcsVBAAAQBAJ&pg=PA6&dq=libro+de+Duschatzky+publicado+en+2001>.
- Elorza, R. (2015). *Indicadores para un modelo de medición de las actividades del marketing estratégico y operativo en la organización educativa privada, 2015*. (Tesis de maestría). Universidad de Mar de Plata, Argentina.
- Espinoza, R. (2016). *Marketing estratégico y operacional*. Editorial Consultores (2° ed.). Recuperado de <http://robertoespinoza.es/2016/01/16>.
- García, V. (2015). *Percepción de la gestión del marketing educativo y valoración de la formación académica y cultural en estudiantes universitarios, 2015*. (Tesis doctoral). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Hernández, C. y García, J. (2000). *El Plan de Marketing Estratégico*. (2° ed.). Recuperado de <https://casadellibro.com/libro-el-plan-de-marketing-estrategico/>.
- Hernández, R. , Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Juárez, México Editorial McGRAW-HILL Interamericana.
- Kotler, P. y Gary, A. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Recuperado de <https://search.ei=ZCUPF MjSmwGNxrOgAQ&q=Kotler%2C+P.%2C+%26+Gary%2C+A.+%281998>.

- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing, México. (12° ed.). Editorial Pearson.
- Kotler, P. (1999). *El Marketing e Investigación de Mercados, Como crear, ganar y dominar los Aaker*. Recuperado de <https://agapea.com/libros/el-marketing-segun-kotler-como-crear-ganar-y-dominar-mercados-9788449307546>.
- Morgan, F. y Hunt, J. (1983). *Perspectiva del Marketing de transacción*. (7° ed.). Recuperado de <http://redalyc.org/pdf/4717/471747519002.pdf>.
- Ortiz, M. y Giraldo, L. (2014). *Los Desafíos del Marketing en la Era del Big Data*. (6° ed.). Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/eciencias/article/view/19005>.
- Palma, J. (2014). *La gestión directiva y su relación con el mejoramiento pedagógico y académico de docentes de la Unidad Educativa Moderna Sergio Pérez Valdez, 2014*. (Tesis de maestría). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/simplesearch?query=&sort_by=score&order=asc&rpp=65&etal=5&start=2860.
- Pedret, R. , Sagnier, L. y Camp, F. (2003). *Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos, análisis de información cuantitativa en investigación comercial*. Editorial Deusto, España. Recuperado de <https://biblioteca.unirioja.es/biba/pag3.php?-cod=204>.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2009). *Metodología y Diseños de Investigación Científica*. Recuperado de [https:// search.ei= GTEPWvOTE8TJm.AG446OQCw&q=Sánchez%2C+H.+y+Reyes+C.%2C+%282009%29](https://search.ei=GTEPWvOTE8TJm.AG446OQCw&q=Sánchez%2C+H.+y+Reyes+C.%2C+%282009%29).
- Sallán, J. (1997). *La organización escolar: Contexto y texto de actuación*. (3° ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=HpMunha0roC&printsec=frontover&dq=Sallan+1997>.

- Sainz de Vicuña, J. (1996). *El plan de marketing en la práctica, la publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Recuperado de <https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11526/Tesis%20Doctoral%20VHCA.pdf;jsessionid>.
- Stanton, W. y Spiro, R. (2002). *Ventas: Concepto, Planificación y Estrategias*. Editorial MCGRAW-HILL. Colombia. Recuperado de <https://casadellibro.com/libro-ventas-conceptos-planificacion-y-estrategias-9-ed/9789586007030/764218>.
- Santiago, J (2015). *Plan de marketing del sello editorial El Tucán Editores de la empresa Ediciones Holguín S.A., 2015*. (Tesis de maestría). Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Senge, P. (1992). *Sistemas organizacionales, Teoría y Práctica*. (3° ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=SrlsWWdn2SIC&pg=PA22&>.
- Suca, D. (2012). *Relación del marketing estratégico relacional en la calidad de la gestión pedagógica de las instituciones educativas de la RED 07 de la Unidad de Gestión Educativa Local 05 de San Juan de Lurigancho, 2012*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima Perú.
- Tarrago, J. (2003). *Convivencia y Disciplina Institucional*. (2° ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=hSYAQAAMAAJ&q=tarrago+2003>.
- Tyler, W. (1991). *Estrategia didáctica organizativas para mejorar los centros educativos*. (2° ed.). Editorial Narcea . Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=e94QE4cxgr4C&pg=PA219&dq=Libro++de+Tyler+1991>.

Veciana, J. (2002). *Función Directiva*. Editorial Alfa Omega Grupo Editor. Barcelona. Recuperado de <http://eumed.net/tesis-doctorales/2010/mavc/texto.htm>.

Anexos

TÍTULO: Marketing estratégico y la gestión directiva de las instituciones educativas de la Red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017
AUTOR: Ernesto Chávez Córdova

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación del marketing estratégico y la gestión directiva de las instituciones educativas de la Red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>De las instituciones educativas de la Red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017 se plantea los siguientes problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es la descripción de los niveles de percepción del marketing estratégico...?</p> <p>¿Cuál es la descripción de los niveles de percepción de la gestión directiva...?</p> <p>¿Cuál es la relación del análisis estratégico y la gestión directiva...?</p> <p>¿Cuál es la relación de las decisiones estratégicas y la gestión directiva...?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing estratégico y la gestión directiva de las instituciones educativas de la Red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>De las instituciones educativas de la Red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017 se plantea los siguientes objetivos específicos:</p> <p>Describir los niveles de percepción del marketing estratégico...</p> <p>Describir los niveles de percepción de la gestión directiva...</p> <p>Determinar los niveles de percepción del marketing estratégico y la gestión directiva...</p> <p>Determinar la relación entre el análisis estratégico y la gestión directiva...</p> <p>Determinar la relación entre las decisiones estratégicas y la gestión directiva...</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing estratégico y la gestión directiva de las instituciones educativas de la Red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe relación significativa entre el análisis estratégico y la gestión directiva de las instituciones educativas de la Red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017</p> <p>Existe relación significativa entre las decisiones estratégicas y la gestión directiva de las instituciones educativas de la Red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017.</p>	Variable 1: Marketing Estratégico(Espinoza, 2016)				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos	
			Análisis Estratégico	.Posicionamiento en el mercado educativo .Atención de consultas y reclamos .Coordinación de equipos de trabajo .Satisfacción de necesidades académicas .Identificación de Potencialidades	1 –7	Bajo(32-44) Medio(45-57) Alto(58-70)	
			Decisiones Estratégicas	.Objetivos .Estrategias .Recursos .Supervisión de logros	8 – 16		
			Variable 2: Gestión Directiva(Veciana, 2002)				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos	
Toma de Decisiones	.Proyecto Educativo Institucional .Planeación	1-6	Bajo(32-44) Medio(45-57) Alto(58-70)				
Organización	.Formación de equipos .Coordinación	7-10					
Evaluación	.Resultados Observados .Plan de mejoramiento	11-14					
Nivel - diseño de investigación	Población	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar				
<p>Nivel: Básico Descriptivo y correlacional</p> <p>Diseño: No Experimental de corte transversal</p> <p>Método: Cuantitativo</p>	<p>Población: 115 entre docentes y directivos de las 4 Instituciones Educativas</p> <p>Tipo de muestreo: Muestra censal</p> <p>Tamaño de muestra: La muestra es de tipo censal. Según Arias (1999), una muestra de tipo censal consiste en recolectar información de la totalidad de la población o universo en estudio</p>	<p>La técnica de recolección de datos es la encuesta aplicada de manera física y presencial a través de un cuestionario para cada variable como instrumento elegido</p>	<p>DESCRIPTIVA: Medidas de tendencia central: media aritmética, mediana y medidas de dispersión: varianza, desviación estándar y coeficiente de variación</p> <p>INFERENCIAL: estimación de parámetros: la media y varianza poblacional</p>				

Anexo B:



"Año del buen servicio al ciudadano"

MESA DE PARTES	
I.E. N° 5138	
EXPED.	719
N° FOLIOS	05
FECHA	17-05-17
ORA	02:00pm

Lima, 15 de mayo del 2017.

Señor(a) Director(a) de la Institución Educativa "Defensores de la Patria" N° 5138
Presente

Asunto: AUTORIZACIÓN PARA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Es muy grato dirigirme a Ud para expresarle mi saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que en mi condición de estudiante de la Escuela de Post Grado de la Universidad "César Vallejo" Los Olivos – Lima, en la maestría en Gestión Pública, vengo desarrollando el Proyecto de investigación titulado "**Marketing Estratégico en la Gestión Directiva de las Instituciones Educativas de la Red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017**", el mismo que ha considerado como parte de su población y muestra, a los servidores de dicha institución, que Ud. acertadamente dirige.

Cabe señalar que dicho proyecto busca establecer la relación entre el Marketing Estratégico y la Gestión Directiva. Dentro de las actividades previstas se tiene considerado aplicar el instrumento "Cuestionario sobre Marketing Estratégico y sobre Gestión Directiva" que adjunto como anexo al presente, que es una encuesta que consta de 30 ítems con respuesta múltiple tipo Lickert, el mismo que permitirá recoger la percepción de los trabajadores que sean encuestados.

Los resultados que se encuentren, así como la base de datos, tienen características de confidencial, siendo anónimo y reservado, esto implica garantizar la buena imagen institucional y del personal que labora en su institución.

Con las consideraciones señaladas y con la finalidad de poder cumplir los objetivos de dicha investigación le solicito extender las facilidades necesarias y autorizar para que pueda aplicar el instrumento en referencia previa coordinación con los responsables de los equipos y oficinas.

Estimo conveniente hacerle llegar mi agradecimiento y deferencia por la atención al presente.

Atentamente.

Bch. Ernesto Chávez Córdova
DNI 25855733



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del buen servicio al ciudadano"

Lima, 15 de mayo del 2017.

Señor(a) Director(a) de la Institución Educativa "Juan valer" N° 5091
Presente

Asunto: AUTORIZACIÓN PARA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Es muy grato dirigirme a Ud para expresarle mi saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que en mi condición de estudiante de la Escuela de Post Grado de la Universidad "César Vallejo" Los Olivos – Lima, en la maestría en Gestión Pública, vengo desarrollando el Proyecto de investigación titulado "**Marketing Estratégico en la Gestión Directiva de las Instituciones Educativas de la Red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017**", el mismo que ha considerado como parte de su población y muestra, a los servidores de dicha institución, que Ud. acertadamente dirige.


Cabe señalar que dicho proyecto busca establecer la relación entre el Marketing Estratégico y la Gestión Directiva. Dentro de las actividades previstas se tiene considerado aplicar el instrumento "Cuestionario sobre Marketing Estratégico y sobre Gestión Directiva" que adjunto como anexo al presente, que es una encuesta que consta de 30 ítems con respuesta múltiple tipo Lickert, el mismo que permitirá recoger la percepción de los trabajadores que sean encuestados.

Los resultados que se encuentren, así como la base de datos, tienen características de confidencial, siendo anónimo y reservado, esto implica garantizar la buena imagen institucional y del personal que labora en su institución.

Con las consideraciones señaladas y con la finalidad de poder cumplir los objetivos de dicha investigación le solicito extender las facilidades necesarias y autorizar para que pueda aplicar el instrumento en referencia previa coordinación con los responsables de los equipos y oficinas.

Estimo conveniente hacerle llegar mi agradecimiento y deferencia por la atención al presente.

Atentamente.


Bch. Ernesto Chávez Córdova
DNI 25855733



15/5/17
Recibido



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del buen servicio al ciudadano"

Lima, 15 de mayo del 2017.

Señor(a) Director(a) de la Institución Educativa "Héroes del Pacífico" N° 5088
Presente

Asunto: AUTORIZACIÓN PARA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Es muy grato dirigirme a Ud para expresarle mi saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que en mi condición de estudiante de la Escuela de Post Grado de la Universidad "César Vallejo" Los Olivos – Lima, en la maestría en Gestión Pública, vengo desarrollando el Proyecto de investigación titulado "**Marketing Estratégico en la Gestión Directiva de las Instituciones Educativas de la Red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017**", el mismo que ha considerado como parte de su población y muestra, a los servidores de dicha institución, que Ud. acertadamente dirige.

Cabe señalar que dicho proyecto busca establecer la relación entre el Marketing Estratégico y la Gestión Directiva. Dentro de las actividades previstas se tiene considerado aplicar el instrumento "Cuestionario sobre Marketing Estratégico y sobre Gestión Directiva" que adjunto como anexo al presente, que es una encuesta que consta de 30 ítems con respuesta múltiple tipo Lickert, el mismo que permitirá recoger la percepción de los trabajadores que sean encuestados.

Los resultados que se encuentren, así como la base de datos, tienen características de confidencial, siendo anónimo y reservado, esto implica garantizar la buena imagen institucional y del personal que labora en su institución.


Con las consideraciones señaladas y con la finalidad de poder cumplir los objetivos de dicha investigación le solicito extender las facilidades necesarias y autorizar para que pueda aplicar el instrumento en referencia previa coordinación con los responsables de los equipos y oficinas.

Estimo conveniente hacerle llegar mi agradecimiento y deferencia por la atención al presente.

Atentamente.




ERICK HERRERA RODRIGUEZ
DIRECTOR


Bch. Ernesto Chávez Córdova
DNI 25855733



Señora Directora de la Institución Educativa "Politécnico 5086"

Presente

Asunto: AUTORIZACIÓN PARA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Es muy grato dirigirme a Ud para expresarle mi saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que en mi condición de estudiante de la Escuela de Post Grado de la Universidad "César Vallejo" Los Olivos – Lima, en la maestría en Gestión Pública, vengo desarrollando el Proyecto de investigación titulado **"Marketing Estratégico en la Gestión Directiva de las Instituciones Educativas de la Red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017"**, el mismo que ha considerado como parte de su población y muestra, a los servidores de dicha institución, que Ud. acertadamente dirige.

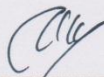
Cabe señalar que dicho proyecto busca establecer la relación entre el Marketing Estratégico y la Gestión Directiva. Dentro de las actividades previstas se tiene considerado aplicar el instrumento "Cuestionario sobre Marketing Estratégico y sobre Gestión Directiva" que adjunto como anexo al presente, que es una encuesta que consta de 30 ítems con respuesta múltiple tipo Lickert, el mismo que permitirá recoger la percepción de los trabajadores que sean encuestados.

Los resultados que se encuentren, así como la base de datos, tienen características de confidencial, siendo anónimo y reservado, esto implica garantizar la buena imagen institucional y del personal que labora en su institución.

Con las consideraciones señaladas y con la finalidad de poder cumplir los objetivos de dicha investigación le solicito extender las facilidades necesarias y autorizar para que pueda aplicar el instrumento en referencia previa coordinación con los responsables de los equipos y oficinas.

Estimo conveniente hacerle llegar mi agradecimiento y deferencia por la atención al presente.

Atentamente.



Bch. Ernesto Chávez Córdova
DNI 25855733

Anexo C:

INSTRUMENTO

Marketing Estratégico

Datos generales

Tiempo de servicio en esta Institución.....

Edad.....

Sexo M() H() Cargo

Instrucciones

Estimado trabajador/a, con la finalidad de conocer su percepción acerca del Marketing Estratégico en esta institución, a continuación, se presenta una serie de afirmaciones a las cuales se le agradece responder con total sinceridad, marcando con un aspa a la alternativa que considere expresa mejor su punto de vista. Recuerde que esta encuesta es anónima y no hay respuestas buenas ni malas ya que se busca recoger su opinión honesta.

Lea detenidamente cada PREGUNTA y marque (X) en un solo recuadro de las opciones de la derecha según la siguiente escala.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	Dimensión 1 : Análisis Estratégico En relación a esta Institución Educativa donde Usted trabaja, considera que.....	1	2	3	4	5
1	La participación de las Instituciones Educativas del entorno local en concursos académicos es adecuada					
2	Los acuerdos tomados por el equipo directivo(Director, Subdirector y Coordinadores de área) para mejorar las consultas y reclamos de los Padres de Familia son adecuados					
3	Son adecuadas las coordinaciones entre los diferentes equipos de trabajo					
4	Son adecuados los talleres de asesoramiento pedagógico para mejorar el rendimiento académico de los estudiantes					
5	Son adecuados los estudios de diagnóstico para determinar las fortalezas					
6	El conocimiento de sus logros académicos de las Instituciones educativas de su entorno es adecuado					
7	El valor agregado como talleres culturales y nuevas especialidades técnicas son adecuados					
Dimensión 2 : Decisiones Estratégicas En relación a esta Institución Educativa donde Usted trabaja, considera que....		1	2	3	4	5
8	Son adecuados los medios de publicidad como radio, periódico, televisión, llaveros, banderolas, gigantografías, etcétera para promocionar la institución educativa					
9	La revisión constante de la misión institucional por parte del equipo directivo es adecuada					
10	La promoción de las ventajas competitivas (talleres, especialidades, etcétera) es					

	adecuada					
11	Es adecuada la entrega de becas a los mejores estudiantes para atraer más alumnos					
12	El marketing boca a boca es adecuado					
13	El trabajo del área de marketing es adecuado					
14	Es adecuada la cuota de APAFA para mejorar la infraestructura educativa					
15	El uso de la página web como medio de información a alumnos, padres y público en general es adecuado					
16	El uso del Facebook de los estudiantes para informarles de las actividades de institución es adecuada					

INSTRUMENTO

Gestión Directiva

Datos generales

Tiempo de servicio en esta Institución.....

Edad.....

Sexo M() H() Cargo

.....

Instrucciones

Estimado trabajador/a, con la finalidad de conocer su percepción acerca de la gestión directiva en esta institución, a continuación, se presenta una serie de afirmaciones a las cuales se le agradece responder con total sinceridad, marcando con un aspa a la alternativa que considere expresa mejor su punto de vista. Recuerde que esta encuesta es anónima y no hay respuestas buenas ni malas ya que se busca recoger su opinión honesta

Lea detenidamente cada PREGUNTA y marque (X) en un solo recuadro de las opciones de la derecha según la siguiente escala.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	Dimensión 1: Toma de decisiones En relación a esta Institución Educativa donde Usted trabaja, considera que....	1	2	3	4	5
1	Es adecuado el planteamiento de los objetivos estratégicos del PEI					
2	Son adecuados los lineamientos generales planteados por los directivos para elaborar el PEI					
3	El papel del cuerpo directivo como garante de la ejecución del PEI es adecuado					
4	Son adecuados los procesos de planeación para orientar la implementación del PEI					
5	Son adecuadas las estrategias de seguimiento del proceso de planeación					

6	La articulación de los diversos proyectos en el proceso de planeación es adecuada					
	Dimensión 2: Organización En relación a esta Institución Educativa donde Usted trabaja, considera que....	1	2	3	4	5
7	Son adecuadas las estrategias adoptadas para mejorar la práctica directiva					
8	Son adecuadas las estrategias promovidas por el cuerpo directivo para mejorar la coordinación de los equipos de trabajo					
9	El desempeño respecto del tiempo de los diferentes equipos de trabajo es adecuado					
10	Son adecuados los criterios establecidos para determinar la responsabilidad de los diferentes equipos de trabajo					
	Dimensión 3: Evaluación En relación a esta Institución Educativa donde Usted trabaja, considera que....	1	2	3	4	5
11	Es adecuado el trabajo del área encargada de supervisar constantemente los proyectos de trabajo					
12	La participación de los docentes y directivos en la elaboración del plan de mejora de la gestión directiva es adecuada					
13	Es adecuado el análisis de los resultados de la autoevaluación de la práctica directiva					
14	El proceso de autoevaluación respecto a sus funciones de los directivos y de los diferentes equipos de trabajo es adecuado					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE "Marketing Estratégico"

VARIABLE: MARKETING ESTRATÉGICO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencia
		SI	No	SI	No	SI	No	
	ANÁLISIS ESTRATÉGICO En relación a esta Institución Educativa donde Usted trabaja, considera que....							
1	La participación de las Instituciones Educativas del entorno local en concursos académicos es adecuada	✓		✓		✓		
2	Los acuerdos tomados por el equipo directivo(Director, Subdirector y Coordinadores de área) para mejorar las consultas y reclamos de los Padres de Familia son adecuados	✓		✓		✓		
3	Son adecuadas las coordinaciones entre los diferentes equipos de trabajo	✓		✓		✓		
4	Son adecuados los talleres de asesoramiento pedagógico para mejorar el rendimiento académico de los estudiantes	✓		✓		✓		
5	Son adecuados los estudios de diagnóstico para determinar las fortalezas	✓		✓		✓		
6	El conocimiento de sus logros académicos de las Instituciones educativas de su entorno es adecuado	✓		✓		✓		
7	El valor agregado como talleres culturales y nuevas especialidades técnicas es adecuado	✓		✓		✓		
	DECISIONES ESTRATÉGICAS En relación a esta Institución Educativa donde Usted trabaja, considera que....							
8	Son adecuados los medios de publicidad como radio, periódico, televisión, llaveros, banderolas, gigantografías, etcétera para promocionar la institución educativa	✓		✓		✓		
9	La revisión constante de la misión institucional por parte del equipo directivo es adecuada	✓		✓		✓		

1	Es adecuado el trabajo del área encargada de supervisar constantemente los proyectos de trabajo	✓	✓	✓	✓	✓
2	La participación de los docentes y directivos en la elaboración del plan de mejora de la gestión directiva es adecuada	✓	✓	✓	✓	✓
3	Es adecuado el análisis de los resultados de la autoevaluación de la práctica directiva	✓	✓	✓	✓	✓
4	El proceso de autoevaluación respecto a sus funciones de los directivos y de los diferentes equipos de trabajo es adecuado	✓	✓	✓	✓	✓

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. ANGEL SALVATORINA FIGUEROA DNI: 59873533

Especialidad del validador: **Docencia y Metodología de la Investigación**

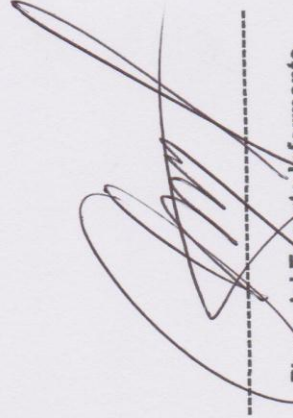
Lima, 10 de mayo de 2017

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE "Marketing Estratégico"

VARIABLE: MARKETING ESTRATÉGICO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencia
		Si	No	Si	No	Si	No	
	ANÁLISIS ESTRATÉGICO En relación a esta Institución Educativa donde Usted trabaja, considera que....							
1	La participación de las Instituciones Educativas del entorno local en concursos académicos es adecuada	✓		✓		✓		
2	Los acuerdos tomados por el equipo directivo(Director, Subdirector y Coordinadores de área) para mejorar las consultas y reclamos de los Padres de Familia son adecuados	✓		✓		✓		
3	Son adecuadas las coordinaciones entre los diferentes equipos de trabajo	✓		✓		✓		
4	Son adecuados los talleres de asesoramiento pedagógico para mejorar el rendimiento académico de los estudiantes	✓		✓		✓		
5	Son adecuados los estudios de diagnóstico para determinar las fortalezas	✓		✓		✓		
6	El conocimiento de sus logros académicos de las Instituciones educativas de su entorno es adecuado	✓		✓		✓		
7	El valor agregado como talleres culturales y nuevas especialidades técnicas es adecuado	✓		✓		✓		
	DECISIONES ESTRATÉGICAS En relación a esta Institución Educativa donde Usted trabaja, considera que....							
8	Son adecuados los medios de publicidad como radio, periódico, televisión, llaveros, banderolas, gigantografías, etcétera para promocionar la institución educativa	✓		✓		✓		
9	La revisión constante de la misión institucional por parte del equipo directivo es adecuada	✓		✓		✓		

0	La promoción de las ventajas competitivas (talleres, especialidades, etcétera) es adecuada	✓	✓	✓	✓		
1	Es adecuada la entrega de becas a los mejores estudiantes para atraer más alumnos	✓	✓	✓	✓		
2	El marketing boca a boca es adecuado	✓	✓	✓	✓		
3	El trabajo del área de marketing es adecuado	✓	✓	✓	✓		
4	Es adecuada la cuota de APAFA para mejorar la infraestructura educativa	✓	✓	✓	✓		
5	El uso de la página web como medio de información a alumnos, padres y público en general es adecuado	✓	✓	✓	✓		
6	El uso del Facebook de los estudiantes para informarles de las actividades de institución es adecuada	✓	✓	✓	✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es suficiente

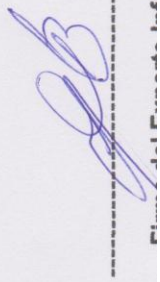
Opinión de aplicabilidad: Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr (Mg) MELGAR BEAZO APURUC DNI: 29308486

Especialidad del validador: **Docencia y Metodología de la Investigación**

Lima, 10 de mayo del 2017.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE "Marketing Estratégico"

VARIABLE: MARKETING ESTRATÉGICO

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencia
		Si	No	Si	No	Si	No	
	ANÁLISIS ESTRATÉGICO En relación a esta Institución Educativa donde Usted trabaja, considere que....							
1	La participación de las Instituciones Educativas del entorno local en concursos académicos es adecuada	✓		✓		✓		
2	Los acuerdos tomados por el equipo directivo(Director, Subdirector y Coordinadores de área) para mejorar las consultas y reclamos de los Padres de Familia son adecuados	✓		✓		✓		
3	Son adecuadas las coordinaciones entre los diferentes equipos de trabajo	✓		✓		✓		
4	Son adecuados los talleres de asesoramiento pedagógico para mejorar el rendimiento académico de los estudiantes	✓		✓		✓		
5	Son adecuados los estudios de diagnóstico para determinar las fortalezas	✓		✓		✓		
6	El conocimiento de sus logros académicos de las Instituciones educativas de su entorno es adecuado	✓		✓		✓		
7	El valor agregado como talleres culturales y nuevas especialidades técnicas es adecuado	✓		✓		✓		
	DECISIONES ESTRATÉGICAS							
	En relación a esta Institución Educativa donde Usted trabaja, considere que....							
8	Son adecuados los medios de publicidad como radio, periódico, televisión, llaveros, banderolas, gigantografías, etcétera para promocionar la institución educativa	✓		✓		✓		
9	La revisión constante de la misión institucional por parte del equipo directivo es adecuada	✓		✓		✓		

10	La promoción de las ventajas competitivas (talleres, especialidades, etcétera) es adecuada	✓	✓	✓	✓	✓	✓
11	Es adecuada la entrega de becas a los mejores estudiantes para atraer más alumnos	✓	✓	✓	✓	✓	✓
12	El marketing boca a boca es adecuado	✓	✓	✓	✓	✓	✓
13	El trabajo del área de marketing es adecuado	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14	Es adecuada la cuota de APAFA para mejorar la infraestructura educativa	✓	✓	✓	✓	✓	✓
15	El uso de la página web como medio de información a alumnos, padres y público en general es adecuado	✓	✓	✓	✓	✓	✓
16	El uso del Facebook de los estudiantes para informatles de las actividades de institución es adecuada	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Flora Stelo Wilian DNI: 06175729

Especialidad del validador: Docencia y Metodología de la Investigación

Lima, 10 de mayo del 2017.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE "Gestión Directiva"

VARIABLE: GESTIÓN DIRECTIVA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencia
		SI	No	SI	No	SI	No	
	TOMA DE DECISIONES En relación a esta Institución Educativa donde Usted trabaja, considera que....							
1	Es adecuado el planteamiento de los objetivos estratégicos del PEI	✓		✓		✓		
2	Son adecuados los lineamientos generales planteados por los directivos para elaborar el PEI	✓		✓		✓		
3	El papel del cuerpo directivo como garante de la ejecución del PEI es adecuado	✓		✓		✓		
4	Son adecuados los procesos de planeación para orientar la implementación del PEI	✓		✓		✓		
5	Son adecuadas las estrategias de seguimiento del proceso de planeación	✓		✓		✓		
6	La articulación de los diversos proyectos en el proceso de planeación es adecuada	✓		✓		✓		
	ORGANIZACIÓN En relación a esta Institución Educativa donde Usted trabaja, considera que....							
7	Son adecuadas las estrategias adoptadas para mejorar la práctica directiva	✓		✓		✓		
8	Son adecuadas las estrategias promovidas por el cuerpo directivo para mejorar la coordinación de los equipos de trabajo	✓		✓		✓		
9	El desempeño respecto del tiempo de los diferentes equipos de trabajo es adecuado	✓		✓		✓		
10	Son adecuados los criterios establecidos para determinar la responsabilidad de los diferentes equipos de trabajo	✓		✓		✓		
	EVALUACIÓN En relación a esta Institución Educativa donde Usted trabaja, considera que....							

10	La promoción de las ventajas competitivas (talleres, especialidades, etcétera) es adecuada	✓	✓	✓	✓	✓	✓
11	Es adecuada la entrega de becas a los mejores estudiantes para atraer más alumnos	✓	✓	✓	✓	✓	✓
12	El marketing boca a boca es adecuado	✓	✓	✓	✓	✓	✓
13	El trabajo del área de marketing es adecuado	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14	Es adecuada la cuota de APAFA para mejorar la infraestructura educativa	✓	✓	✓	✓	✓	✓
15	El uso de la página web como medio de información a alumnos, padres y público en general es adecuado	✓	✓	✓	✓	✓	✓
16	El uso del Facebook de los estudiantes para informarles de las actividades de institución es adecuada	✓	✓	✓	✓	✓	✓

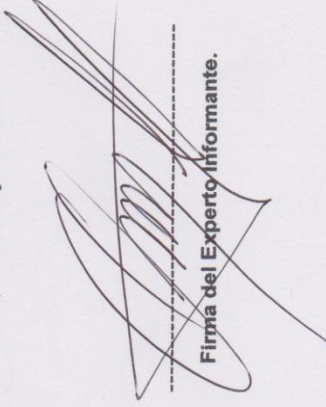
Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [M]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **DR/ MG: ANGEL SAMBUTIERO FIGUEROA** DNI: **J 9873533**

Especialidad del validador: **Docencia y Metodología de la Investigación**

Lima, 10 de mayo del 2017.


Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE "Gestión Directiva"

VARIABLE: GESTIÓN DIRECTIVA

N°	DIMENSIONES / ítems TOMA DE DECISIONES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencia
		SI	No	SI	No	SI	No	
	En relación a esta Institución Educativa donde Usted trabaja, considera que....							
1	Es adecuado el planteamiento de los objetivos estratégicos del PEI	✓		✓		✓		
2	Son adecuados los lineamientos generales planteados por los directivos para elaborar el PEI	✓		✓		✓		
3	El papel del cuerpo directivo como garante de la ejecución del PEI es adecuado	✓		✓		✓		
4	Son adecuados los procesos de planeación para orientar la implementación del PEI	✓		✓		✓		
5	Son adecuadas las estrategias de seguimiento del proceso de planeación	✓		✓		✓		
6	La articulación de los diversos proyectos en el proceso de planeación es adecuada	✓		✓		✓		
	ORGANIZACIÓN							
	En relación a esta Institución Educativa donde Usted trabaja, considera que....							
7	Son adecuadas las estrategias adoptadas para mejorar la práctica directiva	✓		✓		✓		
8	Son adecuadas las estrategias promovidas por el cuerpo directivo para mejorar la coordinación de los equipos de trabajo	✓		✓		✓		
9	El desempeño respecto del tiempo de los diferentes equipos de trabajo es adecuado	✓		✓		✓		
10	Son adecuados los criterios establecidos para determinar la responsabilidad de los diferentes equipos de trabajo	✓		✓		✓		
	EVALUACIÓN							
	En relación a esta Institución Educativa donde Usted trabaja, considera que....	✓		✓		✓		

11	Es adecuado el trabajo del área encargada de supervisar constantemente los proyectos de trabajo	✓	✓	✓	✓	
12	La participación de los docentes y directivos en la elaboración del plan de mejora de la gestión directiva es adecuada	✓	✓	✓	✓	
13	Es adecuado el análisis de los resultados de la autoevaluación de la práctica directiva	✓	✓	✓	✓	
14	El proceso de autoevaluación respecto a sus funciones de los directivos y de los diferentes equipos de trabajo es adecuado	✓	✓	✓	✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es suficiente

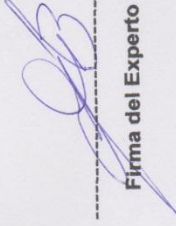
Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. MELGAR BECERRA ALVARADO DNI: 29308486

Especialidad del validador: **Docencia y Metodología de la Investigación**

Lima, 10 de mayo de 2017

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE "Gestión Directiva"

VARIABLE: GESTIÓN DIRECTIVA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencia
		Si	No	Si	No	Si	No	
	TOMA DE DECISIONES En relación a esta Institución Educativa donde Usted trabaja, considera que....							
1	Es adecuado el planteamiento de los objetivos estratégicos del PEI	✓		✓		✓		
2	Son adecuados los lineamientos generales planteados por los directivos para elaborar el PEI	✓		✓		✓		
3	El papel del cuerpo directivo como garante de la ejecución del PEI es adecuado	✓		✓		✓		
4	Son adecuados los procesos de planeación para orientar la implementación del PEI	✓		✓		✓		
5	Son adecuadas las estrategias de seguimiento del proceso de planeación	✓		✓		✓		
6	La articulación de los diversos proyectos en el proceso de planeación es adecuada	✓		✓		✓		
	ORGANIZACIÓN En relación a esta Institución Educativa donde Usted trabaja, considera que....							
7	Son adecuadas las estrategias adoptadas para mejorar la práctica directiva	✓		✓		✓		
8	Son adecuadas las estrategias promovidas por el cuerpo directivo para mejorar la coordinación de los equipos de trabajo	✓		✓		✓		
9	El desempeño respecto del tiempo de los diferentes equipos de trabajo es adecuado	✓		✓		✓		
10	Son adecuados los criterios establecidos para determinar la responsabilidad de los diferentes equipos de trabajo	✓		✓		✓		
	EVALUACIÓN En relación a esta Institución Educativa donde Usted trabaja, considera que....							
		✓		✓		✓		

11	Es adecuado el trabajo del área encargada de supervisar constantemente los proyectos de trabajo	✓	✓	✓	✓	✓
12	La participación de los docentes y directivos en la elaboración del plan de mejora de la gestión directiva es adecuada	✓	✓	✓	✓	✓
13	Es adecuado el análisis de los resultados de la autoevaluación de la práctica directiva	✓	✓	✓	✓	✓
14	El proceso de autoevaluación respecto a sus funciones de los directivos y de los diferentes equipos de trabajo es adecuado	✓	✓	✓	✓	✓

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable []

Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *Flavio Setelo Wilian* DNI: *06175729*

Especialidad del validador: **Docencia y Metodología de la Investigación**

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 10 de mayo de 2017



 Firma del Experto Informante.

INSTITUCIONES EDUCATIVAS		Marketing Estratégico										Gestión Directiva																													
Cod	Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	ma	d1m2	d2m1	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	gd						
1	1	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	1	3	3	2	4	5	3	53	22	31	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
1	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	51	19	32	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
1	3	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	53	21	32	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
1	4	4	2	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	53	21	32	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
1	5	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	52	16	36	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
1	6	3	4	3	3	3	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	56	24	32	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
1	7	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	54	21	33	2	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
1	8	4	3	5	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	56	26	30	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
1	9	1	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	49	19	30	2	4	3	4	3	4	2	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4			
1	10	3	2	4	3	2	4	3	5	3	4	4	3	5	2	3	1	49	21	28	2	3	1	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4			
1	11	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	48	13	35	2	3	1	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	1	4	3	4		
1	12	3	2	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	52	19	33	4	3	4	3	4	3	4	5	2	3	4	4	5	2	3	5	4	3	4		
1	13	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	54	22	32	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
1	14	3	1	4	2	2	3	2	4	4	5	3	3	4	4	4	4	52	19	33	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
1	15	1	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	19	35	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4		
1	16	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	52	23	29	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
1	17	1	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	54	20	34	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
1	18	1	3	1	3	1	2	3	1	3	1	3	2	4	3	3	3	40	14	26	4	3	2	4	3	4	3	2	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4		
1	19	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	51	22	29	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3		
1	20	4	5	3	2	3	2	1	4	5	4	3	4	3	4	3	4	58	20	38	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	2	3	4	5	2	3	4	3		
1	21	3	1	3	2	3	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	49	17	32	3	2	3	2	4	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3		
1	22	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	58	25	33	2	3	2	3	2	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3		
1	23	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	18	27	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4		
1	24	3	1	3	4	4	3	2	3	4	5	3	5	3	4	2	3	53	17	36	2	3	2	3	4	2	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
1	25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	27	20	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4		
1	26	1	3	1	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	54	21	33	2	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
1	27	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	52	18	34	4	3	5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	26	29	2	1	3	2	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	17	31	4	4	3	5	3	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	17	29	2	5	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	31	1	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	18	30	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
1	32	1	2	3	1	3	2	1	5	3	2	3	5	4	3	5	4	49	15	34	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
1	33	1	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	5	1	2	4	5	53	22	31	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
1	34	3	1	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	52	24	28	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	
1	35	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	24	27	5	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	
1	36	1	3	4	5	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2	42	18	24	1	4	3	4	3	2	3	4	5	3	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
1	37	1	2	4	5	3	2	1	3	1	2	3	2	4	5	5	5	52	20	32	3	4	3	4	2	5	4	2	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
1	38	1	4	4	3	4	2	4	3	2	3	2	3	2	4	5	1	54	24	30	4	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
1	39	1	4	2	3	3	3	2	5	1	3	1	4	3	4	2	3	46	18	28	2	4	5	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
1	40	1	3	3	2	3	5	1	4	1	2	1	3	4	2	2	3	46	21	25	3	4	3	1	4	3	4	3	2	4	5	3	4	3	2	4	5	3	4	3	4
1	41	1	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	52	17	35	4	3	4	3	4	3	4	3	5	2	1	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4
1	42	1	3	2	3	1	3	4	4	3	4	2	3	5	4	5	5	60	19	41	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	5	3	4	3	3	4	3	4	
1	43	1	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	55	21	34	4	2	1	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
1	44	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	4	5	51	17	34	4	3	5	3	1	5	3	5	4	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
1	45	1	1	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	60	26	34	4	3	2	3	4	4	5	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	4	4	4	
1	46	1	4	3	4	5	3	5	4	5	1	5	4	3	4	4	4	61	28	33	4	3	2	5	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
1	47	1	3	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	1	3	5	65	26	39	3	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	3	4	4	3	5	3	4	4	4	
1	48	1	3	2	3	4	1	3	4	2	4	3	2	4	4	3	3	51	19	32	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
1	49	1	1	4	5	3	4	4																																	

Anexo F: Artículo científico

MARKETING ESTRATÉGICO Y LA GESTIÓN DIRECTIVA DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE LA RED 06 DE LA UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL DEL DISTRITO DE VENTANILLA, CALLAO-2017

STRATEGIC MARKETING AND THE DIRECTIVE MANAGEMENT OF THE EDUCATIONAL INSTITUTIONS OF THE NETWORK 06 OF THE LOCAL EDUCATIONAL MANAGEMENT UNIT OF THE VENTANILLA DISTRICT, CALLAO-2017

Ernesto Chávez Córdova

chaernes@hotmail.com

Resumen

La presente investigación "Marketing estratégico y la gestión directiva de las instituciones educativas de la red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL) del distrito de Ventanilla, Callao-2017" tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing estratégico y la gestión directiva de las instituciones educativas de la red 06. Para esta investigación, la cual es de tipo descriptivo y correlacional con diseño no experimental transversal se eligió una muestra censal de 115 personas compuesta por docentes y directivos nombrados y contratados de ambos sexos. La recolección de datos se hizo mediante la técnica de la encuesta y un cuestionario de elaboración propia, estos datos fueron procesados y analizados con los programas Excel y el paquete estadístico SPSS cuyos resultados quedan expresado en el Rho de Spearman= 0.423 lo cual significa que hay una moderada relación positiva entre las variables en estudio. De acuerdo a este resultado se concluye que al incrementar o disminuir el nivel del marketing estratégico también incrementa o disminuye la gestión directiva Local.

Palabras clave: Marketing Estratégico, Gestión Directiva

Abstract

The present research "Strategic Marketing and the management of the educational institutions of the network 06 of the Local Educational Management Unit, Ventanilla district, Callao-2017" aims to determine the relationship between strategic marketing and management Directive of the educational institutions of the network 06. The type of research is quantitative, no descriptive cross-sectional and correlational design with a census sample of 115 people composed of

teachers and managers appointed and contracted of both sexes. To obtain the data we used the survey technique and a self-made questionnaire as instrument, these data were processed and analyzed with the Excel programs and the statistical package SPSS resulting in a Spearman Rho = 0.423 which means that there is a moderate Positive relationship between the study in variable. The most important conclusion is expressed in the sense that increasing or decreasing the level of strategic marketing also increases or decreases Local management.

Keywords: Marketing Strategic, Management

Introducción

El presente estudio sobre el marketing estratégico y la gestión directiva es importante porque demuestra la relación directa que existente entre estas dos variables, que sin duda debe tomarse en cuenta en procesos que tengan que ver con la dirección de una institución. Además permite sostener que hoy en día las instituciones sin importar su naturaleza y sus objetivos hacia la comunidad deben desarrollar proyectos o contar con centros de análisis constante de información sobre sus procesos internos y externos con la finalidad de tomar las mejores decisiones y planear y elegir las estrategias adecuadas que acerque cada vez más a un servicio de calidad en aras de satisfacer plenamente las necesidades de los estudiantes. Esto es en buena cuenta trabajo de un buen marketing estratégico.

Elorza (2015) sostiene que el marketing por sí solo no produce resultados, es decir el trabajo aislado del marketing sin objetivos claros, medibles y alcanzables, el marketing no es visto como un proceso global y solo es considerado desde el punto de vista de acciones sin su correlato estratégico, situación que logra una amplia dispersión y magros resultados. En este sentido es importante contar con un plan de marketing estratégico. Por su parte Santiago (2015) se refiere a dicho plan como algo que sustenta las mejores decisiones respecto a la gestión institucional.

El marketing como metodología de análisis debe estar presente en cada una de las actividades empresariales o institucionales o personales. Álvarez (2015) en su estudio sostiene que existe una relación alta y significativa entre el marketing relacional y la calidad del servicio educativo en buena cuenta significa que a mejor servicio mejor asistencia de clientes debido al desarrollo de estrategias de captación de clientes, generación de necesidades educativas y una adecuada relación interpersonal con los clientes. Es función del equipo directivo contar con todos los elementos necesarios para su análisis y así tomar las mejores decisiones estratégicas aunque eso signifique romper un status quo establecido. El análisis constante del trabajo pedagógico, de las necesidades del estudiante, de la evolución del mercado y los competidores hacen del

marketing una herramienta de uso elemental. Al respecto para Suca (2012) hay una correlación positiva cuyo Rho de Spearman es 0,795 para docentes y 0,800 para directivos, lo que significa que a un buen marketing estratégico mayor calidad de gestión.

El presente estudio es importante también por que señala que el marketing estratégico aplicado al análisis de las instituciones educativas consta de los siguientes principios:

1. La atención de una institución educativa se debe centrar esencialmente en satisfacer las necesidades del estudiante, así como en investigar y conocer los cambios que se van sucediendo en el macro entorno educativo. Es de mucha importancia, por tanto, prever el progreso que experimentan las necesidades, con el objetivo de diseñar estrategias más efectivas y anticiparse a las transformaciones que surgen. **2.** Eficiente coordinación entre todos y cada uno de los integrantes de la estructura organizacional que permita operar de manera integrada y conjunta con la finalidad de brindar un servicio de calidad. **3.** Idea de convivir con el éxito a corto, mediano y largo plazo, por lo contrario se augura una corta vida de la institución, ya que no se puede obtener un futuro próspero con servicios deficientes.

Dado que la investigación trata sobre el marketing estratégico y la gestión directiva conviene hacer una definición clara de estas dos variables: El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, que procura identificar oportunidades que ayuden a la institución a satisfacer las necesidades de los clientes de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores (Espinoza, 2016,p.4). La gestión directiva es un proceso dinámico de un equipo o de una persona sobre otras u otra persona que orientan su acción para lograr metas y objetivos compartidos, de acuerdo con la toma de decisiones que le asiste su poder (Veciana, 2002,p.25).

Tomando en cuenta las consideraciones teóricas descritas y su relación con la gestión directiva el marketing estratégico tiene las siguientes funciones: **1.** Analizar nuevos hábitos y tendencias de los clientes educativos. **2.** Estudiar a los competidores es decir a aquellos que proveen el servicio educativo. **3.** Observar la evolución de la demanda. **4.** Detectar nuevas necesidades de los clientes. **5.** Estudiar oportunidades y amenazas del mercado educativo. **6.** Crear una ventaja competitiva sostenible. **7.** Estudiar las capacidades internas para adaptar la institución al mercado. **8.** Definir la estrategia de marketing que permita conseguir los objetivos que se ha fijado la institución.

Finalmente el estudio aporta datos de valor empírico entre sus variables como el Rho de Spearman igual 0,423 que seguramente servirá para análisis posteriores y proponer acciones o centro de análisis constante del trabajo institucional con la finalidad de mejorar el servicio y satisfacer de manera plena las necesidades de los beneficiarios.

Metodología

El tipo de investigación es descriptiva y correlacional con diseño no experimental transversal, con una población de 115 unidades elementales y una muestra censal que involucra a toda la población en estudio compuesta por docentes y directivos nombrados y contratados de ambos sexos. La recolección de datos se realizó mediante una encuesta y un cuestionario de elaboración propia para cada variable. Estos instrumentos fueron diseñados para ser aplicados en un tiempo promedio de 15 minutos cada uno, el del marketing estratégico consta de 16 ítems distribuidos entre sus dos dimensiones, 7 ítems en la dimensión análisis estratégico y 9 ítems en la dimensión decisiones estratégicas y el de la gestión directiva consta de 14 ítems distribuidos entre sus tres dimensiones, 6 ítems en la dimensión toma de decisiones, 4 ítems en la dimensión organización y 4 ítems en la dimensión evaluación. Para ponderar las respuestas se usó una escala de Likert con cinco opciones para contestar desde “nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5)”.

En el procesamiento de datos se codificaron las encuestas aplicadas a la muestra, se construyó una base de datos en Excel utilizando tablas de procesamiento y posteriormente se usó el paquete estadístico SPSS para la elaboración de las figuras y tablas.

Resultados

Desde el punto de vista descriptivo se tiene la percepción de los encuestados por niveles de participación en las dos variables de estudio: bajo, medio y alto. El 90.43% sostienen que el nivel del marketing estratégico presenta un nivel medio y el 6.09% manifiesta que el nivel es alto frente a un 3.48% que manifiestan que el nivel es bajo. En cuanto a la gestión directiva se tiene que el 0.87% manifiestan que el nivel es bajo mientras que el 88.80% manifiestan que el nivel es medio y el 10.43% sostienen que el nivel es alto. En el caso de las dimensiones del marketing estratégico se tiene que el 8.77% manifiestan que el nivel es bajo mientras que el 88.21% manifiestan que el nivel es medio y el 7.02% manifiesta que el nivel es alto en cuanto al análisis estratégico. Para las decisiones estratégicas se tiene que el 3.48% manifiestan que el nivel es bajo mientras que el 62.61% manifiestan que el nivel es medio y el 33.91% afirma que el nivel es alto.

Desde el punto de vista del análisis correlacional se tiene para las variables marketing estratégico y gestión directiva un Rho de Spearman igual a 0.423, respecto a las dimensiones del marketing estratégico se tiene que el análisis estratégico y la gestión directiva muestran un Rho de Spearman igual a 0.376, en tanto que las decisiones estratégicas y la gestión directiva presentan un Rho de Spearman de 0.384.

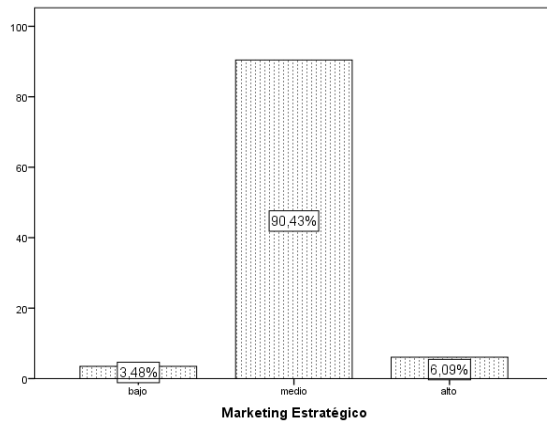


Figura 1. Niveles porcentuales del marketing estratégico de las instituciones educativas de la red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local del distrito, de Ventanilla, Callao-2017

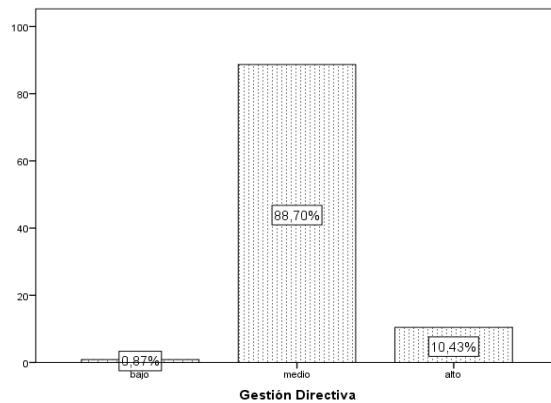


Figura 2. Niveles porcentuales de la gestión directiva de las instituciones educativas de la red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local de distrito de Ventanilla, Callao-2017

Correlaciones

			Marketing Estratégico	Gestión Directiva
Rho de Spearman	Marketing Estratégico	Coefficiente de correlación	1,000	,423**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115
Gestión Directiva	Gestión Directiva	Coefficiente de correlación	,423**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	115	115

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Figura 3. Grado de correlación y nivel de significación entre el marketing estratégico y la gestión directiva de las instituciones

Discusiones

Después del trabajo de campo y procesados los datos se encontraron evidencias empíricas que existe relación alguna entre las variables de estudio, así mismo se han determinado las relaciones específicas en cuanto al análisis estratégico y las decisiones estratégicas de manera directa y moderada; el cual nos permite manifestar que a medida que varía el nivel de marketing estratégico lo hace en esa misma dirección la gestión directiva en nuestro caso específico de manera directa.

En la presente investigación se ha determinado de manera empírica la moderada y positiva relación entre las variables marketing estratégico y gestión directiva cuyo $Rho = 0.423$, lo que indica que al variar el nivel del marketing estratégico varía en esa misma dirección la gestión directiva, demostrándose de esta manera la importancia del marketing estratégico. Este resultado coincide con Elorza (2015) quien sostiene que el marketing por sí solo no produce resultados y al no tener objetivos claros no es medible ni alcanzable pues no es visto como un proceso global y solo es considerado como un conjunto de acciones aisladas.

Algo similar plantea Palma (2014) en su estudio quien percibió la importancia de la gestión dentro de las acciones y decisiones de las Instituciones educativas determinándose que el 0,711 indica que hay una correlación positiva entre el marketing estratégico y el mejoramiento pedagógico y académico. Se aproxima al presente estudio en cuanto a los niveles del plan de marketing estratégico ya que el nivel encontrado a partir de las percepciones de los encuestados se ubica en nivel medio, implicando que un 90.43% manifiesten que las acciones desprendidas en cuanto a los procesos del marketing estratégico se realizan de manera espontánea con procesos necesarios para la optimización del servicio.

Respecto al análisis estratégico y la gestión directiva expresada en el Rho de Spearman cuyo valor es 0,376 indica que hay una moderada relación que significa que al incrementar o disminuir el nivel de análisis estratégico también incrementa o disminuye la gestión directiva. Este resultado guarda relación con lo expresado por Santiago (2015) que sostiene que el 31% de las instituciones educativas realiza un minucioso análisis estratégico de las actividades de gestión institucional evidenciando un coeficiente de correlación igual a 0,490.

Las decisiones estratégicas también se relacionan con la gestión directiva y esto se expresa en un Rho de Spearman de 0,384 como lo confirma García (2015) cuando plantea que la percepción de la gestión del marketing en los estudiantes tiene una relación positiva y

significativa con la valoración que estas presentan hacia la formación académica de los estudiantes. En el presente estudio se detectó que el 88.80% de los encuestados manifiestan que el nivel de gestión directiva presenta un nivel medio, implicando que sus procesos no son muy adecuados por lo que se deduce que los procesos del marketing estratégico no están consolidados dentro de la institución.

Conclusiones

Primera.- La relación del marketing estratégico y la gestión directiva en las instituciones educativas de la red 06 de la UGEL de Ventanilla está determinada por el Rho de Spearman cuyo valor es 0,423. Esta relación es positiva y moderada y significa que al incrementar o disminuir el nivel del marketing estratégico también incrementa o disminuye la gestión directiva Local.

Segunda.- El análisis estratégico y la gestión directiva en las instituciones educativas de la red 06 de la UGEL de Ventanilla están relacionadas de manera moderada y positiva, así lo determina el Rho de Spearman cuyo valor es 0,376 lo que significa que al incrementar o disminuir el nivel el análisis estratégico también incrementa o disminuye la gestión directiva.

Tercera.- Las decisiones estratégicas y la gestión directiva en las instituciones educativas de la red 06 de la UGEL de Ventanilla están relacionadas de manera moderada y positiva, así lo determina el Rho de Spearman cuyo valor es 0,384 lo que significa que al incrementar o disminuir el nivel de las decisiones estratégicas también incrementa o disminuye la gestión directiva.

Referencias

Alvarez, R. (2014). *Marketing relacional y la calidad del servicio educativo en la Institución Educativa Privada Jesús es mi Rey, 2014.* (Tesis de maestría). Universidad Autónoma del Perú.

Arias, F. (1999). *Proyecto de investigación.* (3° ed.) Caracas, Colombia. Editorial Episteme.

Araque, P. y Montero, S. (2003). *La Responsabilidad Social de la Empresa en el Ámbito del Marketing: algunas reflexiones y propuestas, Papeles de Ética, Economía y Dirección, N° 8.* Recuperado de <https://researchgate.net/publication/237769600/reflexiones>.

- Aktouf, D. (2001). *La Metodología de las Ciencias Sociales y el enfoque cualitativo en las organizaciones*. Recuperado de https://books/about/la_metodolog%c3%adasociales.html?id=zvcvnaeacaaj&redir_esc=y.
- Ambrosio, J. (2000). *Plan de Marketing, Educación de Colombia Ltda.* Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=vsc4dqaqbaj&pg=pt336&lpg=pt336&dq=ambrosio,+v.+2000>.
- Bernádez, M. (2008). *Capital intelectual, Creación de valor en la sociedad del conocimiento. Indiana*. Recuperado de <https://amazon.com/Capital-Intelectual-Creacion-Sociedad-Conocimiento/dp/1434398331>.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de <https://casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigaci3n/9789702606>.
- Casimiro, L. (2007). *Modelo Participativo y Estratégico para la Gestión de la Formación de Recursos Humanos en Empresas Estatales Angolanas*. Recuperado de <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/legalcode>.
- Ceballos, M. (2005). *Teorías y Prácticas de la Gestión Directiva de las Instituciones Educativas*. Madrid, España. Editorial Académica Española.
- Drucker, P. (1999). *Desafíos de Gestión para el siglo XXI*. (12° ed.). Recuperado de <https://casadellibro.com/libro-management-challenges-for-the-21st-century/9780887309991/909926>.
- Duschatzky, S. (2001). *Ensayos sobre la gestión institucional en tiempos de turbulencia*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=VcsVBAAAQBAJ&pg=PA6&dq=libro+de+Duschatzky+publicado+en+2001>.
- Elorza, R. (2015). *Indicadores para un modelo de medición de las actividades del marketing estratégico y operativo en la organización educativa privada, 2015*. (Tesis de maestría). Universidad de Mar de Plata, Argentina.

- Espinoza, R. (2016). *Marketing estratégico y operacional*. Editorial Consultores (2° ed.). Recuperado de <http://robertoespinoza.es/2016/01/16>.
- García, V. (2015). *Percepción de la gestión del marketing educativo y valoración de la formación académica y cultural en estudiantes universitarios, 2015*. (Tesis doctoral). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Hernández, C. y García, J. (2000). *El Plan de Marketing Estratégico*. (2° ed.). Recuperado de <https://casadellibro.com/libro-el-plan-de-marketing-estrategico/>.
- Hernández, R. , Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Juárez, México Editorial McGRAW-HILL Interamericana.
- Kotler, P. y Gary, A. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Recuperado de <https://search.ei=ZCUPFMjSmwGNxrOgAQ&q=Kotler%2C+P.%2C+%26+Gary%2C+A.+%281998>.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*, México. (12° ed.) Editorial Pearson.
- Kotler, P. (1999). *El Marketing e Investigación de Mercados, Como crear, ganar y dominar los Aaker*. Recuperado de <https://agapea.com/libros/el-marketing-segun-kotler-como-crear-ganar-y-dominar-mercados-9788449307546>.
- Morgan, F. y Hunt, J. (1983). *Perspectiva del Marketing de transacción*. (7° ed.). Recuperado de <http://redalyc.org/pdf/4717/471747519002.pdf>.
- Ortiz, M. y Giraldo, L. (2014). *Los Desafíos del Marketing en la Era del Big Data*. (6° ed.). Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/eciencias/article/view/19005>.
- Palma, J. (2014). *La gestión directiva y su relación con el mejoramiento pedagógico y académico de docentes de la Unidad Educativa Moderna Sergio Pérez Valdez, 2014*. (Tesis de maestría). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/simplesearch?query=&sort_by=score&order=asc&rpp=65&etal=5&start=2860.

- Pedret, R. , Sagnier, L. y Camp, F. (2003). *Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos, análisis de información cuantitativa en investigación comercial*. Editorial Deusto, España. Recuperado de <https://biblioteca.unirioja.es/biba/pag3.php?-cod=204>.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2009). *Metodología y Diseños de Investigación Científica*. Recuperado de <https://search.ei=GTEPWvOTE8TJm.AG446OQCw&q=Sánchez%2C+H.+y+Reyes+C.%2C+%282009%29>.
- Sallán, J. (1997). *La organización escolar: Contexto y texto de actuación*. (3° ed.) Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=HpMunha0roC&printsec=frontover&dq=Sallan+1997>.
- Sainz de Vicuña, J. (1996). *El plan de marketing en la práctica, la publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Recuperado de <https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11526/Tesis%20Doctoral%20VHCA.pd;jsessionid.>
- Stanton, W. y Spiro, R. (2002). *Ventas: Concepto, Planificación y Estrategias*. Editorial MCGRAW-HILL. Colombia. Recuperado de <https://casadellibro.com/libro-ventas-conceptos-planificacion-y-estrategias-9-ed/9789586007030/764218>.
- Santiago, J (2015). *Plan de marketing del sello editorial El Tucán Editores de la empresa Ediciones Holguín S.A., 2015*. (Tesis de maestría). Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Senge, P. (1992). *Sistemas organizacionales, Teoría y Práctica*. (3° ed.) Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=SrlsWWdn2SIC&pg=PA22&>.
- Suca, D. (2012). *Relación del marketing estratégico relacional en la calidad de la gestión pedagógica de las instituciones educativas de la RED 07 de la Unidad de Gestión Educativa Local 05 de San Juan de Lurigancho, 2012*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima Perú.
- Tarrago, J. (2003). *Convivencia y Disciplina Institucional*. (2° ed.) Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=hSYAQAAMAAJ&q=tarrago+2003>.

Tyler, W. (1991). *Estrategia didáctica organizativas para mejorar los centros educativos*. (2° ed.), Editorial Narcea . Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=e94QE4cxgr4C&pg=PA219&dq=Libro++de+Tyler+1991>.

Veciana, J. (2002). *Función Directiva*. Editorial Alfa Omega Grupo Editor. Barcelona. Recuperado de <http://eumed.net/tesis-doctorales/2010/mavc/texto.htm>.

DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO

Yo, Ernesto Chávez Córdova, estudiante (x), egresado (), docente (), del Programa de Maestría en Gestión Pública de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo identificado(a) con DNI N°25855733, con el artículo titulado.

“Marketing estratégico y la gestión directiva de las instituciones educativas de la red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local de Ventanilla, Callao-2017”

Declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría.
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Los Olivos 30 de setiembre del 2017

Ernesto Chávez Córdova