



ESCUELA DE POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Marketing educativo y desarrollo institucional, Institución Educativa “Capitán Fuerza Aérea del Perú José Abelardo Quiñones Gonzáles”, La Molina, 2018.

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de la Educación

AUTORA:

Br. Carmen del Pilar Pajuelo Villafana

ASESORA:

Dra. Francis Ibarguen Cueva

SECCIÓN

Educación e Idiomas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión y Calidad educativa

LIMA-PERÚ

2018



DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL / LA BACHILLER (ES): PAJUELO VILLAFANA CARMEN DEL PILAR

Para obtener el Grado Académico de Maestra en Administración de la Educación, ha sustentado la tesis titulada:

MARKETING EDUCATIVO Y DESARROLLO INSTITUCIONAL, INSTITUCIÓN EDUCATIVA "CAPITÁN FUERZA AÉREA DEL PERÚ JOSÉ ABELARDO QUIÑONES GONZÁLES", LA MOLINA, 2018.

Fecha: 23 de octubre de 2018

Hora: 8:45 a.m.

JURADOS:

PRESIDENTE: Dr. Yolvi Javier Ocaña Fernandez

Firma: [Signature]

SECRETARIO: Mg. Janet Cenayra Josco Mendoza

Firma: [Signature]

VOCAL: Dra. Francis Esmeralda Iburguen Cueva

Firma: [Signature]

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

Aprobado por mayoría

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis:

[Blank lines for observations]

Recomendaciones sobre el documento de la tesis:

- Revisar y Adecuar al formato APA.

Nota: El tesista tiene un plazo máximo de seis meses, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador.

Dedicatoria

Gracias a Dios por permitirme conseguir mis metas y anhelos profesionales.

A mi familia por su comprensión, unión y colaboración en la realización de la investigación.

Carmen

Agradecimiento

A los docentes de la Maestría en Educación, en especial a la Dra. Francis Ibarquen por su asesoramiento y guía en la investigación

Declaración jurada

Yo, Carmen del Pilar Pajuelo Villafana, estudiante del Programa Maestría en Docencia y Gestión Educativa de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI 08601968, con la tesis titulada: “Marketing Educativo y Desarrollo Institucional, Institución Educativa Capitán Fuerza Aérea del Perú, José Abelardo Quiñones Gonzáles”, 2018”.

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (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.

Los olivos, de 26 de junio del 2018

.....
Carmen del Pilar Pajuelo Villafana

DNI. 08601968

Presentación

Señores miembros del Jurado, de conformidad con los lineamientos técnicos establecidos en el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela de Postgrado de la Universidad “César Vallejo”, dejo a vuestra disposición la revisión y evaluación del presente trabajo de tesis titulado: Marketing Educativo y Desarrollo Institucional, Institución Educativa Capitán Fuerza Aérea del Perú, José Abelardo Quiñones Gonzáles”, 2018”, realizado para optar el grado académico de Magister en Administración de la Educación. El cual confío sea un referente para otros, y que conlleve a su posterior aprobación.

La presente investigación está dividida en siete capítulos: En el capítulo I Introducción: incluye antecedentes y fundamentación científica, técnica o humanística, justificación, problema, hipótesis y los objetivos. Capítulo II Marco Metodológico: considera las variables, operacionalización de variables, metodología, tipos de estudio, diseño, población, muestra y muestreo, técnicas e instrumentos de recolección de datos y los métodos de análisis de datos. Capítulo III. Resultados. Capítulo IV discusión. Capítulo V conclusión. Capítulo VI recomendaciones. Capítulo VII referencias bibliográficas

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Índice	Pág.
Carátula	i
Página de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración jurada	v
Presentación	vi
Índice	vii
Lista de tablas	ix
Lista de figuras	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
I. Introducción	14
1.1 Realidad problemática	15
1.2 Trabajos previos	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	22
1.4. Formulación del problema	35
1.5. Justificación del estudio	35
1.6 Hipótesis	37
1.7. Objetivos	37
II. Método	39
2.1. Diseño de investigación	40
2.2. Variables, operacionalización	40
2.3. Población y muestra	43
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	45
2.5. Método de análisis de datos	48

2.6. Aspectos éticos	48
III. Resultados	49
3.1. Análisis descriptivo	50
3.2. Contrastación de hipótesis	61
IV. Discusión	66
V. Conclusiones	71
VI. Recomendaciones	73
VII. Referencias bibliográficas	75
Anexos	80
Anexo 01: Matriz de consistencia	
Anexo 02: Instrumentos de recolección de datos	
Anexo 03: Certificado de validez de expertos	
Anexo 04: Confiabilidad de los instrumentos de recolección datos	
Anexo 05: Base de tados de las variables de estudio	
Anexo 06: Carta de autorización	

Lista de tablas	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de la variable marketing educativo	42
Tabla 2. Operacionalización de la variable desarrollo institucional	43
Tabla 3. Distribución de la población	44
Tabla 4. Resultado de la validez de contenido del instrumento marketing educativo	47
Tabla 5. Resultado de la validez de contenido del instrumento desarrollo institucional	47
Tabla 6. Confiabilidad de los instrumentos de marketing educativo y desarrollo institucional	48
Tabla 7. Nivel de marketing educativo según los docentes de la Institución Educativa “Capitán Fuerza Aérea del Perú José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina	50
Tabla 8. Nivel de desarrollo institucional según los docentes de la Institución Educativa “Capitán Fuerza Aérea del Perú José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina	51
Tabla 9. Distribución de frecuencias y porcentajes de los docentes según el marketing educativo y el desarrollo institucional	52
Tabla 10. Distribución de porcentajes de los docentes según el marketing educativo de producto y el desarrollo institucional	54
Tabla 11. Distribución de porcentajes de los docentes según el marketing educativo de precio y el desarrollo institucional	55
Tabla 12. Distribución de porcentajes de los docentes según el marketing educativo de plaza y el desarrollo institucional	57
Tabla 13. Distribución de porcentajes de los docentes según el marketing educativo de promoción y el desarrollo institucional	58
Tabla 14. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	60
Tabla 15. Correlación marketing educativo y desarrollo institucional	61

Tabla 16. Correlación marketing educativo de producto y desarrollo institucional	62
Tabla 17. Correlación marketing educativo de precio y desarrollo institucional	63
Tabla 18. Correlación marketing educativo de plaza y desarrollo institucional	64
Tabla 19. Correlación marketing educativo de promoción y desarrollo institucional	65

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Nivel de marketing educativo según los docentes de la Institución Educativa “Capitán Fuerza Aérea del Perú José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina	50
Figura 2. Nivel de desarrollo institucional según los docentes de la Institución Educativa “Capitán Fuerza Aérea del Perú José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina	51
Figura 3. Distribución de porcentajes de los docentes según el marketing educativo y el desarrollo institucional	53
Figura 4. Distribución de porcentajes de los docentes según el marketing educativo de producto y el desarrollo institucional	54
Figura 5. Distribución de porcentajes de los docentes según el marketing educativo de precio y el desarrollo institucional	56
Figura 6. Distribución de porcentajes de los docentes según el marketing educativo de plaza y el desarrollo institucional	57
Figura 7. Distribución de porcentajes de los docentes según el marketing educativo de promoción y el desarrollo institucional	59

Resumen

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing educativo y desarrollo institucional en la Institución Educativa Capitán Fuerza Aérea del Perú José Abelardo Quiñones Gonzáles, La Molina, 2018.

El estudio fue de tipo básica de diseño no experimental correlacional de corte transversal. La población compuesta por 190 docentes, tomándose como muestra 127 integrantes. Se aplicó dos cuestionarios sobre el marketing educativo y el desarrollo institucional ambos validos y fiables

El resultado obtenido fue que el marketing educativo se relaciona directa ($Rho=0,712$) y significativamente ($p=0.000$) con el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018. Se probó la hipótesis planteada y esta relación es alta.

Palabras claves: Marketing educativo, desarrollo institucional, docentes.

Abstract

The objective of this research study was to determine the relationship between educational marketing and institutional development in the Educational Institution Capitán Fuerza Aérea del Perú José Abelardo Quiñones Gonzáles, La Molina, 2018.

The study was a basic type of non-experimental correlational cross-sectional design. The sample was 127 teachers. Questionnaires on educational marketing and institutional development were applied, both valid and reliable

The result obtained was that educational marketing is directly related ($Rho = 0.712$) and significantly ($p = 0.000$) with the institutional development in the Educational Institution "Captain FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles", La Molina, 2018. The hypothesis was tested and this relationship is high.

Keywords: Educational marketing, institutional development, teachers.

I. Introducción

1.1 Realidad problemática

Actualmente el campo de la educación se mantiene en permanente crecimiento, existen miles de colegios, creando un mercado cada vez más competitivo en el que las instituciones han tenido que empezar a utilizar la publicidad al igual que el marketing para lograr destacarse de las demás.

En las Instituciones educativas el término Marketing es mal empleado, considerado como una herramienta cuya finalidad es que toda entidad consiga sus objetivos a través de cualquier medio para lograrlo. Esta percepción es errónea ya que el marketing tiene como objetivo identificar las necesidades de los consumidores para luego crear y ofrecer bienes y/o servicios que los satisfagan, de manera que produzca beneficios para la institución. Por ello, las instituciones educativas podrían beneficiarse con el uso efectivo de los principios y procedimientos del marketing educativo.

La Asociación Americana de Marketing (2010) define al marketing educativo como una función organizacional y un conjunto de procedimientos que permiten la identificación, generación, comunicación, entrega y el seguimiento de valor percibido por los consumidores y, además, administra de manera adecuada la relación con los mismos. El objetivo de la aplicación de los principios y procedimientos del marketing es satisfacer las necesidades de los consumidores ofreciéndoles el valor que demandan y obtener beneficios para la organización (p.65); tal es así que se puede considerar como necesidad dentro de la institución.

Por otro lado, De Luca, Ovin y Provéndola (2009) refirieron que “el marketing educativo constituye una disciplina integradora, proactiva y orientada a la satisfacción de las necesidades” (p.26). Así también, Kloter y Keller (2006) mencionaron que “las organizaciones buscan satisfacer las necesidades de los consumidores presentando una propuesta de valor que se concreta en una oferta de bienes y/o servicios” (p.49). Desde esta óptica, los consumidores eligen una entre las distintas ofertas que presentan las organizaciones en función del valor que perciben.

Las instituciones educativas del Perú deben afrontar nuevos retos y desafíos en innovación es por ello que se ve necesario utilizar el marketing educativo como instrumento de gestión que mejore, fortalezca, eleve la imagen y desarrollo institucional. El éxito o fracaso de todo sistema educativo depende de la imagen institucional que proyecta. Por esto, es necesario la planificación estratégica de la entidad educativa que facilite adaptar la oferta educativa a los problemas reales de la comunidad, teniendo en cuenta las expectativas de los clientes estudiantes, lo que permitirá evaluar el servicio que ofrecemos y que tanto satisfacemos los requerimientos y necesidades de nuestros estudiantes y demás instituciones.

En la Institución Educativa “Capitán Fuerza Aérea del Perú José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, de acuerdo a los administrativos aplican el marketing educativo a través de los portales web de la institución, influyendo positivamente en la imagen institucional, pero desde la óptica de los docentes es lo contrario porque sólo promocionan el servicio de enseñanza y aprendizaje y se deja de lado otros servicios al estudiante como servicio de atención integral, psicológico, orientación a padres de familia, talleres y capacitaciones que le permitan el posicionamiento en el mercado educativo.

Por los motivos expuestos se requiere plantear la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre marketing educativo y desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles, La Molina, 2018?

1.2 Trabajos previos

Trabajos previos internacionales

Nájera .(2017) *Rebranding y marketing educativo del Colegio Sagrado Corazón de Jesús*. Tuvo como objetivo describir el proceso de marketing educativo del colegio SCJ como diferenciador de la misma. La investigación fue descriptiva correlacional se utilizó la encuesta que se aplicó a 50 colaboradores del colegio.

El resultado fue que hay relación entre el rebranding y marketing educativo. Conclusión: Se requiere plantear una reingeniería de la identidad corporativa, para darse a conocer en el mercado educativo, las nuevas tecnologías, las tendencias para brindar una educación integral y posicionarse en el público como una entidad comprometida con sus clientes.

Vargas (2014) *Desarrollo institucional y los procesos de cambio en las instituciones educativas, un reto de la gestión de la educación*. Su objetivo fue planificar las distintas fases por las que atraviesan las entidades educativas en aras de alcanzar el desarrollo organizativo, y responder así a las demandas emergentes del entorno, tomando en cuenta la gestión de los procesos de cambio que deben ejecutarse y el papel de la administración de la educación desde la gestión que, mediante un liderazgo transformador, actúa desarrollando organizaciones inteligentes, con culturas renovadas, dispuestas a gestar los cambios necesarios para alcanzar la visión institucional. Sobresale, entre sus consideraciones finales, que la gestión de la educación posee un rol fundamental en la conducción eficiente de las instituciones educativas, desarrollándolas como organizaciones inteligentes, de modo que alcancen altos niveles de calidad en el servicio que ofrecen, traducido en una mejor formación según la población meta a la cual se dirige.

González(2013) *Manejo del marketing en el servicio educativo*. Su finalidad fue demostrar la necesidad del Marketing educativo, como herramienta de investigación de necesidades sociales, destinadas a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que satisfagan a las mismas, produciendo el crecimiento integral del individuo, mediante el desarrollo de servicios educativos, acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones. Además se describen aspectos relevantes, bajo enfoques cuantitativos y cualitativos que permiten introducirse en el fenómeno, y determinar las estrategias recomendables, para aplicar medidas transformadoras pertinentes. Como todo negocio, si no se aplican tales estrategias y se ejerce el control y la práctica, con una metodología de mercado lógica adecuada, éste se verá obligado a clausurar sus actividades, al disminuir la

demanda de sus servicios, por no haber llenado esos vacíos tan importantes para cualquier institución, sea ésta grande o pequeña. Habrá aspectos sobre educación y los servicios educativos, que en Guatemala aún no llenan las expectativas deseadas, de manera que se cumplan los objetivos de la oferta educativa, desempeñando una función social. La aplicación del marketing educativo, permitirá no sólo contar con mejores servicios sino presentar una mejor oferta a los miles de solicitantes. Observando el crecimiento de la población; este trabajo de graduación es de carácter descriptivo, enfoca a través de sus capítulos, los aspectos de mayor interés que servirán de base, para la toma de decisiones de los empresarios de la educación.

Dolores (2013) *Marketing educativo en la gestión de calidad educativa de la Unidad Educativa Cmdt. Rafael Morán Valverde, en la Parroquia San Cristóbal*. El objetivo fue proponer un plan de marketing para elevar la calidad de la oferta educativa existente en la Unidad Educativa Cmdt. Rafael Morán Valverde Aplicándose como instrumento una encuesta estructurada que permitió realizar un análisis de las variables como servicio, experiencia, compromiso, comportamiento y lealtad. Lo cual facilitó identificar aspectos importantes con respecto al comportamiento de los clientes, sus preferencias, sus experiencias frente al servicio ofertado, y la imagen que perciben de la institución. Con estos resultados se planteó una estrategia basada en el conocimiento, la innovación, la promoción y comunicación de los servicios que posibilita gestionar las experiencias de los clientes en cada uno de los puntos de contacto, para lograr mayor demanda de los servicios y la fidelización.

Naranjo (2013), *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.* Dicha investigación desarrolló un análisis frente a la administración de las experiencias de los clientes internos y externos en la Universidad Nacional sede Manizales, se analizaron una serie de factores y variables correspondientes a las experiencias que se generan en cada uno de los procesos de la Institución. Se estudiaron dos grupos poblacionales, aplicándose una encuesta estructurada que permitió realizar

el análisis de las variables como servicio, experiencia, compromiso, comportamiento y fidelidad, ello permitió identificar aspectos importantes con respecto al comportamiento de los clientes, sus preferencias, sus experiencias frente a los servicios ofrecidos, y la imagen que tienen de la institución. A partir de los resultados obtenidos, se planteó una estrategia basada en el conocimiento, la innovación, la promoción y comunicación de los servicios que posibilita gestionar las experiencias de los clientes en cada uno de los puntos de contacto, para obtener mayor demanda de los servicios y la fidelización.

Trabajos previos nacionales

Cajahuarina (2017) en su tesis: *Desarrollo institucional y relaciones interpersonales en las instituciones educativas UGEL10-Huaral, 2015*. Teniendo como objetivo determinar la relación existente entre el Desarrollo Institucional y las Relaciones Interpersonales en las instituciones educativas UGEL 10 - Huaral, 2015. La investigación de tipo básico, diseño no experimental: transversal de nivel correlacional, pues se describió la relación entre variables en un tiempo determinado. La muestra de 199 docentes de las instituciones educativas UGEL10 - Huaral, 2015. Para la recolección de datos utilizó la técnica de la encuesta, y el instrumento fue el cuestionario. La investigación permitió determinar que existe relación directa y significativa entre desarrollo institucional y relaciones interpersonales en las instituciones educativas estatales de la UGEL 10 - Huaral, 2015. (Rho de Spearman = 0,705** siendo ésta una correlación moderada entre las variables).

Coca y Santos (2015) en su investigación: *Marketing educativo y el desarrollo institucional del centro educativo técnico productivo Francisco García Calderón del distrito de Pueblo Libre*. Su finalidad fue determinar la relación existente entre la variable Marketing Educativo y la variable desarrollo Institucional del CETPRO Francisco García Calderón. En cuanto a la metodología, de tipo básica; método hipotético deductivo y el diseño no experimental transversal la muestra está conformada por 30 docentes, la técnica empleada es la encuesta y su instrumento el cuestionario que se aplicó en sujetos de estudio para indagar su opinión

acerca de las variables estudiadas. Entre las conclusiones se afirma que el marketing educativo se relaciona directa (Rho ,732) significativamente con el desarrollo Institucional del centro educativo técnico productivo Francisco García Calderón del distrito de Pueblo Libre.

Cárdenas (2015) en su investigación: *El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle*. Su objetivo fue establecer la relación entre las variables de análisis. El estudio realizado, de enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel correlacional, diseño no experimental, de corte transversal. La población conformada por 912 sujetos (estudiantes de maestría y doctorado) de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, y la muestra fue probabilística constituida por 271 sujetos. Empleándose como técnica de recolección de datos la encuesta, que tuvo como instrumentos dos cuestionarios: Un cuestionario sobre el marketing educativo y otro sobre la imagen institucional. La validez de contenido de ambos cuestionario se obtuvo a través de Juicio de Expertos con resultados de aplicable, y el nivel de confiabilidad de sus instrumentos fue excelente, realizados mediante la prueba Alfa de Cronbach, cuyo valor fue 0.858 para el marketing educativo (30 ítems) y 0.862 para la imagen institucional (20 ítems). Los resultados de la investigación permitieron determinar que existe relación significativa ($p = 0.000$) en el nivel de correlación positiva media ($r=0.854$) entre el marketing educativo y la imagen institucional de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, durante el período académico 2014-I, con un nivel de significancia de 0.05 y Rho de Spearman = 0.854 y p -valor = $0.000 < 0.05$.

Gutiérrez (2014) *Marketing educativo y calidad del servicio educativo en las instituciones educativas del nivel inicial. Huánuco*. El fin de la investigación fue determinar la relación del marketing con la calidad del servicio educativo en las Instituciones Educativas del Nivel Inicial de la Localidad de Huánuco en el 2013. Se trata un estudio aplicativo, prospectivo, transversal y analítico; con una muestra aleatorizada de 53 docentes de una población de 200, quienes contestaron una encuesta de las escalas: marketing y calidad educativa;

previamente validadas y fiabilizadas. El análisis inferencial mediante la prueba Rho de Spearman para un $p < 0,05$, apoyados en el SPSS V19.0. Se halló correlaciones altas y significativas entre las dimensiones promoción y marketing con la calidad del servicio educativo de las instituciones en estudio según percepción de los docentes [(r = 0,896; p = 0,000) y (rs = 0,710; p = 0,000)]; por lo que se rechazaron las hipótesis nulas. Además, hubo correlación moderada, alta y significativa (rs = 0,66 y p = 0,000) entre la dimensión servicio y calidad educativa. La correlación fue moderada, baja y significativa entre la dimensión precio y calidad del servicio educativo de las Instituciones en estudio (rs = 0,425 y p = 0,002). Por otro lado, la dimensión plaza, mostró independencia con la calidad educativa (rs = 0,248 y p = 0,730), por lo que no se rechazó la hipótesis nula. Se concluye que el marketing educativo se relaciona con la calidad del servicio educativo (rs= 0,710 y p= 0,000) según percepción de los docentes de las Instituciones Educativas de Nivel Inicial estudiados.

Gamboa (2014) *Estrategias de marketing educativo y la prestación de servicios al cliente en la Institución Educativa Fe y Alegría N°36*. Teniendo como finalidad determinar las estrategias de Marketing para mejorar la prestación de servicios al cliente en la institución Educativa Fe y Alegría N° 36, de manera que permita brindar un mejor servicio al cliente. Usándose una muestra estratificada, conformada por 218 clientes (estudiantes) del primer al quinto año y 318 clientes potenciales seleccionados de manera aleatoria del sector Manuel Arévalo y alrededores del distrito de la Esperanza. Utilizó la metodología del diagnóstico FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) complementando con las técnicas de encuesta, entrevista, análisis de registro documental, fichas de información y observación. Los datos obtenidos permitieron establecer la relación existente entre la utilización de las estrategias de Marketing educativo y la prestación de servicios al cliente. Por último, se llegaron a las siguientes conclusiones: que actualmente la calidad de servicio que se brinda es regular y las principales estrategias de Marketing a ser aplicadas son: estrategias de crecimiento y de nuevas oportunidades de mercado.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Marketing educativo

Definiciones de marketing

Monferrer (2013) refirió:

El marketing es sinónimo de ideas tales como publicidad, comunicación y ventas. Por ello, crea un grupo diverso de necesidades artificiales en el cliente, de modo que este sea impulsado a la adquisición de un producto o servicio, a pesar que el cliente no tenía la intención de obtenerlos. Esto se obtiene cuando las influencias del vendedor hacen que el cliente descubra necesidades que desconocía y que no se manifestaban anteriormente (p. 15).

American Marketing Association (2010), "el marketing es una actividad de la institución y un conjunto de actividades para crear, comunicar y brindar valor a los clientes, y manejar las relaciones con estos últimos, de modo que satisfagan a toda la entidad" (p.72).

Stanton (2008) refirió: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios establecido para planificar productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la institución"(p.46).

Kloter y Keller (2006) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"(p.33).

McCarthy (2001) "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".(p.75)

De acuerdo a las definiciones descritas podemos definir al marketing como un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos en los mercados actuales.

Teorías del marketing

Teoría clásica del comportamiento del consumidor

Hernao y Córdoba (2007) mencionaron que se basa única y exclusivamente en la satisfacción de las necesidades del ser . Sólo mediante el comportamiento de consumo se satisface la necesidad. Se trata de un enfoque absolutamente utilitarista: el individuo tiene una necesidad y, en respuesta a ésta, adquiere el producto o servicio para consumirlo y saciar su necesidad. (p.49)

Teoría psicosociológica

Sahui (2008) señaló que la decisión de obtener un producto es en la mayoría de los casos el resultado de la combinación de un grupo de factores psicológicos, culturales, económicos y sociales. Como factores psicológicos relevantes se han encontrado cuatro: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes (Kotler y Armstrong, 2012). Los factores psicológicos son considerados como variables internas del individuo, mientras que otros factores como pueden ser los culturales, económicos y sociales se consideran variables externas al mismo. Sergueyevna y Mosher (2013) aportan un factor más a las variables externas: los estímulos de marketing.

Teoría conductista

Watson (1976) Desde la concepción conductista, el condicionamiento clásico se deriva del condicionamiento pavloviano original y se refiere a una operación de refuerzo o extinción de una conexión entre estímulos originalmente neutros y las conductas respondientes o reflejas y emocionales del organismo entero.

Al respecto, Hikal (2011). El hombre aprende a asociar dos estímulos por el hecho de presentarse juntos en un período de tiempo de manera continua. Este aprendizaje determina la fidelidad a la marca, dado que el consumidor ha adquirido varios productos de la misma marca y estos han sido de alta calidad, se

produce un aprendizaje por condicionamiento clásico: todos los productos de esa marca son de alta calidad.

Teoría del aprendizaje social de Bandura

Bandura (1976) señaló que “La teoría social del aprendizaje explica muchos de los comportamientos de consumo, e implica la imitación de conductas de personas allegadas o relevantes (modelos) para el propio sujeto”.

Para el marketing, las aplicaciones derivadas del aprendizaje son fundamentales para conocer y predecir el comportamiento de los consumidores, ya que el consumo es un comportamiento aprendido.

Teoría del psicoanálisis de Freud

Según Freud (1923) El psicoanálisis se basa en la teoría freudiana, se encarga del estudio de lo inconsciente. Esta teoría funciona bajo la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes, son la base de la motivación y de la personalidad.

Teorías de las necesidades de Maslow

Maslow (1954) señaló cinco tipos o niveles de necesidades ordenadas de forma jerárquica y en una estructura piramidal. Estas son (desde la base hasta la cúspide): necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales o de afiliación, de estima o reconocimiento y necesidades de autorrealización. La satisfacción de las necesidades de orden superior solamente es posible una vez que las necesidades básicas o inferiores han sido cubiertas, aunque también se ha demostrado que existen excepciones.

Tipos de marketing

Según Martínez (2015) los tipos de marketing son:

Marketing estratégico y marketing operativo: el marketing estratégico está basado en el análisis constante y la identificación de las necesidades

y deseos del público objetivo. Por otro lado, el marketing operativo se encarga de poner en práctica lo abordado en el marketing estratégico.

Marketing interno y externo: el marketing interno se refiere al conjunto de acciones dirigidas hacia el propio personal de la empresa para favorecer tanto su desarrollo profesional como personal y que, a su vez, esto influya de forma positiva en la satisfacción de sus clientes. El marketing externo es aquel que engloba las actuaciones dirigidas a establecer y mantener relaciones entre la empresa y su público objetivo.

Marketing de relaciones o relacional: encierra aquellas actuaciones e iniciativas de una empresa para satisfacer las necesidades de su público objetivo, ofreciendo los productos y/o servicios adecuados, por medio de canales de distribución estables con el fin de crear un valor añadido y una ventaja competitiva que evite el escape de los clientes hacia la competencia.

Marketing emocional: es una de las tipologías de marketing con mayor potencial de crecimiento. Pretende atraer al público objetivo desde el plano afectivo o emocional, dotando a la empresa de una personalidad propia. Las empresas no solo planifican la experiencia de uso del producto o servicio, sino además, el proceso de compra y de consumo con el objetivo de agregar emociones y vivencias agradables tanto al valor del producto como a la marca.

Marketing social: forma parte del marketing no lucrativo, y su objetivo es cambiar las ideas, actitudes y comportamientos, además la adhesión a dicha idea, causa o práctica social del público objetivo. Implica pues la utilización de todos los instrumentos del marketing para promover el cambio social.

Marketing político: al igual que el marketing social, el marketing político también forma parte del marketing no lucrativo. Es utilizado por partidos políticos, sindicatos u otras instituciones para conseguir el voto o el apoyo de su público objetivo en relación a algún programa, candidato o propuesta.

Marketing de servicios: las acciones dirigidas a la comercialización de servicios se refieren a la comercialización de bienes intangibles. (p.19)

Definiciones de marketing educativo

Oplatka g Hemsley-Brown, 2012) conceptualizaron al marketing educativo como:

Los medios por los cuales las escuelas promueven activamente y comunican su propósito, valores y productos a los alumnos, padres, personal y a la comunidad en general. En el mercado competitivo actual, el marketing es una actividad administrativa indispensable sin la que es difícil que las escuelas puedan sobrevivir, no es suficiente que las escuelas sean efectivas, adicionalmente es necesario que proyecten su imagen afectiva a los padres y al accionista. (p.34)

Santesmases (2010) refirió:

Marketing educativo es el proceso de investigación de necesidades sociales, tendientes a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que satisfagan a las mismas, produciendo el crecimiento integral del individuo a través del desarrollo de servicios educativos, acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones. (p.92)

Así mismo, Lovelock (2009) refirió:

El marketing educativo, se preocupa de la investigación social para desarrollar las estrategias que posibilitarán las soluciones que encuentran las unidades educativas en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes (alumnos) y a la vez la satisfacción de los apoderados o tutores legales que tienen estos clientes y la respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación. (p.65)

Objetivos del marketing educativo

Según Grande (2010) señaló los siguientes objetivos:

Buscar atraer clientes (alumnos) para servirles a sus necesidades.

Ayudar a la institución a sobrevivir y a prosperar a través del servicio a su mercado con gran efectividad.

Ayudar a la institución a tener una oferta en términos de lo que se necesita y requiere el cliente y utilizar una mezcla de herramientas como los programas, precios, lugar, promoción (relaciones públicas, contacto personal, etc.), procesos, planta física y gente. (p.22)

Características del marketing educativo

Lorenzatti (2014) señaló las siguientes características:

Es un flujo de bienes y servicios, desatendiendo el intercambio de información que se produce entre el mercado y la institución educativa,

El marketing requiere un lucro económico, dejando de lado parcialmente a los aspectos intangibles y las organizaciones no lucrativas

Se centra en las actividades de distribución y no incluye otras actividades propias como son la investigación de mercados, comunicación o el diseño de productos,

El marketing educativo aparece como un tipo dentro de las organizaciones educativas (p.58).

Procesos del marketing educativo

Muñoz (2011) los procesos son:

Crear valor para los clientes y construir relaciones con ellos:

Conocer las necesidades y deseos del mercado, incluyendo los que no hayan sido percibidos por los usuarios.

Mejorar el producto según las necesidades identificadas.

Promocionar el producto, dando especial énfasis a las expectativas del cliente.

Resaltar el valor superior del producto ante las necesidades del cliente.

Lograr el interés del cliente. (p. 3)

Atraer el valor del cliente:

Obtener utilidades del cliente.

Atraer interés por productos complementarios.

Demostrar superioridad ante experiencias previas con otros proveedores, así como las futuras potenciales. (p. 3)

Crear vínculo permanente con el cliente:

Lograr información de perfil y contacto del usuario.

Proponer nuevos productos que mejoren el anterior producto ofertado o lo complementen.

Mantener comunicación constante con el cliente (en la etapa de posventa).

Ofrecer novedades y valor agregado del producto o servicio al cliente. (p. 4)

Dimensiones del marketing educativo

McCarthy (2001) mencionó las siguientes dimensiones:

Marketing de producto: Es el servicio educativo en su dimensión global. Si bien existe una currícula mínima que se debe respetar, la creciente autonomía de las instituciones educativas ha permitido el desarrollo de Proyectos Educativos singulares y mejor adecuados a la realidad social que los rodea.

Marketing de precio: La gratuidad de la educación es una verdad dicha a medias, dado que desde las tributaciones impositivas, los ciudadanos sostenemos al sistema educativo. La gratuidad tiene la ventaja de igualdad de oportunidades de acceso a la educación, pero también tiene sus desventajas pues, a menudo, lo que no se paga en realidad no se valora.

Marketing de plaza: Las formas de distribución de servicios educativos deben ser coherentes y consistentes tanto en la calidad de sus prestaciones como en la imagen que proyectan. Las redes de instituciones educativas virtuales son un buen ejemplo de esta dimensión.

Marketing de promoción: Se refiere a la difusión y animación del proyecto educativo, sea por recomendación o por medio de mecanismos promocionales específicos. Estos son: la publicidad, la promoción institucional, las relaciones públicas y la prensa, el marketing directo y el novedoso marketing digital. (p.102)

Importancia del marketing educativo

Kotler y Armstrong (2008) resaltaron la importancia del marketing educativo porque:

Establecen relaciones redituables con los clientes al conservarlos, desarrollarlos y cosechar su valor de por vida, b) Los clientes satisfechos vuelven, hablan favorablemente a otros, prestan menos atención a la competencia c) No sólo hay que cumplir con las expectativas de los clientes, hay que buscar encontrarlos con el servicio. (p.56)

Juan Manuel Manes (2008)

El estudio del marketing de los servicios ha dado lugar a una sistematización de conceptos que permitieron el desarrollo académico de la materia y su investigación en profundidad en las distintas áreas de incumbencia. Si analizamos las características genéricas de los servicios, considerando a la educación como el ejemplo más representativo de servicio puro (Shostack3 , 1977), podemos enumerar:

Intangibilidad: el servicio educativo es una prestación que va dirigida a la mente humana, entidad intangible en esencia y por excelencia. Por esta razón, es difícil de demostrar y apreciar, no se puede patentar y tiene problemas en su justipreciación.

Inseparabilidad: las acciones del educador y el educando son inseparables. Por ello, requieren la presencia del docente en tiempo y lugar (aún en procesos de e-learning con las tutorías), la limitación de un número mínimo y máximo de alumnos y procesos de enseñanza y aprendizaje.

Heterogeneidad: las prestaciones educativas son difíciles de estandarizar, sobre todo cuando se basan en personas. Los docentes como todas las personas manifiestan inconsistencias de comportamiento por lo que sus clases varían día tras día, mes tras mes, año tras año, incluso al tratar los mismos temas.

Caducidad: los servicios educativos son difíciles de almacenar. Los pupitres libres en un aula, significan una pérdida irrecuperable durante el período lectivo.

Ausencia de propiedad: hablamos de prestación de servicios, donde el alumno sólo ejerce el derecho a recibir el servicio público de la educación y cumple la obligación de instruirse. (p.89)

Desarrollo institucional

Definiciones de desarrollo institucional

Alvarado (2011) definió como:

Un proceso, sistemático, coordinado y asumido por la institución, en la búsqueda del incremento en los niveles de calidad, equidad y pertinencia de los servicios ofrecidos. Esto mediante la modificación de los procesos sustantivos y su organización institucional. (p.35)

Asimismo, Cummings y Worley (2010), mencionaron:

El desarrollo institucional es un proceso de transformación social que compromete el apoyo sistemático y que considere todos los factores económicos, políticos, sociales, culturales, tecnológicos, infraestructura, innovación, etc., que afectan el desempeño institucional, y por tanto requiere de cambios profundos en la cultura organizacional de los agentes y actores involucrados. (p.47)

García y Medina (2009) mencionaron:

Es un sistema de elementos y factores reales dirigidos a posibilitar el mejor cumplimiento de la acción educativa. En este sentido amplio, instrumental, la organización comprendería la política educativa (gobierno de la educación por el poder político del Estado); la administración escolar (conjunto de acciones para llevar a efecto las directrices de la política educativa); la legislación educativa (sistema de normas tendentes a concretar la acción educativa del Estado) y la organización escolar propiamente dicha cuya normatividad técnico- pedagógica se centra en los elementos de las instituciones escolares y del entorno próximo (p. 190).

Pulido (2003) definió como: “un proceso planificado de cambio (dinámico y permanente) a través del cual se obtiene el desarrollo de la institución adecuándola al medio ambiente en que actúan, de forma que les permita alcanzar sus objetivos”. (p.24)

Porras y Robertson (2001) “es un trabajo a largo plazo, guiado y apoyado por el personal jerárquico y directivo, para mejorar la visión, la delegación de autoridad,

el aprendizaje y los procesos de resolución de problemas de la Institución Educativa, mediante la administración constante y de colaboración con el clima organizacional". (p. 42)

El desarrollo institucional es un conjunto de teorías, valores, estrategias y técnicas orientadas al cambio planificado del escenario de trabajo de una organización, con el propósito de incrementar el desarrollo individual y de mejorar el desempeño de la organización.

Teorías del desarrollo institucional

Luhmann (1998) planteó las siguientes teorías que explican el desarrollo institucional como:

Teoría de la autorreferencialidad, mediante la cual se evidencia la autodescripción y la coevolución del sistema. La institución educativa como un sistema social requiere desarrollar una postura crítica sobre sus respectivos procesos, de manera que estos se asuman en la temporalización, esto es, diferencien su pasado y futuro. (p.37)

Teoría de la complejidad de los sistemas, mediante la cual se generan relaciones dialógicas entre complejidades opuestas o dispersas en la creación del sistema. La institución educativa, como un sistema social, necesita establecer un diálogo en la complejidad y la contingencia, en el redireccionamiento de la unidad y el sentido en la gestión pedagógica y administrativa. La unidad y el sentido precisan la configuración de la visión y la misión institucional, en consonancia con los requerimientos del desarrollo educativo regional. (p.37)

Teoría de la doble contingencia, para señalar tanto el camino de la génesis de la institución como sistema social, como su conservación hasta cuando se coordinen las contingencias de los integrantes del sistema. Este aspecto es neurálgico para hacer de lo improbable lo probable (manejo de la complejidad). La institución educativa como un sistema social demanda comprender que las decisiones tomadas pueden ser otras, y que al igual que se puede contribuir a tensionar la calidad precedente de los procesos, también es posible decrecer en la calidad de los mismos. (p.42)

Teoría de la diferenciación de los sistemas, para establecer los tipos de relaciones intersistémicas y diferenciar la complementariedad entre el sistema y el entorno. La institución educativa como un sistema social requiere que los procesos académico-administrativos diferencien las relaciones intersistémicas de tipo autorreferencial, autopoietica e interpenetrativa. (p.43)

Teoría de la interpenetración, para gestionar el acoplamiento estructural entre el sistema psíquico y el sistema social, en la perspectiva del intercambio simbólico y la redefinición de la comunicación simbólicamente generalizada. La institución educativa como un sistema social propende por la concreción de la condición dialogante entre complejidades diversas, lo cual es probable cuando la comunicación que se genera entre los docentes-directivos y el profesorado opera como fuente de creatividad. (p.47)

Características del desarrollo institucional

Salcedo (2009) mencionó las siguientes:

Ha de ser intencional, planificado y sistemático. El desarrollo de las instituciones educativas no es un cambio espontáneo, es un trabajo continuo de largo plazo que debe ser cuidadosamente planificado, organizado y evaluado.

Compromete los diferentes niveles que conforman la acción educativa. No obstante que las universidades son el centro del cambio, es necesario tener en cuenta además el contexto en que éstas se desarrollan, así como prestar atención a sus integrantes.

Está basado en las condiciones internas de la institución, entre las que se encuentran el proceso de enseñanza-aprendizaje; la cultura organizacional; la distribución y el uso de recursos; la distribución de responsabilidades; la

planeación y la evaluación, entre otros aspectos. Ha de estar implicada y comprometida toda la comunidad educativa, es decir, el conjunto del profesorado y la dirección de la institución, el alumnado, las familias y la comunidad en general.

Busca conformar una organización de aprendizaje, una institución escolar que supere el mero desarrollo personal para procurar su crecimiento como entidad global. La institución educativa es el centro de transformación. Esto implica una doble perspectiva: por una parte, las reformas externas deben ajustarse a las características propias de cada institución educativa, pero también los cambios deben superar la visión exclusiva de la institución como protagonista del cambio. En términos generales, la institución educativa es la que debe orientar su propio proceso de transformación. (p.78)

Requerimientos para lograr el desarrollo institucional

Alvarado (2011) señaló que para lograr el desarrollo institucional se requiere:

Trabajo en equipo

Ser sumamente organizado

Disminuir el tiempo de respuesta

Transmitir confianza en relación con los demás

Ser flexibles en las ideas y adaptarse a las circunstancias

Utilizar eficientemente los recursos limitados

Elaborar recursos (materiales educativos)

Defender firmemente el punto de vista propio

Mejorar continuamente la práctica pedagógica

Recompensar el rendimiento superior

Inventar nuevas maneras de realizar el trabajo

Mejorar la formación continuamente

Tomar iniciativas

Fomentar la innovación

Adaptarse inmediatamente a los cambios del entorno

Adquirir conocimientos y habilidades interfuncionales

Lealtad y compromiso con la institución

Alcanzar los objetivos propuestos

Mantener una cálida relación humana (p.84).

.

Dimensiones del desarrollo institucional

Cummings y Worley (2010), señalaron las siguientes dimensiones:

Organización. Orientada a “la visión que tiene los miembros de la organización para coordinar los métodos, técnicas y habilidades gerenciales y empleo de los recursos para alcanzar sus metas”.

Tecnología. Referida a “la percepción que tiene los miembros sobre la aplicabilidad de medios tecnológicos a su entorno para satisfacer sus necesidades, así como también a las herramientas, técnicas y acciones que se emplean para transformar las entradas en salidas”.

Economía. Se refiere a la “percepción por parte de los miembros de la empresa respecto a la administración de sus recursos y optimizarlos para beneficio organizacional, es decir, es el uso o manejo los escasos recursos para satisfacer las necesidades”.

Mejora continua. Se refiere a la “percepción que tiene los miembros de la organización en aplicar la creatividad para resolver problemas, desarrollar y mejorar productos, procesos y servicios”.

Infraestructura. Se refiere a la “percepción por parte de los miembros de la Institución acerca de un conjunto de elementos que se consideren necesarios para el funcionamiento de una organización, que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente”. (p.34)

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing educativo y el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018?

Problemas específicos

Problema específico 1

¿Cuál es la relación entre el marketing educativo de producto y el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles” La Molina, 2018?

Problema específico 2

¿Cuál es la relación entre el marketing educativo de precio y el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018?

Problema específico 3

¿Cuál es la relación entre el marketing educativo de plaza y el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018?

Problema específico 4

¿Cuál es la relación entre el marketing educativo de promoción y el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018?

1.5. Justificación del estudio

Justificación teórica.

Aportará teorías e información sobre las variables: marketing educativa sustentada por: Teoría clásica del comportamiento del consumidor de Hernao y Córdoba (2007), Teoría psicosociológica de Sahui (2008), Teoría conductista de Watson (1976) Teoría del aprendizaje social de Bandura (1976), Teoría del psicoanálisis de Freud (1923) y la Teorías de las necesidades de Maslow (1954) y para la variable desarrollo institucional sustentada por Luhmann (1998) planteó las siguientes teorías que explican el desarrollo institucional como: Teoría de la autorreferencialidad, Teoría de complejidad de los sistemas, Teoría de doble contingencia, Teoría de la diferenciación de los sistemas y la Teoría de interpenetración. Teorías que servirán de soporte teórico y psicológico para profundizar el conocimiento sobre la problemática de estudio.

Justificación práctica

Permitirá conocer y valorar con mayor objetividad y elementos de juicios consistentes, la relación reciproca que se ejerce entre las dimensiones del marketing educativo y el desarrollo institucional según la percepción de los docentes de la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles, La Molina. Así mismo, motivará a los miembros de la comunidad educativa a desarrollar programas acorde a las necesidades institucionales con la finalidad de producir cambios que conlleven al desarrollo de la institución.

Justificación metodología

Es de acuerdo a los procedimientos del método científico y utilizó como herramientas instrumentos sobre las variables marketing educativo y desarrollo institucional que fueron validados por juicio de expertos y confiables a través del alfa de conbrach para determinar la fiabilidad lo que permite que los instrumentos puedan ser empleados en otras investigaciones.

1.6 Hipótesis

Hipótesis general

El marketing educativo se relaciona con el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

El marketing educativo de producto se relaciona con el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018

Hipótesis específica 2

El marketing educativo de precio se relaciona con el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018

Hipótesis específica 3

El marketing educativo de plaza se relaciona con el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018

Hipótesis específica 4

El marketing educativo de promoción se relaciona con el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018

1.7. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing educativo y el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018.

Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Determinar la relación entre el marketing educativo de producto y el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018.

Objetivo específico 2

Determinar la relación entre el marketing educativo de precio y el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018.

Objetivo específico 3

Determinar la relación entre el marketing educativo de plaza y el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018.

Objetivo específico 4

Determinar la relación entre el marketing educativo de promoción y el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018.

II. Método

2.1. Diseño de investigación

El diseño es no experimental de corte transversal. Según Quezada (2014), se caracteriza porque no se manipulan las variables y transversales porque la investigación se realiza en un momento dado”. (p.90)

En el estudio de investigación se utilizó el diseño no experimental no se realizó manipulación de las variables marketing educativo y desarrollo institucional, se realizó durante el año 2018.

Su diagrama es el siguiente:

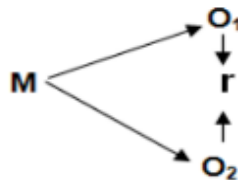


figura 1. Diagrama de correlación(Sánchez y Reyes, 2006); (p36).

M: Docentes

Ox: Variable: Marketing educativo

Oy: Variable: Desarrollo institucional

R: Relación

Enfoque de investigación

El enfoque fue cuantitativo, según Quezada (2014) “busca la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias”. (p.18)

Método de investigación

El método empleado fue el hipotético deductivo, según Quezada(2018) “Explica el fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia”. (p.56)

Tipo de estudio

Es de tipo básica. Según Quezada (2014), “se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico” (p.22).

Nivel de investigación

Nivel correlacional. Al respecto, Quezada (2014), “porque establece la relación entre dos o más variables con una sola muestra de estudio” (p.25).

2.2. Variables, operacionalización**Variable 1: Marketing educativo****Definición conceptual**

Santesmases (2010) refirió:

Marketing educativo es el proceso de investigación de necesidades sociales, tendientes a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que las satisfagan, produciendo un crecimiento integral del estudiante a través del desarrollo de servicios educativos, acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones .(p.92)

Definición operacional

El cuestionario utilizado fue una adaptación de Cárdenas (2015). Dicho cuestionario contó con 35 preguntas con escalas politómicas de: Siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1)

Variable 2: Desarrollo institucional**Definición conceptual**

Alvarado (2011) definió como:

El cambio planificado, sistemático, coordinado y asumido por la institución, en la búsqueda del incremento en los niveles de calidad, equidad y

pertinencia de los servicios ofrecidos. Esto mediante la modificación de sus procesos sustantivos y su organización institucional. (p.35)

Definición operacional

El cuestionario utilizado fue una adaptación de Áviles (2014). Dicho cuestionario contó con 45 preguntas con escalas politómicas de: Siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1)

Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable marketing educativo

Dimensión	Indicador	Ítems	Escala y Valores	Niveles y rangos
Marketing educativo producto	Técnicas de marketing de Objetivos Talleres extracurriculares	1 al 9	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	<i>Producto</i> Malo (35-81) Regular (82-128) Bueno (129-175)
Marketing educativo precio	Pensiones escolares de Recursos institucionales Becas estudiantiles	10 al 18		<i>Precio</i> Malo (35-81) Regular (82-128) Bueno (129-175)
Marketing educativo plaza	Ubicación institucional de Capacitación docente Escuela de padres Seguimiento y evaluación psicológica	19 al 27	ordinal	<i>Plaza</i> Malo (35-81) Regular (82-128) Bueno (129-175)
Marketing educativo promoción	Promoción de desempeño de docente Clima institucional Publicidad institucional	28 al 35		<i>Promocion</i> Malo (35-81) Regular (82-128) Bueno (129-175)

Nota: Cárdenas (2015)

Tabla 2

Operacionalización de la variable desarrollo institucional

Dimensión	Indicador	Ítems	Escala y Valores	Niveles y rangos
Organización	Estrategias de mejora continua Metas propuestas Plaeación y autorregulación administrativa.	1 al 9	Nunca (1)	<i>Organización</i>
			Casi nunca (2)	Inadecuado
			A veces (3)	(45-104)
			Casi siempre (4)	Adecuado
			Siempre (5)	(105-164)
Tecnología	Equipos de cómputo Servicios informátios Aulas de innovación	10 al 18	Ordinal	Muy adecuado (165-225)
				<i>Tecnología</i>
				Inadecuado (45-104)
				Adecuado (105-164)
				Muy adecuado (165-225)
Economía	Proyectos productivos Plan operativo Prestación de servicios Ingresos propios	19 al 27	Ordinal	<i>Economía</i>
				Inadecuado (45-104)
				Adecuado (105-164)
				Muy adecuado (165-225)
				Muy adecuado (165-225)
Mejora continua	Programaciones curriculares Proyectos innovadores Programa de robótica Talleres especializados	28 al 36	Ordinal	<i>Mejora continua</i>
				Inadecuado (45-104)
				Adecuado (105-164)
				Muy adecuado (165-225)
				Muy adecuado (165-225)
Infraestructura	Mantenimiento óptimo Aulas y laboratorios modernos Espacios libres Señalizaciones	37 al 45	Ordinal	<i>Infraestructura</i>
				Inadecuado (45-104)
				Adecuado (105-164)
				Muy adecuado (165-225)
				Muy adecuado (165-225)

Nota: Áviles (2014)

2.3. Población y muestra

Según Quezada (2014) “es el conjunto de todos los individuos, personas, objetos, animales, etc) que porten información sobre el fenómeno que se estudia”(p.95).

La población estuvo conformada por 190 docentes de la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018

Tabla 3

Distribución de la población

Institución educativa	Total de docentes
“Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”	190
Total	190

Nota: I.E. N°2058

Muestra

Según Quezada (2014), “es un subconjunto que seleccionamos de la población”.(p.95)

Se calculó la siguiente fórmula:

n = Tamaño de muestra

N = Población = 190 docentes

Z = Nivel de confiabilidad: 95% = 1,96

P = Probabilidad de éxito: 50% (50/100) =0,50

q = Probabilidad de fracaso: 1 – p (1 – 0,5 = 0,5)

E = Error máximo: 5% = 0,05

$$N = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times 190}{0.0025 \times 155 \times 3.92 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$N = 127$$

La muestra estuvo conformada por 127 docentes de la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina.

Muestreo

Fue probabilística, al respecto Quezada (2010), “se calcula con anticipación cuál es la probabilidad de poder obtener las muestras que sean posibles a partir de una población o universo” (p.97).

El tipo de muestreo que se utilizó fue aleatorio simple. Para Quezada (2010), “todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra”. (p.97)

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

Técnica

Se utilizó la técnica de la encuesta. Al respecto, Quezada (2014), manifestó: “trata de recoger información de un grupo socialmente significativo de personas acerca del problema en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar conclusiones que se correspondan con los datos”. (p.124)

Instrumento

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario. Al respecto, Quezada (2014), señaló: “consiste en un conjunto de preguntas referidas a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que se mide”. (p.130)

Cuestionario de marketing educativo

El cuestionario que se empleó fue de Cárdenas (2015) adaptado por la investigadora consta de cuatro dimensiones: Marketing educativo de producto, marketing educativo de precio, marketing educativo de plaza y marketing educativo de promoción.

Ficha técnica

Denominación: Cuestionario de marketing educativo
 Autor : Áviles (2014)
 Adaptación : Carmen Pajuelo (2018)

Objetivo : Medir la percepción sobre el marketing educativo

Administración: Grupal

Tiempo : 40 minutos

Nivel de medición: Escala politómica

Baremos:

Malo

(35-81)

Regular

(82-128)

Bueno

(129-175)

Cuestionario de desarrollo institucional

El cuestionario que se empleó fue de Áviles(2014) adaptado por la investigadora consta de cinco dimensiones:Organización,tecnología,economía,mejora continua e infraestructura.

.Ficha técnica

Denominación: Cuestionario de desarrollo institucional

Autor : Áviles (2014)

Adaptación : Carmen Pajuelo (2018)

Objetivo : Medir la percepción sobre el desarrollo institucional

Administración: Grupal

Tiempo : 40 minutos

Nivel de medición: Escala politómica

Baremos:

Inadecuado

(45-104)

Adecuado

(105-164)

Muy adecuado

(165-225)

Validez:

Se realizó el criterio de juicio de expertos, que es una técnica que consiste en someter a opinión de expertos los instrumentos diseñados para el objetivo propuesto que a continuación detallamos en las siguientes tablas:

Tabla 4

Resultado de la validez de contenido del instrumento marketing educativo

Juez experto	Resultado
Josè Luis Lòpez Carriòn.	Aplicable
William G, Diaz Rojas.	Aplicable
Francis Ibarquen Cueva.	Aplicable

Nota: Matriz de validación del instrumento.

Tabla 5

Resultado de la validez de contenido del instrumento desarrollo institucional

Juez experto	Resultado
Josè Luis, Lòpez Carriòn.	Aplicable
William G, Diaz Rojas.	Aplicable
Francis Ibarquen Cueva.	Aplicable

Nota: Matriz de validación del instrumento.

De acuerdo a las validaciones de los jueces expertos calificaron de aplicable a la muestra de estudio los cuestionarios sobre marketing educativo y desarrollo institucional.

Confiabilidad:

Se realizó una prueba piloto y se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach (α), por tratarse de cuestionarios con respuestas de tipo politómicas.

Tabla 6

Confiabilidad de los instrumentos de marketing educativo y desarrollo institucional

Variable	Alfa de Cronbach	N° ítems
Marketing educativo	,876	35
Desarrollo institucional	,863	45

Nota: Base de datos de prueba piloto.

De acuerdo a lo observado en la tabla 6 el cuestionario de marketing educativo tiene un coeficiente de alfa de cronbach de ,876 que muestra una alta confiabilidad y el cuestionario de desarrollo institucional, tiene un coeficiente de alfa de cronbach de ,863 indica alta confiabilidad para los fines de la investigación.

2.5. Método de análisis de datos

Se realizó el método del análisis descriptivo, usando tablas estadísticas que mostraron los resultados finales de las variables y de cada dimensión, del mismo modo, se mostraron tablas de contingencia que presentan la relación de las dos variables y su gráfico de barras.

Se realizó el método del análisis inferencial, puesto que se tiene que probar las hipótesis de investigación, por ello, se utilizó la prueba de coeficiente de correlación de Spearman dado que las variables de estudio son de naturaleza cualitativa con escala ordinal.

2.6. Aspectos éticos

El estudio de investigación consideró el anonimato de los docentes informantes; es una investigación original que contó con la autorización de la directora de la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina.

III. Resultados

3.1. Análisis descriptivo

Para la presentación de los resultados, se asumirán las puntuaciones de la variable marketing educativo y desarrollo institucional de los docentes de la Institución Educativa “Capitán Fuerza Aérea del Perú José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, Asimismo se procederán a la presentación de niveles y rangos de la variable para el proceso de interpretación de los resultados.

Tabla 7

Nivel de marketing educativo según los docentes de la Institución Educativa “Capitán Fuerza Aérea del Perú José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Malo	18	14,2
Regular	64	50,4
Bueno	45	35,4
Total	127	100,0

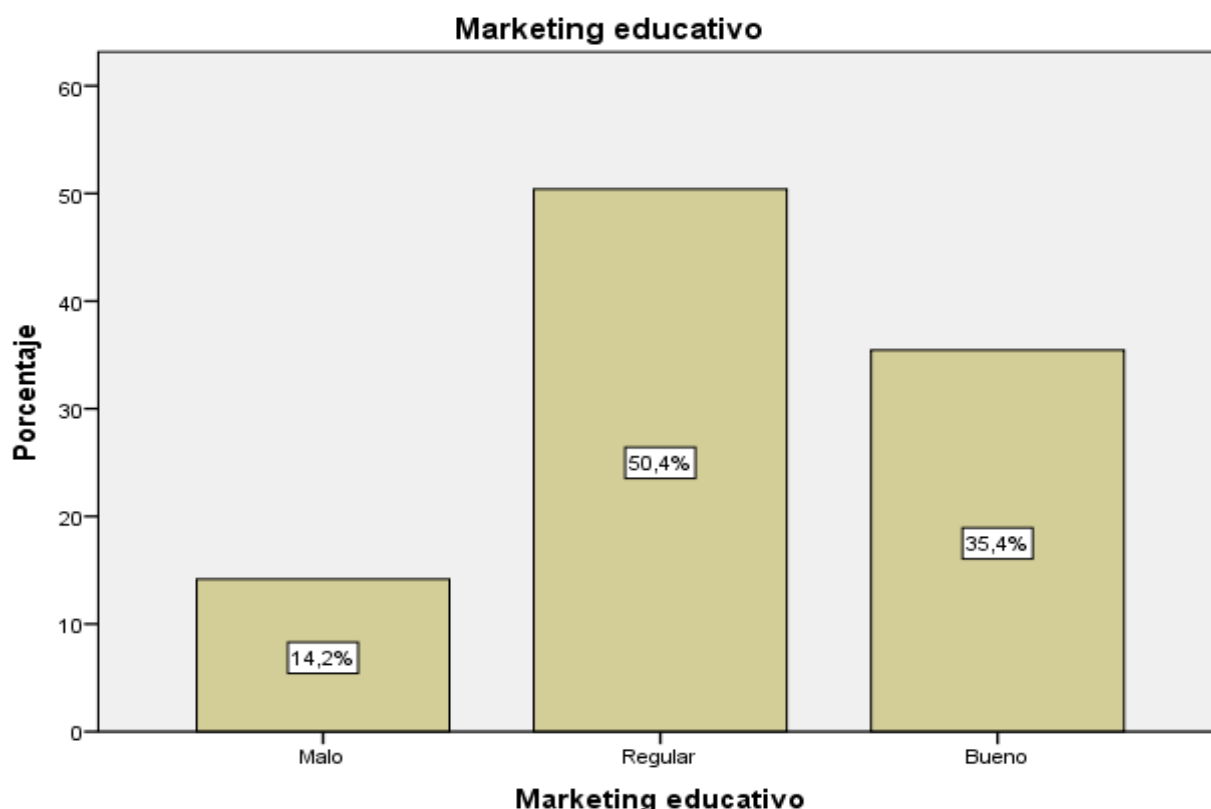


Figura 1. Nivel de marketing educativo según los docentes de la Institución Educativa “Capitán Fuerza Aérea del Perú José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina

De los resultados se aprecia en cuanto al nivel de marketing educativo según los docentes de Institución Educativa “Capitán Fuerza Aérea del Perú, José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, se tiene que el 14,2% de los encuestados se encuentran en un nivel malo, mientras que el 50,4% de los encuestados se ubican en el nivel regular y el 35,4% se encuentran en un nivel bueno de marketing educativo en la Institución Educativa “Capitán Fuerza Aérea del Perú José Abelardo Quiñonez Gonzáles

Tabla 8

Nivel de desarrollo institucional según los docentes de la Institución Educativa “Capitán Fuerza Aérea del Perú José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	30	23,6
Adecuado	59	46,5
Muy adecuado	38	29,9
Total	127	100,0

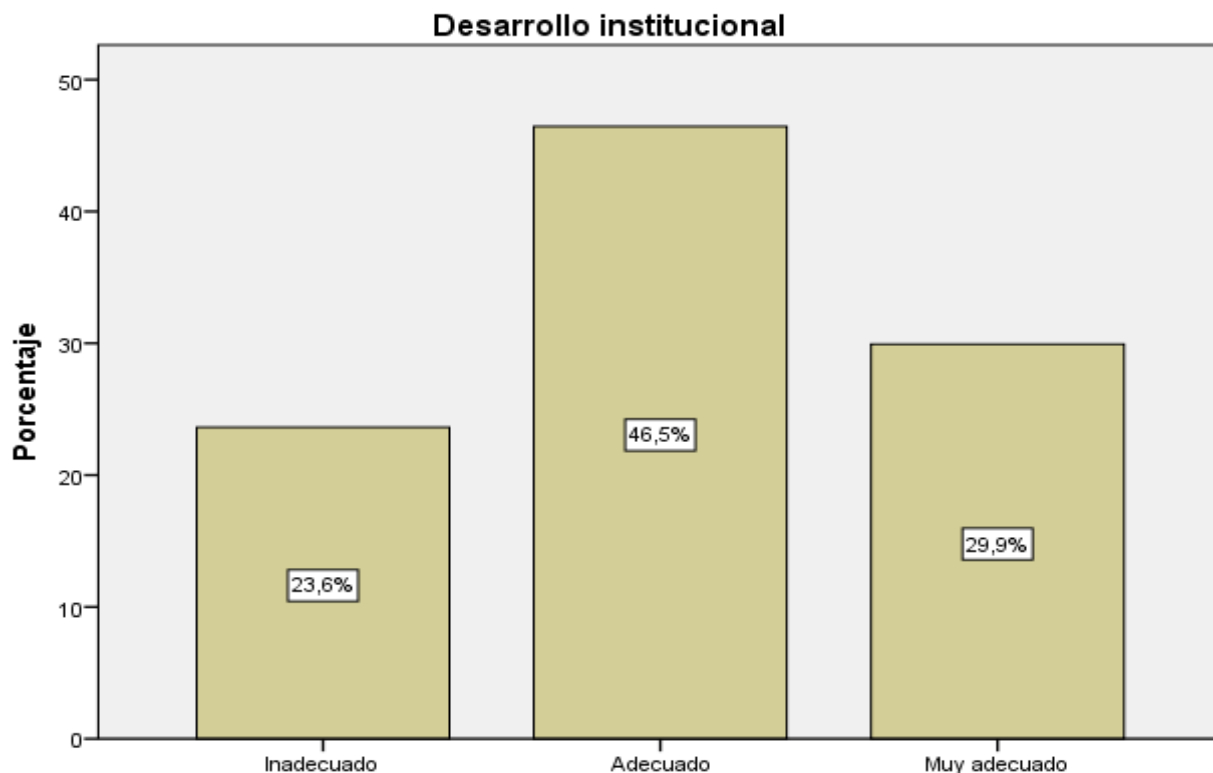


Figura 2. Nivel de desarrollo institucional según los docentes de la Institución Educativa “Capitán Fuerza Aérea del Perú José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina

De los resultados apreciados en cuanto al nivel de desarrollo institucional según los docentes de Institución Educativa “Capitán Fuerza Aérea del Perú, José Abelardo Quiñones Gonzáles”, se tiene que el 23,6% de los encuestados se encuentran en un nivel inadecuado, mientras que el 46,5% de los encuestados se ubican en el nivel adecuado y el 29,9% se encuentran en un nivel muy adecuado de desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán Fuerza Aérea del Perú José Abelardo Quiñonez Gonzáles.

3.1.1. Niveles entre el marketing educativo y el desarrollo institucional de los docentes los docentes de la Institución Educativa “Capitán Fuerza Aérea del Perú José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina

Resultado general de la investigación

Tabla 9

Distribución de frecuencias y porcentajes de los docentes según el marketing educativo y el desarrollo institucional

			Desarrollo institucional			Total
			Inadecuado	Adecuado	Muy adecuado	
Marketing educativo	Malo	Recuento	3	10	5	18
		% del total	2,4%	7,9%	3,9%	14,2%
	Regular	Recuento	25	39	0	64
		% del total	19,7%	30,7%	0,0%	50,4%
	Bueno	Recuento	2	10	33	45
		% del total	1,6%	7,9%	26,0%	35,4%
Total		Recuento	30	59	38	127
		% del total	23,6%	46,5%	29,9%	100,0%

Nota: Elaboración propia

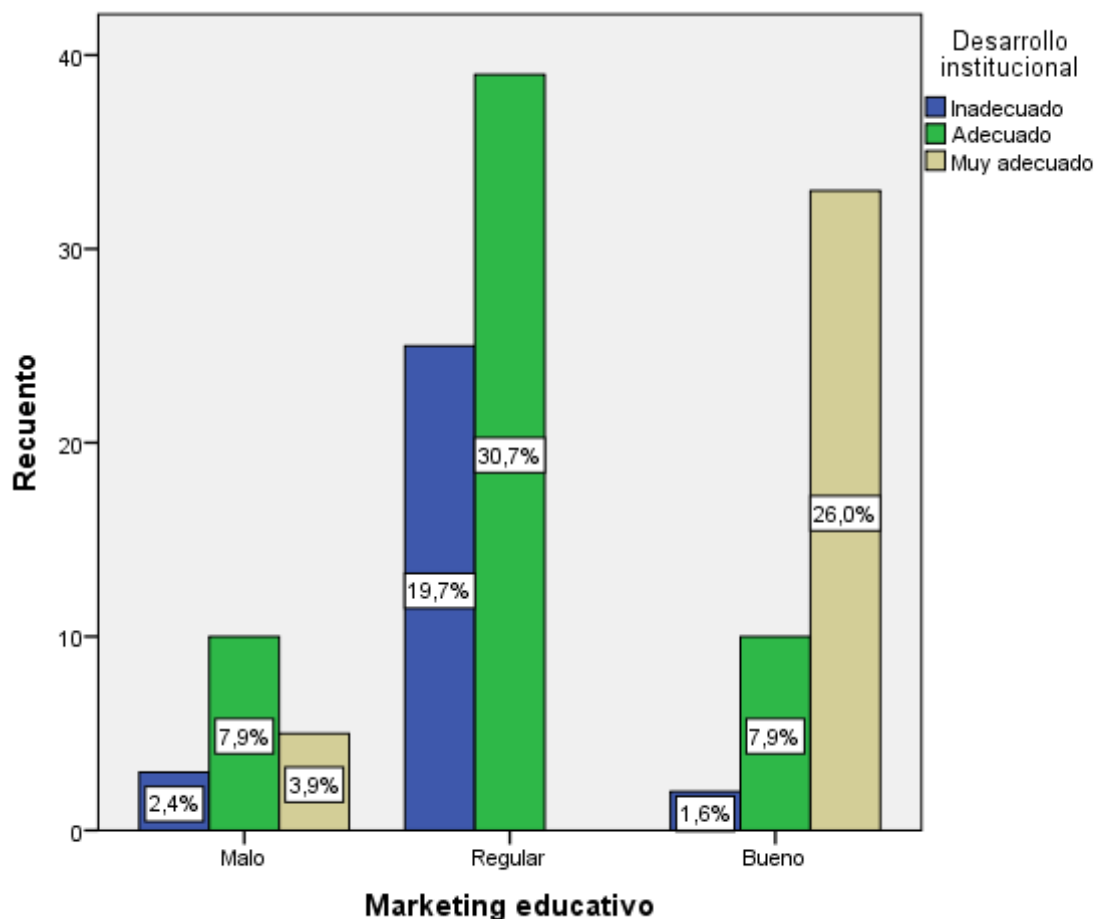


Figura 3. Distribución de porcentajes de los docentes según el marketing educativo y el Desarrollo institucional

De la tabla 9 y figura 3, se observa el marketing educativo y el desarrollo institucional en donde se tiene que dentro de los docentes que presentan un nivel malo de marketing educativo, se encuentra el 2,4% de los encuestados que presentan un nivel inadecuado de desarrollo institucional. Por otro lado, dentro de los docentes que presentan un nivel regular de marketing educativo, el 30,7% de los encuestados presentan un nivel adecuado de desarrollo institucional. Finalmente, dentro de los docentes que presentan un nivel bueno de marketing educativo, el 26,0% de los docentes presentan un nivel muy adecuado de desarrollo institucional.

Tabla 10

Distribución de porcentajes de los docentes según el marketing educativo de producto y el desarrollo institucional

		Desarrollo institucional			Total	
			Inadecuado	Adecuado	Muy adecuado	
Marketing educativo de producto	Malo	Recuento	4	10	4	18
		% del total				14,2%
	Regular	Recuento	10	40	14	64
		% del total				50,4%
	Bueno	Recuento	16	10	19	45
		% del total				35,4%
Total		Recuento	30	60	37	127
		% del total	31,5%	39,4%	29,1%	100,0%

Nota: Elaboración propia

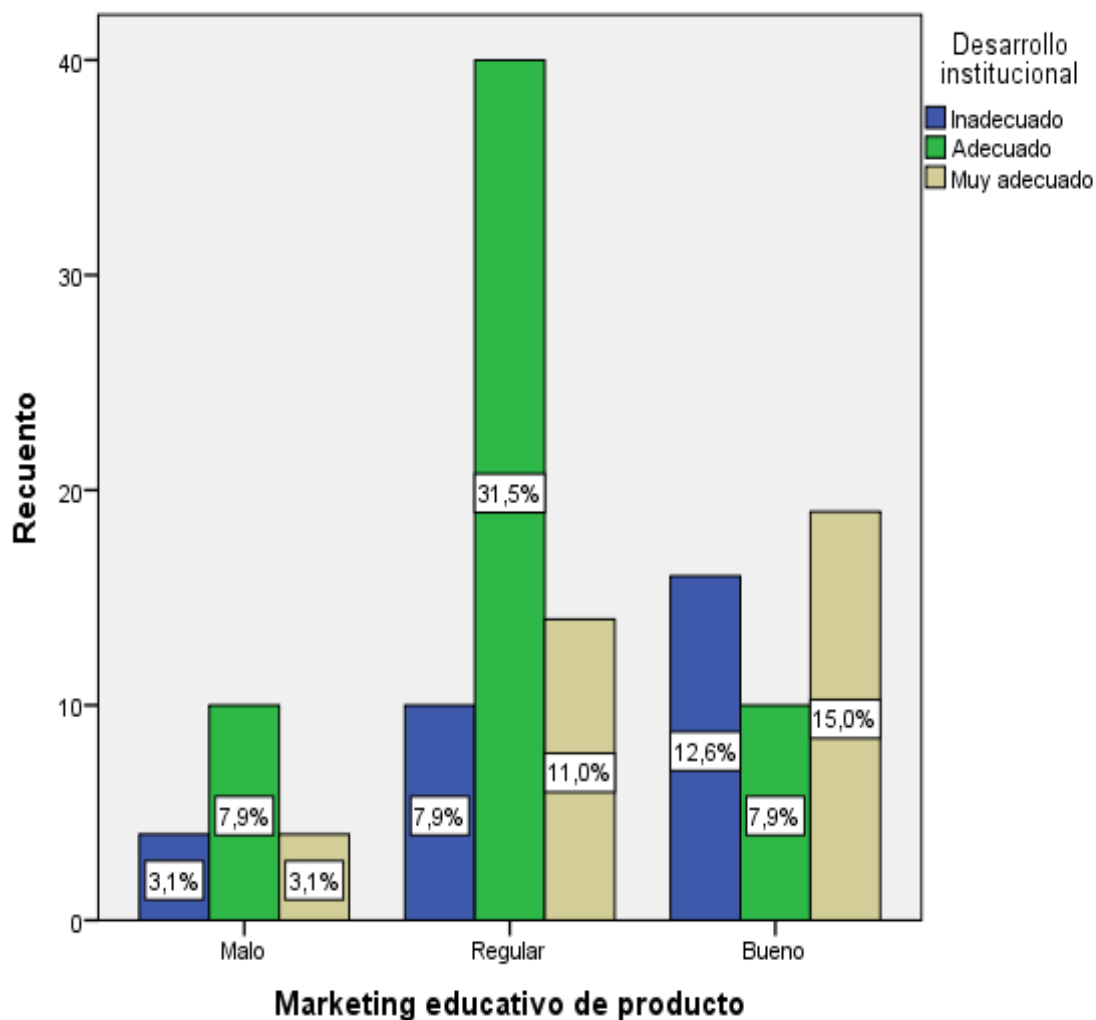


Figura 4. Distribución de porcentajes de los docentes según el marketing educativo de producto y el desarrollo institucional

De la tabla 10 y figura 4, se observa el marketing educativo de producto y el desarrollo institucional en donde se tiene que dentro de los docentes que presentan un nivel malo de marketing educativo de producto, se encuentra el 3,1% de los encuestados que presentan un nivel inadecuado de desarrollo institucional. Por otro lado, dentro de los docentes que presentan un nivel regular de marketing educativo de producto, el 31,5% de los encuestados presentan un nivel adecuado de desarrollo institucional. Finalmente, dentro de los docentes que presentan un nivel bueno de marketing educativo de producto, el 15,0% de los docentes presentan un nivel muy adecuado de desarrollo institucional.

Tabla 11

Distribución de porcentajes de los docentes según el marketing educativo de precio y el desarrollo institucional

			Desarrollo institucional			Total
			Inadecuado	Adecuado	Muy adecuado	
Marketing educativo de precio	Malo	Recuento	5	10	5	20
		% del total				15,7%
	Regular	Recuento	13	20	12	45
		% del total				35,4%
	Bueno	Recuento	12	30	20	62
		% del total				48,9%
Total		Recuento	30	60	37	127
		% del total	31,5%	39,4%	29,1%	100,0%

Nota: Elaboración propia

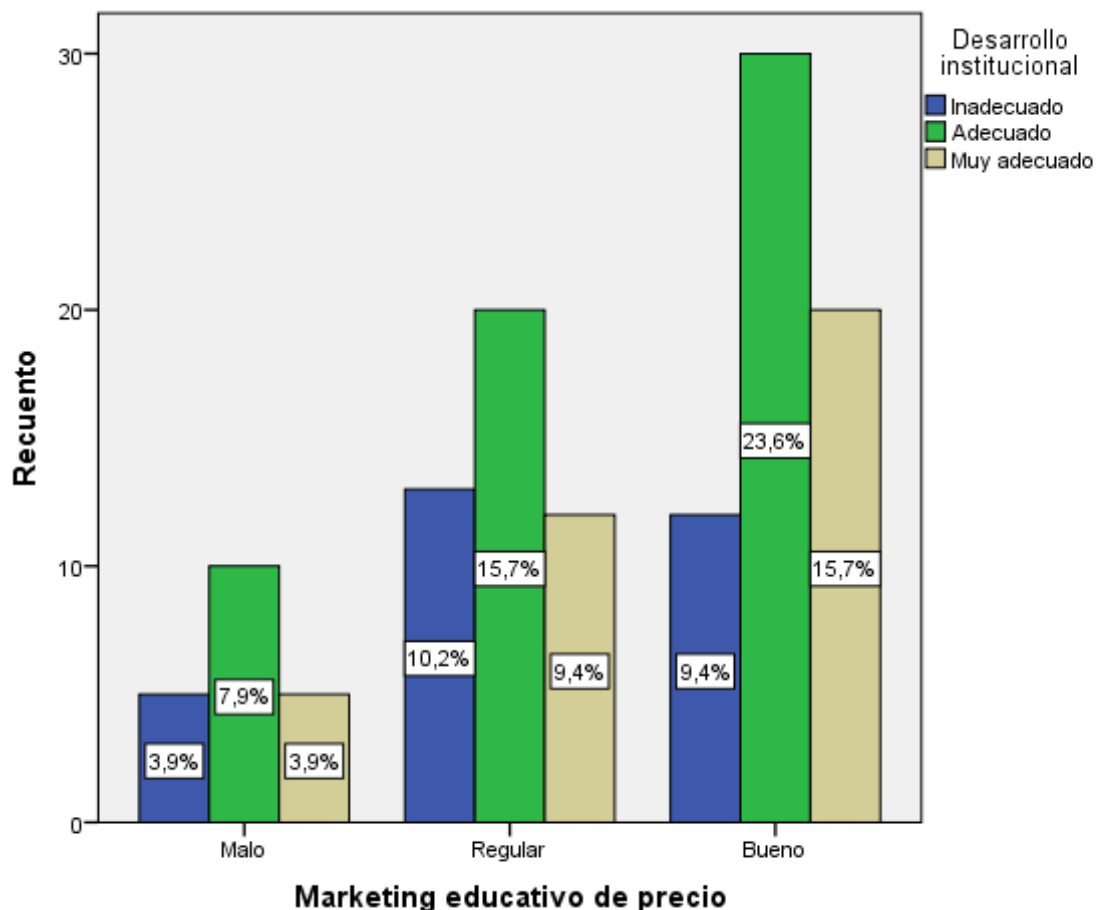


Figura 5. Distribución de porcentajes de los docentes según el marketing educativo de precio y el desarrollo institucional

De la tabla 11 y figura 5, se observa el marketing educativo de precio y el desarrollo institucional en donde se tiene que dentro de los docentes que presentan un nivel malo de marketing educativo de precio, se encuentra el 3,9% de los encuestados presentan un nivel inadecuado de desarrollo institucional. Por otro lado, dentro de los docentes que presentan un nivel regular de marketing educativo de precio, el 15,7% de los encuestados presentan un nivel adecuado de desarrollo institucional. Finalmente, dentro de los docentes que presentan un nivel bueno de marketing educativo de precio, el 15,7% de los docentes presentan un nivel muy adecuado de desarrollo institucional.

Tabla 12

Distribución de porcentajes de los docentes según el marketing educativo de plaza y el desarrollo institucional

			Desarrollo institucional			Total
			Inadecuado	Adecuado	Muy adecuado	
Marketing educativo de plaza	Malo	Recuento	3	12	5	20
		% del total	2,4%	9,4%	3,9%	15,7%
	Regular	Recuento	15	18	12	45
		% del total	11,8%	14,2%	9,4%	35,4%
	Bueno	Recuento	2	40	20	62
		% del total	1,6%	31,5%	15,7%	48,9%
Total		Recuento	20	70	37	127
		% del total	15,7%	55,1%	29,2%	100,0%

Nota: Elaboración propia

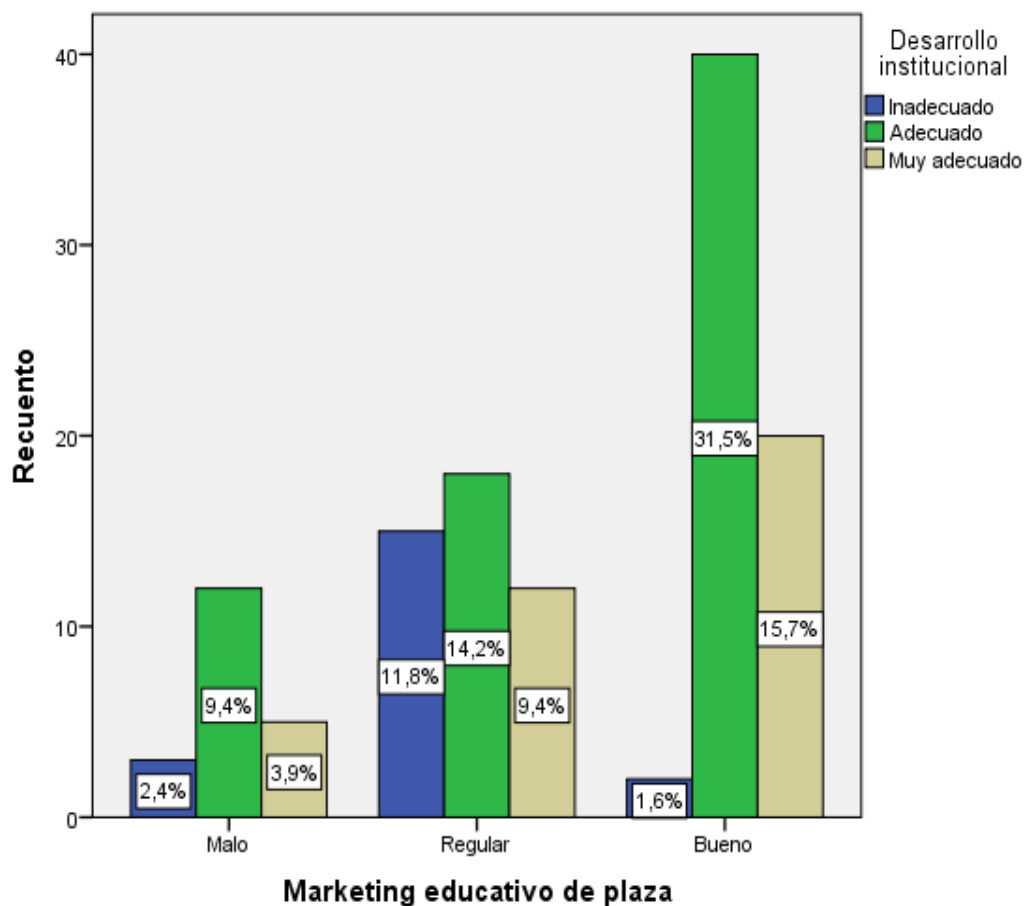


Figura 6. Distribución de porcentajes de los docentes según el marketing educativo de plaza y el desarrollo institucional

De la tabla 12 y figura 6, se observa el marketing educativo de plaza y el desarrollo institucional en donde se tiene que dentro de los docentes que presentan un nivel malo de marketing educativo de plaza, se encuentra el 2,4% de los encuestados que presentan un nivel inadecuado de desarrollo institucional. Por otro lado, dentro de los docentes que presentan un nivel regular de marketing educativo de plaza, el 14,2% de los encuestados presentan un nivel adecuado de desarrollo institucional. Finalmente, dentro de los docentes que presentan un nivel bueno de marketing educativo de plaza, el 15,7% de los docentes presentan un nivel muy adecuado de desarrollo institucional.

Tabla 13

Distribución de porcentajes de los docentes según el marketing educativo de promoción y el desarrollo institucional

			Desarrollo institucional			Total
			Inadecuado	Adecuado	Muy adecuado	
Marketing educativo de promoción	Malo	Recuento	0	30	3	33
		% del total	0,0%	23,6%	2,4%	25,9%
	Regular	Recuento	0	18	6	24
		% del total	0,0%	14,2%	4,7%	18,9%
	Bueno	Recuento	25	20	25	70
		% del total	19,7%	15,7%	19,7%	55,2%
Total		Recuento	25	68	34	127
		% del total	19,7%	53,5%	26,8%	100,0%

Nota: Elaboración propia

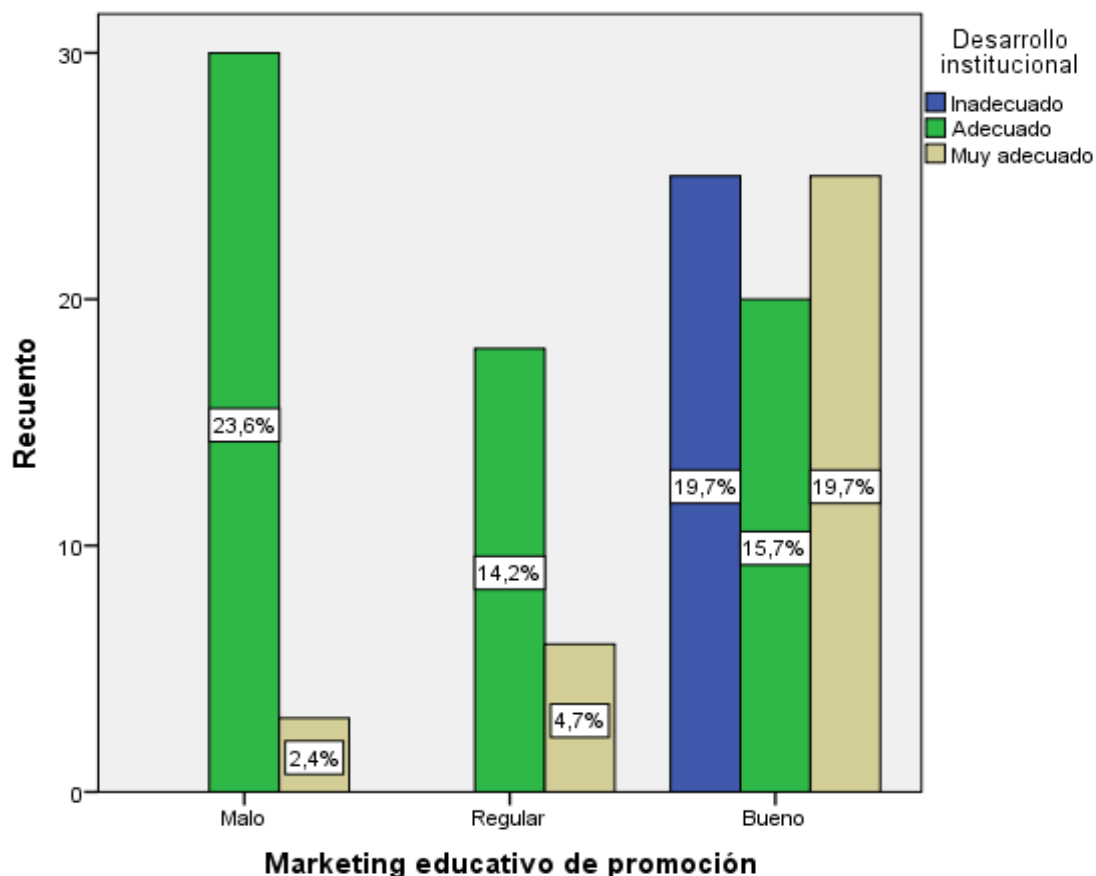


Figura 7. Distribución de porcentajes de los docentes según el marketing educativo de promoción y el desarrollo institucional

De la tabla 12 y figura 7, se observa el marketing educativo de plaza y el desarrollo institucional en donde se tiene que dentro de los docentes que presentan un nivel malo de marketing educativo de promoción, se encuentra el 23,6 % de los encuestados que presentan un nivel inadecuado de desarrollo institucional. Por otro lado, dentro de los docentes que presentan un nivel regular de marketing educativo de promoción, el 14,2% de los encuestados presentan un nivel adecuado de desarrollo institucional. Finalmente, dentro de los docentes que presentan un nivel bueno de marketing educativo de promoción, el 19,7% de los docentes presentan un nivel muy adecuado de desarrollo institucional.

3.2. Análisis inferencial

Para determinar la normalidad de las variables, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, cuando la muestra es mayor a 50 elementos, por lo tanto, se planteó las siguientes hipótesis para demostrar la normalidad:

Ho: Los datos del marketing educativo provienen de una distribución normal.

Hi: Los datos del marketing educativo no provienen de una distribución normal.

Ho: Los datos del desarrollo institucional provienen de una distribución normal.

H1: Los datos del desarrollo institucional no provienen de una distribución normal.

Consideramos la regla de decisión:

$p < 0.05$, se rechaza la Ho.

$p > 0.05$, no se rechaza la Ho.

Utilizando el SPSS, nos presenta:

Tabla 14

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Marketing educativo	Desarrollo institucional
	N	127	127
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,45	2,48
	Desviación típica	,663	,670
	Absoluta	,345	,362
Diferencias más extremas	Positiva	,212	,228
	Negativa	-,368	-,372
Z de Kolmogorov-Smirnov		4,128	4,362
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Por lo tanto, se afirma con pruebas estadísticas que la variable marketing educativo y desarrollo institucional no tiene distribución normal, por lo tanto, los resultados permiten aplicar la estadística no paramétrica, y se determinó la

relación entre las variables mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman la cual mide el grado de relación entre las variables.

3.3. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general de la investigación

Ho. El marketing educativo no se relaciona con el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018

Hi. El marketing educativo se relaciona con el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018

Tabla 15

Correlación marketing educativo y desarrollo institucional

		Marketing educativo	Desarrollo institucional
Marketing educativo	Coeficiente de correlación	1,000	,712**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	127	127
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,712**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	127	127

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

De los resultados que se aprecian en la tabla adjunta se presentan los estadísticos en cuanto al grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman 0,712 significa que existe una alta relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$, por lo que se afirma que existe relación directa y significativa entre el marketing educativo y el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018.

Hipótesis específica 1

Ho. El marketing educativo de producto no se relaciona con el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018

Hi. El marketing educativo de producto se relaciona con el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018

Tabla 16

Correlación marketing educativo de producto y desarrollo institucional

			Marketing educativo de producto	Desarrollo institucional
Rho de Spearman	Marketing educativo de producto	Coefficiente de correlación	1,000	,656**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		127	127
	Desarrollo institucional	Coefficiente de correlación	,656**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		127	127	

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

De los resultados que se aprecian en la tabla adjunta se presentan los estadísticos en cuanto al grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman 0,656 significa que existe una alta relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$, por lo que se puede afirmar que existe relación directa y significativa entre el marketing educativo de producto y el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018.

Hipótesis específica 2

Ho. El marketing educativo de precio no se relaciona con el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018

Hi. El marketing educativo de precio se relaciona con el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018

Tabla 17

Correlación marketing educativo de precio y desarrollo institucional

			Marketing educativo de precio	Desarrollo institucional
Rho de Spearman	Marketing educativo de precio	Coefficiente de correlación	1,000	,714**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	127	127
	Desarrollo institucional	Coefficiente de correlación	,714**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	127	127

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

De los resultados que se aprecian en la tabla adjunta se presentan los estadísticos en cuanto al grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman 0,714 significa que existe una alta relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$, por lo que se afirma que existe relación directa y significativa entre el marketing educativo de precio y el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018.

Hipótesis específica 3

Ho. El marketing educativo de plaza no se relaciona con el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018

Hi. El marketing educativo de plaza se relaciona con el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018

Tabla 18

Correlación marketing educativo de plaza y desarrollo institucional

			Marketing educativo de plaza	Desarrollo institucional
Rho de Spearman	Marketing educativo de plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,653**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	127	127
	Desarrollo institucional	Coeficiente de correlación	,653**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	127	127

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

De los resultados que se aprecian en la tabla adjunta se presentan los estadísticos en cuanto al grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman 0,653 significa que existe una alta relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$, por lo que se dice. Existe relación directa y significativa entre el marketing educativo de plaza y el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018.

Hipótesis específica 4

Ho. El marketing educativo de promoción no se relaciona con el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018

Hi. El marketing educativo de promoción se relaciona con el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018

Tabla 19

Correlación marketing educativo de promoción y desarrollo institucional

			Marketing educativo de promoción	Desarrollo institucional
Rho de Spearman	Marketing educativo de promoción	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	,728** ,000
		N	127	127
	Desarrollo institucional	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,728** ,000	1,000 .
		N	127	127

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

De los resultados que se aprecian en la tabla adjunta se presentan los estadísticos en cuanto al grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman 0,728 significa que existe una alta relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$, por lo que se puede afirmar que existe relación directa y significativa entre el marketing educativo de promoción y el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018.

IV. Discusión

En este trabajo de investigación titulado: “Marketing educativo y desarrollo Institucional, en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018”, los resultados encontrados guardan una relación directa según el procesamiento de la información recabada mediante los instrumentos utilizados.

Hipótesis general, El marketing educativo se relaciona con el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018 ,en cuanto al grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman 0,712 significa que existe una alta relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula, existe relación directa y significativa entre el marketing educativo y el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018. Al respecto, Coca y Santos (2015) afirmó que el marketing educativo se relaciona directa (Rho ,732) significativamente con el desarrollo Institucional del centro educativo técnico productivo Francisco García Calderón del distrito de Pueblo Libre. Así mismo, Naranjo (2013), mencionó la necesidad de plantear una estrategia basada en el conocimiento, la innovación, la promoción y comunicación de los servicios que permite gestionar las experiencias de los clientes en cada uno de los puntos de contacto, para lograr mayor utilización de los servicios y la fidelización. Por otro lado, Manes (2008) el marketing dirigido a Colegios o Universidades debe ser orientado de manera diferente, me refiero a que su visión y misión son más humanas y menos de negocio, aunque así lo sean, pero su existencia esta sustentada en el ideal de potenciar el desarrollo de las personas a través de la transmisión de conocimiento, habilidades y actitudes. Una Institución Educativa debe cuidar con mayor detalle su imagen corporativa y su reputación, por ello resulta tan importante que cuide desde la misma reputación de los medios en los que se promociona, su seriedad y los valores de todas las empresas con las que se relaciona o publicita (p. 96).

Hipótesis específica 1, El marketing educativo de producto se relaciona con el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018, en cuanto al grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman 0,656 significa que existe una alta relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$, por lo que rechazamos la hipótesis nula, existe relación directa y significativa entre el marketing educativo de producto y el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018. Los resultados fueron avalados por Vargas (2014) señaló que la gestión de la educación posee un rol fundamental en la conducción eficiente de las instituciones educativas, desarrollándolas como organizaciones inteligentes, de manera que alcancen altos estándares de calidad en el servicio que ofrecen, traducido en una mejor formación según la población meta a la cual se dirige. Al respecto, Gonzales (2013) señaló que la aplicación del marketing educativo, permitirá no sólo contar con mejores servicios sino presentar una mejor oferta a los miles de solicitantes tomando en consideración el crecimiento de la población; este trabajo de graduación de carácter descriptivo, enfoca a través de sus capítulos, los aspectos de mayor interés que servirán de base, para la toma de decisiones de los empresarios de la educación.

Hipótesis específica 2, El marketing educativo de precio se relaciona con el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018 en cuanto al grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman 0,714 significa que existe una alta relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$, por lo que rechazamos la hipótesis nula, existe relación directa y significativa entre el marketing educativo de precio y el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018, Al respecto, Nájera (2017) señaló que se requiere de rediseñar la identidad corporativa, para darse a conocer en el mercado educativo, las nuevas tecnologías, las tendencias para brindar una educación integral y posicionarse en el público como una institución educativa comprometida con sus clientes. Al contrario, Gonzales (2013) señaló que la aplicación del marketing

educativo, permitirá no sólo contar con mejores servicios sino presentar una mejor oferta a los miles de solicitantes tomando en consideración el crecimiento de la población; este trabajo de graduación de carácter descriptivo, enfoca a través de sus capítulos, los aspectos de mayor interés que servirán de base, para la toma de decisiones de los empresarios de la educación. Referente a esto, Manes (2008) El marketing educativo es indispensable para las instituciones educativas que buscan elevar sus metas de matrículas semestrales, mejorar la relación con su público de interés (estudiantes, padres y comunidad) y fidelizar a los alumnos actuales.

Hipótesis específica 3, El marketing educativo de plaza se relaciona con el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018, en cuanto al grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman 0, 653 significa que existe una alta relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$, por lo que rechazamos la hipótesis nula, existe relación directa y significativa entre el marketing educativo de plaza y el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018. Nuestros resultados fueron avalados por Gamboa (2014) señaló la calidad de servicio que se brinda es regular y las principales estrategias de Marketing a ser aplicadas son: estrategias de crecimiento y de nuevas oportunidades de mercado. Por otro lado, Gutiérrez (2014) señaló que existe una correlación moderada, baja y significativa entre la dimensión precio y plaza del servicio educativo de las Instituciones en estudio ($r_s = 0,425$ y $p = 0,002$). Manes(2014). Es imprescindible **conocer a la comunidad a la que se presta el servicio educativo**, informándose sobre sus características sociales, culturales, territoriales o económicas y, escoger el segmento más adecuado en función de los objetivos del centro educativo.

Hipótesis específica 4, El marketing educativo de promoción se relaciona con el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018, en cuanto al grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman 0, 728 significa que existe una alta relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula, existe relación directa y significativa entre el marketing educativo de promoción y el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018. Nuestros resultados fueron avalados por Dolores (2013) logró plantear una estrategia basada en el conocimiento, la innovación, la promoción y comunicación de los servicios que permite gestionar las experiencias de los clientes en cada uno de los puntos de contacto, para lograr mayor utilización de los servicios y la fidelización. Por otro lado, Cárdenas (2015) señaló que existe una relación significativa ($p = 0.000$) en el nivel de correlación positiva media ($r=0.854$) entre el marketing educativo y la imagen institucional de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Así mismo Gutiérrez Aguirre, Julia; halló correlaciones altas y significativas entre las dimensiones promoción y marketing con la calidad del servicio educativo de las instituciones en estudio según percepción de los docentes [($r = 0,896$; $p = 0,000$) y ($r_s = 0,710$; $p = 0,000$)]; por lo que se rechazaron las hipótesis nulas.

V. Conclusiones

Primera: El marketing educativo se relaciona directa ($Rho=0,712$) y significativamente ($p=0.000$) con el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018. Se probó la hipótesis planteada y esta relación es alta.

Segunda: El marketing educativo de producto se relaciona directa ($Rho=0,656$) y significativamente ($p=0.000$) con el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018. Se probó la hipótesis planteada y esta relación es alta.

Tercera: El marketing educativo de precio se relaciona directa ($Rho=0,714$) y significativamente ($p=0.000$) con el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018. Se probó la hipótesis planteada y esta relación es alta.

Cuarta: El marketing educativo de plaza se relaciona directa ($Rho=0,653$) y significativamente ($p=0.000$) con el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018. Se probó la hipótesis planteada y esta relación es alta.

Quinta: El marketing educativo de promoción se relaciona directa ($Rho=0,728$) y significativamente ($p=0.000$) con el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018. Se probó la hipótesis planteada y esta relación es alta.

VI. Recomendaciones

Primera: Utilizar el marketing educativo como estrategia para elevar el nivel de desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”.

Segunda: Crear un área de marketing que se encargue de mostrar a los miembros de la comunidad todos los productos y ofertas educativas que ofrece con la finalidad de captar más estudiantes en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”.

Tercera: Contratar marketistas, preparar catálogos mejor elaborados y anunciarse en medios de comunicación seleccionados, en donde se ofrezcan ofertas educativas, bajos precios con el fin de aumentar el número de estudiantes y matrículas en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”.

Cuarta: Utilizar el marketing educativo de plaza con la finalidad de desarrollar programas de inversión económica, administrativa, logística y tecnológica, que revierta en las necesidades educativas, a fin de mejorar la calidad de los servicios que se brindan, y superar tan limitadas experiencias afines en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”.

Quinta: Utilizar el marketing educativo de promoción como estrategia con la finalidad de promocionar elementos de calidad académica que impacten la formación promovida, el conocimiento de las fortalezas existentes y la distinción de las áreas de oportunidad pertinentes, para figurar en el terreno de la competitividad institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”.

VII. Referencias

- Alvarado, O. (2011). *Gerencia y Marketing Educativo Herramientas Modernas de Gestión Educativa*. Lima: 6taa. Edic. Edit. Alas Peruanas.
- American Marketing Association (2010) Appoints New Chief Operations Officer and Chief Experience Officer". Benzinga. Retrieved 2017-05-31.
- Arévalo, C. (2016) *Clima organizacional y desarrollo institucional en el Círculo Militar del Perú* (Tesis de maestría) Universidad de Huánuco.
- Áviles,L (2014) *El clima organizacional y el desarrollo institucional educativa Jorge Diomedes Giles Llanos de Ate-Vitarte*. (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo.
- Bandura, A. (1976). *Teoría del aprendizaje social*. Madrid, España: Espasa Universitaria.
- Cajahuaringa, M. (2017) *Desarrollo institucional y relaciones interpersonales en las instituciones educativas UGEL10-Huaral,2015* (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo.
- Cárdenas,J. (2015) *El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle*. (Tesis de maestría) Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle
- Coca,H. y Santos,V. (2015) *Marketing educativo y el desarrollo institucional del centro educativo técnico productivo Francisco García Calderón del distrito de Pueblo Libre*.(Tesis de maestría) Universidad César Vallejo.
- Cummings, T. y Worley, C. (2010). *Desarrollo organizacional y cambio*. México: International Thomson Editores.
- De Luca, D., Ovin, A. B., y Provéndola, M. A. (2009) *Mitos y realidades del marketing*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Dolores,M. (2013) *Marketing educativo en la gestión de calidad educativa de la Unidad Educativa Cmdt. Rafael Morán Valverde, en la Parroquia San Cristóbal* (Tesis de maestría) Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ecuador.

- Freud,S.(1923) *Obras completas de Sigmund Freud*. Volumen XIX - El yo y el ello, y otras obras (1923-1925). 1. El yo y el ello (1923). Traducción José Luis Etcheverry. Buenos Aires & Madrid: Amorrortu editores.
- Gamboa,J. (2014) *Estrategias de marketing educativo y la prestación de servicios al cliente en la Institución Educativa Fe y Alegría N°36*.(Tesis de doctoral) Universidad Nacional de Trujillo.
- García, V., y Medina, R. (2009). *Organización y gobierno de centros educativos*. Bogotá: Grupo Quinto Centenario.
- González (2013) *Manejo del marketing en el servicio educativo*. (Tesis de doctoral) Universidad San Carlos de Guatemala.
- Grande, I. (2010). *Marketing de los Servicios*. (4ta Edición). España : Graficas Dehon.
- Gutiérrez,J. (2014) *Marketing educativo y calidad del servicio educativo en las instituciones educativas del nivel inicial*. Huánuco. (Tesis de maestría) Universidad Autónoma del Perú
- Henao, O., y Córdoba, J. F. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. Entramado, 3(2), 18-29.
- Hikal, W. (2011). *Aportaciones de Skinner a la Criminología Conductual*. International e-Journal of Criminal Science, 2(5).
- Julca,F. (2015) *Gestión pedagógica y desarrollo institucional según los docentes de la I.E. José Faustino Sánchez Carrión de Lurín,2012*. (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo.
- Kotler,P. y Armstrong, G.(2008) *Principles of Marketing* Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. México: Prentice Hall.
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia*. (6ta edición). México, Pearson Education.
- Lorenzatti, M. (2014). *Marketing para instituciones y centros de educación continua*. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/interfaces/presentaciones/416_pres.pdf

- Luhmann, N.(1998) *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general.* Barcelona: Antrophos.Universidad Iberoamericana-Pontificia Universidad Javeriana.
- Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial.* Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and personality.* New York, NY: Harper
- McCarthy, E.J. (2001). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (2ª ed.). Homewood. R.D. Irwin.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing.* España: Universitat Jaume.
- Mosher, C. (2013). *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior.* Springer Science, 48(2), 131–135.
- Muñoz (2011). *Definición de marketing y del proceso de marketing.* Recuperado de: <https://bibliotecahuertas.files.wordpress.com/2011/03/capc3adtulo-1-definicic3b3n-de-marketing-y-el-proceso-de-marketing.pdf>
- Nájera, N.(2017) *Rebranding y marketing educativo del Colegio Sagrado Corazón de Jesús* (Tesis de maestría) Universidad Rafael Landívar , Guatemala.
- Naranjo, C. (2013). *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Colombia.
- Oplatka, I., Hemsley-Brown, J, (2012)*Advances in Educational Administration, Volume 15: The Management and Leadership Educational Marketing: Research, Practice and Applications.* Bradford, Great Britain: Emerald Insight. ProQuest Ebrary. Obtenido el 09 de Marzo 2015 de [http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibUSFQ/detail.action?docID=10608582 &p00=educational+marketing](http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibUSFQ/detail.action?docID=10608582&p00=educational+marketing)
- Porras, J. y Robertson, P. (2001). “*Organizational Development: Theory, Practice and Research*”, en Consulting Psychologist Press, Palo Alto, California.
- Pulido, C. (2003). *Clima organizacional.* Lima, Peru: Athamor.
- Quezada, N. (2014), *Metodología de la investigación.* 2ed. Editorial Macro. Lima-Perú.
- Rojas,E.(2014) *Plan de desarrollo institucional 2010-2014,* Universidad Central del Ecuador.

- Salcedo, J. (2009). *Influencia del desarrollo institucional en la actitud de los profesores de la Instituciones Educativas Los ángeles del distrito de Moquegua en el año 2009*, (Tesis de MAESTRIA). Moquegua.
- Santesmases, M. (2010): "*Marketing: conceptos y estrategias*", 2da ed., Prentice-Hall Hispanoamericana, México.
- Sahui, J. (2008,). *Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor*. Revista electrónica de ciencias sociales, Universidad Modelo, México.
- Stanton, W.(2008). *Fundamentos del marketing*. México. Editorial McGraw Hill. Edición
- Vargas, M. (2014) *Desarrollo institucional y los procesos de cambio en las instituciones educativas, un reto de la gestión de la educación*. (Tesis de maestría), Universidad de Costa Rica.
- Watson, J. B. (1976). *El conductismo*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Anexos

Anexo 01: Matriz de consistencia

Título: Marketing educativo y desarrollo Institucional, Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñones Gonzáles”, La Molina, 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing educativo y el desarrollo institucional, Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñones Gonzáles”, La Molina, 2018?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing educativo de producto y el desarrollo institucional, Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñones Gonzáles” La Molina, 2018?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing educativo de precio y el desarrollo institucional, Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñones Gonzáles”, La Molina, 2018?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre el marketing educativo y el desarrollo institucional, Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñones Gonzáles”, La Molina, 2018</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar la relación entre el marketing educativo de producto y el desarrollo institucional, Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñones Gonzáles”, La Molina, 2018</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar la relación entre el marketing educativo de precio y el desarrollo institucional, Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñones Gonzáles”, La Molina, 2018</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El marketing educativo se relaciona con el desarrollo institucional, Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñones Gonzáles”, La Molina, 2018</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Hipótesis específica 1</p> <p>El marketing educativo de producto se relaciona con el desarrollo institucional, Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñones Gonzáles”, La Molina, 2018</p> <p>Hipótesis específica 2</p> <p>El marketing educativo de precio se relaciona con el desarrollo institucional, Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñones Gonzáles”, La Molina, 2018</p>	Variable 1: Marketing educativo				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas valores	Niveles o rangos
			Marketing educativo de producto	Técnicas de marketing Objetivos Talleres extracurriculares	1 al 9	Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5)	Malo (35-81) Regular (82-128) Bueno (129-175)
			Marketing educativo de precio	Pensiones escolares Recursos institucionales Becas estudiantiles	10 al 18	ordinal	
			Marketing educativo de plaza	Ubicación institucional Capacitación docente	19 al 27		
Marketing educativo de promoción	Escuela de padres Seguimiento y evaluación psicológica Promoción de desempeño docente Clima institucional	28 al 35					

<p>Problema específico 3 ¿Cuál es la relación entre el marketing educativo de plaza y el desarrollo institucional, Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñones Gonzáles”, La Molina, 2018?</p> <p>Problema específico 4 ¿Cuál es la relación entre el marketing educativo de promoción y el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018?</p>	<p>Objetivo específico 3 Determinar la relación entre el marketing educativo de plaza y el desarrollo institucional, Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñones Gonzáles”, La Molina, 2018</p> <p>Objetivo específico 4 Determinar la relación entre el marketing educativo de promoción y el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018</p>	<p>Hipótesis específica 3 El marketing educativo de plaza se relaciona con el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñones Gonzáles”, La Molina, 2018</p> <p>Hipótesis específica 4 El marketing educativo de promoción se relaciona con el desarrollo institucional en la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina, 2018</p>		Publicidad institucional			
--	--	---	--	--------------------------	--	--	--

			VARIABLES E INDICADORES				
			Variable 2: Desarrollo institucional				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas valores	Niveles o rangos

			Organización	Estrategias de mejora continua Metas propuestas Planeación y autorregulación administrativa	1 al 9 10 al 18	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Inadecuado (45-104) Adecuado (105-164) Muy adecuado (165-225)
			Tecnología	Equipos de cómputo Servicios informáticos Aulas de innovación	19 al 27		
			Economía	Proyectos productivos Plan operativo		ordinal	
			Innovación	Prestación de servicios Ingresos propios	28 al 36		
			Infraestructura	Programaciones curriculares Proyectos innovadores Programa de robótica Talleres especializados Mantenimiento óptimo Aulas y laboratorios modernos Espacios libres Señalizaciones	37 al 45		

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL
<p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>MÉTODO. Hipotético-deductivo</p> <p>TIPO: Básica</p> <p>NIVEL: Correlacional</p> <p>DISEÑO: No experimental - Transversal</p>	<p>Población:</p> <p>La población estuvo conformada por 190 docentes de la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñones Gonzáles”, La Molina, 2018</p> <p>La muestra estuvo conformada por 127 docentes de la Institución Educativa “Capitán FAP José Abelardo Quiñones Gonzáles”, La Molina.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario para el marketing educativo</p> <p>Cuestionario para el desarrollo institucional</p>	<p>DESCRIPTIVA: - Tablas de frecuencia - Figuras estadísticas</p> <p>INFERENCIAL: Para la prueba de Hipótesis se realizarán los cálculos estadísticos necesarios mediante las fórmulas de Correlación de Spearman:</p> $r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$ <p>Dónde: r_s = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman d = Diferencia entre los rangos (X menos Y) n = Número de datos</p>

Anexo 02: Instrumentos

Cuestionario sobre Marketing Educativo

Indicaciones:

Estimado (a) docente lee atentamente cada enunciado y marca con una “X” la respuesta con la que más te identifique.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

N°	Ítems	Escala y valores				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Marketing educativo de producto						
1	Conoce usted técnicas de Marketing Educativo					
2	La Institución Educativa donde usted trabaja aplica técnicas de Marketing Educativo.					
3	Aplica usted técnicas de Marketing Educativo con los padres de familia.					
4	Aplica usted técnicas de Marketing Educativo con sus alumnos.					
5	La Institución donde usted trabaja da a conocer sus objetivos y logros programados para el año lectivo.					
6	Se proponen concursos interdisciplinarios en su Institución Educativa.					
7	Hay talleres extracurriculares en su Institución Educativa					
8	La asistencia de los alumnos a los talleres extracurriculares en su Institución Educativa es la esperada.					
9	Los docentes son monitoreados en su institución educativa.					
Dimensión: Marketing educativo de precio						
10	En su Institución Educativa, las pensiones de los estudiantes son adecuadas.					
11	Los padres de familia cumplen con los pagos oportunamente.					
12	Los recursos de la Institución Educativa, cubre los gastos que genera la misma.					
13	La Institución brinda descuentos de pago para los estudiantes.					
14	La Institución permite reprogramación de las pensiones de los estudiantes.					
15	La Institución brinda becas de estudio para los estudiantes.					
16	Considera que las matrículas de los estudiantes son de manera oportuna.					
17	La asistencia de los estudiantes es constante.					
18	La inasistencia de los estudiantes se debe a retraso por el pago de pensiones.					
Dimensión: Marketing educativo de plaza						
19	Considera que la Institución Educativa tiene buena ubicación geográfica.					
20	En la Institución Educativa tiene buena extensión de terreno para sus instalaciones.					
21	En su Institución Educativa la cantidad de alumnado es la esperada.					
22	La Institución Educativa incrementa anualmente su cantidad de alumnado.					
23	En su Institución se organizan capacitaciones de manera periódica					
24	La Institución donde usted trabaja programa escuela para padres.					
25	La Institución donde usted trabaja hace seguimiento psicológico de los alumnos.					
26	La Institución cuenta con departamento psicológico para los alumnos.					
27	La Institución hace evaluación psicológica a los docente					

	Dimensión: Marketing educativo de promoción					
28	En su Institución los docentes promocionan su trabajo con los alumnos.					
29	En su Institución hay buen trato entre docentes.					
30	En su Institución el clima Institucional es bueno.					
31	En su Institución se cuenta con publicidad constante.					
32	Los anuncios de la Institución Educativa son atractivos.					
33	La Institución donde usted trabaja hace publicidad directa.					
34	La Institución donde usted trabaja hace publicidad indirecta.					
35	La Institución donde usted trabaja invierte en publicidad.					

CUESTIONARIO DESARROLLO INSTITUCIONAL

Indicaciones:

Estimado (a) docente lee atentamente cada enunciado y marca con una “X” la respuesta con la que más te identifiques.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

	DIMENSIÓN 1: ORGANIZACIÓN	1	2	3	4	5
1	La Institución Educativa donde trabaja usa estrategias de mejora continua.					
2	Conoce la propuesta educativa de su Institución Educativa					
3	Participa en la programación de estrategias para mejorar su Institución.					
4	La IE donde usted trabaja logra cubrir todas sus metas propuestas cada año					
5	Su institución educativa cuenta con documentos de gestión actualizados					
6	La IE donde usted trabaja cuenta con políticas y estrategias de planeación y autorregulación administrativa					
7	La IE donde usted trabaja cuenta con coordinadores por áreas o grados					
8	En la IE donde usted trabaja se coordinan las actividades asertivamente					
9	Su institución educativa cuenta con plan de contingencia frente a desastres naturales					
	DIMENSIÓN 2: TECNOLOGÍA					
10	Los equipos que hay en su Institución Educativa, son de última generación.					
11	Los servicios informatizados están en cada uno de los departamentos de su institución					
12	La Institución donde usted trabaja cuenta con aulas y laboratorios con mobiliario y equipo moderno					
13	Están conectados al internet los equipos informáticos					
14	El internet con que cuenta la Institución está actualizado.					
15	Los docentes que están a cargo del área de computación están preparados					
16	Los docentes de otras áreas pueden hacer uso de la tecnología de la Institución					
17	La Institución donde usted trabaja cuenta con aulas de innovación pedagógicas					
18	Cada alumno cuenta con una laptop para su aprendizaje					
	DIMENSIÓN 3 : ECONOMÍA					
19	Se implementa y ejecutan proyectos productivos en sus respectivas especialidades					
20	La Institución cumple con el desarrollo de lo programado en el Plan Operativo.					
21	La Institución donde usted trabaja cuenta con un programa de prestación de servicios a la comunidad					
22	La Institución donde usted trabaja cuenta con ingresos por recursos propios					
23	Se hacen actividades que generan ingresos para la implementación y mejora de la Institución (bingos, festivales, conciertos).					
24	La Institución donde usted trabaja recibe apoyo económico de otras instituciones particulares.					
25	La Institución cuenta con un fondo de emergencias.					

26	La Institución cuenta con servicio médico de emergencia.					
27	La Institución cuenta con servicio dental.					
	DIMENSIÓN:4 : MEJORA CONTINUA.					
28	Las programaciones curriculares de su Institución educativa son renovadas anualmente					
29	Las programaciones curriculares de su Institución educativa son diversificadas					
30	Su institución cuenta con proyectos innovadores de enseñanza de idioma extranjero.					
31	En su institución cuentan con proyectos innovadores de intercambio de estudiantes.					
32	En su institución se pone en práctica el programa de robótica educativa.					
33	En su Institución Educativa hay talleres de arte especializados.					
34	La Institución Educativa en la que usted trabaja los docentes son seleccionados por especialidad.					
35	En su Institución Educativa se programan escuela para padres.					
36	En su Institución Educativa se programan paseos de investigación.					
	DIMENSIÓN: 5 : IINFRAESTUCTURA					
37	La infraestructura de su Institución cuenta con el mantenimiento necesario.					
38	Su institución cuenta con el número necesario de aulas y laboratorios.					
39	Su institución cuenta con instalaciones modernas y adecuadas.					
40	Su institución cuenta con instalaciones que responden a necesidades de estudiantes con discapacidad.					
41	Su institución cuenta con espacios de recreo y deportes.					
42	Su institución cuenta con espacios libres de contaminación ambiental.					
43	Su institución cuenta con espacios libres de contaminación sonora.					
44	Su institución cuenta con lugares adecuados para la evacuación del alumnado en casos de desastres naturales.					
45	Su institución cuenta con lugares señalizados para la evacuación del alumnado en casos de desastres naturales.					

Confiabilidad de variable marketing educativo

I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I23	I24	I25	I26	I27	I28	I29	I30	I31	I32	I33	I34	I35
1	1	2	5	1	2	2	1	1	1	1	3	1	1	2	5	2	1	1	3	1	5	2	3	1	2	1	4	1	1	1	3	2	2	2
3	3	1	1	1	2	2	1	2	4	1	3	2	1	3	2	2	1	1	3	1	2	4	5	1	3	3	3	1	1	1	4	3	1	3
1	1	4	1	1	5	3	1	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	5	1	2	1	5	4	5	4	1	1	1	2	1	4	1	2
1	2	1	3	2	3	3	4	1	3	1	2	1	2	2	2	3	2	2	1	4	1	2	3	2	5	4	3	2	1	2	2	3	2	2
2	2	2	3	1	1	3	2	3	1	3	3	1	4	3	2	3	3	5	1	5	5	3	2	3	2	1	2	1	1	4	2	2	1	2
2	3	3	3	4	1	3	4	3	1	2	4	3	1	2	2	3	1	1	2	3	5	3	3	5	1	4	2	2	1	1	2	4	2	2
1	2	3	1	1	4	2	5	3	2	3	4	4	2	2	3	2	2	2	4	5	1	4	5	5	4	4	1	3	2	3	1	5	3	2
3	2	3	1	3	1	2	2	3	4	3	2	4	3	2	1	2	2	5	1	4	2	2	1	3	2	4	4	3	3	4	3	1	3	2
2	3	5	1	3	1	4	2	5	2	3	3	1	4	2	2	4	4	1	2	2	5	2	5	5	2	1	4	2	2	4	4	1	2	3
2	2	5	3	4	1	4	1	5	3	2	2	1	5	2	4	4	4	2	2	3	1	4	2	3	1	4	3	3	3	1	1	5	3	5
1	3	5	1	3	2	4	2	2	1	4	4	2	4	4	2	4	2	5	5	3	2	2	4	1	5	4	4	3	2	2	5	3	3	3
1	2	2	3	3	5	2	3	2	5	4	3	2	3	4	2	2	2	4	4	3	5	4	4	1	4	2	1	4	2	4	4	2	3	4
5	4	5	3	4	1	3	4	3	4	3	2	1	3	5	1	3	3	1	4	1	1	2	5	5	2	3	4	4	2	4	4	2	3	4
4	4	4	4	4	3	2	4	1	4	4	2	5	1	4	1	2	3	3	4	4	3	1	3	5	4	2	1	4	3	3	3	2	4	4
2	3	4	2	4	4	3	4	1	5	2	3	2	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	1	5	2	5	5	3	3	3	5	4	4
4	3	1	4	5	3	3	3	5	4	3	5	3	5	5	2	3	4	3	2	2	4	1	5	1	2	3	3	4	3	1	4	5	5	5
4	4	3	2	4	5	5	4	3	1	5	5	4	2	5	3	5	3	3	3	3	3	3	2	1	3	5	5	5	3	5	4	5	5	5
4	5	1	5	4	5	4	1	3	4	5	3	2	3	5	1	4	5	3	5	2	1	5	5	3	3	2	2	5	4	2	4	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	1	2	5	4	4	5	5	4	5	4	5	1	3	3	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	3	3	2	4	4	1	4	5	5	5	5	4	5	1	1	5	3	4	1	5	4	3	2	2	5	3	3	3

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,876	35

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Confiabilidad de la variable desarrollo institucional

I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I23	I24	I25	I26	I27	I28	I29	I30	I31	I32	I33	I34	I35	I36	I37	I38	I39	I40	I41	I42	I43	I44	I45	
4	1	1	1	3	2	2	2	2	5	1	3	1	2	1	2	1	4	1	2	1	1	2	5	2	5	1	3	1	2	1	2	1	4	1	2	2	1	3	1	1	1	3	2	3	
3	1	1	1	4	3	1	3	1	2	1	5	4	2	2	2	2	4	1	1	3	3	1	1	1	2	1	5	4	2	2	2	2	4	1	1	2	5	4	2	1	2	2	2	5	
1	1	1	2	1	4	1	2	2	2	1	3	2	5	4	1	1	3	2	1	1	1	4	1	2	2	1	3	2	5	4	1	1	3	2	1	3	4	3	1	5	4	2	1	4	
3	2	1	2	2	3	2	2	3	1	1	1	2	2	5	3	1	4	2	1	1	2	1	3	3	1	1	1	2	2	5	3	1	4	2	1	2	2	3	1	4	4	3	3	4	
2	1	1	4	2	2	1	2	2	3	2	1	3	1	5	3	4	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1	5	3	4	2	1	2	2	5	4	2	1	4	3	3	4	
2	2	1	1	2	4	2	2	2	3	3	4	4	5	1	5	1	3	2	1	2	3	3	3	2	3	3	4	4	5	1	5	1	3	2	1	5	4	4	2	1	2	3	1	3	
1	3	2	3	1	5	3	2	2	4	1	1	2	4	2	4	4	2	3	2	1	2	3	1	2	4	1	1	2	4	2	4	4	2	3	2	2	4	5	4	5	5	3	3	4	
4	3	3	4	3	1	3	2	2	1	1	5	1	3	3	2	5	4	2	3	3	2	3	1	2	1	1	5	1	3	3	2	5	4	2	3	5	4	5	1	4	4	5	2	4	
4	2	2	4	4	1	2	3	3	2	1	4	4	2	3	4	2	4	2	3	2	3	5	1	3	2	1	4	4	2	3	4	2	4	2	3	4	4	5	2	2	1	1	1	1	
3	3	3	1	1	5	3	5	3	1	5	5	1	2	1	4	3	3	2	5	2	2	5	3	3	1	5	5	1	2	1	4	3	3	2	5	2	2	2	3	4	4	2	2	2	
4	3	2	2	5	3	3	3	3	4	1	2	5	4	2	1	5	1	4	5	1	3	5	1	3	4	1	2	5	4	2	1	5	1	4	5	4	4	5	5	1	3	1	3	3	
1	4	2	4	4	2	3	4	3	1	4	3	3	1	4	3	5	2	4	5	1	2	2	3	3	1	4	3	3	1	4	3	5	2	4	5	5	1	5	1	1	2	4	3	1	
4	4	2	4	4	2	3	4	3	2	1	5	1	2	3	5	5	2	4	4	5	4	5	3	3	2	1	5	1	2	3	5	5	2	4	4	1	4	4	1	4	1	3	3	4	
1	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	2	2	4	5	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	5	5	4	5	4	2	5	3	5	2	5	5	4	2	5
5	5	3	3	3	5	4	4	4	2	1	1	5	1	2	5	1	4	4	5	2	3	4	2	4	2	1	1	5	1	2	5	1	4	4	5	2	4	3	1	5	5	5	1	1	
3	4	3	1	4	5	5	5	4	2	5	4	2	5	2	4	5	1	5	5	4	3	1	4	4	2	5	4	2	5	2	4	5	1	5	5	5	3	4	3	2	5	3	1	5	
5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	2	4	3	1	4	5	4	4	4	3	2	4	5	5	3	3	2	4	3	1	4	5	4	4	5	4	2	3	1	4	4	3	
2	5	4	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	1	4	4	5	4	4	5	1	5	5	4	4	5	4	5	4	1	4	4	5	4	2	3	2	1	1	1	1	1	1	
4	5	4	4	5	5	5	5	5	1	2	5	4	5	4	3	2	5	5	5	4	5	5	4	5	1	2	5	4	5	4	3	2	5	5	5	4	4	2	2	4	1	2	2	4	
4	3	2	2	5	3	3	3	3	4	1	2	5	4	2	1	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	1	2	5	4	2	1	4	4	4	5	3	1	4	3	1	3	5	2	3	

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,863	45

MARKETING EDUCATIVO

M. EDUCATIVO DE PRODUCTO									M. EDUCATIVO DE PRECIO									M. EDUCATIVO DE PLAZA									M. EDUCATIVO DE PROMOCIÓN							
p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	p29	p30	p31	p32	p33	p34	p35
1	1	2	5	1	2	2	1	1	1	1	3	1	1	2	5	2	1	1	3	1	5	2	3	1	2	1	4	1	1	1	3	2	2	2
3	3	1	1	1	2	2	1	2	4	1	3	2	1	3	2	2	1	1	3	1	2	4	5	1	3	3	3	1	1	1	4	3	1	3
1	1	4	1	1	5	3	1	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	5	1	2	1	5	4	5	4	1	1	1	2	1	4	1	2
1	2	1	3	2	3	3	4	1	3	1	2	1	2	2	2	3	2	2	1	4	1	2	3	2	5	4	3	2	1	2	2	3	2	2
2	2	2	3	1	1	3	2	3	1	3	3	1	4	3	2	3	3	5	1	5	5	3	2	3	2	1	2	1	1	4	2	2	1	2
2	3	3	3	4	1	3	4	3	1	2	4	3	1	2	2	3	1	1	2	3	5	3	3	5	1	4	2	2	1	1	2	4	2	2
1	2	3	1	1	4	2	5	3	2	3	4	4	2	2	3	2	2	2	4	5	1	4	5	5	4	4	1	3	2	3	1	5	3	2
3	2	3	1	3	1	2	2	3	4	3	2	4	3	2	1	2	2	5	1	4	2	2	1	3	2	4	4	3	3	4	3	1	3	2
2	3	5	1	3	1	4	2	5	2	3	3	1	4	2	2	4	4	1	2	2	5	2	5	5	2	1	4	2	2	4	4	1	2	3
2	2	5	3	4	1	4	1	5	3	2	2	1	5	2	4	4	4	2	2	3	1	4	2	3	1	4	3	3	3	1	1	5	3	5
1	3	5	1	3	2	4	2	2	1	4	4	2	4	4	2	4	2	5	5	3	2	2	4	1	5	4	4	3	2	2	5	3	3	3
1	2	2	3	3	5	2	3	2	5	4	3	2	3	4	2	2	2	4	4	3	5	4	4	1	4	2	1	4	2	4	4	2	3	4
5	4	5	3	4	1	3	4	3	4	3	2	1	3	5	1	3	3	1	4	1	1	2	5	5	2	3	4	4	2	4	4	2	3	4
4	4	4	4	4	3	2	4	1	4	4	2	5	1	4	1	2	3	3	4	4	3	1	3	5	4	2	1	4	3	3	3	2	4	4
2	3	4	2	4	4	3	4	1	5	2	3	2	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	1	5	2	5	5	3	3	3	5	4	4
4	3	1	4	5	3	3	3	5	4	3	5	3	5	5	2	3	4	3	2	2	4	1	5	1	2	3	3	4	3	1	4	5	5	5
4	4	3	2	4	5	5	4	3	1	5	5	4	2	5	3	5	3	3	3	3	3	3	2	1	3	5	5	5	3	5	4	5	5	5
4	5	1	5	4	5	4	1	3	4	5	3	2	3	5	1	4	5	3	5	2	1	5	5	3	3	2	2	5	4	2	4	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	1	2	5	4	4	5	5	4	5	4	5	1	3	3	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	3	3	2	4	4	1	4	5	5	5	5	4	5	1	1	5	3	4	1	5	4	3	2	2	5	3	3	3
4	1	5	4	4	3	4	4	1	3	3	4	5	1	2	2	3	2	3	2	4	2	2	2	5	1	3	5	3	1	3	1	1	3	2
4	1	1	4	4	3	2	1	4	1	5	3	4	4	2	4	1	2	4	1	1	3	3	4	4	5	4	1	1	1	4	5	3	3	1
4	2	1	1	4	2	3	4	4	5	5	3	2	5	3	5	3	4	4	4	1	4	5	1	4	2	5	5	1	1	4	2	1	3	2
2	1	5	3	1	3	1	2	2	5	5	3	4	1	4	1	2	5	1	1	4	5	1	5	1	1	5	5	3	5	2	2	5	1	2
2	2	2	5	4	3	3	4	4	3	3	5	5	5	5	1	5	2	2	5	1	3	3	3	2	2	2	4	2	5	2	2	2	4	2

2	5	3	1	5	3	5	3	2	2	3	3	1	2	1	5	2	5	4	2	2	5	5	2	3	1	4	5	3	5	1	5	4	1	5
4	5	4	3	4	5	2	1	3	2	4	4	4	4	1	2	3	1	5	4	1	1	1	2	5	2	2	3	2	5	5	3	1	4	4
2	1	3	1	1	3	2	3	4	4	4	4	3	3	1	2	3	5	3	1	3	4	2	2	2	4	1	4	2	2	1	3	2	2	4
4	4	5	2	3	4	2	1	3	2	1	1	3	3	5	2	5	1	5	4	2	4	2	1	5	1	2	4	4	3	5	1	4	5	4
1	3	4	2	2	1	1	5	1	5	3	1	3	5	2	5	5	3	2	5	5	2	2	1	4	1	3	5	2	4	1	3	4	2	3
2	1	4	5	4	3	5	4	1	3	3	1	1	4	1	2	5	5	5	1	5	1	1	3	5	2	5	2	2	5	1	5	3	1	5
5	1	2	3	1	2	5	2	2	2	3	3	1	3	4	5	4	3	4	2	1	1	1	1	3	5	4	1	1	4	4	2	5	4	5
3	1	4	2	2	4	1	3	3	2	1	4	4	3	4	1	4	3	4	4	4	2	5	4	3	1	5	4	3	1	5	4	2	1	1
1	4	5	1	3	2	2	4	4	2	2	2	1	1	3	1	1	4	2	4	5	5	4	1	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4
3	5	5	4	5	5	3	3	1	1	5	5	2	1	5	2	5	1	5	4	4	2	2	5	5	3	4	2	1	4	5	1	3	5	1
5	2	5	3	5	1	4	4	3	5	5	2	3	1	2	1	4	2	2	2	2	1	2	5	5	4	5	1	4	2	3	5	4	4	1
2	3	1	4	1	2	3	3	2	1	2	3	5	2	4	1	4	4	2	3	5	1	5	3	3	5	4	1	3	2	1	1	4	3	5
5	3	5	1	3	3	5	1	3	5	2	5	2	5	2	1	5	3	3	2	2	3	4	1	1	1	5	1	2	2	1	5	3	2	3
3	2	2	4	4	1	5	4	2	2	4	4	3	3	2	4	5	1	5	4	1	5	4	5	1	1	2	3	1	5	4	5	5	5	3
3	5	5	4	3	3	4	1	2	1	5	5	2	5	5	3	1	3	1	4	5	4	3	5	1	4	5	3	4	1	3	4	5	5	3
5	1	1	3	4	4	1	3	4	1	4	1	3	5	5	2	2	2	3	3	1	3	3	3	5	1	4	1	5	2	4	4	3	1	3
4	2	2	3	5	5	2	3	1	1	3	5	4	1	2	3	5	1	2	4	2	3	1	5	1	5	4	5	4	3	3	1	4	2	4
1	5	5	5	3	4	5	3	3	4	3	1	4	3	1	5	5	5	2	2	3	2	2	4	2	5	3	4	5	3	1	4	2	5	2
4	5	3	4	1	3	2	4	5	5	5	3	4	2	4	5	4	5	4	4	5	5	3	3	5	2	3	4	4	2	4	4	1	5	3
2	1	3	2	1	2	3	4	2	3	3	2	2	5	5	5	4	2	5	1	2	2	4	5	3	3	1	5	3	1	4	1	4	4	1
5	2	4	1	5	2	2	5	4	3	5	2	5	2	2	3	5	1	4	5	4	2	5	4	3	4	4	3	4	3	5	2	3	4	5
2	3	1	4	2	1	1	1	4	5	5	4	5	5	1	2	5	3	1	4	3	5	3	3	4	4	1	4	3	4	5	3	5	4	2
5	1	4	1	1	4	2	3	4	1	5	2	1	4	3	5	1	3	5	3	5	2	1	5	2	2	5	2	4	3	2	2	4	1	4
5	1	5	2	5	2	3	5	1	4	1	1	3	2	3	4	1	1	5	2	2	2	4	5	5	5	1	4	5	5	2	2	2	3	1
2	4	4	1	4	4	2	3	2	4	5	1	5	5	2	5	4	3	4	5	2	4	1	1	1	2	1	4	3	4	2	4	5	2	2
2	1	4	3	4	5	3	2	2	5	4	1	4	2	5	5	4	3	1	2	3	5	4	2	3	4	1	4	3	1	1	1	1	5	5
3	2	4	5	1	4	2	3	3	3	5	4	5	5	5	2	1	1	1	4	1	1	3	4	4	5	4	1	2	5	1	5	4	1	4

4	4	4	3	3	1	3	3	3	2	1	1	1	3	1	5	5	3	2	4	1	4	4	4	5	1	5	5	3	1	4	3	1	3	2
4	3	2	5	4	3	3	3	2	5	4	2	1	2	4	5	4	1	3	2	2	5	3	1	5	4	4	1	5	3	4	1	1	4	5
3	5	4	5	5	3	2	1	4	2	4	3	1	3	3	2	4	1	4	3	4	1	2	1	1	4	1	4	4	3	3	1	3	3	4
2	3	1	5	4	3	3	1	4	3	4	1	3	2	4	5	1	4	5	3	4	5	2	5	3	3	4	1	1	3	1	4	5	3	1
1	3	1	4	2	4	3	5	5	2	3	4	4	4	2	3	1	2	2	5	5	4	5	1	5	1	4	5	1	2	5	5	2	1	2
1	2	2	4	4	1	3	5	2	3	5	1	1	1	1	3	2	1	2	3	1	5	5	1	3	2	2	5	3	5	4	5	4	1	2
5	1	2	1	5	4	2	4	4	4	1	2	3	1	3	5	5	1	2	4	3	3	2	1	2	3	5	5	4	5	5	4	1	1	1
4	5	2	3	4	5	5	3	5	2	2	5	1	2	2	2	5	1	2	2	2	3	1	5	1	2	5	2	4	1	2	1	2	2	5
2	3	2	1	2	1	2	2	5	1	4	1	4	2	5	5	4	3	4	4	4	2	5	5	2	5	1	4	4	1	4	1	5	2	3
1	5	5	1	5	4	3	1	4	4	2	1	3	2	5	5	4	4	3	5	4	1	3	3	5	3	5	4	3	4	4	3	5	1	1
5	2	5	3	4	3	2	1	1	5	1	4	5	5	1	4	1	2	2	5	3	1	2	5	5	4	4	2	1	3	4	4	5	4	1
4	1	4	3	4	4	4	4	4	2	1	2	3	3	1	5	2	5	4	4	2	2	4	5	4	4	3	3	5	5	4	3	3	2	2
3	3	4	3	3	1	3	5	1	2	3	2	3	3	1	5	5	1	1	2	2	1	4	4	1	1	4	1	4	4	5	2	3	4	2
1	4	3	4	2	5	5	1	2	1	2	4	3	4	3	1	3	1	3	1	2	2	4	5	4	1	3	4	1	4	4	1	5	1	3
2	4	4	2	1	4	1	3	2	2	4	5	3	4	5	3	2	1	1	3	4	3	3	3	5	4	3	3	4	5	4	5	4	3	4
4	1	4	5	5	1	5	4	3	1	2	1	2	1	4	3	2	4	2	1	5	5	5	2	4	2	5	5	4	2	2	1	4	1	3
1	3	2	4	5	1	2	4	5	4	3	4	5	1	1	1	2	1	4	1	2	3	4	4	5	4	3	1	5	5	1	5	3	2	5
3	1	5	5	5	5	5	2	5	4	5	1	4	1	1	4	2	3	3	2	2	4	2	3	2	1	5	2	5	4	3	3	1	2	1
4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	1	1	4	1	3	3	2	5	5	4	5	2	1	3	5	2	5	1	4	2	3	3	3	1	2
2	1	2	1	4	2	1	5	3	1	3	3	2	1	2	2	2	5	3	4	5	4	1	4	5	4	5	3	1	3	4	5	3	3	2
5	1	4	5	3	1	2	5	1	1	5	3	1	3	5	5	2	3	2	3	4	4	5	2	5	1	4	2	2	5	5	1	3	3	4
3	2	3	4	3	1	5	3	1	3	5	2	5	4	2	4	5	4	2	5	5	1	3	1	4	2	5	5	1	3	1	3	3	2	4
1	1	1	1	1	2	4	1	3	3	3	4	4	2	5	3	5	3	2	5	1	4	3	2	1	4	4	2	2	1	2	2	1	2	1
3	5	5	1	4	4	2	5	3	2	5	3	2	4	3	5	4	3	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	2	3	5	4	5	4	5
3	3	1	4	1	3	1	4	3	4	5	3	2	2	1	3	2	3	1	1	3	1	1	2	2	1	5	3	2	1	4	2	4	1	1
1	4	2	4	5	4	5	2	1	1	5	1	2	1	2	5	1	3	3	1	5	1	3	2	2	5	4	1	4	2	4	2	1	5	3
3	4	1	3	4	4	4	3	2	2	5	5	4	4	5	5	5	3	2	2	4	1	3	4	3	2	5	5	1	5	3	4	5	5	1

1	2	4	2	5	1	3	3	1	4	2	2	2	1	3	5	5	5	1	1	4	3	4	5	1	2	4	1	3	1	3	3	5	5	3
3	2	5	2	2	2	5	2	5	3	1	1	2	5	2	1	1	5	5	1	5	4	1	3	3	3	5	2	2	5	5	2	2	5	3
3	1	5	2	3	3	3	5	4	3	1	4	3	3	1	5	5	2	4	1	4	2	5	4	1	2	3	2	3	3	4	2	4	3	5
3	1	1	5	5	4	1	3	1	2	2	3	5	2	1	2	5	2	3	2	5	3	2	1	2	3	5	2	1	5	1	1	4	3	2
2	1	1	3	5	1	5	5	4	3	3	1	5	5	3	5	1	2	2	3	1	4	4	5	2	2	3	4	2	4	3	5	4	5	2
3	4	3	3	4	2	3	1	1	3	1	1	3	1	3	1	5	2	4	1	1	1	1	1	3	4	1	2	1	1	5	3	5	1	3
1	1	1	1	4	2	2	1	3	3	1	5	3	1	2	1	2	1	5	4	2	5	1	1	3	2	1	5	4	1	5	5	1	4	3
2	2	4	1	2	5	1	5	1	4	5	5	1	3	3	3	4	2	5	5	2	2	4	2	3	5	1	1	3	5	2	5	5	2	2
3	2	1	1	5	4	2	2	4	1	1	2	4	5	1	1	3	4	3	2	5	3	5	3	3	5	3	2	3	3	1	1	3	5	1
5	2	3	2	5	1	4	1	2	4	4	5	5	5	1	5	2	2	4	3	3	5	1	3	4	3	5	3	4	5	2	1	4	4	5
3	5	3	1	3	2	3	3	3	3	5	5	3	3	4	1	4	4	3	5	2	3	5	3	5	1	4	5	1	1	3	5	3	5	5
5	4	3	4	3	5	1	2	3	4	5	2	1	1	2	1	1	5	2	2	2	2	4	3	2	5	5	3	2	5	2	3	2	1	3
3	2	2	5	4	3	5	4	1	2	4	2	5	1	5	3	4	4	4	1	1	2	3	2	4	4	4	1	4	5	5	1	1	1	5
1	3	4	3	3	2	1	4	2	2	4	1	1	1	4	1	1	4	1	5	1	1	1	2	1	3	5	5	4	5	4	4	1	2	3
3	5	2	3	2	5	5	4	3	2	5	3	5	1	1	1	3	5	5	5	3	5	4	5	3	2	4	3	5	2	2	1	1	5	2
1	2	2	1	5	5	5	2	1	3	3	1	2	2	4	3	3	4	2	5	4	5	5	1	1	4	4	4	2	2	3	4	1	4	5
5	5	1	5	2	4	4	1	4	4	4	3	5	2	4	3	1	2	3	5	5	1	4	3	1	1	3	1	2	2	4	5	5	1	1
5	2	5	5	1	2	4	5	2	4	4	1	5	3	1	4	3	5	1	5	3	5	5	4	2	3	4	5	3	4	3	5	5	3	5
5	1	3	3	4	3	5	3	1	3	4	2	1	3	2	2	2	4	2	2	4	2	2	5	1	4	2	1	5	5	2	4	2	3	3
4	3	5	1	1	4	4	1	4	4	2	3	3	5	4	2	1	3	3	2	4	4	1	4	3	3	2	4	4	1	5	2	1	1	4
1	3	2	5	4	3	1	5	5	4	2	2	3	2	2	5	5	3	3	3	2	2	5	5	1	5	1	5	1	2	1	5	5	4	5
1	3	3	4	3	4	1	2	2	1	3	2	5	5	2	2	4	4	1	5	1	5	2	2	2	5	1	2	4	1	2	3	2	2	4
4	2	1	4	3	5	3	3	2	5	3	1	2	1	2	4	4	5	1	5	5	5	4	4	5	4	2	5	2	4	4	3	1	1	5
2	3	1	3	5	4	2	5	2	1	4	3	4	2	4	5	4	3	1	3	2	2	3	1	2	3	3	3	2	4	5	2	4	2	1
2	5	3	2	5	4	2	1	1	2	4	2	2	2	5	4	2	2	3	1	5	1	3	2	3	1	4	3	1	5	1	3	4	2	3
4	2	2	2	3	5	1	3	4	3	2	5	5	5	5	4	4	2	1	2	5	3	2	2	3	2	2	4	3	1	1	3	4	1	4
2	2	5	3	2	1	3	4	4	1	4	5	5	3	5	4	3	4	4	3	2	1	5	5	5	5	1	5	1	1	5	1	4	4	1

4	1	5	3	3	3	2	5	5	3	1	1	3	5	1	4	5	5	1	1	3	1	3	5	3	3	1	1	5	4	2	4	5	4	3	
1	5	1	4	1	3	5	1	3	3	3	5	1	3	5	5	3	5	2	3	5	1	5	1	2	3	5	4	5	2	5	5	2	3	5	
5	3	4	4	2	1	4	4	5	3	3	3	1	5	5	4	4	3	2	4	1	3	4	5	4	1	2	5	1	2	5	2	5	4	5	
3	2	5	2	5	3	4	2	3	2	5	5	2	4	2	2	4	1	2	1	2	4	4	1	4	2	5	5	1	3	5	5	3	4	4	
5	2	1	5	2	2	5	4	2	3	3	4	1	3	5	2	1	3	5	1	4	3	2	2	5	5	1	2	4	5	4	4	4	1	3	3
5	4	3	5	1	3	1	1	1	2	4	4	3	1	4	3	5	4	5	2	1	2	2	5	2	2	5	3	4	2	5	4	4	2	1	
5	1	5	4	3	5	1	5	5	2	1	2	4	5	3	2	3	4	3	4	5	5	2	4	5	4	2	5	5	4	3	4	3	1	3	
3	3	3	3	4	2	2	5	4	3	1	5	5	1	2	3	5	3	5	3	2	4	2	4	4	4	3	3	4	5	3	2	1	3	4	
5	3	3	3	5	5	3	4	5	1	3	5	5	3	4	2	4	3	2	3	3	5	5	2	1	2	3	4	3	5	4	1	1	2	4	
4	3	2	2	4	3	2	5	1	4	5	1	3	4	3	4	4	4	3	3	5	3	2	4	2	1	5	2	1	4	1	4	4	4	3	
2	2	1	3	3	1	4	3	2	4	5	3	4	3	5	2	2	4	2	1	3	5	1	1	1	3	3	2	3	1	4	5	3	2	3	
1	5	5	3	1	1	1	1	2	1	4	2	5	5	4	2	3	5	3	2	5	1	1	2	5	3	1	3	5	2	5	5	1	3	2	
4	1	3	4	1	1	1	5	2	5	2	4	3	3	2	3	1	2	1	4	4	2	1	1	5	1	5	2	1	2	1	5	4	3	3	
1	2	3	4	1	2	4	2	2	5	4	5	4	1	4	4	1	1	4	5	2	1	4	5	4	5	1	3	5	4	5	3	4	5	1	
2	3	2	1	4	4	5	1	1	5	3	1	5	4	5	5	1	2	4	4	5	1	1	4	5	4	3	4	3	1	2	2	4	3	4	
3	5	5	4	2	1	5	4	2	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	2	2	3	1	1	4	4	3	1	4	5	3	3	3	3	
2	4	5	2	5	5	2	5	1	5	5	3	1	4	4	5	3	2	5	2	2	5	3	2	4	3	1	5	2	4	5	1	1	2	1	
5	1	2	2	3	2	2	1	2	5	5	4	2	5	3	3	2	3	4	1	5	4	1	2	4	2	3	1	4	5	3	4	5	2	1	
1	3	2	4	5	1	1	5	5	1	4	5	4	5	2	1	2	5	5	5	5	5	5	3	2	1	1	5	3	1	3	1	1	1	1	
5	5	4	5	2	3	1	3	5	2	3	1	3	3	2	5	4	5	2	1	1	2	2	1	3	4	3	2	3	4	1	2	1	3	2	
4	4	3	5	3	2	5	4	1	2	2	1	1	2	5	2	1	5	5	1	4	4	1	1	4	1	3	4	4	5	2	4	5	4	5	

DESARROLLO INSTITUCIONAL

ORGANIZACIÓN									TECNOLOGÍA									ECONOMÍA									MEJORA CONTINUA									INFRAESTRUCTURA											
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45			
4	1	1	1	3	2	2	2	2	5	1	3	1	2	1	2	1	4	1	2	1	1	2	5	2	5	1	3	1	2	1	4	1	2	2	1	3	1	1	1	3	2	3					
3	1	1	1	4	3	1	3	1	2	1	5	4	2	2	2	2	4	1	1	3	3	1	1	1	2	1	5	4	2	2	2	4	1	1	2	5	4	2	1	2	2	2	5				
1	1	1	2	1	4	1	2	2	2	1	3	2	5	4	1	1	3	2	1	1	1	4	1	2	2	1	3	2	5	4	1	1	3	2	1	3	4	3	1	5	4	2	1	4			
3	2	1	2	2	3	2	2	3	1	1	1	2	2	5	3	1	4	2	1	1	2	1	3	3	1	1	1	2	2	5	3	1	4	2	1	2	2	3	1	4	4	3	3	4			
2	1	1	4	2	2	1	2	2	3	2	1	3	1	5	3	4	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	1	3	1	5	3	4	2	1	2	2	5	4	2	1	4	3	3	4			
2	2	1	1	2	4	2	2	2	3	3	4	4	5	1	5	1	3	2	1	2	3	3	3	2	3	3	4	4	5	1	5	1	3	2	1	5	4	4	2	1	2	3	1	3			
1	3	2	3	1	5	3	2	2	4	1	1	2	4	2	4	4	2	3	2	1	2	3	1	2	4	1	1	2	4	2	4	4	2	3	2	2	4	5	4	5	5	3	3	4			
4	3	3	4	3	1	3	2	2	1	1	5	1	3	3	2	5	4	2	3	3	2	3	1	2	1	1	5	1	3	3	2	5	4	2	3	5	4	5	1	4	4	5	2	4			
4	2	2	4	4	1	2	3	3	2	1	4	4	2	3	4	2	4	2	3	2	3	5	1	3	2	1	4	4	2	3	4	2	4	2	3	4	4	5	2	2	1	1	1	1			
3	3	3	1	1	5	3	5	3	1	5	5	1	2	1	4	3	3	2	5	2	2	5	3	3	1	5	5	1	2	1	4	3	3	2	5	2	2	2	3	4	4	2	2	2			
4	3	2	2	5	3	3	3	3	4	1	2	5	4	2	1	5	1	4	5	1	3	5	1	3	4	1	2	5	4	2	1	5	1	4	5	4	4	5	5	1	3	1	3	3			
1	4	2	4	4	2	3	4	3	1	4	3	3	1	4	3	5	2	4	5	1	2	2	3	3	1	4	3	3	1	4	3	5	2	4	5	5	1	5	1	1	2	4	3	1			
4	4	2	4	4	2	3	4	3	2	1	5	1	2	3	5	5	2	4	4	5	4	5	3	3	2	1	5	1	2	3	5	5	2	4	4	1	4	4	1	4	1	3	3	4			
1	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	2	2	4	5	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	5	5	4	5	4	2	5	3	5	2	5	5	4	2	5		
5	5	3	3	3	5	4	4	4	2	1	1	5	1	2	5	1	4	4	5	2	3	4	2	4	2	1	1	5	1	2	5	1	4	4	5	2	4	3	1	5	5	5	1	1			
3	4	3	1	4	5	5	5	4	2	5	4	2	5	2	4	5	1	5	5	4	3	1	4	4	2	5	4	2	5	2	4	5	1	5	5	5	3	4	3	2	5	3	1	5			
5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	2	4	3	1	4	5	4	4	4	3	2	4	5	5	3	3	2	4	3	1	4	5	4	4	5	4	4	5	4	2	3	1	4	4	3
2	5	4	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	1	4	4	5	4	4	5	1	5	5	4	4	5	4	5	4	1	4	4	5	4	2	3	2	1	1	1	1	1	1			
4	5	4	4	5	5	5	5	5	1	2	5	4	5	4	3	2	5	5	5	4	5	5	4	5	1	2	5	4	5	4	3	2	5	5	5	4	4	2	2	4	1	2	2	4			
4	3	2	2	5	3	3	3	3	4	1	2	5	4	2	1	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	1	2	5	4	2	1	4	4	4	5	3	1	4	3	1	3	5	2	3			
4	4	2	4	4	2	3	4	3	2	1	5	1	2	3	5	4	4	4	4	4	5	5	1	4	3	1	1	4	4	3	5	2	1	1	5	5	5	1	1	4	4	3	1	2			
1	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	2	2	4	5	5	4	5	4	2	3	5	5	4	4	1	4	4	3	1	3	1	5	5	4	4	1	2	5	3	3	4	5	1	3			
5	5	3	3	3	5	4	4	4	2	1	1	5	1	2	5	4	4	4	5	3	5	1	2	4	5	2	2	3	1	2	1	3	2	5	1	4	5	1	2	4	1	3	5	2			
3	4	3	1	4	5	5	5	4	2	5	4	2	5	2	4	5	5	5	5	5	1	4	5	3	3	2	2	5	5	1	5	3	3	1	3	1	5	3	2	4	2	4	5	1			

2	5	4	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	1	5	4	5	4	1	5	3	2	5	1	3	4	3	4	2	3	1	1	1	3	2	2	3	4	5	4	4	2	2
5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	2	4	3	5	4	5	4	2	5	2	3	4	4	5	1	1	5	2	3	4	4	5	2	3	4	2	5	2	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5	5	5	5	1	2	5	4	5	4	3	5	5	5	5	3	1	3	3	5	4	4	3	5	3	2	5	1	2	5	1	5	2	3	5	2	4	4	1	5
4	5	5	2	5	3	4	5	5	4	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	2	3	1	5	4	5	5	5	1	3	5	3	1	2	4	2	3	1	5	3	
4	5	5	2	5	3	4	5	5	4	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	2	2	2	5	1	1	3	3	3	1	3	1	5	2	1	1	5	2	1	5	5	1	1	1	1
1	1	1	2	1	4	1	2	2	2	1	3	2	5	4	1	2	2	2	1	3	5	3	4	1	2	1	1	2	1	3	5	1	2	1	5	2	4	1	2	3	4	3	4	2
4	1	1	1	3	2	2	2	2	5	1	3	1	2	1	2	2	2	1	2	4	5	2	5	3	3	5	1	1	4	4	5	3	4	4	5	1	2	3	2	1	2	3	5	1
3	2	1	2	2	3	2	2	3	1	1	1	2	2	5	3	2	2	2	1	1	5	1	2	4	1	4	2	5	2	3	4	3	3	2	1	5	1	2	3	5	5	4	1	5
3	1	1	1	4	3	1	3	1	2	1	5	4	2	2	2	2	2	1	1	2	3	4	2	5	4	1	2	2	4	1	3	3	5	2	4	1	2	1	3	1	2	3	3	1
2	1	1	4	2	2	1	2	2	3	2	1	3	1	5	3	2	2	1	2	4	3	1	4	2	4	5	2	2	4	3	2	1	3	1	1	4	4	2	3	2	1	5	2	4
2	2	1	1	2	4	2	2	2	3	3	4	4	5	1	5	3	3	2	1	4	5	2	4	1	5	4	2	1	3	2	5	3	1	3	3	2	2	5	4	5	4	3	2	1
1	3	2	3	1	5	3	2	2	4	1	1	2	4	2	4	3	3	3	2	5	2	1	2	4	3	1	1	4	2	4	4	3	1	5	2	3	1	4	1	2	4	4	5	4
4	3	3	4	3	1	3	2	2	1	1	5	1	3	3	2	3	3	2	3	1	4	5	2	5	5	4	5	2	1	2	3	4	4	2	2	3	3	2	1	1	4	2	4	3
4	2	2	4	4	1	2	3	3	2	1	4	4	2	3	4	2	3	2	3	1	2	5	1	4	4	4	2	5	4	3	2	2	1	5	2	2	3	3	2	4	1	3	5	2
3	3	3	1	1	5	3	5	3	1	5	5	1	2	1	4	3	3	2	5	4	5	1	3	1	1	3	4	5	2	5	1	5	1	4	3	4	2	5	2	1	3	1	2	5
1	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	2	2	4	5	5	4	5	4	2	1	2	3	1	1	2	1	2	3	4	4	5	3	4	1	3	4	1	5	5	2	4	5	1	2
1	4	2	4	4	2	3	4	3	1	4	3	3	1	4	3	4	4	4	5	3	2	3	1	3	2	5	4	5	2	1	3	3	5	5	2	3	1	2	1	1	5	1	5	1
4	4	2	4	4	2	3	4	3	2	1	5	1	2	3	5	4	4	4	4	3	5	3	4	1	1	2	1	1	3	2	5	3	2	3	5	3	4	3	2	3	4	3	5	3
1	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	2	2	4	5	5	4	5	4	2	5	4	3	5	3	3	1	3	4	2	4	2	2	3	1	2	3	3	2	5	1	4	3	4	3
5	5	3	3	3	5	4	4	4	2	1	1	5	1	2	5	4	4	4	5	1	4	2	5	2	4	4	2	4	4	3	3	5	1	2	1	2	5	3	5	2	3	5	2	4
3	4	3	1	4	5	5	5	4	2	5	4	2	5	2	4	5	5	5	5	2	1	5	5	2	4	1	4	5	5	3	2	3	2	4	1	4	5	4	5	2	1	1	3	3
2	5	4	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	1	5	4	5	4	5	4	5	3	1	2	2	1	3	5	3	5	1	4	3	1	5	2	5	2	2	1	5	3	3
5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	2	4	3	5	4	5	4	5	3	2	5	4	4	1	4	4	2	1	4	2	5	2	4	5	5	1	5	1	4	3	1	3
4	5	4	4	5	5	5	5	5	1	2	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	2	1	2	3	5	3	2	1	1	3	3	4	3	2	4	3	4	3	4	5	4
4	5	5	2	5	3	4	5	5	4	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	2	3	5	3	5	2	4	5	3	1	2	3	4	2	1	2	1	4	2	4	3	5	3	1	3
2	5	4	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	1	5	4	5	4	1	4	5	5	3	2	2	2	1	5	1	3	4	4	1	2	5	3	4	1	5	4	5	1	4
5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	2	4	3	5	4	5	4	4	1	4	4	4	4	4	3	2	5	5	4	1	1	1	5	1	5	5	3	1	1	2	1	
2	2	5	1	5	4	1	4	3	1	1	1	2	1	2	1	3	4	3	3	3	5	3	3	4	5	3	5	2	3	1	5	5	1	5	1	3	5	2	1	5	4	3	5	1

4	5	3	2	4	2	1	1	1	1	4	1	1	4	3	4	4	1	4	2	1	3	2	5	2	4	2	3	5	2	2	4	3	5	5	4	2	2	4	5	2	1	1	1	2
5	3	3	2	3	1	3	4	4	5	5	5	5	3	5	3	4	5	3	1	3	1	5	2	3	3	3	4	3	2	1	4	5	1	5	1	1	5	2	3	1	1	1	5	5
5	4	4	2	3	1	1	4	3	2	2	3	5	5	4	4	2	4	2	3	4	5	5	4	2	5	2	2	5	2	5	3	5	4	3	3	1	3	4	4	1	1	4	4	3
4	4	1	2	5	3	2	3	2	2	1	3	5	1	1	3	5	4	1	1	4	5	1	2	4	4	2	4	5	2	5	2	1	2	2	1	5	5	5	5	4	2	2	1	4
5	4	2	3	3	3	2	2	4	2	1	3	2	2	4	5	1	2	2	2	4	5	3	1	1	4	1	5	1	3	5	4	5	4	5	2	1	5	1	3	5	2	1	5	1
3	3	3	4	3	2	4	5	5	5	2	5	3	5	4	3	1	5	2	1	2	1	3	4	2	3	1	1	2	4	4	5	2	3	1	5	2	2	4	3	3	1	1	2	2
1	3	3	2	1	4	2	5	5	2	5	2	5	1	1	1	4	3	5	5	3	3	4	2	1	5	5	5	3	4	1	4	1	5	2	5	1	3	5	2	4	2	4	1	1
4	4	1	3	2	2	4	4	2	3	3	3	3	5	4	5	5	1	1	1	4	2	3	1	2	4	5	3	1	2	3	5	4	5	3	5	1	1	4	1	5	1	1	3	4
5	1	3	5	4	5	1	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	3	1	1	2	3	3	3	3	5	5	5	1	2	3	1	2	1	2	2	1	3	1	3	5	5	4	2
5	1	5	1	5	1	3	3	1	2	3	5	4	1	3	2	1	4	3	4	4	5	1	3	4	5	3	2	5	2	2	3	4	2	3	4	1	4	1	5	4	4	4	3	4
1	4	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	4	1	2	5	1	3	2	1	3	5	1	4	1	4	1	3	5	2	3	3	4	3	1	3	1	4	5	1	5	2	4	3	1
2	1	5	2	3	5	1	1	2	3	4	5	2	5	4	1	2	4	1	2	2	4	1	3	4	3	5	4	4	4	1	5	1	3	2	5	5	4	1	4	4	3	1	1	5
4	3	5	2	4	3	3	5	2	5	4	3	1	2	5	1	1	3	3	5	4	2	1	1	5	3	2	4	3	3	5	1	4	4	4	3	4	5	5	5	2	5	4	5	3
4	2	1	1	1	4	1	4	5	4	5	5	3	5	4	5	1	3	1	4	5	1	4	2	5	1	1	5	3	2	2	2	3	3	5	3	1	1	2	4	4	4	2	1	3
3	3	1	1	4	4	3	1	1	4	5	4	5	5	2	1	5	4	3	5	5	2	3	1	3	5	5	2	4	1	5	5	1	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	1	1
3	1	3	2	1	4	2	5	1	3	2	4	3	4	1	1	2	1	2	1	1	5	3	2	4	2	4	1	4	2	3	3	2	1	5	4	5	2	5	2	3	4	2	2	5
5	5	5	1	3	2	5	4	3	2	2	3	4	4	2	3	5	5	2	4	4	3	1	4	3	3	3	4	1	3	3	1	4	1	2	4	1	5	1	5	4	5	5	3	4
3	3	5	1	4	4	1	4	5	2	5	5	2	3	2	4	3	3	1	2	1	2	4	4	1	3	3	3	5	3	1	1	1	1	4	3	3	4	4	4	3	4	5	3	4
1	1	4	3	2	3	4	3	3	4	5	3	4	3	3	1	4	1	1	3	5	4	3	3	2	1	2	5	5	2	1	2	5	1	4	3	3	4	4	4	1	1	5	3	4
3	4	5	1	1	3	2	4	1	3	3	5	5	5	1	2	1	3	2	2	3	1	2	4	5	3	4	4	4	1	3	5	5	4	3	2	1	5	3	3	3	3	5	1	2
4	2	5	2	5	2	3	5	3	1	5	4	5	1	3	5	2	4	2	4	1	4	2	1	4	2	1	4	2	4	3	3	4	1	2	1	1	4	2	5	1	2	5	2	1
5	5	4	3	4	4	4	2	1	3	5	1	1	2	5	5	3	4	3	4	1	2	5	4	4	3	4	2	2	3	4	5	3	5	2	4	1	1	3	5	2	1	3	1	5
5	3	5	4	5	3	2	2	2	4	3	1	4	4	1	1	2	1	2	3	5	2	3	1	3	5	3	3	5	4	3	3	1	4	2	1	3	4	2	4	2	3	3	2	3
4	3	1	5	5	5	2	4	5	3	1	2	3	1	4	1	4	2	2	5	3	2	2	3	3	5	3	2	3	2	4	3	4	5	5	1	2	3	2	3	2	5	4	2	5
3	1	1	4	1	4	4	2	2	1	3	2	1	4	5	5	4	5	1	2	2	2	3	1	3	2	2	2	5	1	1	4	4	1	1	4	4	5	4	4	1	5	5	1	3
3	4	4	4	4	3	2	5	5	5	3	5	5	5	4	1	1	4	4	4	2	5	2	4	2	3	5	3	4	4	4	4	4	1	4	1	2	1	3	5	5	3	4	1	3

4	2	4	3	1	4	4	4	3	2	1	1	4	2	2	1	1	5	2	5	5	5	4	1	3	2	3	4	3	2	3	3	3	1	5	4	5	3	5	4	2	1	5	2	2	
4	2	3	3	3	3	3	4	1	5	4	4	2	5	4	2	1	2	4	2	4	2	2	2	2	4	5	1	1	3	2	2	5	3	1	2	1	1	5	5	5	2	2	3	2	
3	4	3	2	4	2	1	5	5	3	5	1	2	3	3	3	3	5	5	5	4	3	1	3	4	5	3	3	5	5	1	1	1	4	5	5	3	1	3	4	1	4	5	2	1	
2	1	4	5	1	3	4	2	2	3	2	5	3	4	3	2	2	1	2	5	4	1	4	1	4	1	5	5	1	2	5	3	4	1	2	5	5	3	5	4	2	3	1	5	1	
2	3	2	1	5	2	3	5	3	2	4	1	2	3	3	4	4	2	5	1	4	5	5	5	5	4	4	2	2	4	3	1	5	4	2	1	4	1	3	3	4	1	1	1	1	
5	1	5	4	3	5	4	5	3	3	1	2	2	2	3	4	1	4	1	1	1	1	1	3	5	5	2	4	4	3	4	1	3	4	5	1	2	3	4	1	4	1	5	1	1	
5	3	3	5	1	4	5	4	4	4	1	2	5	3	2	2	3	2	4	2	2	1	5	2	3	5	5	5	5	3	4	5	2	1	5	3	2	2	1	3	5	2	4	3	5	
5	3	3	3	5	2	5	3	4	1	4	2	1	1	3	5	3	3	5	5	3	3	2	1	3	4	3	4	2	2	1	1	2	2	2	1	5	3	4	4	4	5	2	3	1	
2	4	4	5	4	4	4	1	4	4	1	2	3	5	3	4	5	2	3	1	5	3	4	4	1	5	3	4	3	3	1	3	2	1	1	4	4	4	1	3	4	1	4	3	5	
3	1	3	5	2	1	2	4	3	4	2	4	1	1	2	5	5	3	4	5	4	2	5	4	2	3	5	3	2	4	4	1	1	4	4	4	4	5	1	5	5	5	2	3	3	
1	3	4	2	1	2	1	4	3	4	4	5	3	2	5	1	1	1	2	2	1	1	3	5	4	2	2	5	1	4	2	3	5	4	3	4	5	5	4	5	1	3	4	2	4	
3	4	2	5	1	5	2	1	2	2	2	4	4	5	4	2	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	2	4	1	1	4	2	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	5	1	3	5
1	3	5	1	1	2	1	1	5	5	5	2	1	4	1	2	4	5	3	5	2	1	4	5	1	5	5	3	4	5	5	3	1	3	5	1	5	5	1	2	2	1	1	3	5	
4	4	4	1	4	2	2	5	1	4	2	1	5	1	3	4	5	3	4	3	2	3	4	4	5	4	1	4	3	4	2	2	3	5	1	4	2	1	5	1	5	5	3	3	1	
2	2	5	5	2	3	3	4	4	3	1	2	3	5	5	2	1	3	1	1	5	2	1	4	4	5	2	3	1	5	3	1	4	2	5	2	5	3	4	5	5	3	5	4	5	
2	2	3	4	3	5	2	3	3	5	3	5	4	2	1	4	3	1	2	4	5	5	5	3	2	4	1	1	3	3	1	4	1	2	4	2	2	1	5	1	3	3	5	2	3	
5	4	5	4	3	3	5	4	5	3	2	2	2	4	4	1	1	1	2	3	2	1	3	1	5	1	5	4	4	5	3	2	1	1	5	5	2	3	1	3	3	1	2	2	1	
2	4	2	5	2	4	1	2	4	4	3	3	1	5	3	2	5	4	5	1	5	1	2	1	1	1	3	2	3	4	4	3	1	4	1	5	1	1	4	1	2	5	4	2	3	
5	4	4	2	2	4	3	1	5	5	4	3	4	4	4	2	4	3	1	2	4	5	2	2	1	4	4	1	5	2	5	3	4	1	4	5	1	3	4	1	5	3	5	2	1	
2	4	1	3	1	2	3	4	3	4	2	1	4	2	5	1	5	5	1	4	1	4	1	1	3	4	4	3	2	1	1	4	5	3	1	1	2	3	4	3	3	1	5	1	1	
4	3	3	3	5	5	3	5	1	5	3	2	4	3	3	5	1	2	1	4	3	1	2	2	5	2	1	5	2	1	4	2	4	4	3	2	3	1	1	1	2	1	3	2	3	
3	4	5	5	2	4	4	1	5	1	1	3	2	4	5	1	5	5	2	3	4	4	3	5	3	4	5	1	1	3	4	1	1	5	4	4	2	4	4	4	3	4	4	5	5	
5	3	1	1	5	1	4	4	1	3	2	1	5	1	5	3	1	5	3	5	3	4	5	4	2	2	3	3	2	4	2	1	4	5	1	2	1	4	4	3	4	2	3	3	3	
2	1	3	1	4	3	2	5	2	3	2	1	3	3	1	1	5	4	5	1	3	1	1	2	2	5	1	4	2	4	4	5	3	4	4	1	3	2	3	3	4	4	4	2	1	
1	1	4	5	5	1	1	1	4	3	5	5	5	4	5	1	2	2	1	3	2	1	1	1	2	3	3	3	2	5	3	1	1	1	1	2	4	4	2	2	4	5	1	5	4	
4	4	2	3	4	2	3	3	2	4	4	1	5	4	2	5	2	1	3	3	3	4	4	4	5	2	2	3	5	2	1	5	2	5	4	5	5	2	2	5	4	5	4	4	2	
2	4	5	4	4	4	1	1	4	1	1	4	1	1	5	2	2	1	4	5	5	4	5	5	1	3	3	4	2	1	1	2	3	5	5	1	1	3	1	2	5	2	3	4	5	

4	2	4	3	2	1	5	4	4	1	5	3	2	5	5	3	4	3	3	1	3	4	1	2	1	2	2	2	1	5	2	1	1	5	5	2	2	2	3	3	2	5	1	5	5
1	5	3	5	5	4	2	2	1	3	2	3	1	1	4	5	4	3	5	2	1	2	5	4	5	1	2	2	5	1	4	5	4	4	3	3	4	5	4	2	2	3	3	5	1
5	4	3	1	5	1	5	4	4	4	1	5	1	2	4	4	2	4	1	5	3	2	2	3	5	3	1	5	1	3	4	4	4	1	2	5	3	5	3	4	3	1	5	1	3
5	2	1	1	3	3	5	4	5	3	4	3	2	2	4	5	5	3	2	4	2	2	4	1	1	2	5	4	1	5	5	3	4	4	2	2	2	5	2	4	5	3	5	1	5
4	1	4	3	4	1	3	4	2	2	4	5	5	3	1	3	4	3	4	1	1	2	4	5	5	2	1	4	2	1	3	1	2	1	5	4	1	1	2	3	4	1	5	2	2
5	1	5	2	3	1	4	1	1	3	4	5	1	2	4	1	1	3	5	1	3	4	4	5	5	2	3	2	2	5	4	5	1	5	3	4	5	2	1	3	5	2	1	4	2
5	5	2	3	3	4	5	2	2	4	2	1	1	1	3	2	4	4	3	1	5	4	1	2	2	2	4	5	5	3	3	3	3	5	1	5	2	2	2	5	2	5	3	5	2
2	4	4	4	4	1	4	2	4	5	5	5	2	5	3	4	1	1	3	5	2	1	2	5	4	1	2	1	1	3	3	3	1	5	5	5	2	3	3	3	4	5	2	3	1
2	4	3	5	4	4	2	1	1	1	1	2	5	5	3	4	4	3	2	1	3	5	1	4	4	4	5	3	5	2	1	5	5	3	4	5	3	3	4	5	3	3	4	3	4
5	4	1	1	5	5	5	1	5	2	4	2	4	3	2	4	4	5	5	3	2	2	3	5	3	5	1	4	4	5	3	3	5	1	1	1	4	1	2	5	2	5	2	4	5
1	2	1	4	5	3	4	3	2	3	5	3	5	2	1	4	1	4	3	2	2	1	2	3	4	5	2	1	4	3	3	4	2	5	3	1	2	3	4	1	5	2	1	5	3
4	3	4	4	2	3	2	2	5	1	5	3	5	1	2	2	1	3	5	2	1	3	5	4	3	1	5	2	2	2	2	3	1	4	5	4	5	4	1	3	4	2	5	1	2
3	1	4	5	4	1	4	3	1	3	1	2	3	5	3	5	5	3	5	1	5	1	3	3	4	4	4	4	2	3	3	1	2	3	1	3	3	1	5	5	5	2	4	3	3
2	2	4	1	5	4	2	1	5	1	5	1	2	1	4	3	4	3	3	5	3	2	2	3	5	3	3	3	3	5	1	2	4	5	2	5	3	3	2	5	2	3	5	3	3
1	5	2	2	3	2	4	3	5	5	2	4	2	3	5	5	1	5	5	2	1	1	2	2	3	5	5	3	5	5	2	4	3	5	5	2	2	1	2	3	2	4	3	1	1
3	2	2	5	3	1	4	4	5	5	2	2	1	4	3	4	5	3	5	2	5	3	3	4	1	2	1	1	4	1	2	4	4	3	1	5	4	5	2	3	3	4	4	1	1
4	1	3	1	1	2	2	3	1	3	3	2	5	3	5	3	2	2	1	3	2	4	4	1	2	3	3	1	3	1	4	3	5	3	4	1	5	5	4	4	4	1	4	5	1
3	3	3	1	1	5	5	1	4	1	5	3	5	5	1	5	4	2	4	2	3	1	5	3	2	5	2	2	4	1	5	3	2	3	4	5	2	2	2	1	2	5	3	5	1
3	1	1	1	1	5	5	5	3	3	2	2	5	3	1	3	3	3	3	1	2	2	2	3	1	1	1	3	5	2	4	1	2	2	5	3	5	5	2	3	3	3	1	5	3
3	3	4	4	4	4	5	1	1	3	2	2	5	4	1	4	5	3	4	3	5	1	3	4	1	2	4	5	1	4	3	1	2	3	3	3	4	5	5	4	3	5	2	3	3
2	4	5	2	4	5	5	1	5	5	1	4	3	1	1	2	4	3	4	4	1	4	5	5	1	4	2	1	2	3	5	2	1	3	1	2	1	4	2	2	3	4	3	3	5
1	3	1	4	5	4	4	1	3	2	4	5	1	5	4	4	1	3	1	1	4	5	4	3	4	4	4	5	1	5	2	1	3	4	1	2	5	5	1	5	4	2	5	2	5

Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, **Janet Cenayra Josco Mendoza**, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte, revisor de la tesis titulada Marketing Educativo y desarrollo Institucional de la Institución Educativa "Capitán Fuerza Aérea del Perú José Abelardo Quiñonez Gonzáles, La Molina, 2018" de la estudiante **Pajuelo Villafana Carmen del Pilar**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito(a) analizo dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituye plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 09 de setiembre del 2018



Firma

Mg. Janet Cenayra Josco Mendoza

DNI: 41001745



Marketing educativo y desarrollo institucional, Institución Educativa "Capitán Fuerza Aérea del Perú José Abelardo Quiñones Gonzales", La Molina, 2018.

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de la Educación.

AUTORA:

Br. Carmen del Pilar Pajuelo Villafana

ASESORA:

Dra. Francis Iburguen Cueva

SECCIÓN

Educación e Idiomas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión y Calidad educativa

PERÚ-2018

Resumen de coincidencias X

23 %

1	documenta.mx	Fuente de internet	2 %	>
2	repositorio.ug.edu.ec	Fuente de internet	2 %	>
3	dispace.biblioteca.unive...	Fuente de internet	1 %	>
4	www.elblogdegerman...	Fuente de internet	1 %	>
5	www.relativc.org	Fuente de internet	1 %	>
6	Entregado a Colegio Ch...	Trabajo de estudiante	1 %	>
7	dispace.unach.edu.ec	Fuente de internet	1 %	>
8	vizera.blogspot.com	Fuente de internet	1 %	>
9	www.monografias.com	Fuente de internet	1 %	>
10	Entregado a Universida...	Trabajo de posgrado	1 %	>
11	Entregado a Universida...	Trabajo de estudiante	1 %	>
12	Entregado a Universida...	Trabajo de estudiante	1 %	>
13	biblioteca.usac.edu.gt	Fuente de internet	1 %	>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

PAJUELO VILLAFANA CARMEN DEL PILAR
D.N.I. : 08601968
Domicilio : CALLE SAN MARTIN MZF LT 19
Teléfono : Fijo : Móvil : 94 9569703
E-mail : cpajuelovillafana@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

[] Tesis de Pregrado

Facultad :
Escuela :
Carrera :
Título :

[] Tesis de Posgrado

[x] Maestría

[] Doctorado

Grado :
Mención : ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

PAJUELO VILLAFANA, CARMEN DEL PILAR

Título de la tesis:

MARKETING EDUCATIVO y DESARROLLO INSTITUCIONAL INSTITUCIÓN EDUCATIVA "CAPITAN FUERZA AEREA DEL PERU JOSE ABELARDO PINOSONE GONZALES", La Molina, 2018

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Handwritten signature of Carmen Pajuelo

Fecha :

.....



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

PAJUELO VILLAFANA CARMEN DEL PILAR

INFORME TÍTULADO:

MARKETING EDUCATIVO Y DESARROLLO INSTITUCIONAL, INSTITUCIÓN EDUCATIVA "CAPITÁN FUERZA AEREA DEL PERÚ. JOSÉ ABELARDO QUINONES GONZALES, LA MOLINA, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 23 DE OCTUBRE DE 2018

NOTA O MENCIÓN: APROBADO POR MAYORÍA



[Firma]
DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN