



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**“MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING EDUCATIVO BASADO
EN EL ENFOQUE DE PHILIP KOTLER PARA INCREMENTAR EL
SERVICIO EDUCATIVO EN LA INSTITUCION EDUCATIVA
CARLOS AUGUSTO SALA VERRY”. LA VICTORIA – CHICLAYO
2018.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR
EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN.**

AUTORA:

Mg. PÉREZ SALAZAR, EMMA GLADYS

ASESOR:

DR: CARLOS CHERRE ANTON

SECCIÓN:

EDUCACIÓN

LINEA DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN Y CALIDAD EDUCATIVA

PERÚ-2018

DEDICATORIA

A Dios todopoderoso, mi mejor amigo, quien me da la sabiduría necesaria para superarme tanto espiritual como profesionalmente y superar todos los obstáculos que se presentan en el camino, permitiendo hacer realidad uno de mis más grandes anhelos.

A mi esposo Santiago, mis hijos Yuri Tatiana y Johan Christian, quienes son la razón de mí vida, un regalo de Dios, motivo de superación constante.

A mis padres César y Hermila por su apoyo moral, por estar conmigo en los momentos que más los necesito, por apoyarme a que este momento llegara, si no fuera por ellos mis sueños no se habrían cumplido.

Gladys

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por ser tan generoso conmigo al permitirme avanzar en el camino de la superación, gracias por el regalo maravilloso de la vida y la salud, a mi esposo, mis hijos, mis padres, a mis amigos, compañeros de trabajo, al Dr. César Acuña Peralta, por brindarme la oportunidad y las facilidades necesarias para cristalizar este gran anhelo, de obtener el grado de Doctor en Educación, y continuar creciendo profesionalmente.

Gracias a mi asesor Dr. Carlos Cherre Antón, por sus valiosas orientaciones, sabias enseñanzas para la cristalización del presente trabajo, me faltan palabras para seguir expresando la gran satisfacción que me da el poder terminar este trabajo de Investigación en donde dejamos todo de sí, para que nuestros objetivos se hagan realidad.

A la directora, sub director, colegas, estudiantes y padres de familia de la institución educativa Carlos Augusto Salaverry del distrito La Victoria, por brindarme toda la información necesaria para llevar a cabo el presente trabajo de investigación, así como permitirme su confianza en compartir sus experiencias e inquietudes en el campo de la investigación, traducidos en un valioso aporte para esta propuesta que traigo en mente desde hace tiempo, hoy hecha realidad, estoy segura que será un valioso aporte para mi institución educativa y para otras instituciones educativas que requieran del presente proyecto.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Emma Gladys Pérez de Armas, con DNI N° 17528794, a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Metodología de la Investigación Científica, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 20 de Agosto del 2018

Emma Gladys Pérez de Armas

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

Cumpliendo con las normas del Reglamento de elaboración y sustentación de Tesis de la Escuela de Post Grado de la Universidad “César Vallejo” para elaborar la tesis de Doctorado En Administración de la Educación, presento el trabajo de investigación de tipo descriptivo propositivo denominado “Modelo de Gestión de Marketing Educativo basado en el enfoque de Philip Kotler para incrementar el Servicio Educativo en la Institución Educativa Carlos Augusto Salaverry” del distrito de la Victoria, con la finalidad de incrementar el número de estudiantes y mejorar el servicio educativo desarrollados en las Instituciones Educativas, como uno de los objetivos del presente trabajo de investigación.

Los docentes como profesionales comprometidos con la tarea educativa siempre estaremos dispuestos a brindar innovaciones en lo que se refiere a estrategias que permitan incrementar y mejorar el nivel de la calidad del servicio educativo a través de la propuesta de un Modelo de gestión de Marketing Educativo, para incrementar la demanda de estudiantes. Las deficiencias y vacíos que presenta la Educación Peruana exige desplegar esfuerzos y desarrollar estrategias orientadas a incrementar el número de estudiantes así como mejorar el proceso de la enseñanza-aprendizaje en las diferentes áreas aplicando recursos innovadores, desarrollar estrategias de Marketing, en instituciones del estado. El profesor enfrenta con muchas dificultades en el desempeño de su trabajo; carencia de materiales educativos, infraestructura inadecuada, mobiliario inadecuado, laboratorios, espacios para el desarrollo de diversos talleres, hecho que se ha observado en estos últimos tiempos que son el motivo por el cual algunos padres de familia optan por inscribir a sus menores hijos en colegios particulares, mejor calidad en la enseñanza, es por ello que se hace necesario el desarrollo de estrategias de Marketing educativo en las instituciones del estado, el cual influenciará en mejorar el servicio educativo e incrementar la demanda de estudiantes en las institución es educativas públicas de educación secundaria.

La I.E, Carlos Augusto Salaverry, siendo una institución con más de 45 años de servicio a la comunidad victoriana, en éstos últimos 5 a 7 años viene

presentando un disminución en el número de estudiantes matriculados, y por ende excedencia de docentes en las I.E. cada año.

La difusión y la promoción de los diversos eventos que se realiza, la calidad de servicio que se brinda a los estudiantes, las condiciones físicas que presenta la I.E. Acciones positivas que se realizan a favor de los estudiantes no se toman en cuenta, no se publicitan, no son prioritarios dentro de los planes estratégicos como organización, ocasionando desinterés, desconocimiento de los actuales estudiantes, de los ex alumnos, de los padres de familia, y de la colectividad en general.

Como responsable del presente trabajo quiero contribuir con el desarrollo y la mejora en la educación y su promoción, considerando la necesidad de poner en práctica en un futuro cercano la aplicación y desarrollo de un modelo de gestión de Marketing educativo y de esta manera incrementar la demanda de estudiantes, buscar la mejora del servicio educativo y de las diversas dificultades que se presenten en la I.E. Carlos Augusto Salaverry.

El documento está estructurado en cuatro partes los que se detallan a continuación:

En la primera parte se describe el problema de investigación, desde un contexto internacional, nacional y local relacionados con el marketing como herramienta para la gestión educativa, base para la mejora continua y permanente, tanto directiva, administrativa, económica, pedagógica, y socio comunitaria. Los trabajos previos, las teorías al tema de investigación, los Fundamentos del Modelo de Gestión de Marketing Educativo También se formulan el problema y se justifica la investigación, se plantea la hipótesis y se formulan el objetivo general y los objetivos específicos.

En la segunda parte se describe el diseño de la investigación, la operacionalización de las variables, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, la validez y confiabilidad de los instrumentos, los métodos de investigación y los métodos de análisis de datos.

La tercera parte se detalla el análisis e interpretación de datos sobre la realidad en relación a la gestión de marketing educativo, sobre todo en la respuesta de

los directivos y docentes de la institución educativa “Carlos Augusto Salaverry” del distrito La Victoria.

En la cuarta parte se detalla la discusión de los resultados, analizando e interpretando cada uno de los cuadros presentados, respondiendo de este modo a los objetivos de la investigación. Para la validación y rigor científico se ha tenido en cuenta las sugerencias proporcionadas por los especialistas lo que ha permitido reafirmar la importancia y validez de esta propuesta de modelo a través de juicio de expertos.

Finalmente se presentan las conclusiones, las sugerencias, las referencias bibliográficas, el Modelo de Gestión de marketing educativo basado en el enfoque de Philip Kotler y los anexos.

La Autora.

Índice

Dedicatoria.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE.....	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad Problemática:.....	13
1.2. Trabajos previos.....	15
1.3. Teorías Relacionadas al tema.....	23
1.3.1. Modelo.....	23
1.3.2. Gestión.....	24
1.3.3. El Modelo de Gestión.....	24
1.3.4. Modelos de Gestión según (Bellenger).....	25
1.3.5. El propósito del Modelo de Gestión.....	25
1.3.6. Campos de Gestión y su Aplicación.....	25
1.3.7. Gestión Educativa.....	26
1.3.8. Teorías y corrientes de la Gestión Educativa	26
1.3.9. Áreas de la Gestión Educativa.....	27
1.3.10. Servicios Educativos.....	28
1.3.11. La educación como servicio.....	28
1.3.12. Marketing.....	29
1.3.13. Marketing en Instituciones Educativas.....	30
1.3.14. Marketing Educativo.....	31
1.3.15. Características del Marketing Educativo.....	32
1.3.16. Problema del Marketing Educativo.....	33
1.3.17. Fundamentos del Modelo de Gestión de Marketing Educativo.....	34
1.3.18. Los 7 secretos para hacer eficiente la captación de alumnos.....	35
1.3.19. Marketing mix.....	37
1.3.20. Herramientas del Marketing Mix (MM).	38
1.3.21. Principios del marketing 3.0: Philip Kotler.	40
1.3.22. Propuesta de valor.....	41
1.3.23. Posicionamiento.....	41

1.3.24. Referentes teóricos que sustentan el Modelo de Gestión educativa basado en el Enfoque de Philip Kotler.....	43
1.3.25. Marco Conceptual.....	45
1.4. Formulación del problema.....	48
1.5. Justificación del estudio	48
1.6. Hipótesis.....	49
1.7. Objetivos.....	50
1.7.1. Objetivo General.....	50
1.7.2. Objetivos Específicos.....	50
II. METODO.	
2.1. Diseño de Investigación.....	51
2.1.1. Diseño de estudio.....	51
2.2. Variables de operacionalización.....	52
2.3. Población y Muestra.	56
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	57
2.4.1. Métodos de investigación.....	57
2.4.2. Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos.....	59
2.5. Métodos de análisis de datos.....	62
2.6. Aspectos éticos.....	62
III. RESULTADOS	
3.1. Resultados de la encuesta de diagnóstico.....	63
3.2. Resultados de la encuesta aplicada a directivos y docentes.....	67
Modelo de gestión.....	97
IV. Discusión.....	118
V. Conclusiones.....	121
VI. Recomendaciones.....	123
VII. PROPUESTA.....	124
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	141
ANEXOS.....	144
Acta de aprobación de originalidad.....	164
Autorización de publicación de tesis.....	165

RESUMEN

El presente trabajo de investigación muestra el estudio realizado sobre la gestión educativa en las instituciones educativas públicas de educación básica regular y la poca demanda de estudiantes, excedencia de docentes, para lo cual se identificaron una serie de aspectos relacionados con las experiencias que se generan en cada uno de los procesos de las Instituciones.

El proyecto empezó con el estudio de la problemática sobre el estado actual de la Institución educativa en los años 2010 al 2015, una revisión bibliográfica y teórica de las teorías que fundamentan el Modelo de gestión de Marketing educativo basado en el enfoque de Philip Kotler, las 3 Ps de Bernard Booms, el comportamiento del consumidor, factores importantes para incrementar el número de alumnos en las instituciones educativas públicas de educación básica regular. Frente a la problemática se han trazado como un propósito fundamental proponer este “Modelo de Gestión de Marketing Educativo basado en el Enfoque de Philip Kotler para Incrementar el Servicio Educativo en la Institución Educativa “Carlos Augusto Salaverry” para mejorar la demanda de los servicios educativos en la institución educativa.

Este modelo de Gestión marketing educativo se utilizará como instrumento de gestión para contribuir en la toma de medidas directivas proporcionando información periódica sobre el nivel del logro de los objetivos que están previamente determinados mediante indicadores. Es a partir de la validación de los instrumentos mediante el juicio de expertos y la propuesta del Modelo que permitirá demostrar la validez de la hipótesis formulada en el presente trabajo.

PALABRAS CLAVES: Gestión Educativa, Enfoque De Philip Kotler, Servicio, Educativo, Servicio Educativo.

ABSTRACT

The present research shows the study carried out on educational management in the public educational institutions of basic education and the low demand of students, teacher leave, in which a series of factors and variables corresponding to the experiences generated in each of the institutions' processes were analyzed.

The project began with the analysis of the problems on the current situation of the educational institutions in the years 2010 to 2015 a bibliographic and theoretical review of the theories that underlie the Educational Marketing Management Model based on the approach of Philip Kotler, the 3 Ps of Bernard Booms, consumer behavior, important factors to increase the educational services of public educational institutions of basic education. Faced with this problem, the main objective has been to propose a "Educational Marketing Management Model Based On The Approach Of Philip Kotler To Increase The Educational Service In The Carlos Augusto Salaverry Educational Institution" to increase the demand for educational services in the educational institution of basic education.

This model of Educational Marketing Management will serve as a management tool to help decision making directives by providing periodic information on the level of compliance with the objectives that are previously established by indicators.

It is from the validation of the instruments through the judgment of experts and the Model proposal that will demonstrate the validity of the hypothesis raised in the present investigation.

KEYWORDS: Education Management, Philip Kotler Approach, Service, Educational, Educational Service.

I INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática:

La educación en el mundo actual enfrenta enormes desafíos por eso adquiere una alta prioridad en el desarrollo de los países, sociedades y organizaciones (Barreiro 1998). La educación como proceso formativo implica no solo transmisión de conocimientos, técnicas, aptitudes o hábitos sino la formación integral que implica saber conocer, hacer, convivir y sobre todo ser personas, con cualidades que le permita tener éxito en su vida personal y profesional.

La deserción escolar es una problemática que afecta tanto a los estudiantes de educación básica regular en todos los países latinoamericanos, así como a los estudiantes de nuestro país a nivel nacional como regional. Las causas para que esto suceda son diversos, entre ellos, se encuentra las características académicas previas del estudiante como los bajos promedios obtenidos, falta de atención de los padres en el aspecto académico de sus hijos, el deficiente servicio educativo que ofertan las instituciones públicas del país, optando los padres de familia por matricular a sus hijos en los colegios privados, lo que ha ocasionado, la excedencia de personal docente, administrativo y de servicio así como el decrecimiento del presupuesto económico de las Asociaciones de Padres de Familia.

Este problema de poca demanda de servicio educativo lo viene afrontando los centros educativos de nuestra región y a nivel local la institución educativa “Carlos Augusto Salaverry, del Distrito de la Victoria, provincia Chiclayo. En los años 1990 – 2000, se tenía 42 secciones con una población escolar de 1800 alumnos, pero a partir de esa fecha y sobre todo en estos últimos tiempos los estudiantes se van retirando por lo que ahora existe un total de 27 secciones y un total aproximado de 617 alumnos, (Tabla N° 01). A esto hay que agregar la calidad del servicio educativo que oferta la institución educativa. Para conocer la calidad del servicio educativo se realizó una encuesta a los directivos y docentes que trabajan en la institución (Anexo..) cuyos resultados fueron los siguientes: Los directivos adolecen de un liderazgo pedagógico para mejorar el servicio educativo, la planificación curricular no responde a las necesidades e intereses de los estudiantes, no cuenta con un

modelo de gestión que involucre a todos los actores educativos, escasa capacitación y actualización docente sobre el manejo de estrategias metodológicas actualizadas para mejorar el aprendizaje de los estudiantes, el perfil del estudiante egresado no responde a una formación científica humanística, tecnológica, transformadora y crítica para el ejercicio ciudadano dentro de una cultura de paz, así como su acceso oportuno a las instituciones de educación superior, lo que nos demuestra que la dimensión Gestión Institucional, Gestión Pedagógica, Gestión Administrativa, Gestión Socio comunitaria y en Promoción y Oferta Educativa se encuentran en la escala de INDIFERENTE, lo cual indica que urge la necesidad de proponer un modelo de gestión para mejorar el servicio educativo.

Frente a este contexto surge la necesidad de afrontar el problema y buscar una posible solución a la poca demanda de servicios educativos, por este motivo se propone un modelo de marketing educativo para el año 2018 y de este modo incrementar la población estudiantil, mejorar el servicio educativo, lograr un excelente posicionamiento en el mercado educativo y contribuir con las necesidades de los "usuarios".

Después de haber investigado los diferentes modelos y teorías sobre Marketing como son: El Modelo de Carlo Cutropia, Bruno Pujol, Philip Kotler, las 4P de Marketing, las 3 P del Marketing Mix, se observa que ninguno contribuye a la solución del problema de la poca demanda de estudiantes, por lo que se ha creído conveniente diseñar un Modelo de Gestión de Marketing Educativo que ayude a incrementar el servicio educativo y el que podría ayudar a la elaboración de este modelo, es el Enfoque de Philip Kotler, con los elementos a tener en cuenta como son: Propuesta de valor, Estrategias de mercadotecnia, Factores claves del éxito, factor de posicionamiento y sistema de control de calidad, que aplicado de manera pertinente permite incrementar el número de estudiantes y mejorar la demanda de servicios educativos.

Como resultado del análisis teórico surge la siguiente interrogante: ¿Es posible desarrollar un Modelo de Gestión de Marketing Educativo basado en el enfoque de Philip Kotler para incrementar la demanda del servicio educativo en la institución educativa "Carlos Augusto Salaverry". La Victoria – Chiclayo?

En esta investigación se propone implementar un modelo basado en el enfoque de Philip Kotler que permita incrementar la demanda de los estudiantes a la Institución Educativa "Carlos Augusto Salaverry. Este incremento tiene que ver con aspectos relacionados con la propuesta de valor como: ofertar en forma gratuita, la preparación de nivelación para ingresar a la institución educativa, a los alumnos más destacados exonerarlos de derechos de pago por APAFA y matrícula gratuita a los estudiantes de escasos recursos económicos, talleres gratuitos de danza, arte y música, proyectos productivos como industria del vestido, calzado, panadería, cocina, etc.

1.2. Trabajos previos.

Luego de haber realizado investigaciones en las diferentes fuentes bibliográficas de bibliotecas, internet y trabajos de investigación, se han encontrado investigaciones respecto a este Modelo de Marketing educativo basado en el enfoque de Philip Kotler tanto a nivel internacional, nacional y a nivel regional que permitirán esbozar el marco teórico.

A nivel internacional

Campos (2003), en su trabajo de investigación denominado: "Plan de marketing y estudio de viabilidad financiera para la ampliación y modernización de los servicios a la "Sala de belleza Rossy" en Minatitlán, Veracruz"; realizado en la Universidad de las Américas Puebla, concluye:

Gracias a la realización del Plan de Marketing llevada en la Sala de belleza Rossy, se pudo conocer que sus actuales clientes están contentos con sus servicios que se ofertan al mismo tiempo les gustaría recibir nuevos productos y servicio de belleza. Para poder ofrecer nuevos servicios y productos se necesita de una buena inversión para lograr los propósitos esperados.

También se tuvieron en cuenta tres escenarios: el pesimista, normal y optimista, llegando a la conclusión que el escenario pesimista las ventas aumenta sólo un 5%. Además se determinó que la recuperación del capital se estima en dos años y once meses. En el escenario optimista las ventas aumentan en un 20%; y la inversión se recuperaría en dos años dos meses.

Se recomienda que los precios deban ser accesibles a los clientes; así mismo tener conocimiento de sus carestías y las nuevas tendencias que en el mercado surjan con respecto a la belleza, cuidar la calidad de los productos de belleza y contar siempre con personal experto en el área de cosmetología.

Soliz (2006). En su tesis: *“El manejo del Marketing en el Servicio Educativo; en la Organización Educativa continental”*. Realizado en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Concluye:

Que, el trabajo efectivo en el Marketing educativo, se basa en el compromiso coordinado entre la dirección, personal administrativo y plana docente. El marketing debe aplicar todos los miembros de la organización educativa. El mercado cambia continuamente y es cada vez más difícil de satisfacer. El trabajo de marketing es continuo, porque ahora pertenecemos a la aldea global, o sea al mundo. Competimos desde que se inicia el negocio, tanto el mercado local, regional, nacional, hasta un mercado mundial, todo dependerá de nosotros mismos.

Gómez (2006). *El Marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela*, realizado en la Universidad de Málaga. Málaga concluye que: El instrumento que facilita la gestión del marketing dentro de una organización es el plan estratégico de marketing, pues permite expresar de forma clara y sistemática las opciones elegidas para asegurar su desarrollo a mediano y largo plazo.

El éxito de las organizaciones dependerá del plan estratégico de marketing para que puedan, no solamente sobrevivir, sino también posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores.

Ortiz (2006) En su trabajo titulado, *La Mercadotecnia Educativa. Formas de Aplicación.*, realizado en la Institución Educativa: Universidad Pedagógica "José de la Luz y Caballero" Holguín, en Cuba. Afirma que: La mercadotecnia, no sólo está enfocada a incrementar ganancias y no sólo es aplicable a las relaciones comerciales entre las empresas; como lo critican algunos pedagogos.

El marketing educativo lo define como el conjunto de acciones que permiten el intercambio entre los diferentes elementos del medio y de los alumnos, elementos del medio con la escuela; es la encargada de proporcionar la información que necesitan las autoridades educativas para construir un plan estratégico donde se conjuguen los propósitos a lograr, teniendo en cuenta los medios útiles tanto materiales como humanos

y las respuestas de mayor calidad a las necesidades detectadas en los estudiantes y el medio.

Cruz (2008). En su trabajo de investigación titulado *Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la escuela Johannes Kepler-Kyddi House*. Realizado en la Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, concluye que:

El Colegio debe mantener su prestigio con base a una mejora continua y permanente, tanto en su infraestructura académica, docente y curricular. Se deberá contar con programas de capacitación y motivación a todo nivel, en procura de mantener su buena imagen.

Las instituciones educativas para mantener una buena imagen deben mejorar e innovar continuamente sus servicios educativos a través de una buena capacitación permanente de sus recursos humanos así como al mismo tiempo ir implementando su infraestructura y sus materiales.

Fonseca y Jiménez (2009). En su trabajo: Titulado: Estrategia Organizacional para posicionar una institución escolar pública. Caso Colegio general Santander. Sede B. realizado en Bogotá concluyen que:

La comunicación se define como un intercambio de mensajes que se produce entre las personas y que permite que sus diferentes áreas superen sus problemas sociales. Por este motivo aunque la comunicación organizacional y publicitaria tiene un ente empresarial, la comunicación sigue siendo válida para la solución de los conflictos que se producen entre los seres humanos.

La comunicación es muy importante dentro de una organización, ya que permite mantener un clima comunicativo y estar involucrado de todos los problemas que susciten en la institución, esto permite el mejoramiento continuo y la calidad de la institución para captar más alumnos, ganar prestigio y alcanzar calidad en el servicio educativo.

Naranjo (2011). En su trabajo denominado 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. señala que:

La estrategia CEM permite desarrollar acciones que conllevan al mejoramiento de las experiencias tanto de los clientes internos como externos con la institución, las cuales a su vez generan satisfacción y aumenta la probabilidad que la relación continúe. El presente estudio confirma lo dicho por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), la calidad del

servicio y las intenciones conductuales del consumidor están relacionadas entre sí, por tal motivo la calidad del servicio contribuye a la fidelización.

La promoción y comunicación son dos grandes elementos que permiten dar a conocer mejor los servicios que ofrece la universidad, dirigido tanto a los clientes internos, externos y potenciales que puedan llegar a utilizar los servicios de la institución.

Las instituciones de educación superior son las que deben estar mejor preparadas para afrontar la arremetida de este mundo globalizado, donde las propuestas de valor son cada vez más atractivas, con un gran número de ventajas y oportunidades en las cuales sobresale la comunicación y la buena atención a los clientes o usuarios.

Meza (2011). En su trabajo titulado *e/ Marketing Educativo, la Imagen institucional y el apoyo de los padres como predictores de la actitud de demanda de la Educación Universitaria Adventista*, realizado en la Universidad de Montemorelus. México, concluye: Las instituciones universitarias adventistas de México deben hacer esfuerzos más significativos para fortalecer la imagen institucional y hacer planes acercamiento con los padres.

Las instituciones Educativas de Educación superior universitaria deben crearse una imagen a través del servicio que ofertan expresados en la calidad del profesional egresado, Un buen profesional será requerido por las mejores de calidad.

Suarez (2011). En su trabajo titulado: *Plan de Marketing para la unidad educativa Charles Darwin de la ciudad de Quito*, desarrollado en Quito concluye que esta institución precisa de la implementación de un Plan de Marketing, ya que cuenta con la infraestructura necesaria para llevar a cabo las metas antes propuestas.

El Plan de Marketing propuesto, para ejecutar y promocionar los servicios educativos de la institución solo será posible si se aprovecha las fortalezas y oportunidades que ésta posee.

Idrovo (2012). *Plan de Marketing Educativo y la deserción de los estudiantes del Instituto Tecnológico Almirante Illingworth, en el periodo lectivo 2011-2012*. Tesis

de magister en Gerencia Educativa. Universidad Estatal de Bolívar. Granada.
Concluyen:

Que un factor fundamental por el cual los estudiantes se deciden por estudiar en un instituto son los costos, por tal motivo es indispensable realizar un método en el cual los estudiantes que tienen menos recursos económicos paguen menos, por tal motivo en el diseño del plan de marketing plantea que se implementen en el Instituto un “Sistema de Pensión Diferenciada”.

Uno de los factores que los estudiantes abandonan los estudios es el factor económico, por ello es recomendable que las instituciones educativas diseñen estrategias que le permitan dar facilidades para que los estudiantes puedan acceder a dichas instituciones como es la implementación antes mencionada.

Según Ceballos, Arévalo y Giraldo. (2012). En su trabajo denominado Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla. Colombia, concluyen: Que el Centro Educativo La Sabiduría carece de estrategias sólidas de Promoción de Ventas, Medios de Comunicación, Merchandising y Relaciones Públicas, así como un pobre diseño de la Pagina Web haciendo difícil la apertura del colegio como tal.

Es Imprescindible que la institución educativa La sabiduría implemente estrategias de marketing bien organizadas si quiere participar en la competencia con las otras instituciones educativas de Barranquilla y de la región del Caribe. Por lo que debe llevar a cabo una reestructuración total en el que pueda incorporar un área de marketing para todos los grados de bachillerato.

Landázuri y León (2012). En su trabajo de investigación titulado *Marketing Relacional, Visión centrada en el cliente. Caso de estudio: Colegios Particulares*. Realizado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador, concluyen que:

Los padres de familia de clase media eligen instituciones educativas que garantizan la formación de sus hijos en destrezas y habilidades que les permitan estar aptos para profesionalizarse. Esta elección no está influenciada por el marketing de las instituciones educativas sino por las recomendaciones y referencias de sus conocidos.

Los padres de familia optan por la institución Educativa para la formación de sus hijos muchas veces no por la publicidad comercial ya que muchas veces es engañosa, sino por las opiniones de otros padres de familia que pueden ser sus vecinos o familiares, a esto se le llama marketing viral.

El trabajo de investigación de Contreras. (2013). En su trabajo titulado: *Mercadeo en Educación. Elementos para una propuesta pertinente*, realizada en la Universidad de San Buenaventura. Bogotá, señala que el marketing en la educación, bajo la noción de servicio es un tema naciente y con poca publicidad a nivel del quehacer del docente, lo que constituye un reto inevitable en el cambio de actitudes hacia los procesos que involucran la satisfacción de las necesidades e intereses de los alumnos.

El mercadeo en el sector educación, es un tema inmaduro, con una conceptualización no muy clara. Existen prejuicios, por falta de conocimiento sobre los verdaderos alcances del mercadeo, lo que constituye un espacio de trabajo para la realización de futuras investigaciones.

Según Carrión (2013). Titulado: *Plan estratégico de Marketing para el colegio particular técnico Adolfo Kolping de la Provincia de Santo Domingo de Tsáchilas*. Realizado en la Universidad Nacional de Loja. Ecuador, afirma que La falta de un plan estratégico de marketing no le ha permitido tener una buena captación de clientes.

La presencia de un Plan estratégico de marketing que plantee con claridad sus objetivos para el futuro, le permitirá captar un mayor número de estudiantes y lograr sus metas trazadas.

Alzamora (1997) en la investigación: Plan de Marketing para El Programa de Maestría en Administración con mención en Gerencia Empresarial, el objetivo general del presente proyecto de investigación consistió en elaborar un plan de marketing con el propósito de incrementar la participación de mercado en el Programa de Maestría en Administración (PROMAD). Sostiene que existen aspectos que restringen el decrecimiento del mercado tales como:

1. La autonomía presupuestal, considerando el centralismo existente, el mismo que no permite una adecuada promoción del PROMAD.

2. Restricciones en la Dirección Organizativa.
3. La aparición de universidades privadas en este sector.

La autonomía presupuestal centralista y la incursión de las universidades particulares no permite una adecuada promoción y desarrollo de las instituciones en este caso el PROMAD.

A nivel Nacional

Solís (2008) en el estudio titulado: El Manejo del marketing en el servicio educativo; en la Organización Educativa Continental, realizado en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, afirma que un plan de marketing permite tener una visión más clara sobre el manejo comercial en centros educativos públicos o privados; teniendo en cuenta sus características generales y particulares.

Es sustancial implementar el marketing en el sector educación y para esto hay conocer los intereses y necesidades de los clientes/usuarios así como tener un conocimiento claro de la misión, visión, objetivos, observación de los resultados para que posteriormente se pueda construir y llevar a cabo un plan de marketing adecuado que permita responder a la mejor gestión educativa.

Alvarado (2008) en su investigación: Análisis de las variables de Marketing de Supermercados de la ciudad de Piura: Propuesta de lineamiento de Estrategia competitiva" tiene como objetivo conocer las características del servicio ofrecido por los supermercados; Multiplaza, Cossto y Don Vito en la ciudad de Piura; llegando afirmar que existe una gran similitud referente a la calidad del servicio ofrecido por los tres supermercados, puesto que la forma de atención al cliente de parte del trabajador y cajera es de calidad (sonriente) y en general de mucha seriedad. Los productos y anaqueles están bien presentados y limpios así como los precios están actualizados y a la vista del cliente.

El autor sostiene que el cliente está algo satisfecho con la calidad del servicio ofrecido por los supermercados en la ciudad de Piura.

Si llegase otro supermercado el cliente estaría tentado a asistir debido a la curiosidad, promociones, precios más bajos y buena atención.

Suca (2012) en su trabajo titulado: *Relación del Marketing Estratégico Relacional Educativo en la calidad de la Gestión Pedagógica en las Instituciones Educativas de la Red 07 en la Unidad Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho*. Realizado en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, concluye que:

Entre el marketing estratégico relacional educativo y la calidad de la gestión pedagógica existe **una correlación positiva considerable** en las instituciones educativas de la RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho. Existe una correlación positiva considerable entre las variables, de 0.795, para profesores y 0.800, para directivos, que indica un **Marketing Estratégico Relacional Educativo Bueno**. Por lo tanto, se establece que a mayor marketing estratégico relacional educativo mayor calidad de la gestión pedagógica.

Se puede aseverar que entre el marketing relacional educativo y la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho, *existe una correlación positiva* considerable lo que indica un Marketing Relacional Educativo Bueno.

Gutiérrez (2013) Marketing educativo y calidad del servicio educativo en las instituciones educativas del nivel inicial realizado en la ciudad de Huánuco concluye que: El marketing educativo se relaciona con la calidad del servicio educativo según la percepción de los docentes de la institución educativa Inicial N° 001 Carlos Showing, Huánuco

A nivel local no se han encontrado trabajos de investigación que posean una relación directa con el proyecto de investigación, pero si abordan la problemática de las instituciones de educación pública.

A nivel Local

Calderón (2014) Modelo de Gestión Educativa Basado en el Cuadro De Mando Integral De Kaplan Y Norton en la atención de emergencias por desastres desarrollado en la universidad Cesar Vallejo concluye que:

La gestión educativa actual de las instituciones educativas del distrito La Victoria, se caracteriza porque no existe la planificación y organización para la respuesta a situaciones de emergencia como práctica preventiva. Se espera que ocurra el evento, para responder. La comunidad educativa no está totalmente preparada para enfrentar riesgos y disminuir vulnerabilidades. Previsión y pro actividad son capacidades que se necesitan desarrollar.

El Modelo de gestión educativa basado en el Cuadro de Mando Integral de Kaplan y Norton, ha sido validado por un equipo de expertos que indicaron que se debe aplicar para dar una adecuada respuesta en situaciones de emergencias.

Las Instituciones educativas no están preparadas para enfrentar riesgos y disminuir vulnerabilidades, actualmente solo se realizan simulacros de sismos y sin la debida seriedad, por lo que ocurrido un desastre la población estudiantil puede sufrir consecuencias graves, por lo que este modelo puede ser la solución si se toma en cuenta.

En conclusión todos los trabajos revisados en el contexto internacional y nacional resaltan la correspondencia entre marketing educativo y el incremento de alumnos o del servicio educativo, a mayor marketing educativo, mayor incremento del servicio educativo y en el contexto local se resalta que en las instituciones del distrito La Victoria, se caracteriza porque no existe la planificación y organización para la respuesta a situaciones de emergencia como práctica preventiva y de captación de estudiantes para incrementar el número de alumnos, por lo tanto se plantea un Modelo de gestión de marketing educativo fundamentado en el Enfoque de Philip Kotler para incrementar la demanda de estudiantes y con esto resolver un problema que viene afectando a las instituciones educativas públicas de educación básica regular especialmente la institución educativa Carlos A. Salaverry La Victoria.

1.3. Teorías Relacionadas al tema:

En este Capítulo se establecerá las Teorías tanto de la Variable independiente que está dada por el Modelo de Gestión de Marketing Educativo basado en el enfoque de Philip Kotler y del mismo modo de la variable dependiente, la misma que está referida al servicio educativo de la institución educativa. “Carlos A. Salaverry”.

La investigación se fundamenta en los siguientes paradigmas o modelos:

1.3.1. **Modelo**, El término modelo proviene de la palabra italiana “**Modello**”, según la Real Academia Española, es la reproducción ideal y concreta de un objeto o de un fenómeno con fines de estudio y experimentación.

Un Modelo es un ejemplar que hace de referencia y ejemplo para todos los que diseñan y elaboran productos de la misma naturaleza. En la vida diaria observamos muchos modelos que representan diferentes actividades, lo más común es asociar el término con las personas (tanto hombre como mujeres) que desfilan por una pasarela luciendo atuendos que confeccionan diseñadores en el momento. Estos modelos representan la moda o prototipos de modelaje.

Para Caracheo (2002). El modelo se define, como representación de un objeto o, de un fenómeno ideal digno de imitarse

Un modelo representa un conjunto de valores, creencias y normas de conducta dignas de imitarse y que muchas veces condicionan tu modo de conducta. Dentro de los modelos más comunes son los económicos para ser imitados.

Sin embargo, para Aguilera (2000), el modelo es una representación parcial de la realidad; ya que no es posible explicar la totalidad de la realidad o de un fenómeno.

1.3.2. Gestión.-Del latín “gest o”, que hace referencia a la acción y al resultado de conducir o negociar algo. Gestionar es llevar a cabo actividades que hacen posible la ejecución de un trabajo comercial o de un deseo cualquiera. Por lo tanto, Gestión es el acumulado de diligencias que se llevan a cabo para solucionar un proyecto o definir un plan.

Según Mintzberg (1984) y Stoner (1996) asumen el término gestión como la disposición y organización de los recursos de un individuo o grupo para obtener los resultados esperados. Pudiera generalizarse como el arte de anticipar participativamente el cambio, con el propósito de crear permanentemente estrategias que permitan garantizar el futuro deseado de una organización; es una forma de alinear esfuerzos y recursos para alcanzar un fin determinado.

Por otra parte la gestión de proyectos, se define como la ciencia encargada de emprender y de administrar los recursos para que se pueda desarrollar todo el trabajo requerido por un proyecto dentro del período y del presupuesto adecuado

1.3.3. El Modelo de Gestión.

Según (Diccionario Enciclopédico de Didáctica, vol. II. Francisco Salvador Mata, et al). El modelo de gestión educativa es una representación de carácter conceptual de la realidad educativa, que surge a partir de las interacciones y prácticas que ocurren en ésta; permite comprender una parte de la realidad

educativa y requiere de un esfuerzo de clasificación, cualificación y recuperación de elementos comunes en un grupo representativo.

El modelo de gestión es un esbozo que hace referencia al gobierno de una entidad. Pueden ser aplicados a diversos tipos de organizaciones o negocios públicos o privados.

1.3.4. Modelo de Gestión según (Bellenger).

- Gestión Directiva, Es jerárquica, la de mayor categoría es el único responsable de delimitar los propósitos, funciones y el resto de integrantes solo ejecutan las órdenes.
- Gestión Participativa, Las acciones como la metodología de trabajo, las estrategias de realización se llevan a cabo por consenso y es responsabilidad de los que dirigen la empresa.
- Gestión por Proyectos, Es la combinación de los dos modelos anteriores. Del primero la eficacia, la motivación del segundo. Reside en la autonomía y se basa en la participación y el compromiso mancomunado para lograr los propósitos.

1.3.5. El Propósito del Modelo de Gestión.

- Asegurar mejoras permanentes en los esquemas de gestión para favorecer las condiciones y obtener mejores resultados educativos, potenciando competitividades colectivas y prácticas innovadoras de gestión escolar donde cada integrante asuma su rol con la calidad educativa que se requiere.
- Se enfoca en tres pilares fundamentales de las organizaciones como son: Las personas, los procesos, y la tecnología. Estos deben alinearse con la misión, visión y valores, para alcanzar los fines propuestos.

1.3.6. Campos de Gestión y su aplicación.

- *Relacionado con la acción*, se define como la rápida ejecución llevada a cabo por las personas para alcanzar un objetivo o un fin determinado.
- *Relacionado con la investigación*, se trata de un proceso formal y sistemático para producir conocimiento a partir de fenómenos observables sobre la base de la observación en el campo de la acción de los sujetos, apoyados en teorías. De este campo surgen las definiciones de gestión democrática, administrativa e institucional, etc.
- *Relacionado con la innovación y el desarrollo*, Está relacionado con la creación de nuevos modelos de gestión para la actuación de las personas con el fin de perfeccionarlos para engrandecer su acción y hacerlo más eficiente a través de la mejor utilización de los recursos disponibles para lograr los objetivos y fines perseguidos

1.3.7. Gestión Educativa.

Según el Ministerio de cultura y educación de la Nación Argentina (1996). La gestión educativa es “el conjunto de procesos, toma de decisiones, y ejecución de acciones que permiten llevar a cabo las prácticas pedagógicas, su ejecución y evaluación” Para Blejmar (2005). Es el camino para alcanzar propuestas de logro sobre lo diagnosticado en las Instituciones Educativas.

Según Alfiz (1997) Gestionar implica solucionar problemas y llevar a cabo la propuesta mientras sea posible o buscar otras vías cuando no lo es, no se trata de negar la realidad sino tomarla, discutirla, entenderla y hacer algo con ella, tomar un rol activo. Lo que significa asumir un gran compromiso y toma de decisiones.

1.3.8. Teorías y corrientes de la gestión educativa.

Según Bautista, K. y otros (2016), sostienen que las teorías y corrientes de la gestión educativa son:

a) Teorías clásicas

Según esta teoría consideran a las personas intervinientes en una actividad como piezas abstractas de un proceso mecánico

Federic Taylos (1911). Investigaciones sobre la organización del trabajo. Busca la eficacia mediante la división de tareas y la especialización.

Aplica los conocimientos científicos para optimizar los resultados.

b) Teoría de la departamentación

Su creador Henry Fayol (1841 – 1925). Propone la racionalización del trabajo dividiendo en funciones o departamentos. Los departamentos son dirigidos por las personas más idóneas

c) Teoría recopiladora

Su creador Luther H. Gulick y Urwick. Precisa y concreta la teoría de la organización fisiológica y la teoría de la departamentación.

Es un modelo aplicado a grandes empresas e instituciones escolares.

d) Teoría de la organización fisiológica

Su creador Max Weber (1864 – 1920)

Es un ser humano que se visualiza como agente capaz de participar y transformar el medio que le rodea y su situación personal.

e) Teoría crítica o política

Organizaciones: personas con distintos intereses.

Objetivos y metas sin determinar previamente, sino por medio del debate y la negociación. Implica: la consecución de estrategias para lograr el éxito en la toma de decisiones.

1.3.9. Áreas de la Gestión Educativa

Según Frigerio y otros (1992) .La gestión escolar está constituida por cuatro áreas:

a). Gestión Directiva.-Se refiere a la forma como la institución está siendo dirigida. Se centra en el direccionamiento estratégico, la gerencia, cultura organizacional, clima institucional, el gobierno escolar, las relaciones con la comunidad.

b). Gestión Pedagógica y Académica. Se constituye en lo fundamental de una institución educativa a través del diseño de los currículos pertinentes, flexibles y dinámicos que contribuyan a lograr mejores aprendizajes, competencias y desempeños personales y sociales, profesionales y personales, a través de la formación integral de los estudiantes.

Tiene como elementos de referencia el monitoreo en el aula, la gestión académica, la práctica pedagógica y la planificación de los diseños del currículo contextualizados, así como el monitoreo, y acompañamiento académico, lo cual requiere de un liderazgo claro y compartido para lograr que sus alumnos aprendan y desarrollen sus competencias necesarias para su éxito personal, social y profesional

c). Gestión administrativa y financiera. Constituye un área de soporte y apoyo para las demás áreas. Se encarga del manejo de los recursos materiales, económicos que se necesitan para lograr los propósitos de la institución educativa. Tiene a su cargo todo lo relacionado a la gestión directiva, académica, la administración de la planta física, recursos y servicios, gestión del talento humano y el soporte contable y financiero.

Esta área está encargada de planificar, administrar y disponer de los recursos financieros, materiales y físicos de la institución educativa, así como definir la política del manejo institucional, los esquemas de contratación, contabilidad, manejo de inventarios, planes de inversión y asignación de presupuestos de inversión en relación con las necesidades del Proyecto Educativo Institucional.

d). Gestión de la comunidad. Responde a las necesidades y problemas de los miembros de su entorno comunitario. Esta área identifica las necesidades e intereses de la comunidad y propone actividades de proyección social que ayuden a la solución de sus problemas y la prevención de distintos tipos de riesgos.

1.3.10. Servicios educativos.

Según el instituto Vasco de estadística. (2012). Lo define como las actividades características del sector educación y que tienen como objetivo mejorar los conocimientos, capacidades y actitudes de las personas.

1.3.11. La Educación como un servicio.

Según Maman (2013) en estos tiempo la institución educativa es definida como una organización empresarial y, como tal, requiere de una serie de métodos y técnicas de gestión idénticas a las que se aplican en otras instituciones, ya que la educación es un negocio empresarial. .

Si la empresa educativa ofrece un servicio de calidad, sus estudiantes van a salir muy bien preparados, los padres de familia estarán muy satisfechos, la sociedad progresará adecuadamente, nuestro centro tendrá muchos alumnos y obtendremos unos beneficios que serán invertidos en la capacitación del personal docente, administrativo y de servicio, en instalaciones y, en definitiva, en mejores recursos para nuestro centro educativo..

Según la naturaleza de la prestación del servicio educativo se pueden establecer los siguientes criterios:

1. Debe ser proporcionado por personal altamente capacitado capaz de responder a las necesidades y expectativas de los alumnos/usuarios..
2. Los docentes deben ser reconocidos por especialidad y capacidad académica, pedagógica y didáctica.
3. El servicio educativo debe responder a las necesidades e intereses de la demanda de los clientes/usuarios.
4. Los docentes deben estar comprometidos con los principales propósitos del centro educativo.

En conclusión desarrollar un buen servicio educativo implica percibir las necesidades y expectativas del mercado al cual se dirige.

1.3.12. Marketing.

Marketing se define como un conjunto de acciones comerciales cuyo propósito es planificar, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para lograr los objetivos corporativos.

Kotler (1999) afirma que Marketing es la actividad humana que busca satisfacer las necesidades y deseos de las personas mediante procesos de intercambio.

"Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con anticipación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios" "Marketing es tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más justo". "Marketing no es el arte de vender lo que se ofrece, sino de conocer qué es lo que se debe vender"

Manes (1993). Marketing es un intercambio entre dos partes para producir un beneficio mutuo. Por consiguiente va más allá de ser un conjunto de técnicas, es una filosofía. Como filosofía, es una forma de trabajo que debe impregnar todas las actividades de la empresa. Este concepto surge a partir de conocer las necesidades e intereses del cliente y tiene como propósito satisfacerlo de un modo más provechoso tanto para el proveedor como para el consumidor.

Según McCarthy, (1990) "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"

1.3.13. Marketing en Instituciones Educativas.

Según Kotler (1985), manifiesta que los beneficios que puede proporcionar el marketing a las instituciones es el logro de sus objetivos con la mayor eficacia. En una libre sociedad, las organizaciones están sujetas a los intercambios voluntarios para alcanzar sus propósitos. Ellos deben atraer los recursos, motivar a los empleados, y encontrar consumidores. Propiciar estos incentivos puede contribuir a estimular los intercambios.

En conclusión, el servicio que ofrecen las instituciones educativas es bastante complejo. Los programas de estudio constituyen un elemento esencial, pero también comprende otros elementos: la calidad en la enseñanza, los docentes, la estrategia de enseñanza, el tiempo de duración del programa, la evaluación, el

número de estudiantes por grupo, el título que se otorga, la infraestructura de la institución educativa (instalaciones, biblioteca, equipos de computación, recursos educativos, laboratorios, parqueadero, cafetería, etc.). Aunque las instituciones educativas deben mantener altos estándares de calidad, que periódicamente deben someter a prueba sus hipótesis acerca de la conveniencia y el atractivo de sus programas.

Martínez (2001). Afirma las instituciones educativas pertenecen al sector de los servicios, lo cual hace que el marketing posea unas características que no sólo las diferencia de otras sino que son la base de su identidad.

Como organizaciones, su razón de ser, está en la parte humana, y les corresponde, como integrantes del sistema económico, buscar el incremento continuo de la riqueza humana, representada en los valores y en el desarrollo de las capacidades intelectuales y sociales. Si bien es cierto hay diferencias entre vender productos y prestar servicios de educación, pero ambos son intercambios de valor y no solamente expresados en términos monetarios, sino también el valor percibido por los individuos y el atribuido por los grupos sociales a los bienes y servicios. Saldaña (1999).

En síntesis, los servicios, incluyendo los educativos, demandan de una estrategia de marketing apropiada para tener éxitos en la administración, como se mencionó anteriormente.

La misión de las estrategias del Marketing Educativo es crear y facilitar que los clientes consumidores (estudiantes), puedan interactuar en situaciones de aprendizaje participativo dentro y fuera de contextos educativos. (Huertas. 2003)

Manes (2005), plantea que se debe dialogar de "marketing educativo", para poder abordar de manera más sistemática la investigación de mercado y las posibilidades de cobertura con el fin de atender una demanda que requiere cada vez más servicios oportunos y personalizado.

Hemsley-Brown (2006), sostiene que en el mercado la mayoría de las instituciones educativas se encuentran en un clima de alta competencia, lo cual para las universidades es un problema mundial. (Gibbs, 2002)

Según Ponce (2008). Este enfoque de la educación, está mediado por la necesidad de hacer más rentable la gran cantidad de recursos económicos destinados al sistema educativo, a través de técnicas y métodos de gestión de marketing para hacerlo más competitivos a las empresas al momento de captar y retener a los clientes.

1.3.14. Marketing Educativo

Según Kotler (1985) "Marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros".

Para Martínez (2007) el Marketing se define como el conjunto de acciones que las empresas o instituciones educativas llevan a cabo para satisfacer las necesidades de sus clientes. Parte del análisis que realizan las empresas o instituciones para identificar las necesidades e intereses de sus clientes/usuarios, para lo cual se requiere de una buena planificación, promoción y asesoría para la venta del producto.

Concretamente el marketing educativo se encarga de la investigación social para desarrollar actividades que permitan solución en su gobierno y en la captación de clientes/usuarios y la satisfacción de sus padres de familia o tutores de un buen servicio educativo.

Debido que cada día es más exigente y competitivo el mercado para que las instituciones educativas puedan insertarse, existen empresas de marketing educativo que asesoran en los procesos de progreso educacional, pedagógico y en la gestión de la calidad educativa.

Manes (1993), define al marketing educativo como el proceso de investigación de necesidades sociales tendiente a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que las satisfagan, produciendo un crecimiento integral de la persona 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.

Para Drucker (2005) “El propósito del marketing es conocer y entender al cliente también que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita, entonces, es poner a su disposición el producto o servicio”.

1.3.15. Características del Marketing Educativo

Según Manes (1993), entre los rasgos más importantes son:

- a) **Intangibilidad.** El servicio educativo es una prestación que va dirigida a la mente humana, entidad intangible en esencia y por excelencia.
- b) **Inseparabilidad.** Las acciones del docente y del estudiante son inseparables. Es por eso que en toda acción educativa siempre va estar presente un docente en un tiempo y lugar, aún en los estudios y con las tutorías.
- c) **Heterogeneidad.** Las prestaciones en educación dificulta ser estandarizada, sobre todo tratándose personas. Los docentes como toda persona muestran inconsistencias de comportamiento por lo que sus clases aun tratándose de los mismos temas varían en su estructura y forma, año tras año.
- d) **Caducidad.** El servicio educativo no se almacena. Un pupitre vacío en el aula, implica la pérdida irrecuperable en el tiempo.
- e) **Ausencia de propiedad.** El estudiante tiene el derecho de recibir educación para instruirse.

Al mismo tiempo existen dos principios fundamentales del marketing de los servicios que permiten entender los problemas que se relacionan con la comunidad educativa.

1. **Principio de valoración subjetiva de los servicios,** Una organización educativa representa un delicado equilibrio de intersubjetividades (Manes, 1998), generando dificultades para lograr un consenso entre alumnos, padres de familia, plana docente y directivos.

2. **Principio de *evaluación global de los servicios***, postula porque el servicio educativo es evaluado constantemente y en forma integral en todos los momentos de su ejecución.

1.3.16. Problema del Marketing Educativo

1. Temor al cambio

No creemos en los cambios, nos acostumbramos al conformismo, pensamos que los cambios nos van a generar problemas, sin embargo en el momento actual los cambios son muy vertiginosos y tenemos que afrontar estos cambios.

2. Falta de planificación

La planificación es el proceso de previsión para toda gestión educativa, por lo que las organizaciones deben planificar su trabajo para evitar la rutina y la repetición de las mismas actividades y contenidos año tras año. .

Una buena planificación nos ayuda a mejorar nuestras actividades. Por lo tanto, la planificación constituye el punto de partida para el éxito en toda gestión educativa.

3. No involucrar al personal

Uno de los grandes problemas que se presenta en el sector educación es que los directivos no involucran al personal docente en el desarrollo de la gestión educativa. Las organizaciones educativas están constituidas por dos grandes grupos bien definidos y clasificados en:

- a) **Personal administrativo**, Tienen en sus manos los cambios que emana de la dirección y desarrollan las acciones de la institución dentro del área administrativa.
- b) **Personal docente**, Son los responsables de la formación integral de los alumnos y los que generalmente no se involucran en las actividades de la institución. Esto hace que los estudiantes vean a la institución como un

ente desorganizado, que no tiene el sentido de equipo y sin visión que unifique.

4. No conocer al segmento producto.

Las instituciones educativas generalmente no conocen su producto. El servicio educativo es muy especial ya que nuestro cliente en un determinado momento se convierte en nuestro producto y por lo tanto es necesario conocerlo antes, durante y después de ser parte de nuestra institución educativa.

1.3.17. Fundamentos del Modelo de Gestión de Marketing Educativo

El modelo de Marketing de Philip Kotler se fundamenta en los siguientes principios:

1. Reconocer que el consumidor tiene el poder.
2. Desarrollar la oferta apuntando solamente al público objetivo de ese producto o servicio.
3. Crear estrategias de marketing desde el cliente.
4. Focalizarse en cómo se distribuye/entrega el producto
5. Visitar al cliente para que juntos se puedan crear las propuestas de valor.
6. Manejar nuevas estrategias o vías para hacer llegar nuestros mensajes a los consumidores sobre todo a los insatisfechos ya sea por internet que tiene la posibilidad de llegar a mucha gente y pueden hacer bastante dañosino son tratados adecuadamente.
7. Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión). Philip Kotler remarcó la importancia de disponer de un cuadro de mandos que nos ofrezca una visión exacta de cómo están evolucionando cada uno de los factores que intervienen en el proceso de ventas.
8. Desarrollar marketing utilizando tecnología de punta. En este punto, Kotler nos propuso que aunque la alta tecnología es necesaria, no lo es en el mismo grado para todas las empresas.
9. Focalizarse en crear activos a largo plazo.

10. Ver al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa. El marketing afecta a todos los procesos de una empresa y esto es lo que debemos transmitir en nuestra propia empresa. Las decisiones tomadas en marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos.

1.3.18. Los 7 secretos para hacer eficiente la captación de alumnos.

Según Mayoral. (2004). Hoy en día existe una marcada competencia por atraer alumnos a las Instituciones Educativas privadas y estatales, de todos los niveles. La población infantil ha empezado a decrecer y las ofertas de kínder, Preescolar, Primarias y Secundarias aumentó. Esto complica el panorama de subsistencia para todas las escuelas de nivel básico. Por otro lado, la demanda de Preparatorias y Universidades ha crecido, porque la pirámide poblacional se está invirtiendo; en los próximos 5 años tendremos más alumnos tocando las puertas de Preparatorias y Universidades que en los últimos 10 años. Esto representa un área de oportunidad para todos.

¿Qué hace a los padres de familia preferir una opción a otra?

¿Por qué algunas instituciones tienen una gran demanda y otras no?

¿Cómo deciden los padres la elección de escuela?

Estas son preguntas que el Marketing Educativo, concepto acuñado por León Mayoral:

1. **Conocer su mercado interno.**- Los alumnos son los primeros convencidos de su sistema educativo, es importante atender a sus sugerencias, saber de sus anhelos, identificar sus necesidades, tomar en cuenta su opinión, realizar encuestas de servicio y sobre todo: hacer que se sientan orgullosos de estar en la escuela que eligieron. Al hacer esto, ellos serán los primeros promotores de su Institución.
2. **Segmentar su mercado.**- Usted tiene un grupo de personas a las que puede atender. Su proyecto educativo no es para todos, por eso es importante establecer un nicho de mercado (porción de un segmento de mercado) al cual va a enfocar todo su esfuerzo de promoción, con ello, estará dando tiros de precisión y haciendo eficiente su presupuesto de Marketing.

3. **Contar con una imagen única.** La imagen es el 50% de la toma de decisiones. Si usted no define claramente sus colores, la tipografía, la señalización, el logotipo, el diseño de papelería, estará perdiendo alumnado. *¿Ya pensó que el diseño del uniforme es importante? ¿Con qué uniforme le gustaría vestirse?* Los colores tienen un código para todas las personas, el desorden de imagen, y el no presentar una imagen consolidada y uniforme, genera ruido en sus posibles prospectos.
4. **Contar con un departamento de promoción.**- Las acciones no se hacen solas, alguien tiene que poner en marcha todos los proyectos, tiene que salir a vender y comunicar internamente los eventos. Si no existe una persona que sólo se dedique a promover su Institución, capacitada y con enfoque de mercado, tardará en llegar su crecimiento. *¿Ya se ha puesto a pensar cómo llegarán los futuros alumnos con usted? ¿Quién los atiende? ¿Cómo dan la información? ¿Cómo cierran la inscripción?*
5. **Diseñar un plan de Mercadotecnia anual y crear un sistema de información.**- Si usted no tiene un plan, puede estar perdiendo el 70% de su presupuesto. En el plan se establecen las metas de alumnos anuales, se define el mercado al cual enfocarse, se establece el posicionamiento que se busca, se analiza la competencia, se determinan cuotas, se definen estrategias de promoción, descuentos y los proyectos prioritarios de promoción. Asimismo, se genera la imagen a proyectar, las estrategias de Publicidad, medios, costos y calendarización. Junto con esto, se tiene que empezar a generar una base de datos de prospectos, crear un sistema de ventas, guiones de ventas y conocer las razones de por qué se inscriben y cómo se enteran de la Institución. La experiencia nos dice que cuando se tiene un plan, se invierte mejor el presupuesto, con muchos mejores resultados en términos de ingreso. Y cuando tiene un sistema de información, los siguientes años gastará menos y tendrá crecimiento sostenido en población.
6. **Practique el mercadeo directo y seguimiento de prospectos.**- Las cifras nos dicen que el 60% se inscribe por recomendación. Cuando usted diseña un sistema de mercadeo directo, va con el mercado meta y le da atención de

uno a uno. No masivo. Con ello, va generando una base de datos. Al dar seguimiento a la base de datos, está facilitando la decisión y atendiendo sus demandas. ¿Sabía que el 80% de sus prospectos se comunica por teléfono para pedir información? ¿Que sólo el 20% va en persona la primera vez a solicitar información? ¿Que de ellos, el 45% ingresa a su página web a buscar el teléfono? ¿Que el 90% de sus prospectos atiende a la Publicidad?

7. **Busque asesoría.**-Los resultados son sorprendentes. Cuando una Institución cuenta con ayuda externa, que hace que los anteriores puntos se lleven a cabo, se logra un incremento substancial en sus finanzas. Contratar espacios de Publicidad en los medios no es hacer Mercadotecnia, ni Publicidad. Contar con una estrategia clara de a dónde ir y cómo llegar, es lo que hace la diferencia entre usted y su competencia. Invierta en contratar expertos. Siga estos consejos: pregunte su currículum, vea sus resultados reales, analice su experiencia, pida una cita, busque negociar bonos por resultados.

1.3.19. Marketing mix:

Este término fue acuñado por Neil Borden en 1950; la combinación de marketing se define como un conjunto de herramientas interrelacionadas que a través de su gestión controlada explota y desarrolla las ventajas competitivas respecto a la competencia.

Su propósito es ayudar a conseguir dichos objetivos en la gestión de marketing.

“Marketing en instituciones educativas es una función transversal a toda la organización, su principal objetivo es instrumentar procesos de análisis, planeamiento y ejecución de programas y actividades de formación, capacitación, investigación y extensión, cuidadosamente diseñadas, comunicadas y entregadas para: - satisfacer necesidades y requerimientos de los segmentos meta; - contribuir al logro de la misión institucional; - y finalmente, a través de lo anterior, favorecer el desarrollo de la sociedad en su conjunto y el de sus miembros”.

1.3.20. Herramientas del Marketing Mix (MM).

Son las aquellas que contribuyen a defender el posicionamiento del producto o servicio.

En 1960 se habló de las 4Ps de marketing mix y 20 años después de las 7Ps de marketing.

Booms y Bitner en 1981 extendieron el modelo tradicional de las 4Ps a las 7Ps y esto se ha tomado como la mejor combinación del marketing mix y ponerlo en acción por parte de la institución educativa y los responsables del funcionamiento.

1. Producto.- (lo que ofrecemos al cliente) puede ser lo tangible (bienes muebles u objetos) o intangible (servicios) o la combinación de ambos que se ofertan en el mercado para satisfacer necesidades o deseos del cliente. Este tiene algunas variables como son: calidad, marca, envase, servicio, garantía, diseño, características, Etc.

2. Precio.- es la cantidad de dinero que se exige al usuario o cliente, por adquirir nuestros productos o servicios. El precio debe reflejar lo que el producto representa para el cliente incluida su distribución, descuentos, garantías, valor agregado, etc.

El precio refleja el valor que tiene el producto para el consumidor.

3. Plaza.- Es el lugar o punto de distribución del producto a los clientes.

Un buen producto ofertado en un buen contexto tiene más posibilidades de conectar con el cliente

4. Promoción.- Es la comunicación al cliente del producto o servicio y sus ofertas o propuestas de valor.

Nos podemos valer de diferentes medios, como: la publicidad en la radio, televisión y periódicos y comunicación interactiva (medios como internet).

5. Personas.- Es un componente muy importante dentro de las 7Ps del marketing mix. El cliente además de calificar los productos, habla y opina sobre las personas que representan a la empresa. Retener a los clientes tiene que ver

con el buen trato que se da a los clientes por parte de las personas que atienden al cliente y por la marca del producto o servicio.

6. Proceso.-Es la forma en la que se ofrece el producto o servicio y la efectividad de éste, es parte de tu empresa.

Para retener a los clientes las marcas deben prestar mucha atención a los procesos, llevando a cabo entrevistas de satisfacción del cliente. Se trata de procesar los datos aportados por los clientes para que contribuyan a la Fidelización del consumidor.

7. Presencia física.- Un sitio web innovador, o una tienda en la que el cliente se sienta a gusto, hará que este regrese y permanezca más tiempo en un sitio web / instalaciones.

Según Kotler (1999). El Marketing surge como una necesidad de dar respuesta a varios factores como son: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad.

El marketing 3.0 propone crear formas novedosas para llegar a los clientes que respeten los valores y donde se cuente con los empleados, los partner -socios, distribuidores y proveedores de modo que sientan que se les integra de verdad en el compromiso- de utilidad pública.

Por otra parte, las entidades educativas se ven en la necesidad de realizar un análisis permanente de su contexto, donde se logren definir los instrumentos necesarios para el logro de sus propósitos mediante un plan de marketing.

Kotler propone en su libro Strategic Marketing for Educational Institutions 1: "Marketing es el análisis, planeamiento, implementación y control de programas cuidadosamente diseñados para generar intercambios voluntarios de valores con los mercados meta con la finalidad de alcanzar los objetivos institucionales. Marketing involucra a la organización en el estudio de las necesidades de sus mercados meta, diseñando programas y servicios apropiados, usando una efectiva fijación de precios, comunicación y distribución, para informar, motivar y servir dichos mercados. Marketing ayuda a las instituciones a desarrollar

programas viables, a fijarles el precio, comunicarlos y entregarlos efectivamente y también ayuda a obtener recursos financieros y de otros tipos para alcanzar su misión educativa”.

1.3.21. Principios del marketing 3.0: Philip Kotler.

1. Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
2. Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
3. Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
4. Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
5. Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
6. Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
7. Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
8. No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
9. Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
10. Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.

1.3.22. Propuesta de valor

Según Regueiro (2011) Este constructo de marketing es un valor agregado, “trabajo interno, de convencimiento y actitud”. Aun teniendo la estructura comercial poderosa o un grupo selecto de vendedores, si no tenemos una oferta "que realmente valga la pena", no habrá éxito. Este concepto constituye el pilar del éxito comercial.

En la propuesta de valor hay 3 elementos clave:

a) La comparación competitiva, es aquella que nos hace reflexionar nuestra posición frente a la competencia. Si estamos lejos en todo, si la competencia ofrece y vende mejores productos y servicios que nosotros, es difícil prosperar y agregar valor.

b) El diferencial estratégico, es la búsqueda del elemento que distinga y diferencie de los demás. Muchas veces NO existe uno, sino varios, o ninguno en especial sino la suma de factores. Lo importante es encontrar la diferencia para que defina al cliente y decida la compra del producto o servicio.

c) La opinión de los consumidores y clientes. Todo lo anterior no tiene valor sino sabemos lo que dice u opina el cliente o usuario. Es lo que comenta u opina el cliente o usuario del producto o servicio recibido y que van a satisfacer sus necesidades.

En definitiva, *el valor se inicia en la organización*. Cimentar una propuesta de valor es complejo y es el resultado de un conjunto de factores, del convencimiento de que lo que ofertamos es algo que se diferencia y destaca del resto y es realmente valioso para los clientes o usuarios.

1.3.23. Posicionamiento.

Son todas las percepciones que existen en la mente del cliente/usuario, respecto a la marca. Se entiende como el “conjunto de todas las percepciones que existe en la mente de un consumidor respecto a una marca” (Regueiro, 2011.p.28)

Estas percepciones se relacionan con una serie de atributos que marcan la diferencia entre una marca y las demás de la competencia.

La organización puede proponer que atributos quiere que sus clientes o usuarios reconozcan, lo difícil es saber cuáles de esos atributos son los que verdaderamente atraerán a sus clientes y fidelizará a los actuales.

Según Regueiro (2011) propone 6 pasos para adquirir el posicionamiento deseado.

1.-Segmentación del mercado: Es dividir el mercado en grupos de consumidores que poseen características comunes.

Se lleva a cabo a través de cuatro factores:

Factores geográficos: ubicación geográfica de los clientes.

Factores socios demográficos: aspectos culturales y características demográficas como el género, edad, educación.

Factores conductuales: comportamientos de compra de los consumidores o usuarios.

Factores psicográficos: referidos a los estilos de vida incluyendo actitudes, valores, opiniones de los clientes.

2.-Elegir el segmento: La organización elige al cliente que es el ideal para la compra después de segmentar el mercado.

3. El mejor atributo: luego que se ha seleccionado el segmento al que se dirigirá la organización, se conoce sus atributos, se elige el atributo que es el más atractivo para los clientes.

4.-Realizar pruebas de posicionamiento: Se realiza encuentros con los clientes a base de grupos focales que permitirá a la organización interactuar con los consumidores y prestar atención si el atributo seleccionado es percibido de la forma que se esperaba.

5.-Plan de comunicación: Esta referido al plan que se desarrolle para dar a conocer el atributo que se quiere resaltar.

6.-Evaluación: Debe existir filtros o controles para asegurar valorativamente si las estrategias y recursos utilizados están proveyendo los resultados esperados. Esto solo se logra por medio de estudios de mercado.

1.3.24. Referentes teóricos que sustentan el Modelo de Gestión educativa basado en el Enfoque de Philip Kotler

Los referentes que sustentan el Modelo de gestión de marketing Educativo basada en el Enfoque de Philip kotler son:

1. Teoría del comportamiento del consumidor

Esta teoría parte de la comprensión que se debe tener del consumidor como potencial cliente de la organización. Esto tiene que ver con el reconocimiento de las necesidades, intereses, estilos de vida. Se realiza a través de campañas interactivas de mercadotecnia para afirmar el posicionamiento o espacio de venta.

El comportamiento del consumidor en marketing se define como: las actividades que el cliente realiza en la búsqueda, compra, uso y evaluación de los productos que espera le servirán para satisfacer sus necesidades. (Corona, 2012, p. 26). A partir de esta afirmación se puede indicar que esta teoría permite entender la naturaleza del espacio donde se mueve el potencial consumidor o cliente que participara de la organización a través de la compra del producto o servicio.

2. **Teoría económica.**

Esta teoría propone la relación del bien o servicio adquirido que sea proporcional al precio abonado y la utilidad para el fin que se adquirió.

“La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de comprar el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida” (Marshall, 2008, p. 64).

3. **Teoría Psicoanalítica.**

Esta teoría sustenta que existen fuerzas intensas para que las personas se motiven y se dejen llevar por cuestiones económicas que les permita suplir sus necesidades. Las fuerzas a quien alude Freud es lo que él llama thanatos y el eros. El primero está referido “al ataque y los goces derivados del desastre y el fallecimiento.” (Corona, 2012, p. 51) y el segundo se refiere a la amistad, socialización y recreación. Estas fuerzas actorales están ocultas en el ser de la persona y se manifiesta como estados reprimidos y se reconoce en público.

Rivera y otros. (2009) sostienen que los bienes que más se prestan a este tipo de influencias son las fragancias, licores, el cigarro y la ropa de moda.

4. **Teoría del aprendizaje.** – Los comportamientos se pueden modificar por sucesivas repeticiones de los estímulos.

Esta teoría, afirma que el aprendizaje se lleva a cabo, cuando el individuo responde a un estímulo y es recompensada por proporcionar una

respuesta correcta o castigada por proporcionar una respuesta incorrecta. Esta teoría fue formulada por Pavlov en 1927 realizadas con animales. En mercadotecnia este aprendizaje se observa en la repetida publicidad, que se lleva a cabo para reforzar los hábitos de compras en el público.

5. **Teoría socio- psicológica.** - Se ejerce por influencia de los grupos o modelos de referencia. ¡lo usan solo para triunfadores! ¡somos una raza distinta! ¡Rexona no te abandona! ¡Donde comprar es un placer!

A partir de estas teorías se puede concluir que existe un potencial consumidor que puede ser el posible participante de una organización educativa. Este consumidor posee ciertos rasgos culturales, conductuales y creencias que es susceptible de recepcionar mensajes o transacciones a través del marketing institucional (Teoría del comportamiento del consumidor). Esta teoría se asocia con la compra y venta de productos y servicios que se ofrece como parte de las transacciones del mercado. (Teoría económica); donde el consumidor se convierte en el cliente que más tarde será el estudiante. Por otro lado, las personas tienen una convivencia bajo dos conceptos fundamentales: motivación y satisfacción (teoría psicoanalítica de la personalidad). Bajo estas dos concepciones las personas tienen impulsos inconscientes en su actuación social que les permite actuar de un modo si se les estimulan a través de propaganda o marketing. Situación que en la investigación se propone para que los institutos pedagógicos incrementen la demanda de servicios educativos.

1.3.25. Marco Conceptual.

1. **Gestión.**- El término gestión deriva del latín gestio y hace referencia a la acción y consecuencia de conducir o gestionar algo.

Se denomina gestión a la eficiente utilización y manejo de los recursos de los que dispone una determina organización, como por ejemplo: empresas privadas, organismos públicos, organismos no gubernamentales, etc.

Según Casasús (2000), la gestión es la comprensión e interpretación de los procesos de la acción humana en una organización. De ahí que los directivos

orienten sus esfuerzos a la movilización de las personas hacia el logro de los objetivos organizacionales.

Para Gimeno (2003) la gestión es considerada como el conjunto de servicios que prestan las personas dentro de las organizaciones; situación que lleva al reconocimiento de los sujetos y a diferenciar las actividades eminentemente humanas del resto de actividades donde el componente humano no tiene esa connotación de importancia. Lo anterior permite inferir que el **modelo de gestión** hace referencia al esquema o representación teórica mediante la cual se lleva a término un proceso.

2. **Gestión educativa.**- Según Mangisch (2009) es un proceso orientado a fortalecer los ideales Educativos de las organizaciones, contribuyendo a mantener enriqueciendo los procesos pedagógicos con el fin de responder a las necesidades educativas nacionales, regionales y locales.

Según la UNESCO la gestión educativa lo define como un conjunto de conocimientos teórico-prácticos integrados y relacionados, tanto horizontal como verticalmente dentro del sistema educativo para atender y cumplir las demandas sociales.

3. **Calidad.**-Calidad es un principio filosófico que nos proporciona la generosa y noble oportunidad de ser mejores, de una mejora continua, y de llegar a ser lo que realmente somos.

Según la **Teoría de la calidad**, lo define como la capacidad de producir un servicio con un sentido definido La calidad no depende de la persona, pero la persona si depende de la calidad, el ser humano existe porque la calidad existe y así la manifieste.

4. **Calidad Educativa.**-Es aquella que forma mejores seres humanos, ciudadanos con valores éticos, respetuosos de lo público, que ejercen los derechos humanos, cumplen con sus deberes y conviven en paz. Una educación que genera oportunidades legítimas de progreso y prosperidad para ellos y para el país.

Según la UNESCO (2015) La calidad es el eje de la educación, ya que determina las tasas de inscripción, retención y conclusión de un sistema educativo.

La educación de calidad es un derecho de todos (niños, adolescentes y adultos)

La calidad educativa describe las características deseables de:

- Los estudiantes (sanos y motivados)
- Los procesos (docentes competentes que utilizan pedagogías activas,)
- Los contenidos (programas de estudios relevantes), y
- Los sistemas (buena administración y distribución de recursos equitativa, entornos educativos seguros, sanos e integrados, a fin de favorecer un excelente aprendizaje y niveles bien definidos de rendimiento para todos).

5. **Dimensiones de la Calidad**

- ↗ Dimensión Filosofía (relevancia).
- ↗ Dimensión Pedagogía (eficacia).
- ↗ Dimensión en Cultura (pertinencia).
- ↗ Dimensión en Sociedad (equidad)
- ↗ Dimensión en Economía (eficiencia)

6. **Ventaja competitiva según Michael Porter**

La ventaja competitiva es aquel valor diferencial que posee una empresa respecto a otras empresas competidoras, que le hace única, le permite mantener el impacto en el tiempo al ser netamente superior a la competencia y es aplicable a varias situaciones de mercado, rentable para la empresa y costeable para el cliente.

7. **Enfoque de Philip Kotler.**

Enfoque. Según Bunge, M. (1919). Es una forma de ver las cosas o las ideas y en efecto también de tratar los problemas relativos a ellas.

Philip Kotler, Uno de los gurús, principal representante del Marketing, usando su propio enfoque plantea centrar las acciones en los valores y las causas sociales en este momento en que todo el mundo vive saturado por la competitividad.

8. **Servicio.**-Según Medina (2014) se define como un conjunto de acciones orientadas a satisfacer las necesidades de un cliente. Los servicios

incluyen una serie de acciones desempeñadas por un gran número de personas que trabajan para el sector público o para organizaciones privadas como los servicios de luz, agua potable, limpieza, teléfono, correo, transporte, educación, salud, asistencia social, etc.

9. **Educativo.**- El término 'educativo', según Román (1999) es un término utilizado como adjetivo para referirse a todos los procesos, eventos y situaciones relacionados con uno de los fenómenos más importantes de la Humanidad: la Educación. La condición de 'educativa' implica la existencia de elementos educacionales aplicables sobre los individuos con un objetivo formativo en numerosos sentidos. En consecuencia Educativo son todos los fenómenos, procesos y vínculos que se establecen a través de la educación y que tienen como objetivo la transferencia de conocimientos, vivencias, ideas y valores desde un emisor a un receptor. El término educativo generalmente se relaciona con los procesos de enseñanza-aprendizaje.

10. **Servicio educativo.**-según el Instituto Vasco de Estadística (2015) define como las acciones características del sector educativo, que tiene como propósito principal mejorar el conocimiento y las aptitudes de los aprendices. El servicio educativo, a diferencia de otros servicios, tiene algunas diferencias que deben ser apropiadamente interpretadas y consideradas por quienes lo brindan, a fin de que se logren los resultados más convenientes al implementar calidad en este campo.

1.4. Formulación del problema:

¿Es posible que el Modelo de Gestión de Marketing Educativo basado en el enfoque de Philip Kotler permita incrementar la demanda del servicio educativo en la institución educativa "Carlos Augusto Salaverry". La victoria – Chiclayo?

1.5. Justificación:

La presente investigación denominado "Modelo de gestión de Marketing" educativo basado en el enfoque Philip Kotler, es un trabajo muy importante y de valor científico que surge ante la necesidad de incrementar la demanda de

estudiantes a la Institución educativa Carlos Augusto Salaverry. Este modelo contribuirá a solucionar un problema de la baja demanda de estudiantes, y con ello evitar la excedencia de profesores, personal administrativo y de servicio al ser perjudicada con la racionalización de los docentes, administrativo y de servicio como resultado de la poca población estudiantil.

Para dar respuesta a este cuestionamiento se buscan fundamentos teóricos desde el supuesto de que el Modelo de Marketing basado en el enfoque de Philip Kotler , es una opción para Incrementar la demanda de estudiantes en el marco de la respuesta educativa y sus aportes se sustentan en los siguientes aspectos:

El aspecto teórico de la investigación reside en exhibir una propuesta de Modelo de Gestión de Marketing Educativo, contextualizada a la realidad observada, que permita optimizar la demanda estudiantil, haciendo eficiente el trabajo educativo y de los diferentes estamentos tanto directivos como docentes, alumnos, administrativos y tutores. En la teoría revisada, existe algunos vacíos por atender, teniendo en cuenta que Marketing, solo se había tomado para empresas, fabricas productivas o procesadoras o así como también para la venta de productos, sin embargo, hoy en día se hace necesario trasladar esta terminología al campo educativo, por las diferentes situaciones decadentes por la que está atravesando en el sector de educación pública.

En el Aspecto pedagógico el Modelo de gestión de Marketing Educativo basado en el enfoque de Philip Kotler permitirá proponer diversas estrategias, actividades didácticas a los directivos, docentes, administrativos y estudiantes a desarrollar métodos y técnicas adecuadas ante diferentes situaciones, Así como promover un constante cambio basado en la mercadotecnia.

Desde el punto de vista del proceso de enseñanza aprendizaje va a contribuir que los estudiantes puedan adquirir capacidades y actitudes positivas frente a nuevas situaciones tanto, la posibilidad de emplear nuevos recursos metodológicos, de modo que logren los objetivos previstos.

En el aspecto social el trabajo repercutirá en la construcción y desarrollo de la sociedad, formando no sólo a nuevos estudiantes sino también a los diferentes

miembros de la comunidad, preparados para actuar de manera correcta y social ante diversas situaciones, eventos que generen cambios en su vida diaria.

El contexto social hoy en día es alarmante; por la intensa competencia producida por las instituciones educativas tanto públicas como privadas donde se oferta educación básica, las instituciones privadas aplican estrategias de mercadotecnia educativa, situación que pone en desventaja a las instituciones educativas del estado.

En virtud de la problemática descrita anteriormente, la investigación es importante realizarla, ya que nos permitirá conocer y al mismo tiempo satisfacer los intereses, necesidades y aspiraciones que requieren los los estudiantes/usuarios, basados en teorías y modelos que contribuyen a los estudiantes a ser más competitivos y gestores de su propia formación y de su comunidad, factores viables que se deben difundir a través del desarrollo del modelo de marketing educativo, para incrementar los estudiantes, asegurando de este modo mejorar la demanda de los servicios educativos en la institución educativa “Carlos A Salaverry”.

1.6. Hipótesis.

Si se propone un modelo de gestión de marketing educativo basado en el Enfoque de Philip Kotler, entonces su aplicación contribuirá a incrementar la demanda del servicio educativo en la institución educativa “Carlos Augusto Salaverry”. La Victoria – Chiclayo.

1.7. Objetivos:

1.7.1. Objetivo General:

Proponer Modelo de gestión de marketing educativo basado en el enfoque de Philip Kotler para incrementar la demanda de servicios educativos en la institución educativa “Carlos Augusto Salaverry”. La Victoria – Chiclayo.

1.7.2. Objetivos Específicos:

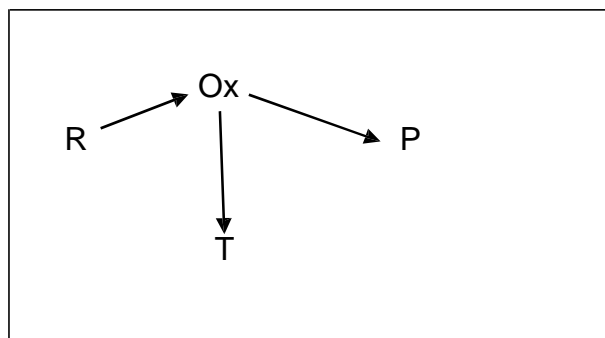
1. Diagnosticar la realidad sobre la demanda de servicios educativos en los últimos seis años de la Institución Educativa "Carlos Augusto Salaverry" 2010 al 2015.
2. Revisión de las teorías que fundamenta el modelo de gestión de marketing educativo basado en el enfoque de Philip Kotler
3. Diseñar el Modelo de gestión de marketing educativo basado en el enfoque de Philip Kotler para incrementar la demanda de servicios educativos en el colegio "Carlos Augusto Salaverry". La Victoria – Chiclayo.
4. Validar el Modelo de Gestión de Marketing educativo basado en el enfoque de Philip mediante un equipo de juicio de expertos (Prueba Delphi).

II. METODO.

2.1. Diseño de Investigación

Antes de iniciar con el diseño del presente trabajo, es preciso indicar el tipo de Investigación, en este sentido el tipo de investigación es descriptiva y Proyectiva. Según Hurtado (2000), las investigaciones proyectivas “tienen como objeto diseñar o crear propuestas dirigidas a resolver determinadas situaciones. Estas pueden ser: creación de programas de intervención social, diseño de programas de estudio, inventos, elaboración de programas informáticos” (p. 49). Además se puede afirmar que “para que un proyecto se considere investigación proyectiva, la propuesta debe estar fundamentada en un proceso sistemático de búsqueda e indagación que recorre los estadios exploratorio, descriptivo, analítico y proyectivo de la espiral holística de investigación” (Hurtado, 2000, p.328).

2.1.1. Diseño de estudio



Donde:

- R : Realidad observada.
- OX : Análisis de la realidad.
- T : Teoría.
- P : Propuesta

2.2. Variables de Operacionalización:

Variable independiente: Modelo de Gestión de Marketing Educativo.

Es la metodología de análisis para identificar y reconocer las necesidades e intereses de los usuarios o clientes y el potencial de la organización para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a mediano o largo plazo.

Variable dependiente: Servicio Educativo.

Son las diversas actividades realizadas por las instituciones educativas que tienen por finalidad mejorar los aprendizajes, las capacidades y actitudes de los estudiantes.

1. Definición operacional de las variables.

Constituye la parte operativa de la definición operacional de las variables y tiene como objetivo construir la matriz metodológica para el diseño y elaboración de los instrumentos de medición empírica los mismos que permitirán al investigador contrastar la hipótesis prevista”.

Según Moreno (2013) afirma que la operacionalización de las variables es un proceso metodológico que consiste en descomponer deductivamente las variables que conforman el problema de investigación, partiendo de lo general a lo específico como por ejemplo en dimensiones, indicadores, índices e ítems, etc.

De acuerdo a las variables de estudio se llegó a realizar la siguiente operacionalización de variables.

		<p>Producto ampliado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poner a disposición de la comunidad estudiantil una biblioteca actualizada • Ofrecer un óptimo servicio de AIP, CRT, Aula Móvil, con espacios de asesoramiento para un mejor trabajo pedagógico. • Establecer horarios sobre asesoramiento para el uso de AIP, CRT, Aula Móvil. • Establecer horario para el buen uso de biblioteca, en la hora de lectura. • Crear convenios o alianzas con instituciones de educación superior que ofrezcan servicios de Gastronomía, música, deporte, áreas técnicas • Realizar monitoreo y asesoramiento permanente a los docentes para una mejor prestación del servicio educativo. • Precisa la diversificación de las programaciones curriculares de acuerdo al contexto. • Contempla talleres de danza, música y arte.
	Estrategias de Costos.	<ul style="list-style-type: none"> • Exonerar de todo tipo de pago, cuotas adicionales APAFA, cuota de matrícula, a los alumnos que destaquen ocupando los primeros puestos. • Establecer exoneración de pago de cuotas, a los 3 mejores alumnos de cada sección y grado y que obtengan los más altos puntajes en las diversas áreas. • Otorgar estímulos económicos, presentes a los estudiantes que obtengan los mejores promedios parciales, de manera particular a dos cada área. • Mantener los precios Establecidos en la matrícula, cuotas de APAFA, y otros.
	Estrategia de Personas.	<ul style="list-style-type: none"> • Tener personal idóneo, eficiente, que represente a la I.E. • La prestación de servicios, debe buscar excelencia y calidad. • Demostrar alto grado de eficiencia y conocimiento en gestión ,por parte de las personalidades que dirigen la I.E.
	Estrategia para Procesos (método de atención para los usuarios)	<ul style="list-style-type: none"> • La institución educativa debe cerciorarse que sus procesos son de alta calidad para todos sus usuarios o clientes. • Ofrecer un servicio de calidad a los clientes o usuarios que conlleve a incrementar el número de alumnos. Se debe realizar entrevistas a los usuarios para saber el grado de satisfacción en la I.E. • Se debe procesar los datos aportados por los usuarios para convertirlos en acciones que contribuyan a la Fidelización.

	Estrategia para Presencia Física (evidencia)	<ul style="list-style-type: none"> • La institución educativa. debe tener presencia física, debe tener muy claro quién es y comunicar a su personal de manera clara y hacer recordar en forma repetida al usuario. • El posicionamiento de una institución educativa, se muestra en sus acciones, en el personal con el que cuenta, en los productos y servicios que proporciona. • Si un usuario visita tu I.E, y observa que es un lugar acogedor, limpio, organizado, luminoso, etc., seguramente estas pruebas físicas transmitirán una mayor confianza y tranquilidad a los usuarios.
	Estrategia de Atracción y Satisfacción de los Estudiantes	<ul style="list-style-type: none"> • Promover los servicios educativos del Colegio, en Iglesias Católicas y en otras instituciones de educación secundaria. • Realizar convenio con instituciones públicas y privadas para el desarrollo de las diversas áreas como: Escuela Superior de música, SENATI, SENCICO, ESCUELA DE GASTRONOMÍA, IPD, etc
V. DEPENDIENTE: SERVICIOS EDUCATIVOS.	Gestión Institucional	<ul style="list-style-type: none"> • El modelo de gestión involucra la participación de los actores educativos en la viabilidad de documentos de gestión (PEI, PCIE, PAT, MOF y RI)r
	Gestión Pedagógica	<ul style="list-style-type: none"> • La planificación curricular contribuye al desarrollo del pensamiento lógico y formal del estudiante a través del uso de las herramientas innovadoras
	Gestión Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> • Se promueve capacitación permanente y sistematiza en los docentes para optimizar los aprendizajes
	Gestión socio Comunitaria	<ul style="list-style-type: none"> • El modelo de gestión institucional permite el involucramiento de la comunidad en mejora de la calidad educativa.
	Promoción y Oferta Educativa	<ul style="list-style-type: none"> • El desarrollo de las competencias permite el acceso para el ingreso a la universidad.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones

Para la presente investigación la población está conformada por un total de 48 profesores, entre ellos 03 directivos del nivel secundario 02 y del nivel primario 01 de la Institución educativa “Carlos A. Salaverry”, respectivamente.

2.3.2. Muestra.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen la muestra como el subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población.

Se indica quienes conforman la muestra de estudio y el tipo de muestreo utilizado para determinar la misma, luego se detallan en una tabla.

Para el presente trabajo de investigación, la muestra estará dado por 48 profesores entre ellos 3 directivos, de la institución Educativa “Carlos Augusto Salaverry”, elegidos de manera aleatoria.

Este tipo de selección se realizó a criterio de la investigadora por las facilidades administrativas para el recojo de información.

Tabla N°2
PERSONAL DIRECTIVO Y DOCENTE DE LA INSITUACIÓN EDUCATIVA
“CARLOS AUGUSTO SALAVERRY”. LA VICTORIA.

PARTICIPANTES	F	%
DIRECTIVOS	3	6
DOCENTES	48	94
TOTAL	51	100

Fuente: registro de asistencia

Fecha: 110-07-15

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

2.4.1. Métodos de investigación.

Para la presente investigación se utilizó los siguientes métodos y técnicas:

a). En diagnóstico.

Técnica de análisis documental.

Se utilizó para recopilar información de los archivos de evaluación y registro de la institución educativa Carlos Augusto Salaverry sobre el número de estudiantes matriculados así como el número de estudiantes que culminan sus estudios secundarios desde el año 2009 hasta la actualidad, lo que servirá para el planteamiento y formulación del problema de estudio. Se utilizará una ficha de observación.

b). En fase teórica

Análisis y Síntesis

Utilizado para el análisis de los datos obtenidos de la recolección así como los diferentes aportes teóricos que conlleven a una síntesis de los mismos y la construcción del marco teórico y conceptual.

Análisis Histórico

Se utilizó para estudiar la evolución histórica tendencial del problema en los distintos contextos lo que conducirá al planteamiento del problema y enunciado,

hacer un recuento de las diversas teorías sobre las variables de estudios, así como los antecedentes y su desarrollo.

Cuantitativo

Se utilizó para recolectar los datos, que sirvieron para comprobar la hipótesis sobre la base en la medición numérica y el análisis estadístico y de este modo construir patrones de conducta y comprobar las teorías.

c). Elaboración del modelo

Análisis y Síntesis.

Se utilizó para el análisis de los datos obtenidos en la recolección de información bibliográfica así como las múltiples relaciones de los diferentes aportes teóricos que conllevó a una síntesis de los mismos y la construcción del marco teórico y elaboración del Modelo de Marketing Educativo basado en el enfoque de Philip Kotler como herramienta para incrementar el número de estudiantes.

Método de modelación

Utilizado para diseñar y elaborar el Modelo de gestión en Marketing educativo

Método sistémico estructural

Se utilizó para determinar el modelo como sistema y la estructura que debe tener el modelo

d). Fase de validación del modelo

Método Delphi

Utilizado para validar el Modelo de Gestión Educativo. Conocida como Juicio de Expertos, se trata de un análisis realizado racionalmente y donde priman los argumentos sustentados de manera técnica.

e. Estrategias de registro.

a) A nivel de gabinete: Se utilizó la técnica del fichaje.

1. **Fichas de Comentario.** utilizado para el aporte de las ideas personales del investigador de una experiencia anterior sobre el tema a investigar.

2. **Fichas Textuales.** Se utilizó para la transcripción literal de contenidos de la versión original de más interés.
3. **Fichas de Resumen.** Utilizado para establecer en forma sucinta las nociones más importantes que aparecen en la bibliografía para organizar el marco teórico y el modelo de gestión.
4. **Fichas bibliográficas.** Utilizado para la recopilación de los datos más importantes de los diversos libros, que se utilizarán en la investigación.
5. **USB y de CD.** Utilizados como instrumentos imprescindibles para el uso de las computadoras en la recolección de datos de Internet y de los navegadores.

b) A nivel de Campo.

Para conocer la realidad de la muestra de estudio y elaborar la propuesta, se utilizó:

1. **Técnica de campo.** Se ha utilizado las técnicas de observación para la variable dependiente: el incremento del servicio educativo, así como también la técnica de la encuesta para evidenciar lo que se encontró en la técnica de observación y sirvió también de base para elaborar la propuesta.
2. **Análisis de contenido.** Se utilizó como una forma particular de análisis de documentos. Permitió ir analizando información respecto a las ideas expresadas en el texto del Cuestionario o Test aplicado a los directivos y docentes, siendo el significado de las palabras, temas o frases para luego construir un marco teórico fundamentado en la propuesta del modelo de gestión de marketing educativo que se diseñó y en el aporte pragmático de las mismas.

2.4.2.-Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos.

Validez del instrumento

La validez de un instrumento se define como el grado en que la calificación o resultado del instrumento realmente refleja lo que estamos midiendo.

Pino (2007) considera a la validez como el “hecho de que una prueba sea de tal manera concebida, elaborada y aplicada y que mida lo que se propone medir (>Mendoza. 2013).

Para conseguir la validez tanto de contenido, así como de los instrumentos de recogida de datos se desarrolló mediante el Método Delphi o Juicio de expertos,

los mismos que pretenden identificar la coherencia entre indicadores, dimensiones de las respectivas variables.

Por otro lado “los mismos tendrán la oportunidad de hacer las debidas correcciones en cuanto al contenido, pertinencia, ambigüedad, redacción y otros aspectos que consideraron necesario realizar mejoras” (Mendoza. 2013). “Al cumplirse este procedimiento, las observaciones y sugerencias de los expertos, permitirán el rediseño del instrumento de medición para luego someterlo a la confiabilidad” (Mendoza. 2013)

Después de desarrollar cada uno de los procedimientos del juicio de expertos se llegó a determinar la coherencia entre las dimensiones e indicadores, producto del juicio de expertos. En este sentido el coeficiente de validez global es adecuado. Este coeficiente de validez nos indica que el referido instrumento tiene validez es decir, tienen relación los ítems, con la variable, dimensiones, por lo que se le recomienda aplicar el instrumento” (Mendoza. 2013)

Confiabilidad del instrumento

Después de la revisión bibliográfica Pino (2007) considera que la confiabilidad es la “estabilidad de los resultados o de las calificaciones obtenidas en el instrumento”.

Por otro lado Neil Salkind (1967) citado por Carrasco (2009), nos dice que “algo que es confiable, funciona en el futuro como lo hecho en el pasado. Una prueba o medida de conducta confiable, puede medir la misma cosa más de una vez y producirá los mismos resultados” (Mendoza 2013).

Para el presente trabajo de investigación se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, que presenta una escala tal como se detalla a continuación:

Confiabilidad del Alfa de Cronbach

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	82,1765	102,188	,406	,747
VAR00002	82,2353	101,784	,412	,747
VAR00003	83,0392	101,718	,280	,752
VAR00004	82,4706	100,534	,514	,743
VAR00005	82,7059	102,292	,343	,749
VAR00006	82,4118	101,367	,613	,743
VAR00007	82,1961	102,361	,515	,746
VAR00008	82,4902	101,255	,513	,744
VAR00009	82,4706	101,534	,395	,747
VAR00010	82,2549	101,234	,609	,743
VAR00011	81,7451	87,994	,041	,900
VAR00012	82,6275	101,758	,369	,748
VAR00013	82,2353	102,064	,394	,748
VAR00014	82,8235	102,308	,317	,750
VAR00015	82,9412	101,496	,303	,750
VAR00016	82,0980	102,050	,570	,745
VAR00017	82,3137	101,180	,494	,744
VAR00018	82,3529	101,993	,417	,747
VAR00019	81,9216	101,834	,732	,743
VAR00020	81,9216	101,834	,732	,743
VAR00021	81,9412	102,136	,672	,744
VAR00022	82,5098	101,175	,478	,744
VAR00023	82,5098	101,855	,450	,746
VAR00024	82,3529	101,793	,563	,744
VAR00025	82,0784	100,794	,698	,741

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	51	100,0
	Excluido ^a	0	,0

Total	51	100,0
-------	----	-------

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,759	25

En el primer cuadro observamos que si quitamos cualquiera de los ítems, el valor del Alfa de Cronbach tiende a 7,50 lo que indica que los ítems son confiables, situación que hace que el instrumento en general sea confiable ya que el valor de Alfa en el último cuadro es de 0,759.

2.5. Métodos de análisis de datos.

Para el análisis de los datos se consideró lo siguiente:

Se utilizó la estadística descriptiva a través de la distribución de frecuencias: Esto implica “un conjunto de puntuaciones presentadas en una tabla de manera ordenada, sus características definidas por el investigador” (Mejía, 2010).

Elaboración de cuadros: Los instrumentos tabulados nos permitirán elaborar cuadros o tablas por cada uno de los instrumentos mediante el programa Excel.

2.6. Aspectos éticos

Para el presente trabajo de investigación se consideró criterios mínimos como. La objetividad, honestidad, respecto de los derechos de terceros, el mismo que se respetaron las autorías de los autores, citados en cada una de las fuentes. Además se considera la coherencia en el desarrollo de las fases del proceso investigativo considerando la objetividad en la calidad de la investigación, asimismo el respeto a las personas involucradas producto de la recogida de los datos.

Por otro los resultados son manejados de forma prudencial con la seguridad y bienestar de las personas.

III. RESULTADOS

3.1.RESULTADOS DE LA ENCUESTA DEL DIAGNOSTICO DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS APLICADA A LOS DIRECTIVOS Y DOCENTES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA “CARLOS AUGUSTO SALAVERRY”.

ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LOS DATOS DEL DIAGNÓSTICO

Para la confiabilidad de los datos recogidos en la encuesta de diagnóstico, los resultados fueron procesados a través del Coeficiente de Alfa de Cronbach (Hernández, 2006). Cuyos valores se presentan a continuación.

Cuadro N° 01.

Tabla referencial de valores del coeficiente de alfa Cronbach

Muy alto	Alto	Moderado	Bajo	Muy bajo	Negativo
0.80 hasta 1	0.60 hasta .79	0.40 hasta 0.59	0.20 hasta 0.39	0.00 hasta 0.19	Reactivos independientes

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	51	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	51	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,618	20

Conclusión: La fiabilidad de los datos recogidos en la encuesta de diagnóstico el coeficiente fue de 0,618 ubicándose en la escala de valor de alta.

Resultados de la encuesta del diagnóstico aplicando la estadística descriptiva

Tabla N° 01.

Análisis de la encuesta de diagnóstico por dimensión.

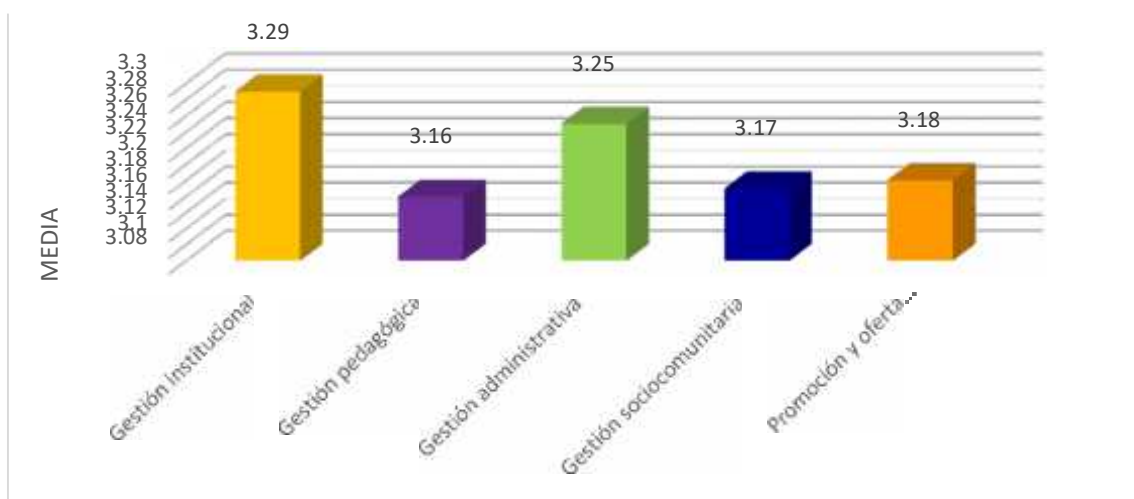
ESTADÍ-	DIMENSIONES				
	Gestión institucional	Gestión pedagógica	Gestión administrativa	Gestión sociocomunitaria	Promoción y oferta educativa

GRAFO					
Media	3,29	3,16	3,25	3,17	3,18

Fuente: Encuesta aplicada a los docentes.

Fecha. .mayo 2015

Gráfico N° 01. Comparación de los promedios por dimensión.



Fuente: Tabla 1.

En la tabla N° 01 y gráfico N° 01, se muestra la comparación de las puntuaciones de las medias por cada dimensión sus correspondientes coeficientes son: Gestión institucional 3,29 puntos, Gestión pedagógica 3,16 puntos, Gestión administrativa 3,25 puntos, Gestión sociocomunitaria 3,17 puntos y en Promoción y oferta educativa 3,18 puntos, sobre la base de 5 puntos en la escala de Likert. El promedio alcanzado fue de 3,21 puntos, ubicándose en la escala de INDIFERENTE, lo que indicó limitaciones en la demanda de los servicios educativos en la Institución Educativa “Carlos Augusto Salaverry, Distrito La victoria.

Resultado del diferencial semántico del diagnóstico de los datos agrupados por dimensión.

Tabla N° 02

Distribución de frecuencias en la escala Likert de la encuesta de diagnóstico por dimensión.

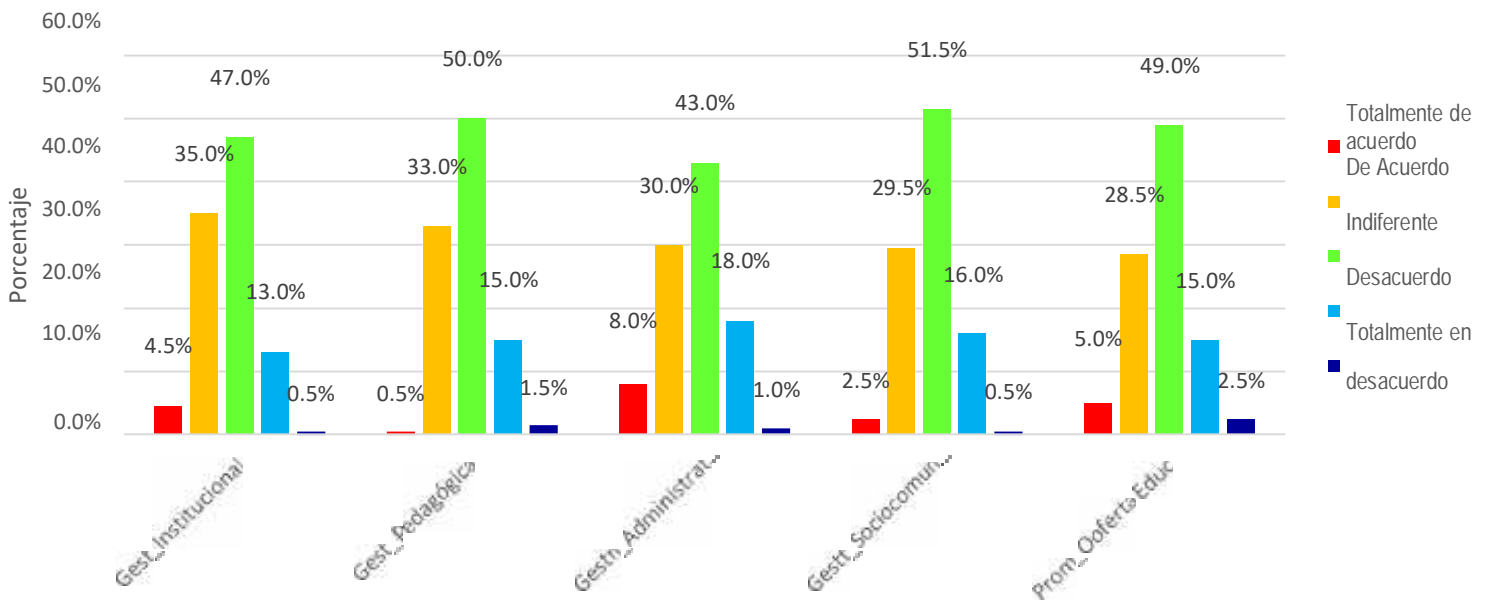
Escala	Gestión institucional	Gestión pedagógica	Gestión administrativa	Gestión sociocomunitaria	Promoción y oferta educativa

Totalmente de acuerdo	9 = 4,5%	1 = 0,5%	16 = 8%	5 = 2,5%	10 = 5%
De Acuerdo	71 = 35%	68 = 33%	61 = 30%	60 = 29,5%	58 = 28,5%
Indiferente	96 = 47%	102 = 50%	88 = 43%	105 = 51,5%	100 = 49%
Desacuerdo	27 = 13%	30 = 15%	37 = 18%	33 = 16%	31 = 15%
Totalmente en desacuerdo	1 = 0,5%	3 = 1,5%	2 = 1%	1 = 0,5%	5 = 2,5
ENUESTADOS	51	51	51	51	51

Fuente : Encuesta aplicada a los docentes.

Fecha : Mayo del 2015

Gráfico N° 02. Comparación de los promedios por dimensión de datos agrupados del diagnóstico



Fuente: Tabla N° 02.

Conclusión

En la tabla N° 02 y gráfico N° 02 se muestra la comparación de los promedios alcanzados por dimensión, los resultados muestran que la dimensión Gestión Institucional, Gestión Pedagógica, Gestión Administrativa, Gestión Sociocomunitaria y en Promoción y Oferta Educativa se encuentran en la escala de INDIFERENTE, lo cual indica que urge la necesidad de proponer un modelo de gestión para mejorar el servicio educativo.

3.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A DIRECTIVOS Y DOCENTES DEL MODELO DE GESTIÓN DE LA I.E. CARLOS AUGUSTO SALAVERRY.

De acuerdo a uno de los objetivos de la investigación que es necesario conocer las características de la Gestión educativa actual de la Institución Educativa “Carlos Augusto Salaverry”, en el marco de la respuesta educativa en el caso de incrementar la demanda de estudiantes y con la aplicación de una encuesta se obtuvieron los siguientes resultados:

Encuesta a los directivos

A continuación, presento los resultados por ítems cuyo análisis de todos ellos se realiza al final.

1 .Estrategia de promoción.

Tabla N° 04: Considera necesario otorgar estímulos económicos y presentes, así como la exoneración de pago de cuotas de APAFA a los 3 estudiantes que obtengan los mejores promedios de cada sección y grado.

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	3	100
De acuerdo	0	0
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	3	100

Fuente: Cuestionario de gestión

Fecha: Agosto 2015

Interpretación.

El 100 % de directivos opinan estar totalmente de acuerdo en entregar estímulos económicos, presentes así como la exoneración de cuotas de APAFA a los 3 alumnos que obtengan los mejores promedios en cada sección y grado.

Tabla N° 05: Considera pertinente crear una página web, para promocionar los logros alcanzados por los estudiantes en las diferentes áreas del conocimiento:

Feria de Ciencias, Perú Educa, Deportes, etc., rendimiento académico y de la calidad de los estudiantes egresados de la institución educativa?

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	3	100
De acuerdo	0	0
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	3	100

Fuente: Cuestionario de gestión
Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

Del total de directivos encuestados, el 100 % está totalmente de acuerdo crear una página Web, que permita promocionar los logros alcanzados por sus menores hijos en la Institución educativa.

Tabla N° 06: El proporcionar a los estudiantes al momento de matricularse un (merchandising) Artículo promocional con el logo de la institución educativa lo que permitirá el incremento de estudiantes.

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	0	0
De acuerdo	3	100
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	3	100

Fuente: Cuestionario de gestión
Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

El 100 % de los directivos encuestados considera que es necesario entregar objetos publicitarios con el logo del colegio lo que permitirá el incremento de estudiantes en nuestra Institución Educativa.

Tabla N° 07: Considera necesario promocionar a la institución educativa. a través de pasacalles por las principales avenidas de la localidad dando a conocer las

actividades académicas, deportivas, tecnológicas, artísticas que se desarrollan en ella.

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	1	33
De acuerdo	2	67
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	3	100

Fuente: Cuestionario de gestión
Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

El 33 % de los directivo encuestados, afirma estar totalmente de acuerdo y el 67% de acuerdo promocionar a la Institución educativa a través de pasacalles por las principales avenidas de la localidad, dando a conocer las diversas actividades académicas, deportivas, tecnológicas, artísticas que se desarrollan

2.-Estrategia de Plaza o publicidad.

Tabla N° 08: Cree Ud. necesario utilizar la televisión local como medio de comunicación que permita dar a conocer los diversos servicios que ofrece la institución educativa. “Carlos Augusto Salaverry”.

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	2	67
De acuerdo	1	33
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	3	100

Fuente: Cuestionario de gestión
Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

El 67% están totalmente de acuerdo en utilizar la televisión local como medio de publicidad para promocionar a la institución educativa de los diversos servicios que brinda la Institución Educativa y el 33%, está de acuerdo con la propuesta.

Tabla N° 09: Considera pertinente optar por la radio como medio de comunicación masiva y de mayor rating, para transmitir información acerca de los premios obtenidos por los estudiantes de la institución educativa como CONCYTEC, GA

	Categoría	F	%
NA	Totalmente de acuerdo	3	100
DO	De acuerdo	0	0
RE	Indiferente	0	0
S	En desacuerdo	0	0
nac	Totalmente en desacuerdo	0	0
ion	Total	3	100
ale			
s			

en PERÚ EDUCA.

Fuente: Cuestionario de gestión
Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

El 100 % está totalmente de acuerdo para utilizar la radio como medio de publicidad masiva para hacer publicidad y comunicar a la localidad los premios obtenidos por los estudiantes en los diferentes concursos.

Tabla N° 10 Considera interesante la idea de realizar convenios o alianzas estratégicas con Instituciones públicas y/o privadas.

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	2	67
De acuerdo	1	33
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	3	100

Fuente: Cuestionario de gestión
Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

Del total de directivos encuestados, el 67% opina que está totalmente de acuerdo con la idea de que la institución Educativa realice convenios con diversas organizaciones públicas o privadas, el 33% está de acuerdo con dicha propuesta.

Tabla N°11: Es necesario diseñar mejoras en los sistemas administrativos de la calidad de atención y de información a los usuarios?

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	3	100
De acuerdo	0	0
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	3	100

Fuente: Cuestionario de gestión
Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

El 100 % sugiere estar de acuerdo y es necesario las mejoras en el aspecto administrativo y de la calidad de atención y de información al usuario.

4.-Estrategia de Producto.

Tabla N° 12: Es necesario promover a la institución a través de diversos medios de publicidad, que llamen la atención a la comunidad involucrando a los estudiantes y comunidad educativa.

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	3	100
De acuerdo	0	0
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	3	100

Fuente: Cuestionario de gestión
Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

El 100% está totalmente de acuerdo en promover a la institución educativa a través de los diferentes canales de publicidad que llamen la atención de la comunidad.

Tabla N°13: Considera de importancia realizar alianzas estratégicas con diversas Instituciones de Educación Superior, que ofrezcan servicios de Gastronomía, música, deporte, áreas técnicas, etc

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	2	67
De acuerdo	1	33
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	3	100

Fuente: Cuestionario de gestión

Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

El 67% de los directivos encuestados, consideran importante realizar las alianzas estratégicas con instituciones de educación superior que ofrezcan servicios de gastronomía, música, deporte áreas técnicas, etc., y el 33 % opina estar de acuerdo sobre la propuesta.

Tabla N°14: Considera pertinente la diversificación de las programaciones curriculares de acuerdo al contexto para la mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje en la institución educativa

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	3	100
De acuerdo	0	00
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	3	100

Fuente: Cuestionario de gestión

Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

Del total de directivos encuestados, el 100 % consideran estar de acuerdo con la diversificación de los programas curriculares de acuerdo al contexto, para mejorar la enseñanza aprendizaje y por ende el servicio educativo.

Tabla N°15: Es importante realizar plegables (trípticos), volantes, que contenga la trayectoria de la institución educativa y los logros obtenidos, así como la experiencia del colegio en el distrito La victoria, entre otros.

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	3	100
De acuerdo	0	0
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	3	100

Fuente: Cuestionario de gestión
 Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	2	67
De acuerdo	1	33
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	3	100

El 100 % de los directivos encuestados, consideran importante

e realizar plegables, volantes que contenga la trayectoria de la I E y los logros obtenidos.

Tabla N°16: Cree Ud., necesario contemplar el desarrollo de talleres de danza, música, arte, costura.

Fuente: Cuestionario de gestión
 Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

El 67 % de directivos consideran estar totalmente de acuerdo con la creación de talleres de música arte y costura y el 33 % opina estar de acuerdo sobre dicha propuesta.

5.- Estrategias para costos.

Tabla N° 17: Es pertinente mantener los precios establecidos en la matrícula, cuotas de APAFA, y según las necesidades de la institución educativa.

Categoría	F	%
-----------	---	---

Totalmente de acuerdo	3	100
De acuerdo	0	0
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	3	100

Fuente: Cuestionario de gestión

Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

El 100 % de directivos opinan estar de acuerdo mantener los precios establecidos en matrícula y cuotas de APAFA, según las necesidades de la I.E y en entregar estímulos económicos y presentes a los alumnos que obtengan los mejores promedios en cada área.

Tabla N° 18: Será necesario comparar precios de matrícula, cuotas de APAFA y otros con los competidores directos. (Instituciones Educativas estatales).

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	2	67
De acuerdo	1	33
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	3	100

Fuente: Cuestionario de gestión

Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

Del total de docentes encuestados, el 67 % opinan estar totalmente de acuerdo en comparar precios de matrícula y otras cuotas con aquellas instituciones educativas que se consideran competidores directas y el 33 % es tan de acuerdo con dicha propuesta.

Como podemos observar todos los encuestados muestran que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la estrategia de gastos es decir están de acuerdo con que los gastos para los mejores alumnos sean exonerados de las cuotas de APAFA así como la de comparar los costos con otras instituciones, y una minoría afirman no estar de acuerdo con establecer exoneración de pago de cuotas, pagos extras y APAFA, incluyendo los gastos de APAFA.

6.-Estrategia para personas.

Tabla N° 19: Considera necesario que las instituciones educativas cuenten con personal directivo, docente, administrativo y de servicio idóneo, eficiente, capacitado para un mejor servicio educativo?

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	3	100
De acuerdo	0	0
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	3	100

Fuente: Cuestionario de gestión
Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

De la totalidad de directivos encuestados, el 100% opinan estar totalmente de acuerdo que instituciones educativas cuenten con personal directivo, docente, administrativo y de servicio idóneo, eficiente, capacitado para un mejor servicio educativo.

Tabla N° 20: Considera necesario que para un mejor servicio educativo, es necesario implementar permanentemente con recursos pedagógicos al personal directivo, docente, administrativo y de servicio?

Categoría	F	%
-----------	---	---

Totalmente de acuerdo	3	100
De acuerdo	0	0
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	3	100

Fuente: Cuestionario de gestión
Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

El 100 % de directivos encuestados, están totalmente de acuerdo que para un mejor servicio educativo, es necesario implementar permanentemente con recursos pedagógicos al personal directivo, docente, administrativo y de servicio.

Tabla N° 21: Considera importante que los directivos demuestren alto grado de eficiencia y conocimiento en gestión educativa? .

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	2	67
De acuerdo	1	33
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	48	100

Fuente: Cuestionario de gestión
Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

De los directivos encuestados, el 67% opinan estar totalmente de acuerdo que los directivos tengan buen conocimiento en gestión educativa y el 33.33 % también opinan estar de acuerdo.

Como podemos observar la mayoría de los encuestados aproximadamente más del 50 % de la muestra que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la estrategia de personas es decir se muestran conformes con todas las gestiones que el director a cargo de la institución realizará durante su gestión.

1. Estrategia para procesos. (Método de atención para los usuarios)

Tabla N° 22 Considera que el buen clima institucional influye en la calidad del servicio educativo?

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	3	100
De acuerdo	0	0
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	3	100

Fuente: Cuestionario de gestión

Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

De la totalidad de directivos encuestados, el 100% manifiesta estar totalmente de acuerdo en el buen clima institucional influye en la calidad del servicio educativo

Tabla N° 23: Considera necesario que los directivos planifiquen y socialicen los documentos de gestión educativa?

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	3	100
De acuerdo	0	0
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Total	3	100

Fuente: Cuestionario de gestión

Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

El 100 % de los directivos consideran estar en desacuerdo que los directivos planifiquen y socialicen los documentos de gestión educativa para un mejor servicio educativo.

Tabla N° 24: Considera necesario realizar monitoreo, asesoramiento y acompañamiento académico permanente a los docentes para una mejor prestación del servicio educativo?

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	2	67
De acuerdo	1	33
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	3	100

Fuente: Cuestionario de gestión

Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

De la totalidad de directivos encuestados, el 67% manifiesta estar totalmente de acuerdo realizar monitoreo, asesoramiento y acompañamiento académico permanente a los docentes para una mejor prestación del servicio educativo y el 33% también opina estar de acuerdo ante dicha propuesta.

Tabla N° 25: Considera que se deben utilizar estrategias para el involucramiento en el trabajo educativo por parte de los docentes?

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	2	67
De acuerdo	1	33
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	3	100

Fuente: Cuestionario de gestión

Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

De los directivos encuestados, el 67 % opinan estar totalmente de acuerdo en que se deben utilizar estrategias para el involucramiento en el trabajo educativo por parte de los docentes y el 33% también opina estar de acuerdo.

TABLA N° 26: Cree necesario que los padres de familia deben involucrarse en las actividades de la institución educativa?

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	3	100
De acuerdo	0	0
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	3	100

Fuente: Cuestionario de gestión

Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

De los directivos encuestados el 100 % opinan estar totalmente de acuerdo que los padres de familia deben involucrarse en las actividades de la institución educativa.

3. Estrategia de atracción o satisfacción.

Tabla N° 27: Cree que es necesario realizar convenios con instituciones públicas y privadas de educación superior, para el desarrollo de las diversas áreas como: Escuela Superior de música, SENATI, SENCICO, ESCUELA DE GASTRONOMÍA, IPD, etc.

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	2	67
De acuerdo	1	33
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	3	100

Fuente: Cuestionario de gestión

Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

De la totalidad de directivos encuestados el 67 % sugieres estar totalmente de acuerdo con la idea de realizar convenios con instituciones de educación superior como SENATI, SENCICO, escuela de gastronomía, Instituto Peruano del Deporte, etc, el 33 % , manifiestan estar totalmente de acuerdo frente a tal inquietud.

Tabla N° 28: Considera pertinente realizar monitoreo y evaluación sobre la ejecución del modelo de Marketing Educativo, para realizar mejoras en sus actividades o generar otras.

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	2	67
De acuerdo	1	33
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	3	100

Fuente: Cuestionario de gestión
Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

De la totalidad de docentes encuestados el 67 % manifiesta estar totalmente de acuerdo con la propuesta de realizar monitoreo y evaluación sobre la ejecución del modelo de Marketing Educativo para realizar mejoras en ella, así como el 33 % también manifiestan estar de acuerdo con tal decisión.

Como podemos observar la mayoría de los encuestados 100 % de la muestra que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la estrategia de atracción es decir se muestran conformes con los convenios que la institución realizará con diferentes instituciones.

1. Encuesta a personal docente

1 .Estrategia de promoción.

Tabla N° 29: Considera necesario otorgar estímulos económicos y presentes, así como la exoneración de pago de cuotas de APAFA a los 3 estudiantes que obtengan los mejores promedios de cada sección y grado.

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	36	75.0
De acuerdo	6	12.5
Indiferente	6	12.5
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	48	100

Fecha: Agosto 2015

Fuente: Cuestionario de gestión

Interpretación:

De los docentes encuestados, el 75 % está totalmente de acuerdo con otorgar estímulos económicos y presentes, así como la exoneración de pago de cuotas de APAFA a los 3 estudiantes que obtengan los mejores promedios de cada sección y grado. Mientras que el 12.5% está de acuerdo con dicho estímulo y el 12,5 % se mantiene indiferente.

Tabla N° 30: Considera pertinente crear una página web, para promocionar los logros alcanzados por los estudiantes en las diferentes áreas del conocimiento: Feria de Ciencias, Perú Educa, Deportes, etc., rendimiento académico y de la calidad de los estudiantes egresados de la institución educativa.

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	35	72.91
De acuerdo	13	27.08
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	48	100

Fuente: Cuestionario de gestión

Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

Del total de docentes encuestados en, el 72.91 % está totalmente de acuerdo crear una página Web, que permita promocionar los logros alcanzados por sus

menores hijos en la institución educativa así como el 27.8 % también se muestra de acuerdo con tal propósito.

Tabla N° 31: El proporcionar a los estudiantes al momento de matricularse un (merchandising) Artículo promocional con el logo de la Institución educativa lo que permitirá el incremento de estudiantes.

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	8	16.67
De acuerdo	22	45.83
Indiferente	6	12.5
En desacuerdo	12	25
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	48	100

Fuente: Cuestionario de gestión

Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

El 45.83 % de los docentes encuestados considera que la entrega de objetos publicitarios con el logo del colegio permitirá el incremento en la demanda de estudiantes; el 25 % se muestra en desacuerdo, mientras que el 13.5% se muestra indiferente.

Tabla N° 32: Considera necesario promocionar a la institución educativa a través de pasacalles por las principales avenidas de la localidad dando a conocer las actividades académicas, deportivas, tecnológicas, artísticas que se desarrollan en ella.

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	18	37.5
De acuerdo	26	54.16
Indiferente	0	0
En desacuerdo	4	8.3
Totalmente en desacuerdo		
Total	48	100

Fecha: Agosto 2015

Fuente: Cuestionario de gestión

Interpretación:

De los docentes encuestados, el 54.16 %, está de acuerdo, es decir consideran necesario promocionar a la I.E. a través de pasacalles por las principales avenidas de la localidad, dando a conocer las diversas actividades que la I.E. realiza, el 37.5 % está de acuerdo y 8.3 % cree lo contrario.

Como podemos observar la mayoría de los encuestados de la muestra que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la táctica de promoción que se hará en el colegio y una minoría afirman que la estrategia de promoción no es la más adecuada la falta de planificación y gestión para orientar los cambios a nivel institucional, incluyendo la las actividades académicas de la institución.

2.-Estrategia de Plaza o publicidad.

Tabla N° 33: Cree Ud. necesario utilizar la Televisión local como medio de promoción que permita publicitar los diversos servicios que ofrece la institución Educativa. “Carlos Augusto Salaverry”

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	12	25
De acuerdo	26	54.16
Indiferente	5	10.41
En desacuerdo	5	10.41
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	48	100

Fuente: Cuestionario de gestión

Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

El 54.16 % , está de acuerdo, es decir consideran necesario utilizar la promoción local como medio de comunicación para promocionar a la I.E. a través de los diversos

servicios que ofrece, que la I.E. realiza, el 25 % está totalmente de acuerdo, y el 10% , se muestran indiferentes con la propuesta

Tabla N° 34: Considera pertinente optar por la radio como medio de comunicación masiva y de mayor rating, para transmitir información acerca de los premios logrados por los alumnos de la institución educativa como CONCYTEC, GANADORES nacionales en PERÚ EDUCA.

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	18	37.5
De acuerdo	30	62.5
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	48	100

Fuente: Cuestionario de gestión

Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

El 62.5 % sugiere que utilizar la radio como medio de comunicación masiva para hacer publicidad y transmitir a la localidad los premios obtenidos por los estudiantes en los diferentes concursos, el 37.5 % está totalmente de acuerdo.

Tabla N°335: Considera interesante la idea de realizar convenios o alianzas estrategias con Instituciones públicas y/ o privadas.

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	2	60.41
De acuerdo	1	39.58
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	48	100

Fuente: Cuestionario de gestión

Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

Del total de docentes encuestados, el 60.41% opina que está totalmente de acuerdo con la idea de que la I.E. realice convenios con otras I.E. públicas o privadas, el 39.5% está de acuerdo solamente.

Tabla N° 36: Es necesario diseñar mejoras en los sistemas administrativos de la calidad de atención y de información a los usuarios?

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	16	33.33
De acuerdo	27	56.25
Indiferente	5	10.41
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	48	100

Fuente: Cuestionario de gestión

Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

El 56.25 % sugiere estar de acuerdo y es necesario las mejoras en el aspecto administrativo y la calidad de atención y de información al usuario, el 33.33 % opina estar totalmente de acuerdo, mientras que el 10.41% se muestra indiferente.

Como podemos observar la mayoría de los encuestados de la muestra que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la táctica de plaza que se hará en el colegio y una minoría afirman que la estrategia de plaza o es la más adecuada la falta de planificación y gestión para orientar los cambios a nivel institucional, incluyendo la publicidad por internet es decir páginas web.

4.-Estrategia De Producto.

Tabla N° 37: Es necesario promover a la institución a través de diversos medios de publicidad, que llamen la atención a la comunidad involucrando a los estudiantes y comunidad educativa.

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	19	39.5

De acuerdo	24	50
Indiferente	0	0
En desacuerdo	5	10.41
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	48	100

Fuente: Cuestionario de gestión

Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

El 50 % está de acuerdo en hacer publicidad por la calles y avenidas involucrando a toda la comunidad educativa, el 39.5 % está totalmente de acuerdo, mientras que el 10.41 está en desacuerdo.

Tabla N° 38: Considera de importancia realizar alianzas estratégicas con diversas Instituciones de Educación Superior, que ofrezcan servicios de Gastronomía, música, deporte, áreas técnicas, etc.

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	28	58.33
De acuerdo	20	41.67
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	48	100

Fuente: Cuestionario de gestión

Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

El 58.33% de los docentes encuestados, consideran importante realizar alianzas estratégicas con instituciones de educación superior que ofrezcan servicios de gastronomía, música, deporte áreas técnicas, etc., el 41.67 % opina estar de acuerdo sobre la propuesta.

Tabla N° 39: Considera pertinente la diversificación de las programaciones curriculares de acuerdo al contexto para mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje en el colegio.

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	24	50
De acuerdo	22	45.83
Indiferente	2	4.16
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	48	100

Fuente: Cuestionario de gestión

Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

Del total de docentes encuestados, el 50 % consideran necesario diversificar las programaciones curriculares de acuerdo al contexto, el 45.83 % opina estar de acuerdo sobre la propuesta y por el contrario el 4.16% se muestra indiferente.

Tabla N° 40: Es importante realizar plegables (trípticos), volantes, que contenga la trayectoria de la institución educativa y los logros obtenidos, así como la experiencia del colegio en el distrito La victoria, entre otros

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	15	31.25
De acuerdo	25	52.08
Indiferente	4	8
En desacuerdo	4	8
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	48	100

Fuente: Cuestionario de gestión

Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

El 52.08 % de los docentes encuestados, consideran importante realizar plegables, volantes que contenga la trayectoria de la Institución educativa y los logros obtenidos, el 31.25 % opina estar totalmente de acuerdo. , mientras que el 16.6% muestran su desacuerdo e indiferencia sobre el proyecto.

Tabla N° 41: Cree Ud., necesario contemplar el desarrollo de talleres de danza, música, arte, costura.

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	32	66.67
De acuerdo	13	27.08

Indiferente	0	0
En desacuerdo	3	6.25
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	48	100

Fuente: Cuestionario de gestión

Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

El 66.67 % consideran estar totalmente de acuerdo con la creación de talleres de música arte y costura, el 27.08 % opina estar de acuerdo sobre la propuesta, mientras que el 6.25% se muestra indiferente ante tal propuesta.

Como podemos observar la mayoría de los encuestados de la muestra que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la estrategia de producto es decir están de acuerdo con los talleres que se implementarán en el colegio y con la promoción de todos los logros de la institución a través de folletos al igual que se llevará a cabo en el colegio y una minoría afirman que la estrategia de promoción no es la más adecuada la falta de planificación y gestión para orientar los cambios a nivel institucional, incluyendo la las actividades académicas de la institución.

5.- Estrategias para costos.

Tabla N° 42: Es pertinente mantener los precios establecidos en la matrícula, cuotas de APAFA, según las necesidades de la Institución educativa.

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	7	14.6
De acuerdo	28	58.33
Indiferente	9	18.74
En desacuerdo	4	8.33
Totalmente en desacuerdo	0	0

Fuente: Cuestionario de gestión

Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

El 58.33 % opinan estar de acuerdo mantener los precios establecidos en matrícula y cuotas de APAFA, según las necesidades de la I.E y en entregar estímulos económicos y presentes a los alumnos que obtengan los mejores promedios en cada área, el 18.74 % de docentes muestran su indiferencia, el 14.6% están totalmente de acuerdo, mientras que el 8.33% opina estar en desacuerdo sobre la propuesta.

Tabla N° 43: Será necesario comparar precios de matrícula, cuotas de APAFA y otros con los competidores directos. (Instituciones educativas estatales).

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	9	18.74
De acuerdo	20	41.67
Indiferente	11	22.91
En desacuerdo	8	16.67
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	48	100

Fuente: Cuestionario de gestión

Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

Del total de docentes encuestados, el 41.67 % opinan estar de acuerdo en comparar precios de matrícula y otras cuotas con aquellas I.E. que se consideran competidores directas, el 22.91 % se muestran indiferentes ante tal consideración, el 18.74 % de docentes opinan estar totalmente de acuerdo, y el 16.67 % están en desacuerdo sobre la propuesta.

Como podemos observar la mayoría de los encuestados aproximadamente más del 50 % de la muestra que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la estrategia de gastos es decir están de acuerdo con que los gastos para los mejores alumnos sean exonerados de las cuotas de APAFA así como la de comparar los costos con otras instituciones, y una minoría afirman que la estrategia de gastos no es la más adecuada la falta de planificación y gestión para orientar los cambios a nivel institucional, incluyendo los gastos de APAFA.

6.-ESTATEGIA PARA PERSONAS.

Tabla N° 44: Considera necesario que las instituciones educativas cuenten con personal directivo, docente, administrativo y de servicio idóneo, eficiente, capacitado para un mejor servicio educativo

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	35	72.91
De acuerdo	13	27.09
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	48	100

Fuente: Cuestionario de gestión

Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

De la totalidad de docentes encuestados, 72,91 % opinan estar totalmente de acuerdo que necesario que las instituciones educativas cuenten con personal directivo, docente, administrativo y de servicio idóneo, eficiente, capacitado para un mejor servicio educativo y el 64.58 % también están de acuerdo con dicha propuesta.

Tabla N° 45: Considera necesario que para un mejor servicio educativo, es necesario implementar permanentemente con recursos pedagógicos al personal directivo, docente, administrativo y de servicio?

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	27	56.25
De acuerdo	16	33.33
Indiferente	5	10.41
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	48	100

Fuente: Cuestionario de gestión

Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

El 56.25 % de docentes encuestados, están totalmente de acuerdo que es necesario que para un mejor servicio educativo, es necesario implementar permanentemente con recursos pedagógicos al personal directivo, docente, administrativo y de servicio, el 33.33 también opinan estar de acuerdo, mientras que el 10.4% se mantienen indiferentes ante tal consideración.

Tabla N° 46 Considera importante que los directivos demuestren alto grado de eficiencia, conocimiento en gestión educativa? .

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	26	54.16
De acuerdo	16	33.33
Indiferente	06	12.5
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	48	100

Fuente: Cuestionario de gestión

Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

De los docentes encuestados, el 54.16 % opinan estar totalmente de acuerdo que los directivos tengan buen conocimiento en gestión educativa, el 33.33 % también opinan estar de acuerdo, mientras que el 12.5%, se muestra indiferente ante tal situación.

Tabla N° 47: Considera que el buen clima institucional influye en la calidad del servicio educativo?

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	48	100
De acuerdo	0	0
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0

Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	48	100

Fuente: Cuestionario de gestión
Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

De la totalidad de docentes encuestados, el 100 % manifiesta estar de acuerdo en que el buen clima institucional influye en la calidad del servicio educativo.

Como podemos observar la mayoría de los encuestados aproximadamente más del 50 % de la muestra que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la estrategia de personas es decir se muestran conformes con todas las gestiones que el director a cargo de la institución realizará durante su gestión, y una minoría afirman que la estrategia de persona no es la más adecuada o se muestran indiferentes con la gestión del director de dicha institución.

ESTRATEGIA PARA PROCESOS. (Método de atención para los usuarios)

Tabla N° 48: Considera necesario que los directivos planifiquen y socialicen los documentos de gestión educativa?

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	48	100
De acuerdo	0	0
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	48	100

Fuente: Cuestionario de gestión
Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

El 100 % de los docentes consideran estar de acuerdo que los directivos planifiquen y socialicen los documentos de gestión educativa

Tabla N° 49: Considera necesario realizar monitoreo, asesoramiento y acompañamiento académico permanente a los docentes para una mejor prestación del servicio educativo?

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	48	100
De acuerdo	0	0
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	48	100

Fuente: Cuestionario de gestión
Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

De la totalidad de docentes encuestados, el 100% manifiesta estar de acuerdo en que se realice monitoreo, asesoramiento y acompañamiento académico permanente a los docentes para una mejor prestación del servicio educativo.

Tabla N° 50: Considera que se deben utilizar estrategias para el involucramiento en el trabajo educativo por parte de los docentes.

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	16	33.33
De acuerdo	29	60.41
Indiferente	0	0
En desacuerdo	3	6.25
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	48	100

Fuente: Cuestionario de gestión
Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

De los docentes encuestados, el 60.41 % opinan estar de acuerdo que se deben utilizar estrategias para el involucramiento en el trabajo educativo por parte de los docentes el 33.33% también opina estar de acuerdo, y el 6.25 considera estar en desacuerdo.

Tabla N° 51: Cree necesario que los padres de familia deben involucrarse en las actividades de la institución educativa.

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	15	31.25
De acuerdo	26	54.16
Indiferente	7	14.64
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	48	100

Fuente: Cuestionario de gestión

Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

El 54.16 % de los docentes encuestados opinan estar totalmente de acuerdo que los padres de familia deben involucrarse en las acciones de la institución educativa el 31.25, también está de acuerdo, mientras que el 14.64 % se considera indiferentes frente a tal consideración.

Como podemos observar la mayoría de los encuestados aproximadamente más del 50 % de la muestra que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la estrategia de procesos es decir se muestran conformes con la propuesta de atención que recibirán por parte de los procesos de atención en la institución, y una minoría afirman que la estrategia de persona no es la más adecuada o se muestran indiferentes con la participación de los padres de familia en las acciones de la institución.

ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN O SATIFACCION.

Tabla N° 52: Cree que es necesario realizar convenio con instituciones públicas y privadas de educación superior, para el desarrollo de las diversas áreas como: Escuela Superior de música, SENATI, SENCICO, ESCUELA DE GASTRONOMÍA, Instituto peruano del Deporte, etc.

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	20	41.67
De acuerdo	28	58.33
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	48	100

Fuente: Cuestionario de gestión
Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

De la totalidad de docentes encuestados el 58.33 % sugieres estar de acuerdo con la idea de realizar convenios con instituciones de educación superior como SENATI, SENCICO, escuela de gastronomía, instituto peruano del deporte, etc, el 41.67 % , manifiestan estar totalmente de acuerdo frente tal inquietud.

Tabla N° 53: Considera pertinente realizar monitoreo y evaluación sobre la ejecución del modelo de Marketing. Educativo, para realizar mejoras en sus actividades o generar otras.

Categoría	F	%
Totalmente de acuerdo	38	79.1
De acuerdo	10	21.9
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	48	100

Fuente: Cuestionario de gestión
Fecha: Agosto 2015

Interpretación:

De la totalidad de docentes encuestados el 79.1 % manifiesta estar totalmente de acuerdo con la propuesta de realizar monitoreo y evaluación sobre la ejecución del modelo de marketing. Educativo para realizar mejoras en ella, así como el 21.9 % también manifiestan estar de acuerdo con tal decisión.

Como podemos observar la mayoría de los encuestados aproximadamente más del 50 % de la muestra que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la estrategia de atracción es decir se muestran conformes con los convenios que la institución realizará con diferentes instituciones, y una minoría afirman que la estrategia de atracción no es la más adecuada o se muestran indiferentes con la gestión del director de dicha institución.

MODELO DE GESTIÓN

“MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING EDUCATIVO BASADO EN EL ENFOQUE DE PHILIP KOTLER PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE SERVICIOS EDUCATIVOS EN LA I.E. CARLOS AUGUSTO SALAVERRY”. LA VICTORIA – CHICLAYO.

I. DATOS INFORMATIVOS:

1. INSTITUCIÓN EDUCATIVA: : " Carlos Augusto Salaverry"
2. DIRECCION : Jirón Cahuide N° 340
3. RESOLUCION : Resolución Directoral N° 10756
4. UGEL : Chiclayo.
5. DISTRITO : La Victoria
6. REGION : Lambayeque.
7. PARTICIPANTES : Docentes De La I.E.
8. RESPONSABLE : Mg. EMMA GLADYS PÉREZ SALAZAR.

II. JUSTIFICACIÓN:

Con la propuesta del presente modelo, se pretende mejorar el posicionamiento de la I.E. Carlos Augusto Salaverry creando una imagen positiva que contribuya a incrementar la demanda de sus servicios, es por ello que se establece la importancia de la realización de un modelo de gestión de marketing educativo, en el cual se plantean objetivos los que han sido tomados a partir de la necesidad que tiene la institución.

Se realiza un diagnóstico producto de la investigación, para ello se utiliza la herramienta del FODA y se analiza el entorno externo e interno de la institución en donde se visualizan las amenazas de nuevos servicios que puedan existir en el mercado, las amenazas de que existan nuevos participantes, las negociaciones con los usuarios o clientes de los servicios educativos, la lucha competitiva o sea el monitoreo constante hacia la competencia directa.

Se identifica la competencia directa que tiene la institución y sus correspondientes aranceles. Asimismo se analizan el entorno económico, político legal, tecnológico

y sociocultural. Posteriormente se plantean las estrategias en las áreas de promoción, publicidad y relaciones públicas y publicidad, también se presenta el cronograma para llevar a cabo todas las estrategias planteadas. Finalmente se elabora el presupuesto correspondiente a cada estrategia propuesta para que la dirección de la institución educativa tenga una idea de la inversión a realizar.

Por lo tanto, se estima necesario realizar un modelo de gestión de marketing educativo, que permita captar estudiantes, proponiéndoles una propuesta de valor, aprovechando el talento humano de la institución educativa, su infraestructura y los logros alcanzados por nuestros estudiantes a nivel regional y nacional

Se justifica la aplicación de un modelo de gestión de marketing educativo en todo tipo de instituciones públicas de todos los niveles educativos, debido a que se debe tomar como un referente a las instituciones educativas privadas y su gran crecimiento estudiantil e infraestructura, por ejemplo todas realizan una serie de estrategias para captar estudiantes.

III. IMPORTANCIA.

El modelo de gestión de marketing educativo, es una herramienta que permite identificar de forma clara el entorno donde se desenvuelve la institución, sus recursos, capacidades y en base a ello se fijará los proyectos estratégicos a realizar para mejorar su posición en el mercado.

La importancia de este modelo, radica en la necesidad que existe actualmente de usar herramientas mercadológicas que permita a las instituciones educativas a ser competitivas, es por ello que se hace necesario innovarse constantemente para estar a tono con los cambios que ocurren en el mercado y sobre todo en el comportamiento de adquisición de nuevos productos o servicios, ofertar al público nuevas expectativas, ya que estamos frente a personas que se vuelven cada vez más exigentes.

Adicionalmente se observa que en el sector de servicios educativos públicos y privados existe una fuerte competencia, entre instituciones de larga trayectoria y otras de más reciente creación, las cuales se disputan arduamente el mercado estudiantil, por lo que los directamente involucrados en la gerencia de estas

entidades, Directores de las instituciones educativas, deben de mantenerse alertas, ser creativos y visionarios en la ejecución de variadas estrategias para mantener y consolidar su posición mercadológica.

Debido a la notable disminución de la población estudiantil, ocasionado por una serie de circunstancias internas como externas ha afectado notablemente la imagen de la institución, como consecuencias a producido la excedencia de personal docente, administrativo, y auxiliares, etc, Desde el punto de vista práctico se sugiere realizar una serie de cambios estructurales, técnico pedagógico que conlleven a un mejor rendimiento académicos y por ende un aumento en la población estudiantil.

El presente trabajo de investigación denominado modelo de gestión de marketing educativo es fruto de un sueño y a la vez de un gran motivo de inquietud y preocupación de quienes conformamos la comunidad Educativa y de la gran mayoría de la las instituciones educativas que forman parte de la Educación pública en nuestro país. Este Modelo permite mostrar un panorama alentador sobre el manejo de marketing en centros educativos de Educación Básica Regular en el sector estatal, con sus características generales y particulares.

El propósito del modelo de marketing Educativo permitirá trabajar en diversos ámbitos, y desempeñar funciones desde diversas perspectivas; como la investigación de mercados hasta el planeamiento, para satisfacer las necesidades de nuestros usuarios y el desarrollo cuantitativo y cualitativo de nuestra institución educativa.

En muchas ocasiones, nuestras comunidades educativas miramos el futuro con esperanza, con ilusión, con deseos de servir más y mejor, pero también sentimos que para esto no sólo bastan los buenos deseos, sino la necesidad de unificar criterios, de planificar juntos, de trabajar unidos y tener metas comunes. Hay necesidad de tender puentes, nexos, alianzas entre nuestras I.E con entidades públicas, privadas, aunar esfuerzos en una misma dirección, intercambiar experiencias y expectativas y trazarnos un camino común para transitarlo unidos.

A pesar de las fortalezas de cada institución educativa pública, el futuro será cada vez más exigente y para afrontarlo, debemos unir fuerzas, asumir los nuevos retos, fortalecer nuestros valores y principios comunes, planificar el futuro, respetando las particularidades institucionales y personales, buscar estrategias de mercadotecnia, que nos ayuden a lograr las metas comunes, que justifiquen y expresen los ideales y la identidad de la misma.

Se hace necesario encontrar caminos que nos lleven a proyectar nuestro incremento en la demanda de estudiantes en nuestro centro educativo no sólo planificando actividades, sino y sobre todo, proponiendo un modelo de gestión de marketing educativo articulando a procesos para mejorar la calidad educativa. Buscar estrategias de marketing, e instrumentos que nos ayuden a orientar mejor la organización, con resultados satisfactorios. Involucrar a los miembros de la institución educativa, padres de familia, en las diferentes actividades hacia una meta común, es decir, se hace necesaria una planificación estratégica a través de un modelo de gestión de marketing educativo para mejorar la demanda de estudiantes en el centro educativo.

IV. DESCRIPCIÓN DEL MODELO.

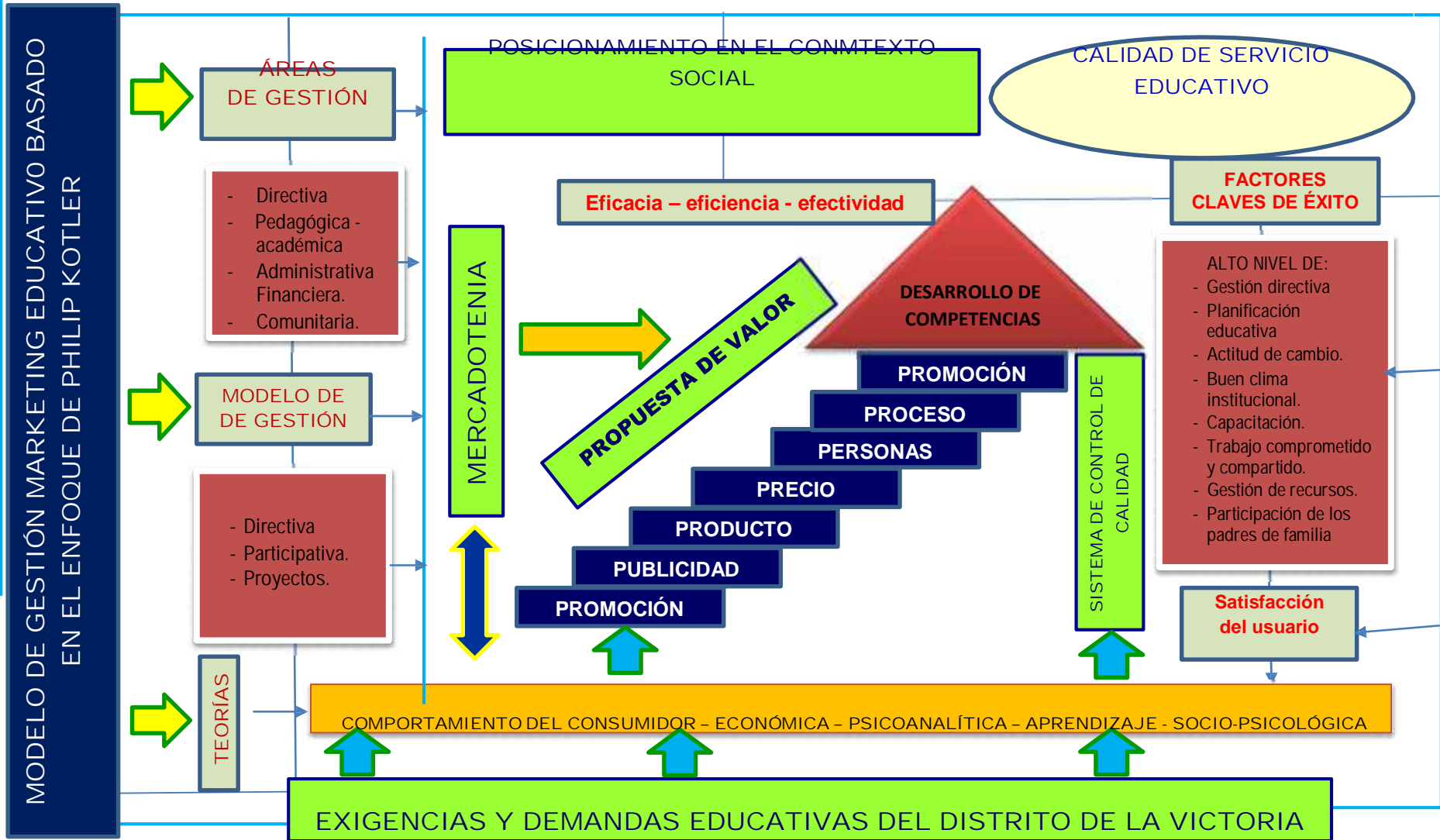
El modelo de gestión de marketing educativo basado en el Enfoque de Philip Kotler está orientado a desarrollar estrategias de Producto, precio, plaza, promoción, persona, proceso y presencia física con el propósito de incrementar la demanda del servicio educativo en la Institución educativa “Carlos A. Salaverry y comprende cuatro áreas de gestión: Directiva, pedagógica- académica, administrativa –financiera y comunitaria

El modelo de gestión de marketing educativo tiene como factores claves de éxito un alto nivel de gestión directiva, planificación educativa, actitud de cambio, buen clima institucional, capacitación permanente en todos los actores de la educación, trabajo compartido y comprometido, gestión de recursos y la participación de los padres de familia en la las actividades de la institución educativa así como en la formación integral de sus hijos.

El modelo de Gestión de marketing educativo además del servicio tiene como valor agregado el desarrollo de talleres de gastronomía, industria del calzado, panadería y pastelería, etc, con la finalidad de incrementar la demanda de estudiantes y la calidad del servicio educativo, lo que permitirá el posicionamiento en el contexto social y fidelización del usuario en el mercado laboral así como una buena preparación para el éxito en los estudios de educación superior.

El modelo de Gestión de Marketing educativo se sustenta en las teorías del comportamiento del consumidor, económica, psicoanalítica, del aprendizaje y socio psicológica, el cual estará sujeta a un monitoreo, supervisión y evaluación permanente que permita realizar reajustes, rediseños y hacerlo cada vez más pertinente y eficaz y de este modo pueda garantizar el propósito que es el incremento de estudiantes y del servicio educativo en la institución “Carlos A. Salaverry” la Victoria.

Propuesta de modelo de gestión de marketing educativo basado en el enfoque de Philip Kotler para incrementar el servicios educativo en la I. E. "Carlos Augusto Salaverry La Victoria - Chiclayo.



V.INSTRUCCIONES:

Para su uso.

La presente propuesta Modelo de Gestión de Marketing educativo basado en el enfoque de Philip Kotler, está elaborada tomando como base la realidad de la Institución educativa. Carlos Augusto Salaverry y su uso no es exclusivo, puede ser aplicado en otras instituciones educativas, que necesiten de su requerimiento, con el fin de ayudarles al desarrollo de planes de marketing, que les permitan obtener demanda de estudiantes, y la presencia de una buena institución educativa. que cumpla con expectativas de mercado en la localidad.

Para su mantenimiento.

Como todo Modelo de gestión, este debe ser revisado de manera periódica, cada cierto tiempo de manera que permita ajustarse a las condiciones del mercado así como la renovación de estrategias, tácticas y acciones según la situación que esté atravesando la institución educativa

Para su difusión.

El Modelo de gestión educativa será entregado a la dirección de la institución educativa donde se ha realizado la investigación y serán estos los responsables de dar a conocer a los diferentes niveles jerárquicos para su uso y aplicación.

VI.-OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.

1. Diseñar y elaborar la propuesta del Modelo de Gestión de Marketing educativo basado en el enfoque de Philip Kotler para incrementar la demanda de estudiantes en la institución educativa. Carlos Augusto Salaverry". La Victoria – Chiclayo.
2. Validar el Modelo de Gestión de Marketing educativo basado en el enfoque de Philip Kotler.
3. Proponer un Modelo de Gestión de Marketing educativo basado en el enfoque de Philip Kotler para incrementar la demanda de servicios educativos en la institución educativa "Carlos Augusto Salaverry". La Victoria – Chiclayo.

VII.FUNDAMENTOS :

EPISTEMOLÓGICO

La realidad puede ser modificada a través del conocimiento científico. Para que se lleva a cabo, el sujeto o investigador como sujeto cognoscente se pone en contacto con el objeto cognoscible (realidad). La intervención se realiza a través de un **Modelo de gestión de marketing educativo basado en el enfoque de Philip Kotler**. El objeto como realidad problemática **servicio educativo** es susceptible de ser modificado o afectado a partir de una relación sistemática de aplicación del modelo. En este sentido, la dualidad objeto – sujeto y la relación de los mismos facilita la objetividad del conocimiento. Prats (2012) sostiene que “la objetividad (elemento esencial de la ciencia moderna) depende de una triplete de elementos: el objeto, el sujeto y la relación entre ambos durante el proceso de creación de conocimiento del segundo con respecto al primero.” (p.12). A partir de este supuesto el incremento del servicio educativo se garantiza debido que se aplica constructos serios relacionados al marketing propuestos por un autor cuyo conocimiento ya ha sido probado.

PSICOLÓGICO

El modelo de relaciones humanas de Rogers tiene como sustento esencial la apertura de canales de comunicación para que las personas logren desarrollar sus potencialidades. Esto debido que en cada persona existe una capacidad para relacionarse y cambiar su conducta en razón del concepto que se tiene de sí mismo. (Colón, 2012). En este contexto, el marketing como disciplina de compra o venta de productos o servicios relaciona a las personas a través de una comunicación dirigida a las personas a fin de solucionar un problema o dificultad localizada en el mercado (sociedad o comunidad). Es consumidor a quien está dirigido también es una “persona” susceptible de cambio o modificación de sus rasgos conductuales de su naturaleza humana a partir de determinados estímulos. A partir de estos supuestos un Modelo de gestión de marketing educativo basado en el

enfoque de Philip Kotler es susceptible de cambiar formas de pensar, conductas en las personas para motivar y generar en ellas un cambio relacionado con el incremento del **servicio educativo** en una institución escolar.

VIII. RESEÑA HISTÓRICA:

La institución educativa “Carlos Augusto Salaverry” fue creada según RD N° 10756 de fecha 19 de Abril de 1974, como Escuela Primaria N° 10796, con una población escolar de 120 alumnos, pero con el transcurrir del tiempo el número de estudiantes aumenta, llegando el año de 1979 al terminar la primera promoción de Primaria de Menores y era necesario que estos alumnos continuaran sus estudios secundarios. Es así como se consigue la ampliación de Primaria a Secundaria, según RDZ. N° 0343 de fecha 05 de mayo de 1980, tomando como razón social *Centro Base “Carlos A. Salaverry”* llegando a oficializarse el 08 de Noviembre del mismo año.

Posteriormente en el 1988 se crea la Sección Nocturna, cambiando nuevamente de razón social por la de Colegio Estatal de Menores y Adultos “Carlos A. Salaverry”. En el transcurrir de estos 31 años han egresado 30 promociones de Primaria de Menores, 25 de Secundaria de Menores y 16 de Primaria y secundaria de Adultos, integradas por jóvenes que en la actualidad son excelentes profesionales, ocupando cargos en la Administración Pública así como exitosos trabajadores independientes.

En la actualidad la Institución Educativa está dirigida por la Profesora Mag. Ruth Morocho Correa, contando con más de 100 docentes y 1 700 alumnos distribuidos en primaria y secundaria de menores y adultos.

IX. DIAGNÓSTICO

Es un elemento que permite recabar la mayor cantidad posible de información acerca de la institución; lo que posibilita determinar la situación en la que se encuentra.

Es importante porque a través de él se identifican las necesidades y las posibilidades que se tienen y que se deben aprovechar.

Entre las variables del diagnóstico se encuentran el análisis interno y el externo; componiéndose el análisis interno por las fortalezas y debilidades; el análisis externo compuesto por las oportunidades y amenazas, refiriéndose a lo siguiente:

9.1 Fortalezas:

Son todos aquellos elementos positivos o las ventajas que diferencian a la institución.

9.2 Debilidades:

Las debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

9.3 Oportunidades:

Son aquellas situaciones positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificadas, pueden ser aprovechadas.

9.4 Amenazas:

Son situaciones externas negativas que pueden atentar contra los planes de la institución, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

X. ANÁLISIS FODA

PERFIL DEL ANÁLISIS INTERNO I.E. CARLOS A. SALAVERRY LA VICTORIA-CHICLAYO

CALIFICACIÓN FACTORES Y VARIABLES	DEBILIDAD				NORMAL			FORTALEZA			
	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
GESTION INSTITUCIONAL											
1.- Participación docente en toma de decisiones											o
2.- Clima Institucional								o			
3.- Alianzas estrategias con otras instituciones.				o							
4.- Documentos de gestión actualizados				o							
5.- Sistema de gestión, evaluación, estímulos y mejora de procesos.			o	o							
6.- Política de capacitación docente.			o								
CONTEXTO ADMINISTRATIVO											
1.- Disponibilidad de áreas libre para proyectos de infraestructura.											o
2.- Limpieza y áreas verdes.				o							
3.- Codificación bibliográfica actualizada.				o							
4.- Ambientes inadecuados: sala de docentes, de proyecciones, banda de música.	o										
5.- Operatividad de talleres de educación para el trabajo				o							
6.- Seguridad en la Institución educativa.			o								
CONTEXTO PEDAGOGICO											
1.- Bajo rendimiento académico de los alumnos.											
2.- Actualización pedagógica.			o								
3.- Limitado asesoramiento de la S.D.F.											
4.- Inoperatividad de los coordinadores de área..	o										
5.- Identidad institucional docente.											o
7.- Participación y organización de los estudiantes.				o							
8.- Inclusión de las TIC en las sesiones de aprendizaje..			o								
9.- Mecanismos de identificación e inclusión de estudiantes que trabajan.	o										
10.- Desarrollo de talleres para alumnos y padres de familia.			o								
11.- Estrategias que estimulen el hábito de la lectura y el desarrollo de capacidades comunicativas.				o							
12.- Desarrollo de hábitos y técnicas de estudio en los alumnos.											o
13.- Orientación psicológica de T:O:E.				o							
14.- Deficiente práctica de valores.	o										
15.- Poca valoración por el cuidado de la salud integral.	o										
16.- Falta de identidad Local y Regional que lo lleve al cuidado del medio ambiente donde vive.	o										
CONTEXTO TECNOLÓGICO											
1.- Centro Piloto de la DIGETE con AIP y CRT.											o
2.- Talleres de confección, carpintería, mecánica de producción laboratorio de ciencias.											o
3.- Conocimiento de las TIC.				o							
4.- Capacitación en el uso de las TIC.	o										

PERFIL DEL ANÁLISIS EXTERNO I.E. CARLOS A. SALAVERRY LA VICTORIA-CHICLAYO

CALIFICACIÓN	AMENAZA			NORMAL			OPORTUNIDAD				
	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
FACTORES Y VARIABLES											
CONTEXTO POLITICO											
1.-Existencia de planes educativos que comprometen al estado para desarrollar y ejecutar programas.											o
2.-Inoperatividad de políticas educativas que no responden a la realidad actual.		o									
3.- Corrupción en las instituciones del estado afecta la credibilidad de la población.		o									
4.- No existe políticas de incentivos laborales del gobierno.		o									
CONTEXTO CULTURAL											
1.- Inclusión de las Tic en el proceso Educativo.											
2.- Existencia de Instituciones Públicas y privadas que apoyan la ejecución del proyecto.											
3.- Uso masivo de Internet.											
4.-Diversidad de Instituciones públicas y privadas que ofertan capacitaciones a bajo costo.											
5.- Lambayeque región heterogénea, bilingüe, multiétnica, multi religiosa, pluricultural.											
6.- Medios de comunicación fomentan una cultura de violencia y antivalores.		o									
7.- Alto índice de analfabetismo.											
8.- Déficit en atención educativa en TOE.											
9.- Desarticulación de la Educación Básica con la Educación Superior.											
10.- Rescate, preservación y difusión de nuestra cultura.											o
CONTEXTO SOCIO ECONÓMICO											
1.- Tasa migratoria elevada, generan en la región cinturones de pobreza y marginalidad.											
2.-Apoyo de instituciones y convenios en beneficio de los alumnos.											
3.- Pobreza y desnutrición de alumnos de la localidad.											
4.- Potencial turístico de nuestra región.											
5.- Bajos ingresos familiares originan el trabajo de menores de edad.											
6.- Inestabilidad laboral.											
7.- Problemas sociales.											
8.- Inequidad de género.											
9.- Ausentismo de padres genera carencias de afecto y baja autoestima.											

		ANÁLISIS EXTERNO													
		ANÁLISIS						EXTERNO							
		OPORTUNIDADES						AMENAZAS							
		1.- Existencia d planes educativos PER, que comprometen al estado a desarrollar y ejecutar programas.	2.- Potencial Turístico de nuestra Región.	3.- Inclusión de las TIC, en el proceso educativo.	4.- Existencia de Instituciones Públicas y privadas y que apoyan la ejecución de proyectos.	5.- Lambayeque Región pluricultural y pluriétnico	6.- Diversidad de Instituciones públicas y privadas que brindan capacitación a bajo costo.	1.- Corrupción de las instituciones del estado afecta la credibilidad de la población.	2.- Pobreza y desnutrición de los alumnos de la localidad	3.- Problemas sociales y/o ambientales.	4.- Ausentismo de padres genera carencia de afecto y baja autoestima.	5.- Inoperatividad de políticas educativas, no responden a la realidad actual.	6.- Medios de comunicación fomentan cultura de violencia y antivaleores.	TOTAL	
ANÁLISIS INTERNO	DEBILIDAD	1.- Disponibilidad de área libre para proyecto de infraestructura.			3									6	
		2.- Participación docente en toma de decisiones.	2			2	3			3	1	3		14	
		3.- Identidad Institucional docente.		3	2		3		3	3				14	
		4.- cuenta con AIP.	3		3					3		3	3	15	
		5.- Talleres de confección, carpintería, laboratorio de Ciencias.	2		2	3		3		3	3			16	
		6.- Se promueve una formación en valores.	3	3	2	3	2	3		3	3	2	3	27	
	FORTALEZA	1.- Ambientes inadecuados para sala de docentes, de proyección, de banda de música.		3	3		3							9	
		2.- Mecanismos de identificación e inclusión de estudiantes que trabajan.	3		3	3			3	3	3	3		21	
		3.- Inoperatividad de los coordinadores de área.			3	3	3							9	
		4.- Capacitación en el uso de las TIC.	3	3	3			3					3	15	
		5.- Actualización pedagógica.	3	3	3	3	3					3	3	24	
		6.- Apoyo de los padres en la tarea de sus hijos.			3				3	3	3		3	15	
		7. Deficiente practica de valores por parte de los alumnos de diferentes niveles.	2			3	2		3		3	3		3	19
		8 Falta de identidad local y regional que lo lleve al cuidado del medio ambiente donde vive.	3	3		3	3				3	3	3		21
		9.carencia de un sistema de gestión, evaluación, estímulos y mejora de los procesos				3		3					3		9
	TOTAL												234		

Impacto: 0 = Nulo. 2= Medio. 1 = Bajo. 3= Alto

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Del análisis y sumatoria de cada cuadrante se puede deducir la capacidad de éxito o fracaso de la institución educativa.

1. Observemos que el cuadrante DO (de refuerzo), es el más alto, esto sugiere, que la I.E. está en peligro (DÉBIL, PERO CON OPORTUNIDADES), pero si se actúa sobre las debilidades internas, la Institución Educativa podría maximizar su capacidad de aprovechamiento de las oportunidades que le ofrece el entorno, aplicando estrategias para convertir las debilidades en fortalezas.
2. Pero si el cuadrante DA (de prevención) tuviera el nivel más alto, indicaría que la I.E. esta INDEFENSA, (DEBIL Y AMENAZADA), no tienen capacidad para manejar las amenazas que se le prestan en su entorno, y que por lo tanto debe tomar acciones inmediatas.
3. Si por el contrario fuera el cuadrante FO (de ataque) el que tuviera el más alto, indicaría que la institución educativa está preparada (FUERTE Y CON OPORTUNIDADES DE DESARROLLO) la organización está en una posición ideal, muy fuerte y de gran expectativa.
4. Si el Cuadrante FA (de defensa) ,tuviera el nivel más alto, sería un indicador que la institución educativa es vulnerable (FUERTE PERO AMENAZADO) aunque si tiene la voluntad y fuerza necesaria ,podría sobreponerse a las amenazas

ANALISIS EXTERNO											
OPORTUNIDADES						AMENAZAS					
1.- Existencia de planes educativos que comprometen al estado para desarrollar y ejecutar programas.	2.- Inclusión d las TIC, en el proceso educativo	3.- Diversidad de Instituciones públicas y privadas ofertan capacitaciones a bajo costo.	4.- Lambayeque región heterogénea ,bilingüe ,multiétnica	5.-Rescate, difusión, y preservación de nuestra cultura	6.- Apoyo de instituciones y convenios en beneficio de nuestros alumnos.	1.- Corrupción en las Instituciones del estado afecta la credibilidad de la población.	2.- Medios de comunicación fomentan una cultura de violencia y antivalores.	3.- Pobreza y desnutrición de alumnos de la localidad.	4.- Bajos ingresos familiares originan el trabajo de menores de edad.	5.- Inestabilidad laboral.	6.- Problemas sociales.
ESTRATEGIAS FO						ESTRATEGIAS FA					
1.- Incrementar la competencia y habilidades de los docentes y alumnos a través de un plan de capacitación con la inclusión de las TIC en el proceso educativo. (F6, O2)						1.- Aprovechar la Identidad Institucional docente para promover la formación en valores y buscar estrategias de orientación que disminuya la cultura antivalores que ofrecen los medios de comunicación (F3, F4,A2).					
2.- Aprovechamiento de las capacitaciones públicas y privadas a bajo costo que orienten sobre el uso de estrategias para desarrollar y ejecutar programas en beneficio de los alumnos. (O1,O3,O6)						2.- Operativizar los Talleres de confección carpintería mecánica de producción, laboratorio de ciencias, para que en un futuro cercano permita formar pequeñas empresas y disminuir el grado de pobreza, desnutrición y mejorar sus ingresos familiares. (F5,A3, A4).					
3.- Promover la práctica de valores y sensibilizar la difusión rescate y preservación de nuestra cultura. (F4,O5).											
4.- Gestionar, la realización y ejecución de proyectos de infraestructura y mejora en las áreas libres, en beneficio de la comunidad educativa de la Institución. (F1, O6).											
ESTRATEGIA DO						ESTRATEGIA DA					
1.- Invertir en la Construcción de ambientes adecuados, sala de docentes, música, de proyecciones, , gestionando y solicitando apoyo a las instituciones y estableciendo convenios en beneficio de los alumnos (D1,O6).						1.- promover la seguridad en la I.E. utilizando estrategias de mejora sobre los problemas sociales existentes (D2, A6),					
2.- Promover la actualización pedagógica aprovechando el apoyo de instituciones públicas y privadas que ofertan sus capacitaciones a bajo costo. (D3, O3)						2.- sensibilizar a los padres de familia y alumnos sobre el buen uso de Los medios de comunicación evitando aquellos que fomenten una cultura de violencia y antivalores,. (A2,D7).					
3.-Potenciar las coordinaciones de área, buscando el logro mancomunado que permita el desarrollo de planes y proyectos educativos.											
4.- Promover mecanismos de identificación e inclusión de estudiantes que trabajan a través de instituciones y convenios. (D5, O6)											
5.- Impulsar la capacitación en el uso de las TIC, para su efectividad en la inclusión del proceso educativo (D6,O2).											
6.-Aprovechar la existencia de planes educativos que comprometer al estado para desarrollar y ejecutar programas que promuevan la práctica de valores en los alumnos de los diferentes niveles. (O1,D7)											
7. Rescate, difusión, y preservación de nuestra cultura tratando de eliminar la falta de identidad local y regional que nos lleve al cuidado del medio ambiente.(O5,D9)											

XI.MISIÓN.

Somos una Institución Educativa, que brinda una educación integral, innovadora con equidad e interculturalidad utilizando metodologías, estrategias y tecnologías de la información, basadas en la perseverancia, responsabilidad y solidaridad, de sus agentes educativos, buscando mejorar, la calidad de vida de nuestros alumnos en el marco de una cultura de paz

XII.VISIÓN.

Ser una institución eficiente en la calidad del servicio educativo, con una mayor infraestructura, con docentes identificados y comprometidos con la Institución Educativa; que estará a la vanguardia de las innovaciones educativas acorde con las demandas y requerimientos sociales, aplicando los avances científicos y tecnológicos en la formación de educandos líderes, capaces de enfrentar retos, en un mundo globalizado, sistemático y de resolver problemas esenciales de su vida, como ciudadanos con valores democráticos para alcanzar una sociedad justa.

VALORES.

VALORES INDIVIDUALES

1. Puntualidad
2. Respeto
3. Justicia.
4. Solidaridad.
5. Tolerancia.
6. verdad.
7. Laboriosidad.
8. Perseverancia.
9. Responsabilidad.
10. Honestidad.
11. Lealtad

VALORES ORGANIZACIONALES:

- Compromiso.
- Trabajo en equipo
- Organización
- Integridad
- Mejoramiento continuo.
- Eficiencia.
- Responsabilidad.

XIII.COMPETENCIAS

Actualmente se vive en una sociedad cambiante en el cual existen presiones de toda índole. Los usuarios de los servicios educativos son ahora más exigentes que antes, debido a que están más conscientes de la necesidad de preparación académica y pretenden optimizar su nivel académico en la búsqueda de éste. Por ello, quienes se dedican a promover los servicios educativos deben volverse aún más competitivos y no descuidar las acciones de los competidores directos e indirectos. En el análisis de la competencia para el caso la I.E. Carlos Augusto Salaverry, se ha tomado como competencia directa aquellos que presentan los mismos servicios y son las I.E. estatales y los indirectos son todas aquellas instituciones privadas que ofrecen los mismos servicios a cambio de un pago por mensualidad.

XIV. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

El Distrito de la Victoria cuenta con 11 Instituciones Educativas, de las cuales 04 tienen el mismo nivel y la categoría que la institución en mención, lo que hace necesario replantear los objetivos educativos para la mayor captación de estudiantes y lograr ser una institución educativa adquisitiva a la comunidad, educandos y PPF., mediante una propuesta de valor que nos permita diferenciarnos de las demás instituciones de nuestra competencia como son los talleres educativos, lo que permitirá formar ciudadanos para que se puedan integrar al mundo laboral con mayor eficacia y puedan contribuir al mismo tiempo a su desarrollo personal y social.

Las 07 instituciones restantes son Instituciones privadas, cuyo objetivo es formar estudiantes con competencias cognitivas para lograr el ingreso a la Universidad Nacional "Pedro Ruíz Gallo", siendo esta su propuesta de valor que nos diferencia.

ESTRATEGIAS ACTUALES

Las estrategias a utilizar para captar un mayor número de estudiantes estará dada por:

1. Reuniones de coordinación con los directivos de la institución para poner en marcha la propuesta
2. Charlas de sensibilización a la población para dar a conocer la propuesta de valor
3. Charlas informativas a los estudiantes que han culminado la educación primaria, para dar a conocer nuestra oferta educativa.
4. La publicidad por medio de paneles publicitarios, páginas web, facebook, volantes y spot publicitarios a través de la radio local y periódico local.
5. Realizar talleres de reforzamiento académico en especial matemáticas y comunicación
6. Realizar talleres de nivelación para los alumnos del nivel secundaria (todos los grados) en Computación e informática.
7. Capacitación permanente de docentes en usos de las NTICs
8. Capacitación permanente al personal técnico en sus especialidades.

COMPETIDORES ACTUALES Y POTENCIALES

Principales competidores DIRECTOS Instituciones educativas Estatales.	Competidores INDIRECTOS. Instituciones educativas Privadas.
<ol style="list-style-type: none"> 1. José María Arguedas. 2. Juan Pablo Vizcardo y Guzmán. 3. Javier Pérez de Cuellar. 4. Muro zapata 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sagrado Maestro. 2. CIMA. 3. . ADEU. 4. María Montessori 5. Los Álamos 6. "Salesiano 7. "Peruano Español"

FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE NUESTRA COMPETENCIA

Fortalezas

1. Algunas instituciones educativas estatales cuentan con Áreas técnicas, y poseen talleres de carpintería metálica, Talleres de electricidad, talleres de computación e informática, talleres de gastronomía y danzas.

2. Presentan Áreas verdes, ambientes adecuados para el desarrollo óptimo de sus diversos talleres.
3. Las instituciones educativas estatales poseen una adecuada infraestructura
4. Las instituciones educativas particulares que tienen mayor aceptación por los padres de familia y la comunidad
5. Las instituciones educativas estatales realizan una mejor gestión que se evidencia en la implementación en sus talleres y laboratorios.

Debilidades

1. Falta de publicidad para dar a conocer sus logros o ventajas competitivas
2. Falta de compromiso por parte de los docentes para lograr estándares de calidad aceptables por la comunidad
3. Personal docente técnico poco capacitado
4. Limitado presupuesto para desarrollar los talleres
5. Las instituciones educativas particulares con inadecuada infraestructura
6. Las instituciones educativas particulares que solamente priorizan la parte cognitiva dejando la formación en valores, humanística y religiosa..
7. No cuentan con áreas libres para ampliación de infraestructura.

Amenaza de nuevos servicios.

1. Son los valores agregados e innovaciones que poseen otras instituciones educativas y que pueden influir para que el mercado meta pueda optar por ellas.
2. Laboratorios de ciencias
3. Laboratorios de inglés
4. Asistencia psicológica
5. Asistencia médica
6. Instalaciones deportivas

1. Programas computacionales (Aula de innovación Pedagógica, Centro de recursos informáticos y tecnológicos, Aula móvil).

Amenaza de nuevos participantes.

La probabilidad de que hayan aperturas de nuevas instituciones educativas privadas en el distrito la Victoria, para este año se considera poco probable debido a que no es muy factible para que se lleve a cabo una iniciativa de este tipo por las exigencias o requisitos que establece el Ministerio de Educación. Pero tampoco se puede descartar tajantemente que exista la probabilidad que alguien tenga la iniciativa de fundar una nueva institución Educativa en la localidad.

DISEÑO DEL MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING EDUCATIVO BASADO EN EL ENFOQUE DE PHILIP KOTLER.

El modelo de gestión de marketing educativo basado en el enfoque de Philip Kotler, su estructura se basa en la Estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, son actividades que se llevan a cabo para lograr un propósito determinado relacionado con el marketing para ofertar el servicio educativo que tiene una institución.

Diseño de las estrategias de marketing. Para diseñar las estrategias de Marketing, lo primero que se debe hacer es analizar al público objetivo, para conocer sus necesidades e intereses y a partir de ello diseñar estrategias que permitan satisfacer sus necesidades e intereses. También se debe tener en cuenta la competencia diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, que se basen en estrategias que den buenos resultados.

La gestión de las estrategias de marketing, se clasifican en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio, pero para este caso, se denominara elementos de un servicio educativo y son:

1. Estrategias para la promoción.
2. Estrategias para la plaza, publicidad o distribución.
3. Estrategias para el producto.
4. Estrategias para el precio.
5. Estrategia para persona.

6. Estrategia para proceso.
7. Estrategia para presencia física.

El Marketing Mix, está formado por las 4 Ps de Philip Kotler, más las 3 Ps, de Booms, llamadas también estrategias de mercadotecnia.

Se puede desarrollar estas estrategias respondiendo cuatro sencillas preguntas las cuales nos brindarán una imagen clara de lo que se desea.

- | | |
|--------------------------------------|--|
| ¿Quiénes somos? | Definición de la misión de la institución educativa. |
| ¿Dónde nos encontramos?
educativa | Análisis de la situación de la institución |
| ¿A dónde queremos llegar? | Establecer los objetivos de marketing |
| ¿Cómo lo conseguiremos? | Definición de la estrategia de marketing. |

IV. DISCUSIÓN

Un resultado que se precisa con la estrategia de promoción se encuentra en la tabla N° 4 donde se refleja que es pertinente crear una página web, para promocionar los logros alcanzados por los estudiantes en las diferentes áreas del conocimiento: Feria de Ciencias, Perú Educa, Deportes, etc., rendimiento académico y de la calidad de los estudiantes egresados de la institución educativa, el 100% de directivos encuestados está totalmente de acuerdo con la creación de la página web, también la tabla N° 29 para docentes referida a esta misma estrategia, el 72.91 % está totalmente de acuerdo crear una página Web, que permita promocionar los logros alcanzados por sus menores hijos en la institución educativa así como el 27.8 % también se muestra de acuerdo con tal propósito. Este resultado concuerda con el estudio realizado por Funky marketing (2017) que afirma que la página web corporativa es mucho más que una tarjeta de visita. Debe recopilar la información más relevante de la empresa, destacar sus productos y generar un recuerdo positivo en la mente del usuario. En muchas ocasiones se busca incluso ir más allá convirtiendo la web en una potente herramienta de venta, ya sea como tienda online, de venta directa o como generador de oportunidades de venta a través de la captación de consultas de clientes potenciales. También coincide con el estudio Pardo (2015) .Sostiene que desarrollar una buena página web es uno de los pasos más importantes que se deben dar en el campo del marketing online. Así, la diferencia entre disponer de una página correctamente desarrollada o no puede suponer un cambio sustancial entre conseguir nuestros objetivos online o no. A partir de este análisis se puede concluir que es muy importante para una Institución Educativa tener su página Web para publicar sus logros obtenidos, hechos, acontecimientos, para que los padres de familia y público en general tengan fácil acceso a conocer todo sobre las actividades que se realizan en la institución educativa “Carlos A. Salaverry”

Otro resultado que se muestra es referente a la estrategia de producto, como es la propuesta de valor, este se encuentra en la tabla N° 15 donde se sostiene que es necesario contemplar el desarrollo de talleres de danza, música, arte, costura. El 67 % de directivos consideran estar totalmente de acuerdo y el 33% están de

acuerdo con esta propuesta y en la tabla N° 40 referida a esta misma estrategia los docentes encuestados afirma que el 66.67 % consideran estar totalmente de acuerdo, el 27.08 % opina estar de acuerdo, mientras que el 6.25% se muestra indiferente ante tal propuesta. Este resultado coincide con el estudio realizado por Regueiro (2011) donde sostiene que la propuesta de valor constituye una oferta valorativa, trabajo interno, de convencimiento y actitud. A partir de este análisis se puede concluir que la propuesta de valor es el pilar del éxito de la comercialización. Al mismo tiempo sostiene que se puede tener un equipo selecto y ducho en ventas y una estructura comercial poderosa, pero si no se cuenta con oferta que valga la pena o no se agrega un valor, la comercialización no tendrá éxito. La propuesta de valor hace que el cliente/usuario se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad de manera creativa o innovadora.

Otro resultado que se menciona es referente a la estrategia para procesos, este se encuentra en la tabla N°25 donde se afirma que necesario que los apoderados o tutores deben involucrarse en las acciones de la institución educativa y por ende en la formación de sus hijos, el 100% de los directivos encuestados están totalmente de acuerdo con esta estrategia y en la tabla N° 50 sobre la misma estrategia aplicada a los docentes, el 54.16 % de los docentes encuestados opinan estar totalmente de acuerdo que los apoderados o tutores deben involucrarse en las acciones de la institución educativa el 31.25, también está de acuerdo, mientras que el 14.64 % se considera indiferentes frente a tal consideración. Este resultado coincide con el estudio realizado por Landázuri y León. (2012). Afirman que los padres de familia eligen el colegio para la formación de sus hijos muchas veces no por la publicidad comercial ya que muchas veces es engañosa, sino por las opiniones de otros padres de familia que están involucrados en las actividades de la institución y formación de sus hijos que pueden ser sus vecinos o familiares, a esto se le llama marketing viral.

A partir de este análisis se puede concluir que los padres de familia que están involucrados con las actividades del centro educativo y en la educación de sus hijos son los que eligen las instituciones educativas que garanticen su

formación y que le permitan estar aptos para profesionalizarse. Esta elección lo hace por recomendaciones y referencias de sus conocidos o vecinos.

Otro resultado se muestra en la tabla N° 3 y está referida a la estrategia de precio o promoción; los directivos encuestados, el 67% manifiestan estar totalmente acuerdo con otorgar estímulos económicos y presentes, así como la exoneración de pago de cuotas de APAFA a los 3 estudiantes que obtengan los mejores promedios de cada sección y grado y el 33 % opina también estar de acuerdo con dicha propuesta, esta estrategia también se encuentra en la tabla N° 28 donde los docentes encuestados, el 47.9 % manifiestan estar de acuerdo con las exoneración del pago de APAFA a los 3 mejores alumnos de cada sección, el 41.67 % opina también estar de acuerdo el 6.25 % se muestra indiferente, mientras que el 4.16 % se muestra en desacuerdo frente a tal propuesta. Este resultado coincide con el estudio realizado por Idrovo (2012), donde afirma que un factor fundamental por el cual los estudiantes se deciden por estudiar en un instituto es el precio, por tal motivo es importante desarrollar una estrategia para que los estudiantes que tienen menos recursos económicos paguen menos, por tal motivo en el diseño del plan de marketing plantea que se implementen en el Instituto un "Sistema de Pensión Diferenciada". Uno de los factores por lo que los estudiantes abandonan los estudios es el factor económico, por ello es recomendable que las instituciones educativas diseñen estrategias que le permitan dar facilidades para que los estudiantes puedan acceder a dichas instituciones como es la implementación antes mencionada. A partir de este análisis se puede concluir que el factor económico es clave para que los estudiantes puedan estudiar, por lo que se debe bajar los costos de cuota de APAFA o crear un sistema de pagos así como crear incentivos para que los tres mejores alumnos de cada grado se exoneren de los pagos de APAFA.

Otro resultado que se menciona es referente a la estrategia de personas se encuentra en la tabla N°19.en donde el 100% de directivos encuestados afirman que están totalmente de acuerdo que para un mejor servicio

educativo, es necesario implementar permanentemente con recursos pedagógicos al personal directivo, docente, administrativo y de servicio. Esto también se puede en la tabla N°44, en donde los profesores encuestados sobre la misma pregunta respondieron 56% están totalmente de acuerdo, 33% de acuerdo y solamente 10,4 son indiferentes. Este resultado coincide con el estudio realizado por Cruz (2008) quien afirma que para mantener el prestigio de un colegio es a base de una mejora continua y permanente, tanto en su infraestructura académica, docente y curricular. Se deberá contar con programas de capacitación y motivación a todo nivel, en procura de mantener su buena imagen. También este resultado coincide con el estudio realizado por Gutiérrez (2013) quien afirma que el marketing educativo se relaciona con la calidad del servicio educativo según la percepción de los docentes de la institución educativa Inicial N° 001 Carlos Showing, Huánuco. A partir de este análisis se puede concluir que la implementación y capacitación permanente al personal docente, administrativo así como la implementación de material educativo es un factor muy importante para mejorar el servicio educativo y por ende lograr una buena imagen institucional.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo al diagnóstico realizado a nivel Secundario en la I.E. Carlos Augusto Salaverry, se obtuvo información a partir de las nóminas de matrícula desde los años 2009 – 2014 respectivamente, en que la demanda de estudiantes fue decreciendo de manera considerable año tras año se de 42 secciones en el año 2009 hasta llegar al año 2014 con un total de 27 secciones, lo que ha ocasionado disminución del presupuesto obtenido por matrículas, excedencia de personal docente, y de auxiliares de educación..

La Teorías que fundamentan El Modelo de Gestión de Marketing Educativo es la Teoría de Marketing de Philip Kotler quien afirma que el marketing es proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. El Marketing Educativo de Juan Manuel Manes sostiene que el marketing educativo es un proceso de investigación de necesidades sociales tendiente a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que las satisfagan,

produciendo un crecimiento integral de la persona 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, y las Teorías del comportamiento del consumidor, el cual considera al usuario como potencial consumidor , donde la empresa debe conocer las necesidades e intereses de los consumidores y como llegar a ellos y que tipos de campaña de mercadotecnia se deben poner en práctica, teorías que son fundamentales para el éxito, táctico y estratégico para incrementar la demanda de servicios educativos.

El diseño del Modelo de Gestión de Marketing Educativo tiene en cuenta el Enfoque de Philip Kotler, relacionadas con las 4Ps y las 3 Ps de Bernard Booms lo que se denomina Marketing Mix para instituciones educativas que es la forma simplificada del producto, precio, plaza, promoción, persona, proceso y presencia física que permite que un negocio sea próspero.

Para validar el Modelo de gestión de Marketing Educativa basado en el enfoque de Philip Kotler se utilizó el Método Delphi, conocido como Juicio de Expertos, donde priman los argumentos sustentados de manera técnica, los mismos que indicaron que se debe aplicar para dar una respuesta adecuada a la gestión educativa.

VI. RECOMENDACIONES

A las responsables del Ministerio de Educación de los gobiernos de turno que elaboren políticas educativas para potenciar a las instituciones educativas públicas para que acojan a los estudiantes de bajos recursos económicos y los preparen.

Que se capaciten a la plana directiva, docente, administrativa y de servicio de las instituciones educativas de Educación Básica regular en la propuesta diseñada del Modelo de gestión de Marketing Educativa basado en el enfoque de Philip Kotler para incrementar la demanda de estudiantes y mejorar el servicio educativo.

A los futuros investigadores de doctorado, continuar con la investigación en esta área del conocimiento a fin de conocer los resultados de la aplicación del Modelo de gestión de Marketing Educativa basado en el enfoque de Philip Kotler para incrementar la demanda de los servicios educativos en las instituciones educativas de Educación Básica.

A la comunidad científica que debe tener en cuenta el Modelo de gestión de Marketing Educativa basado en el enfoque de Philip Kotler, cuando se realicen investigaciones de oferta y demanda de servicio educativos.

VII.. PROPUESTA "MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING"

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.

OBJETIVO. Determinar Estrategias de promoción que sirva de estímulo para la población estudiantil y la localidad.

ESTRATEGIA 01	TACTICA	ACCIONES	EXPLICACION	RESPONSABLE	PLAZO
Promocionar a la institución educativa a partir de exoneración de pagos.	Elaborar un comunicado a los padres de familia informándoles que, para los primeros 50 padres de familia que lleve un estudiante de nuevo ingreso obtendrá una exoneración del 100 % en cuotas de APAFA, pagos extras, pago de matrícula y otros.	Enviar comunicado a los padres de familia Informar a la dirección (el padre de familia, el nombre de la persona a la que ha recomendado los servicios de la institución). Realizar el pago de la matrícula (nuevo ingreso) para aplicar el descuento al líder de opinión.	Se hace con el objetivo de retener y atraer a estudiantes. Dicho descuento que puede ser aplicado en uniformes, cuadernos, y otros.	Director General, Subdirector de Formación General, equipo docente de Mkt e Imagen Institucional y APAFA.	03 primeros meses, antes de empezar las labores escolares.
ESTRATEGIA 02	TACTICA	ACCIONES	EXPLICACIÓN	RESPONSABLES	PLAZO.
8. Establecer una página web.	9. Establecer una página web para promocionar los logros alcanzados por los estudiantes en las diferentes áreas.	10. Promocionar a través de la página Web de la institución educativa los logros alcanzados a nivel local, regional y nacional como: Feria de Ciencias, Perú Educa, Deportes, ajedrez, etc.	Se hace con el objetivo de dar a conocer a la colectividad los logros obtenidos por parte de la institución educativa y que no son conocidos fuera de ella.	Director General, Subdirector de Formación General, equipo docente de Mkt e Imagen Institucional y APAFA.	De forma permanente.

ESTRATEGIA 03	TÁCTICA	ACCIONES	EXPLICACIÓN	RESPONSABLES	PLAZO.
Proporcionar a los estudiantes al momento de matricularse un Artículo promocional con el logo de la institución educativa.	Solicitar colaboración de productos a ex alumnos empresarios, u obtener a través de gestión de empresas privadas). Si la petición no tuviera éxito solicitar cotización de los mismo, y adquirirlo con recursos propios.	Seleccionar el producto más conveniente con colores y logo que identifiquen a la institución educativa. Realizar el pedido, eligiendo los colores determinados y la cantidad según proyección de matrículas. Recepción a conformidad cada pedido, verificando las especificaciones de calidad. Llevar a cabo la entrega a matricularse	Es un medio que permite recordación la marca de la institución educativa.	Director General, Subdirector de Formación General equipo docente de Mkt de imagen Institucional y APAFA.	03 primeros meses, antes de empezar las labores escolares.
ESTRATEGIA 04	TACTICA	ACCIONES	EXPLICACIÓN	RESPONSABLES	PLAZO.
Promocionar a la institución educativa a través de pasacalles.	Promocionar a la institución educativa a través de pasacalles de las principales avenidas de la localidad dando a conocer las actividades académicas, deportivas,	Solicitar la participación de la banda de músicos de la institución educativa, grupo de danzas APAFA, plana docente a colaboración de a ex alumnos con volantes para ser repartidos promocionando las diversas	Es un medio que permite recordación y la presencia de la institución educativa en la localidad.	Director General, Subdirector de Formación General equipo docente de Mkt la imagen Institucional y APAFA.	03 primeros meses, antes de empezar las labores escolares.

	tecnológicas, artísticas y bondades que ofrece la institución que se desarrollan en ella.	educativa..			
--	---	-------------	--	--	--

ESTRATEGIA DE PLAZA: PUBLICIDAD O DISTRIBUCIÓN.

OBJETIVO: Diseñar un plan de publicidad que contribuya a estimular el incremento en la demanda de estudiantes.

ESTRATEGIA 01	TACTICA	ACCIONES	EXPLICACION	RESPONSABLES	PLAZO
Utilizar la Televisión local como medio de comunicación que permita dar a conocer los diversos servicios que ofrece la institución educativa Carlos Augusto Salaverry.	Seleccionar el canal televisivo local según el nivel de aceptación que este tenga.	Elegir el canal televisivo Solicitar cotización Elegir el espacio y hora más adecuada donde desea anunciarse Entregar información para la elaboración del spot Revisión del Spot Transmisión por el canal seleccionado	La televisión es un medio que permite transmitir imágenes y sonidos a la vez hace que el mensaje sea más atractivo para los espectadores.	Director Subdirector Formación General equipo docente, la comisión de Imagen Institucional y Mkt. Educativo y APAFA.	y03 primeros meses, de antes de empezar las labores escolares.
ESTRATEGIA 02	TACTICA	ACCIONES	EXPLICACION	RESPONSABLES	PLAZO.
Optar por la radio como medio de comunicación masiva y de mayor rating, para transmitir información acerca de las actividades, virtudes y bondades de la Institución educativa Carlos Augusto Salaverry.	Seleccionar la radio local más escuchada según el mercado que se desea atraer.	Elegir la radio local de mayor sintonía. Solicitar cotización Elegir los espacios y las horas más adecuadas donde desea anunciarse. Entregar las información del comercial	La radio se encuentra entre los medios masivos más populares con niveles altos de escucha a lo largo de un día, además de ser más económico y eficiente por su alcance.	Director Subdirector Formación General equipo docente, la comisión de Imagen Institucional y Mkt. Educativo y APAFA..	y03 primeros meses, de antes de empezar las labores escolares.

		Revisión de la cuña radial. Transmisión por la radio.			
ESTRATEGIA 03	TACTICA	ACCIONES	EXPLICACIÓN	RESPONSABLES	PLAZO.
Anunciar publicidad a través de medios de comunicación masiva como: diarios, (periódicos locales) para promover la institución educativa	Contactarse con periódicos locales (periódico) para cotizar la publicidad.	Decidir las secciones y el tamaño del anuncio <input type="checkbox"/> Decidir las secciones y el tamaño del anuncio Solicitar cotización Entregar la información que se desea publicar <input type="checkbox"/> Entregar la información que se desea publicar Revisar el arte de la publicación. <input type="checkbox"/> Revisar el arte previa publicación.	Permitir dar a conocer los diversos servicios de la institución ofrece la institución.	Director y Subdirector de Formación General equipo docente, la comisión de Imagen Institucional y Mkt. Educativo y APAFA..	De forma permanente, durante el año escolar..
ESTRATEGIA 04	TACTICA	ACCIONES	EXPLICACIÓN	RESPONSABLES	PLAZO.
Promover la institución por medio de las diversas redes sociales.	Identificar las redes sociales locales de mayor influencia en el medio.	Crear una cuenta en redes sociales populares Realizar constantes actualizaciones innovaciones para llamar la atención al público.	Dar a conocer la institución a través de las redes sociales, sus actividades pedagógicas, culturales deportivas y extracurriculares, etc atractivas , relevantes para los jóvenes y permite dar a conocer las actividades	Director y Subdirector de Formación General equipo docente, la comisión de Imagen Institucional y Mkt. Educativo y APAFA..	De forma permanente, durante el año escolar.

ESTRATEGIA 05	TACTICA	ACCIONES	EXPLICACION	RESPONSABLES	PLAZO.
Promover la institución a través de diversos medios de publicidad, que llamen la atención a la comunidad involucrando a los estudiantes y comunidad educativa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar publicidad de acuerdo al segmento de mercado 2. Diseñar noticias de acuerdo al segmento de mercado 3. Planear tomas de barrio en el mercado meta 4. Preparar presentaciones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer stand en centros comerciales cercanos a la institución educativa. 2. Realizar pasacalles en las avenidas principales de la localidad. 3. Colocar avisos promocionales en paredes de la misma institución educativa o hacer paneles que se utilicen para estos fines. 4. Hacer barridas de los barrios cercanos acompañado de perifoneo. 5. Hacer constantes actualizaciones para llamar la atención. 	Permite conocer a la institución involucrando a los usuarios directos, como alumnos, PP.FF y comunidad educativa en general, etc.	Director y Subdirector y Formación General y equipo docente, la comisión de Imagen Institucional y Mkt. Educativo y APAFA..	03 primeros meses, de antes de empezar las labores escolares
ESTRATEGIA 06	TACTICA	ACCIONES	EXPLICACION	RESPONSABLES	PLAZO.
Realizar convenios o alianzas estratégicas con Instituciones públicas y privadas.	Hacer convenios con instituciones públicas y privadas.	Identificar a instituciones públicas y/o privadas, a empresas, que permitan proponer y desarrollar alianzas y propuestas afines a los	Dar a conocer a los alumnos y padres de familia que la I.E. está ofreciendo un buen producto que satisfaga sus	Director, Subdirector y Formación General y equipo docente de	De forma permanente, durante todo el año.

		intereses de los estudiantes según el mercado, con el fin de lograr la satisfacción de los estudiantes en el área deportiva, gastronómica, de música, aéreas técnicas, etc..	necesidades de la localidad.	Mkt e Imagen Institucional y APAFA.	
ESTRATEGIA 07	TACTICA	ACCIONES	EXPLICACIÓN	RESPONSABLES	PLAZO.
Diseñar mejoras en los sistemas administrativos y de información	Tener personal administrativo estable con conocimiento de las TIC.	Que permitan brindar un servicio óptimo y mejorar los procesos de información, entrega de boletas, certificados de estudios y trámites administrativos	Dar a conocer a los alumnos y padres de familia que la institución educativa está mejorando en la prestación de servicios administrativos.	Director, Subdirector de Formación General, equipo docente de Mkt e Imagen Institucional y APAFA.	Todo el año de forma permanente.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO.

OBJETIVO: Diseñar estrategias de producto, que satisfaga las necesidades de los estudiantes y de la localidad.

ESTRATEGIA 01	TACTICA	ACCIONES	EXPLICACION	RESPONSABLE	PLAZO
Promover la institución a través de diversos medios de publicidad que llamen la atención a la comunidad involucrando a los estudiantes y comunidad	•Ajustar horarios de acuerdo a los requerimientos de algunos padres de familia, para los alumnos que	Realizar un monitoreo y asesoramiento permanente a los docentes y la prestación del servicio para realizar mejoras continuas	Dar a conocer a los apoderados que la institución educativa está ofreciendo un buen producto que satisfaga sus necesidades de los estudiantes y de la localidad.	Director, Subdirector de Formación General, equipo docente de Mkt e Imagen Institucional y	De forma permanente, durante el año escolar.

educativa.	trabajan.			APAFA.	
ESTRATEGIA 02	TACTICA	ACCIONES	EXPLICACION	RESPONSABLE	PLAZO
Realizar alianzas estratégicas con diversas Instituciones de Educación Superior.	Realizar alianzas estratégicas con diversas Instituciones de Educación Superior Técnicas, Deportivas y Universitarias.	Las alianzas estratégicas con diversas Instituciones de Educación Superior que ofrezcan servicios de Gastronomía, música, deporte, áreas técnicas, etc.	Las alianzas estratégicas con diversas Instituciones de Educación Superior permitirán descubrir el área vocacional de los estudiantes, y abrir las puertas a un futuro prometedor.	Director, Subdirector de Formación General, equipo docente de Mkt e Imagen Institucional APAFA.	03 primeros meses, antes de empezar las labores escolares
ESTRATEGIA 03	TACTICA	ACCIONES	EXPLICACION	RESPONSABLE	PLAZO
Ajustar los planes curriculares, incluyendo métodos participativos y prácticos ajustados a la realidad.	Realizar los formatos de evaluación y planificación oportuna.	Buscar un asesor con conocimiento en planificación curricular.	La planificación curricular con un formato único permitirá un mejor trabajo pedagógico y coordinado y colegiado en la I.E.	Director, Subdirector de Formación General, equipo docente de Mkt e Imagen Institucional APAFA.	03 primeros meses, antes de empezar las labores escolares
ESTRATEGIA 04	TACTICA	ACCIONES	EXPLICACION	RESPONSABLE	PLAZO
Empaque Realizar plegables que contenga la trayectoria y experiencia del colegio	Realizar plegables que contenga las actividades y logros relevantes durante la trayectoria y	Dar a conocer a los alumnos y padres de familia que la institución educativa y el servicio que ofrece y el producto que va obteniendo	Los plegables permitirá a los estudiantes, padres de familia y colectividad informarse de las diversas actividades y logros de la institución	Director, Subdirector de Formación General, equipo docente de Mkt e Imagen	03 primeros meses, antes de empezar las labores

en la ciudad de la victoria, entre otros.	la experiencia de la institución educativa.	la través de sus cientos de ingresantes a las universidades, escuelas técnicas y policiales.	educativa.	Institucional y APAFA.	y escolares
ESTRATEGIA 05	TACTICA	ACCIONES	EXPLICACION	RESPONSABLE	PLAZO
Producto ampliado Ofrecer una biblioteca especializada en los ámbitos de estudios. Ofrecer un óptimo servicio de Aula de innovación pedagógica Centro de recursos tecnológicos, Aula Móvil.	Gestionar ante las autoridades pertinentes una biblioteca especializada en los ámbitos de estudios.	Realizar horarios de biblioteca, y centro de estudios flexibles. Ofrecer óptimo servicios de Aula de innovación pedagógica, Centro de recursos tecnológicos, Aula Móvil, con espacios de asesoramiento para un mejor trabajo pedagógico.	Permitirá el desarrollo de un mejor trabajo y con mayor flexibilidad para alumnos que trabajan y estudian. Los servicios de Aula de innovación pedagógica, Centro de recursos tecnológicos y Aula Móvil permitirán un mejor desarrollo del trabajo pedagógico, que permitirán incluir a las TIC en todos las diversas Áreas de conocimiento.	Director, Subdirector de Formación General, equipo docente de Mkt e Imagen Institucional y APAFA.	De forma permanente, durante todo el año.

ESTRATEGIA DE COSTOS.

OBJETIVO: Diseñar estrategias de costos para la captación de estudiantes de la I.E. Carlos Augusto Salaverry.

ESTRATEGIA 01	TACTICA	ACCIONES	EXPLICACION	RESPONSABLES	PLAZO
Establecer exoneración de pago de cuotas, pagos extras y APAFA.	Identificar los mejores alumnos de cada aula con los más altos puntajes.	Mantener los precios establecidos en la matrícula, cuotas de APAFA y otros a los alumnos que ocupen los primeros puestos.	Dar a conocer a los alumnos y padres de familia que la institución educativa está ofreciendo	Director, Subdirector de Formación General, equipo docente de Mkt e Imagen	De forma permanente, durante todo el año.

		Comparar precios de matrícula, cuotas de APAFA y otros con los competidores directos (instituciones educativas. estatales).	estímulos a los mejores alumnos.	Institucional y APAFA.	
ESTRATEGIA 02	TACTICA	ACCIONES	EXPLICACION	RESPONSABLES	PLAZO
Otorgar estímulos económicos, presentes.	Incentivar a los mejores estudiantes y que obtengan el más alto puntaje.	Otorgar estímulos económicos y presentes a los estudiantes que obtengan los mejores promedios parciales, en cada área.	Dar a conocer a los alumnos y padres de familia que la institución educativa premia el esfuerzo de sus menores hijos.	Director, Subdirector de Formación General, equipo docente de Mkt e Imagen Institucional y APAFA.	De forma permanente, durante todo el año.

ESTRATEGIA DE PERSONAS

OBJETIVO: Sensibilizar al personal docente sobre el desarrollo de excelentes estrategias para brindar una educación de calidad, en beneficio de la población estudiantil y de la localidad.

ESTRATEGIA 01	TACTICA	ACCIONES	EXPLICACION	RESPONSABLE	PLAZO
Tener Personal Directivo docente, jerárquico administrativo eficiente comprometido con	Concientizar a todo el personal Directivo docente, jerárquico y administrativo de la institución educativa sobre los objetivos propuestos en el PE, PCIE, PAT, LA	Tener personal idóneo, eficiente, capacitado, que represente a la institución educativa Personal docente eficiente, que en desarrollo de servicios, busque excelencia y calidad.	Se hace con el objetivo de retener y atraer a estudiantes.	Director General, Subdirector de Formación General, equipo docente de marketing e Imagen Institucional y APAFA.	Todo el año de escolar.

la institución educativa	PROPUESTA DE MKT, los que permitirán incremento en los estudiantes.	Demostrar alto grado de eficiencia y conocimiento en gestión, por parte de las personalidades que dirigen la institución educativa.			
--------------------------	---	---	--	--	--

ESTRATEGIA PARA PROCESOS: método de atención para los usuarios

OBJETIVO: Desarrollar las mejores estrategias de atención a los usuarios, para lograr satisfacción en la población estudiantil y de la localidad.

ESTRATEGIA	TACTICA	ACCIONES	EXPLICACION	RESPONSABLE	PLAZO
01					
ESTRATEGIA PARA PROCESOS: método de atención para los usuarios	Concientizar a todo el personal Directivo y docente, jerárquico y administrativo de la institución educativa sobre el buen trato a todos los estudiantes teniendo en cuenta la inclusión en todos los ámbitos.	<p>1. La institución educativa y empresa debe asegurarse de que sus procesos son de la mejor e igual calidad para todos los estudiantes (usuarios), teniendo en cuenta la inclusión.</p> <p>Se debe realizar entrevistas a los usuarios para saber el grado de satisfacción en la institución educativa</p> <p>1. Se debe procesar los datos aportados por los usuarios para convertirlos en acciones que contribuyan a la</p>	Se hace con el objetivo de retener y atraer a estudiantes.	Director General, Subdirector de Formación General, equipo docente de Mkt e Imagen Institucional y APAFA.	Todo el año de escolar.

		Fidelización			
--	--	--------------	--	--	--

ESTRATEGIA PARA ESTRATEGIA PARA PPRESENCIA FISICA (evidencia)

OBJETIVO: Desarrollar las mejores estrategias de gestión para una óptima presencia física de la institución educativa ante los usuarios directos y la localidad.

ESTRATEGIA 01	TACTICA	ACCIONES	EXPLICACION	RESPONSABLE	PLAZO
ESTRATEGIA PARA PPRESENCIA FISICA (evidencia)	Concientizar a todo el personal Directivo y docente, jerárquico y administrativo de la importancia que tiene la presencia física de la institución educativa y los atributos que debe tener, para tener impacto en la	<ol style="list-style-type: none"> La institución educativa debe tener presencia física, debe tener muy claro quién es y comunicar a su personal de manera clara y hacer recordatorios en forma repetida al usuario. El posicionamiento de una institución educativa, se muestra en sus acciones, en el personal con el que cuenta, en los 	Se hace con el objetivo de retener y atraer a estudiantes.	Director General, Subdirector de Formación General, equipo docente de Mkt e Imagen Institucional y APAFA.	Todo el año de escolar.

	localidad.	productos y servicios que proporciona. 3. Si un usuario visita tu institución educativa y observa que es un lugar acogedor, limpio, organizado, luminoso etc.			
--	------------	--	--	--	--

ESTRATEGIA ATRACCIÓN Y SATISFACCIÓN DE ESTUDIANTES

OBJETIVO: Desarrollar estrategias que permitan la atracción y satisfacción de los estudiantes de la I.E. Carlos Augusto Salaverry.

ESTRATEGIA 01	TACTICA	ACCIONES	EXPLICACION	RESPONSABLE	PLAZO
Promover los servicios educativos del Colegio, en Iglesias Católicas y en otras instituciones de	Identificar instituciones de acuerdo al segmento de mercado	Preparar los materiales que se necesitarán para realizar la presentación Contactar a las instituciones públicas y privadas, civiles y religiosas con el permiso	La visita personalizada a las instituciones permitirá formar una mejor idea en los alumnos potenciales, en los padres de familia y comunidad	Director, Subdirector de Formación General, equipo docente de Mkt e Imagen Institucional y APAFA.	De forma permanente, durante todo el año.

educación secundaria.		<p>respectivo para promover el Colegio.</p> <p>Realizar una presentación con fotografías del Colegio y otras actividades que sirvan de atracción para los alumnos potenciales</p> <p>Proporcionar trípticos, que contengan información sobre las acciones positivas y relevantes de la institución educativa.</p>	en general, de los servicios educativos que ofrece la institución educativa.		
ESTRATEGIA 02	TACTICA	ACCIONES	EXPLICACION	RESPONSABLE	PLAZO
Crear convenios con el fin de lograr la satisfacción de los estudiantes en las diversas Áreas: deportiva, música, área técnica, estilos de	Realizar convenio con instituciones públicas y privadas para el desarrollo de las diversas áreas como por ejemplo: Escuela Superior de música, SENATI,	Elaborar solicitudes a las diferentes instituciones con las que se realizarán las alianzas para el desarrollo de las áreas en mención.	Con esta estrategia se pretende satisfacer la necesidad que tienen los alumnos, y desarrollar su diversas capacidades.	Director, Subdirector de Formación General, equipo docente de Mkt e Imagen Institucional y APAFA	Durante los primeros meses, antes de empezar las labores escolares

vida saludable, etc.	SENCICO, ESCUELA DE GASTRONOMÍA, IPD, etc.				
-------------------------	---	--	--	--	--

V. PRESUPUESTO.

5.1. PRESUPUESTOS DE MARKETING

Modelo de gestión de marketing educativo está conformado por aspectos tales como: publicidad, relaciones públicas y promociones, obsequios, etc. ya que, según la investigación realizada son los aspectos en donde existe debilidad que no permite lograr un posicionamiento.

La cantidad estimada para la implementación de este modelo será aproximadamente de: S/ 3 100.00 aproximadamente.

5.2. Presupuesto del Modelo de gestión de marketing.

DIMENSIONES	INDICADORES	Presupuesto
-------------	-------------	-------------

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar la exoneración de cuotas de APAFA. • Establecer una página web. • Proporcionar a los estudiantes Artículo promocional con el logo de la institución educativa. • Promocionar a la institución educativa a través de pasacalles. 	400. 00
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar la Televisión local como medio de comunicación. • Optar por la radio como medio de comunicación masiva. • Anunciar publicidad a través de los medios de comunicación escrita (diarios locales). • Promover la institución por medio de las diversas redes sociales. • Promover la institución a través de diversos medios de publicidad. 	400. 00
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar alianzas estratégicas con diversas Instituciones de Educación Superior. • Ajustar los planes curriculares, incluyendo métodos participativos y prácticos ajustados a la realidad. • Aspecto • Realizar plegables (trípticos), volantes. • Producto ampliado • .Ofrecer una biblioteca especializada en los ámbitos de estudios flexibles. • Ofrecer un óptimo servicio de Aula de innovación pedagógica, Centro de recursos tecnológicos, Aula Móvil, con espacios de asesoramiento. • Establecer horarios sobre asesoramiento para el uso de Aula de innovación pedagógica, Centro de recursos tecnológicos, Aula Móvil. • Establecer horario para el buen uso de biblioteca, en la hora de lectura. 	300. 00

	<ul style="list-style-type: none"> • Crear convenios o alianzas con instituciones de educación superior. • Realizar monitoreo y asesoramiento permanente a los docentes. • Precisa la diversificación de las programaciones curriculares. 	
ESTRATEGIAS DE PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Otorgar estímulos económicos, presentes a los estudiantes que obtengan los mejores promedios. • Mantener los precios Establecidos en la matrícula, cuotas de APAFA, y otros. • Comparar precios de matrícula, cuotas de APAFA y otros con los competidores directos (institución educativa estatales).. 	300.00
ESTRATEGIA DE PERSONA	<ul style="list-style-type: none"> • Tener personal idóneo, eficiente, capacitado, que represente a la institución educativa • Personal docente eficiente, que en desarrollo de servicios, busque excelencia y calidad. • Demostrar alto grado de eficiencia y conocimiento en gestión, por parte de las personalidades que dirigen la institución educativa. 	-----
ESTRATEGIA DE PROCESO	<ul style="list-style-type: none"> • La institución educativa o empresa debe asegurarse de que sus procesos son de la mejor e igual calidad para todos sus usuarios o clientes. • Un tratamiento preferencial a un usuario o cliente puede causar problemas, ya que puede conllevar que otros usuarios o clientes creen que están siendo tratados con un servicio de calidad inferior y discriminatorio frente al cliente tratado de modo preferente. • Se debe realizar entrevistas a los usuarios para saber el grado de satisfacción en la institución educativa. • Se debe procesar los datos aportados por los usuarios para convertirlos en acciones que contribuyan a la Fidelización. 	200.00
ESTRATEGIA DE PRESENCIA FISICA	<ul style="list-style-type: none"> • La Institución Educativa debe tener presencia física, debe tener muy claro quién es y comunicar a su personal. • El posicionamiento de una institución educativa, se muestra en sus acciones, en el personal con 	1000.00

	<p>el que cuenta, en los productos y servicios que proporciona.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si un usuario visita la institución educativa, y observa que es un lugar acogedor, limpio, organizado, luminoso, etc., seguramente estas pruebas físicas transmitirán una mayor confianza y tranquilidad a los usuarios. 	
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN O PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> • .Realizar convenios o alianzas estrategias con Instituciones públicas y/ privadas. • Diseñar mejoras en los sistemas administrativos y de información. • Contiene una página web donde los estudiantes y padres de familia puedan tener información de los avances. 	300. 00
ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN O SATIFACCION DE LOS ESTUDIANTES	<ul style="list-style-type: none"> • Promover los servicios educativos del Colegio, en Iglesias Católicas y en otras instituciones públicas y privadas de la localidad. • .Realizar convenios con instituciones públicas y privadas para el desarrollo de las diversas áreas como: Educación física, educación para el trabajo, educación por el arte, educación ambiental, etc. 	200.00
EDUCACIÓN BÁSICA: NUMERO DE INGRESANTES.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de ingresantes al primer grado de secundaria. • Incremento de Aulas por grado. • Incremento de personal docente y de servicio. • Tasa de incremento del número de estudiantes 	----- -

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arnaz, J. (1996). *La planeación Curricular México*. Editorial TRILLAS
- Buendía, L; Colás, P y Hernández, F. (1999). *Métodos de Investigación en Psicopedagogía*. México. Edit. Mc Graw. Hill.
- Bunge, M. (1996). *La Investigación Científica. Su Estrategia y su Filosofía*. Cuarta Edición. Barcelona, Editorial Ariel.
- Caballero, R. (1998). *Metodología de Investigación Científica*. Editorial Técnico Científica.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Editorial San Marcos. P. 226.
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México: rd del tercer Milenio. S. C.
- Colón, M (2012). Modelo de relaciones humanas por Carl Rogers. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/mayraacolón/modelo-carl-rogers>
- Díaz, J. (2007). *Educación Inicial y rendimiento en la escuela. "Preschool Education and Schooling Outcomes in Perú". Proyecto "Niños del Milenio" para el Perú. Revista Análisis & propuestas. Contribuciones al debate sobre formulación de políticas*. Grupo de Análisis para el Desarrollo. GRADE.Mayo, N° 12.
- Escalante, J. y otros (2009). *Modelo de Gestión Educativa Estratégica*.
- Fernández, M (1-10-2012). *Los diez mandamientos de Marketing 3.0 según Kotler*.
- Bog: apuntes de Marketing*, disponible en: <http://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/>.

- Gutiérrez, J (2013). *Marketing educativo y calidad del servicio educativo en las instituciones educativas del nivel inicial. Huánuco*. Recuperado de file:///C:/Users/Core%20I5/Downloads/611-2088-1-PB.pdf.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta ed. México. Ed. Interamericana.
- Kotler, P (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler y Zaltman. (1971). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*” Journal of Marketing
- Lambin, J. (2004). *Marketing Estratégico*. España. Mc Graw Hill:
- López, E y Chávez, P (2012). *Las Estrategias y los instrumentos de evaluación desde el enfoque formativo. Serie Herramientas para la evaluación básica. Cuauntemoc*. México. Recuperado de <http://es.slideshare.net/paco62/las-estrategias-y-los-instrumentos-de-evaluacin-desde-el-enfoque-formativo>.
- Maman, D (2013). *La educación como un servicio*. Disponible en <http://www.marketingeducativo.info/2011/11/la-educacion-como-un-servicio.html>
- Manes, J (2005). *Marketing para Instituciones Educativas*, España. Ediciones Granica S.A.,
- Mayorga, D, y Araujo, P. (2007). *Plan de Marketing*. España. Mc Graw Hill:
- Ministerio de Educación (2008). *Diseño Curricular Nacional*. Lima Editorial Bruño.
- Ministerio de Educación. (2008). *Diseño Curricular Nacional de Educación Básica Regular*. Lima. Editorial Bruño,.
- Ospina Díaz MR & Sanabria Rangel PE (2010). *Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo MIGME*. Rev.fac.cienc.econ., Vol. XVIII (2), Diciembre, 107-136.

- Peppers, R. (2002). *Marketing 1 to 1*. Brasil: Peppers and Rogers group.
- Prats, J. (2012). Las ciencias sociales en el contexto del conocimiento científico. Barcelona, España: Universidad de Barcelona. Recuperado de: <http://www.ub.edu/histodidactica/images/documentos/pdf/prats-%20que%20son%20las%20ccss.pdf>
- Puyol, B. (2002). *Dirección de Marketing y ventas*. Madrid. Cultural de ediciones. S.A.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. 6ª. Edición. Madrid Ediciones Piramide.
- Santesmases, M. y otros. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Madrid. Ediciones pirámide.
- Schnarch, A. (2016). *Marketing como estrategia de emprendimiento*. Bogotá. Colombia. Ediciones de la U. Primera edición.
- Suca, R. E. (2009). *Relación del Marketing Estratégico Relacional Educativo en la calidad de la Gestión Pedagógica en las Instituciones Educativas de la Red 07 en la Unidad Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho*. Lima.
- Triguero, S. (2016). *El marketing educativo. (II): Una visión práctica. Coordinador de Innovación en la Gestión - TKNKA striguero@tknika.net*
- Thompson, I (2006). *Definiciones de Marketing*. Recuperado de: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Vázquez, R.; Santos, M. y Sanzo, M (1998). *Estrategias de Marketing para Mercados Industriales: Producto y Distribución*, Madrid Edit. Civitas,.
- Vila, N. y Küster, I. (1998), *Recursos y Capacidades y Posicionamiento Producto Mercado: Se Relación con el Rendimiento y la Rivalidad Empresarial*, Procede del X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Santander, pp. 337-342.

ANEXOS

Anexo N° 01

Tabla N° 03

ESTADÍSTICA DE MATRÍCULA DE EDUCACIÓN SECUNDARIA DEL 2009 AL 2014.

INSTITUCIÓN EDUCATIVA "CARLOS AUGUSTO SALAVERRY" LA VICTORIA

GRADO	2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017	
	Sec	Alm	Sec	Alm	Sec	Alm	Sec	Alm	Sec	Alm	Sec	Alm	Sec	Alm	Sec	Alm	Sec	Alm
PRIMERO	8	245	8	251	8	215	8	197	7	160	7	143	7	168	7	155	7	143
SEGUNDO	7	242	6	195	7	200	7	183	7	146	7	125	7	135	7	147	7	136
TERCERO	6	203	6	189	6	189	6	161	6	153	6	111	6	114	6	127	6	130
CUARTO	5	182	7	180	6	176	6	161	6	131	6	123	6	106	6	99	6	115
QUINTO	5	154	5	160	5	156	5	157	6	125	6	115	6	115	6	89	6	84
TOTAL	31	1026	32	975	32	936	32	859	32	715	32	617	638	638	617	617	608	608

Fuente: Nóminas de matrícula del 2009 al 2017

Sec: secciones.

Alm: alumnos.

Anexo N°2

Tabla N°2

**PERSONAL DIRECTIVO Y DOCENTE DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA
"CARLOS AUGUSTO SALAVERRY". LA VICTORIA.**

PARTICIPANTES	F	%
DIRECTIVOS	3	6
DOCENTES	48	94
TOTAL	51	100

Fuente: registro de asistencia

Fecha: 110-07-15

Anexo No 3

ENCUESTA

GESTIÓN DE MARKETING EDUCATIVO RELACIONADA A LA DEMANDA DE SERVICIOS EDUCATIVOS EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA CARLOS AUGUSTO SALAVERRY. LA VICTORIA – CHICALYO.

RESPONSABLE: Mg. Pérez Salazar, Emma Gladys.

OBJETIVO: Diagnosticar la realidad problemática sobre la demanda de los servicios educativos, en la Institución Educativa Carlos Augusto Salaverry. La Victoria.

INDICACIONES. Estimados colegas mis cordiales saludos, a través de la presente solicito su valiosa colaboración con responder la siguiente encuesta, marcando con un aspa (X) en el casillero que crea Ud. conveniente. Para cada pregunta se considera la escala de 0 a 4 puntos.

1 : Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Indiferente.	4: De Acuerdo	5: Totalmente de Acuerdo
------------------------------	------------------	-----------------	---------------	--------------------------

DIMEN- SIONES	INDICADORES	ESCALA				
		1	2	3	4	5
GESTION INSTITUCIONAL	1. El liderazgo directivo contribuye a mejorar el servicio educativo					
	2. El modelo de gestión contribuye a un clima institucional óptimo					
	3. El director gestiona alianzas estratégicas con otras instituciones.					
	4. Los documentos de gestión (PEI, PCIE, PAT, MOF, RI, PMI) viabiliza la visión institucional.					
GESTIÓN PEDAGÓGICA	5. La planificación curricular es pertinente y responde a la transdisciplinariedad					
	6. En el desarrollo de los procesos pedagógicos se utilizan estrategias metodológicas innovadoras, las TICs y laboratorios para profundizar los aprendizajes que conlleven el desarrollo de múltiples capacidades en los estudiantes.					
	7. El proceso de monitoreo y acompañamiento pedagógico ayuda a la mejora del servicio educativo.					
	8. La ejecución y promoción de ferias de innovación científica, artísticas, deportivas y culturales fortalecen la identidad institucional y la trascendencia a otros contextos.					
GESTIÓN ADMINISTRATIVA	9. El modelo de gestión viabiliza la capacitación permanente, sistemática de los docentes para optimizar los aprendizajes y la promoción docente por logros alcanzados. .					
	10. La institución educativa cuenta con una página Web, para que los estudiantes y padres de familia estén informados del rendimiento académico y de las actividades que se realizan.					
	11. La infraestructura educativa reúne las condiciones necesarias para mejorar la calidad del servicio educativo.					

	12. El manejo de los recursos financieros viabiliza la formulación y ejecución de proyectos de inversión y reinversión en mejora de la calidad educativa.							
--	---	--	--	--	--	--	--	--

DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA				
		1	2	3	4	5
GESTIÓN SOCIO COMUNITARIA	13. El modelo de gestión institucional permite la participación e involucramiento de la comunidad para el logro de la visión institucional.					
	14. La institución educativa realiza reuniones y jornadas con padres y madres de familia para dar orientaciones pedagógicas y de convivencia escolar					
	15. La institución educativa realiza actividades de integración institución educativa – comunidad a través de eventos académicos y culturales como: ferias educativas deportes, gastronomía, repostería, escuela de padres, para mejorar el servicio educativo.					
	16. La institución educativa ha formulado y ejecutado proyectos o programas en bien de la comunidad en respuesta a las necesidades de la comunidad para el reconocimiento social de la institución.					
PROMOCIÓN Y OFERTA EDUCATIVA	17. El modelo de gestión que se práctica y el logro de la visión institucional direcciona a través de la misión la formación de estudiantes competitivos de alto nivel que le permite el acceso oportuno a la universidad.					
	18. El perfil del estudiante egresado responde a una formación científica, humanista tecnológica, transformadora y crítica para el ejercicio ciudadano dentro de una cultura de paz.					
	19. El servicio educativo responde las expectativas de los padres de familia y la comunidad.					
	20. Se promueve una educación en valores, promoción y de respeto a la diversidad cultural y de prevención a la contaminación ambiental.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 4

ENCUESTA DIRIGIDA A DIRECTIVOS Y DOCENTES.

GESTIÓN DE MARKETING EDUCATIVO RELACIONADA A LA DEMANDA DE ESTUDIANTES EN LA I.E.
CARLOS AUGUSTO SLAVERY. LA VICTORIA – CHICALYO.

RESPONSABLE: Mg. Pérez Salazar, Emma Gladys.

OBJETIVO: Conocer la Gestión de Marketing Educativo, relacionada con la demanda de estudiantes en la Institución Educativa Carlos Augusto Salaverry.

INDICACIONES. Señor Director (a), profesor (a), se le solicita su colaboración en la presente encuesta, marcando con un aspa (X) en el casillero que crea conveniente.

Para cada pregunta se considera la escala de 0 a 4 puntos.

0 :Totalmente en desacuerdo	1: En desacuerdo	2: Indiferente.	3 : De Acuerdo	4:Totalmente de Acuerdo
-----------------------------	------------------	-----------------	----------------	-------------------------

DIMEN- SIONES	INDICADORES	ESCALA				
		0	1	2	3	4
ESTRATEGIA DE PROMOCION	1. Considera necesario otorgar estímulos económicos y presentes, así como la exoneración de pago de cuotas de APAFA a los 3 estudiantes que obtengan los mejores promedios de cada sección y grado.					
	2. Considera pertinente crear una página web, para promocionar los logros alcanzados por los estudiantes en las diferentes áreas del conocimiento: Feria de Ciencias, Perú Educa, Deportes, etc., rendimiento académico y de la calidad de los estudiantes egresados de la institución educativa					
	3. El proporcionar a los estudiantes al momento de matricularse un Artículo promocional con el logo de la I.E. lo que permitirá el incremento de estudiantes.					
	4. Considera necesario promocionar a la institución educativa. a través de pasacalles por las principales avenidas de la localidad dando a conocer las actividades académicas, deportivas, tecnológicas, artísticas que se desarrollan en ella.					
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD O PLAZA	5. Cree Ud. necesario utilizar la Televisión local como medio de comunicación que permita dar a conocer los diversos servicios que ofrece la institución educativa Carlos Augusto Salaverry.					
	6. Considera pertinente optar por la radio como medio de comunicación masiva y de mayor rating, para transmitir información acerca de los premios obtenidos por los estudiantes de la institución educativa como CONCYTEC, GANADORES Nacionales en PERÚ EDUCA.					

	7. Considera interesante la idea de realizar convenios o alianzas estratégicas con Instituciones públicas y/ privadas.					
	8. Es necesario diseñar mejoras en los sistemas administrativos la calidad de atención y de información a los usuarios.					
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	9. Es necesario promover a la institución a través de diversos medios de publicidad, que llamen la atención a la comunidad involucrando a los estudiantes y comunidad educativa.					
	10. Considera de importancia realizar alianzas estratégicas con diversas Instituciones de Educación Superior, que ofrezcan servicios de Gastronomía, música, deporte, áreas técnicas, etc.					
	11. Considera pertinente la diversificación de las programaciones curriculares de acuerdo al contexto para mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje en la institución educativa.					
	12. Es importante realizar plegables (trípticos), volantes, que contenga la trayectoria de la institución educativa y los logros obtenidos, así como la experiencia del colegio en el distrito La victoria, entre otros					
	13. Cree Ud. necesario contemplar el desarrollo de talleres de danza, música, arte, costura					
ESTRATEGIAS PARA PRECIOS O COSTOS.	14. . Es pertinente mantener los precios establecidos en la matrícula, cuotas de APAFA, y otros.					
	15. Será necesario comparar precios de matrícula, cuotas de APAFA y otros con los competidores directos. (instituciones educativas estatales).					
ESTRATEGIA DE PERSONAS	16. Considera necesario que las instituciones educativas cuenten con personal directivo, docente, administrativo y de servicio idóneo, eficiente, capacitado para un mejor servicio educativo					
	17. Considera necesario que para un mejor servicio educativo, es necesario implementar permanentemente con recursos pedagógicos al personal directivo, docente, administrativo y de servicio					
	18. Considera importante que los directivos demuestren alto grado de eficiencia y conocimiento en gestión educativa					
	19. Considera que el buen clima institucional influye en la calidad del servicio educativo					
ESTRATEGIA PARA PROCESOS(método de atención para los usuarios	20. Considera necesario que los directivos planifiquen y socialicen los documentos de gestión educativa					
	21. Considera necesario realizar monitoreo, asesoramiento y acompañamiento académico permanente a los docentes para una mejor prestación del servicio educativo					
	22. Considera que se deben utilizar estrategias para el involucramiento en el trabajo educativo por parte de los docentes					
	23. Cree necesario que los apoderados o tutores deben involucrarse en las actividades de la institución educativa					
ESTRATEGIA DE SATISFACCIÓN	24. 24.-Cree que es necesario realizar convenio con instituciones públicas y privadas para el desarrollo de las diversas áreas como: Escuela Superior de música, SENATI, SENCICO, ESCUELA DE GASTRONOMÍA, IPD, etc					
ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN	25. 25.-Considera pertinente realizar monitoreo y evaluación sobre la ejecución del modelo de Mkt. Educativo, para realizar mejoras en sus actividades o generar otras.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Chiclayo, Agosto de 2015

Señor:

.....
ASUNTO: Validación deL instrumento por juicio de experto

Por medio de la presente reciba Ud. mi saludo cordial y respetuoso como estudiante de Doctorado en Administración de la Educación de la Universidad César Vallejo.

Asimismo manifestarle que estoy desarrollando el trabajo de investigación denominado “MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING EDUCATIVO BASADO EN EL ENFOQUE DE PHILIP KOTLER PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE ESTUDIANTES EN LA I.E. CARLOS AUGUSTO SALAVERRY”. LA VICTORIA – CHICLAYO. Por lo que conocedor de su trayectoria profesional y vinculación en el campo de la investigación, solicito su colaboración en emitir su juicio para la validación del instrumento de recolección de datos y la propuesta del modelo de gestión.

Para lo cual acompaño:

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización de variables
3. Instrumentos de recolección de información: investigación
4. Modelo de Gestión Educativa
5. Ficha de evaluación de instrumento.
6. Ficha de evaluación del modelo.

Agradeciéndole por anticipado su colaboración como experto de la materia, quedando de usted muy reconocido.

Atentamente.

Mg. Emma Gladys Pérez Salazar

Estudiante de Doctorado.

7.

FICHA DE EVALUACIÓN DEL MODELO

MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING EDUCATIVO BASADO EN EL ENFOQUE DE PHILIP KOTLER PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE ESTUDIANTES EN LA I.E. CARLOS AUGUSTO SALAVERRY". LA VICTORIA – CHICLAYO.

RESPONSABLE: Mg. Emma Gladys Pérez Salazar

INDICACIONES. Señor Especialista se solicita su colaboración para evaluar el Modelo de Gestión de Marketing Educativo, marque con un aspa (X) en el casillero que crea conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional.

1 : Necesidad de Mejora.	2 : Satisfactorio con necesidad de mejora.	3: Satisfactorio	4: Bueno	5 : Óptimo
--------------------------	--	------------------	----------	------------

N°	CRITERIOS	INDICADORES	ESCALA					
			1	2	3	4	5	
1	Claridad	La propuesta está expresada en lenguaje riguroso, claro y preciso.						✓
2	Consistencia.	Basamento teórico científico- práctica.						✓
3	Actualidad.	Se ajusta a los modelos educativos actuales						✓
4	Organización.	Presenta secuencia lógica entre la teoría, dimensiones e indicadores.						✓
5	Suficiencia.	Nivel de profundidad en la información en cantidad y calidad.						✓
6	Intencionalidad	Incrementa la demanda de estudiantes						✓
7	Objetividad.	Expresa situaciones observables de incremento						✓
8	Coherencia.	Las dimensiones y criterios obedecen a los propósitos de la investigación.						✓
9	Metodología	La estrategia planteada es viable a la aplicabilidad de la propuesta.						✓
10	Pertinencia	Responde a las necesidades y espacios del contexto educativo.						✓
SITUACIÓN FINAL			<i>Óptimo</i>					

Observaciones (precisar si hay suficiencia):.....

OPINIÓN DEL EXPERTO : Nivel de aceptabilidad: *Óptimo*

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: *Dr. Luis Montenegro Camacho*

DNI *16 672474*

ESPECIALIDAD DEL EXPERTO: *Dr. En Administración de la Educación.*

Firma: *[Firma manuscrita]*

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Doctorado en Administración de la Educación.

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : LUIS MONTENGERO CAMACHO
- 1.2 Profesión : Docente Estable
- 1.3 Grado académico : Doctor en Administración de la Educación.
- 1.4 Título Profesional : Licenciado en Matemática.
- 1.5 Institución donde trabaja : ISEP. "Sagrado corazón de Jesús".
- 1.6 Cargo que desempeña : Docente.
- 1.7 Teléfono : 949531920
- 1.8 Correo Electrónico : lmontengro@hotmail.com
- 1.9 NOMBRE DEL INVESTIGADOR: Emma Gladys Pérez Salazar.

2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

2.1. Pertinencia de los ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1: Encuesta a personal directivo y Personal Docente.	/			
Instrumento 2 Ficha de Valoración del Modelo.	/			

2.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1: Encuesta a personal directivo y Personal Docente.	/			
Instrumento 2 Ficha de Valoración del Modelo.	/			

2.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1: Encuesta a personal directivo y Personal Docente.	/			
Instrumento 2 Ficha de Valoración del Modelo.	/			

2.4. Pertinencia de los ítems con los indicadores/sub indicadores

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1: Encuesta a personal directivo y Personal Docente.	/			
Instrumento 2 Ficha de Valoración del Modelo.	/			

2.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1: Encuesta a personal directivo y Personal Docente.	/			
Instrumento 2 Ficha de Valoración del Modelo.	/			

4. CONCLUSIONES:

El instrumento está apto para ser aplicado.

.....

.....

.....

[Firma]
Firma

Lugar, fecha:

FICHA DE EVALUACIÓN DEL MODELO

MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING EDUCATIVO BASADO EN EL ENFOQUE DE PHILIP KOTLER PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE ESTUDIANTES EN LA I.E. CARLOS AUGUSTO SALAVERRY", LA VICTORIA – CHICLAYO.

RESPONSABLE Mg. Emma Gladys Pérez Salazar.

INDICACIONES. Señor Especialista se solicita su colaboración para evaluar el Modelo de Gestión de Marketing Educativo, marque con un aspa (X) en el casillero que crea conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional.

1 : Necesidad de Mejora.	2 : Satisfactorio con necesidad de mejora.	3: Satisfactorio	4: Bueno	5 : Óptimo
--------------------------	--	------------------	----------	------------

N°	CRITERIOS	INDICADORES	ESCALA				
			1	2	3	4	5
1	Claridad	La propuesta está expresada en lenguaje riguroso, claro y preciso.					/
2	Consistencia.	Basamento teórico científico- práctica.					/
3	Actualidad.	Se ajusta a los modelos educativos actuales					/
4	Organización.	Presenta secuencia lógica entre la teoría, dimensiones e indicadores.					/
5	Suficiencia.	Nivel de profundidad en la información en cantidad y calidad.					/
6	Intencionalidad	Incrementa la demanda de estudiantes					/
7	Objetividad.	Expresa situaciones observables de incremento					/
8	Coherencia.	Las dimensiones y criterios obedecen a los propósitos de la investigación.					/
9	Metodología	La estrategia planteada es viable a la aplicabilidad de la propuesta.					/
10	Pertinencia	Responde a las necesidades y espacios del contexto educativo.					/
SITUACIÓN FINAL							Óptimo

Observaciones (precisar si hay suficiencia):.....

OPINIÓN DEL EXPERTO : Nivel de aceptabilidad: Óptimo

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Dra. María Soledad Tamayo Palacios

DNI: 33340046

ESPECIALIDAD DEL EXPERTO: Docencia Universitaria e Investigación.

Firma: [Firma]

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Doctorado en Administración de la Educación.

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : María Sofía Tamayo Palacios.
- 1.2 Profesión : Docente Estable
- 1.3 Grado académico : Doctor en Ciencias de la Educación..
- 1.4 Título Profesional : Licenciado en Educación.
- 1.5 Institución donde trabaja : ISEP. "Sagrado corazón de Jesús".
- 1.6 Cargo que desempeña : Docente de aula.
- 1.7 Teléfono : 979838832
- 1.8 Correo Electrónico : Tamayo_etp@hotmail.com
- 1.9 NOMBRE DEL INVESTIGADOR: Emma Gladys Pérez Salazar.

2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

2.1. Pertinencia de los ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1: Encuesta a personal Directivo y Personal Docente.	✓			
Instrumento 2 Ficha de Valoración del Modelo.	✓			

2.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1: Encuesta a personal Directivo y Personal Docente.	✓			
Instrumento 2 Ficha de Valoración del Modelo.	✓			

FICHA DE EVALUACIÓN DEL MODELO

MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING EDUCATIVO BASADO EN EL ENFOQUE DE PHILIP KOTLER PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE ESTUDIANTES EN LA LE CARLOS AUGUSTO SALAVERRY". LA VICTORIA - CHICLAYO.

RESPONSABLE. Mg. Emma Gladys Pérez Salazar.

INDICACIONES. Señor Especialista se solicita su colaboración para evaluar el Modelo de Gestión de Marketing Educativo, marque con un aspa (X) en el casillero que crea conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional.

1 = Muy Crítico 2 = Crítico 3 = regular 4 = Bueno 5 = Óptimo

N°	CRITERIOS	INDICADORES	ESCALA				
			1	2	3	4	5
1	Claridad	La propuesta está expresada en lenguaje riguroso, claro y preciso.				X	
2	Consistencia.	Basamento teórico científico- práctica.				X	
3	Actualidad.	Se ajusta a los modelos educativos actuales			X		
4	Organización.	Presenta secuencia lógica entre la teoría, dimensiones e indicadores.				X	
5	Suficiencia	Nivel de profundidad en la información en cantidad y calidad.				X	
6	Intencionalidad	Incrementa la demanda de estudiantes			X		
7	Objetividad	Expresa situaciones observables de incremento			X		
8	Coherencia.	Las dimensiones y criterios obedecen a los propósitos de la investigación.				X	
9	Metodología	La estrategia planteada es viable a la aplicabilidad de la propuesta.				X	
10	Pertinencia	Responde a las necesidades y espacios del contexto educativo.				X	
SITUACIÓN FINAL			4				

Observaciones (precisar si hay suficiencia):.....

OPINIÓN DEL EXPERTO : Nivel de aceptabilidad

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: TABACA ARANA GUSTAVO

DNI 16737150

ESPECIALIDAD DEL EXPERTO MARKETING EDUCATIVO

Firma: _____

[Firma manuscrita]

2.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1: Encuesta a personal Directivo y Personal Docente.	✓			
Instrumento 2 Ficha de Valoración del Modelo.	✓			

2.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores/sub indicadores

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1: Encuesta a personal Directivo y Personal Docente.	✓			
Instrumento 2 Ficha de Valoración del Modelo.	✓			

2.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1: Encuesta a personal Directivo y Personal Docente.	✓			
Instrumento 2 Ficha de Valoración del Modelo.	✓			

4. CONCLUSIONES:

.....
 Nivel de Suficiencia Aceptable

.....
 Ffj. Lugar, fecha 10/09/15
 Firma

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING EDUCATIVO BASADO EN EL ENFOQUE DE PHILIP KOTLER PARA INCREMENTAR EL SERVICIO EDUCATIVO EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA CARLOS AUGUSTO SALAVERRY- LA VICTORIA- CHICLAYO.

PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS Y VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>¿Cómo debe ser el Modelo de Gestión de Marketing Educativo basado en el enfoque de Philip Kotler para incrementar la demanda de estudiantes en la institución educativa "Carlos Augusto Salaverry". La victoria - Chiclayo?</p> <p>PREGUNTAS DE INVESTIGACION</p> <p>Cuál es el estado actual de la gestión en marketing Educativo en las instituciones educativas del distrito La Victoria y en especial en La I. E Carlos Augusto Salaverry".</p> <p>¿Qué referentes teóricos y metodológicos sustentan el Modelo de gestión de Marketing Educativo para incrementar la demanda de estudiantes en las I:E. públicas?.</p>	<p>GENERAL.</p> <p>Proponer Modelo de gestión de marketing educativo basado en el enfoque de Philip Kotler para incrementar la demanda de estudiantes en la I.E. Carlos Augusto Salaverry". La Victoria - Chiclayo.</p> <p>ESPECIFICOS.</p> <p>Diagnosticar la realidad sobre la demanda de estudiantes en los últimos seis años de la Institución Educativa "Carlos Augusto Salaverry" 2010 al 2015.</p> <p>Revisión de la teoría que fundamenta el modelo de gestión de marketing educativo basado en el enfoque de Philip Kotler</p> <p>Diseñar un Modelo de gestión de marketing educativo basado</p>	<p>ANTECEDENTES.</p> <p>- Idrovo M. (2012).Plan de Marketing Educativo y la deserción de los estudiantes del Instituto Tecnológico Almirante Illingworth, durante el periodo lectivo 2011-2012. Tesis de magister en Gerencia Educativa. Universidad Estatal de Bolívar Granada.</p> <p>Naranjo. (2011). En su trabajo denominado Marketing educativo Desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicada a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.</p> <p>Torres, F. (2014) en su trabajo de investigación, Las Políticas de Gobierno en Educación Superior y la crisis de los institutos Pedagógicos en los años 2006 al 2011 en la provincia de Jaén- Cajamarca.</p> <p>2. MARCO REFERENCIAL.</p> <p>1. Gestión Educativa.</p>	<p>PROPUESTA</p> <p>"MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING EDUCATIVO BASADO EN EL ENFOQUE DE PHILIP KOTLER PARA INCREMENTAR EL SERVICIO EDUCATIVO EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA. CARLOS AUGUSTO SALAVERRY". LA VICTORIA - CHICLAYO.</p> <p>HIPÓTESIS.</p> <p>Si se propone un modelo de gestión de marketing educativo basado en el Enfoque de Philip Kotler entonces su aplicación contribuirá a incrementar la demanda de servicios educativos en la institución educativa "Carlos Augusto</p>	<p>6. TIPO INVESTIGACIÓN. Descriptiva Propositiva</p> <p>7. DISEÑO Transversal</p> <p>8. POBLACIÓN.</p> <p>9. Directivos, personal docente, administrativos, personal de servicio, padres de familia, y alumnado en general.</p> <p>10. MUESTRA. 02 Directivos, 01 jerárquico, 45 docentes, 700 alumnos, 575 padres de familia del turno tarde del nivel secundario de la I.E Carlos Augusto Salaverry, elegidos de</p>

<p>¿Qué fundamentos pedagógicos debe tener el Modelo de gestión de Marketing Educativo basado en el enfoque de Philip Kotler para incrementar la demanda de estudiantes?</p> <p>¿Cuál es la validez de un Modelo de gestión de Marketing Educativo para incrementar la demanda de estudiantes?</p>	<p>en el enfoque de Philip Kotler para incrementar la demanda de estudiantes en la institución educativa "Carlos Augusto Salaverry". La Victoria - Chiclayo.</p> <p>Validar el Modelo de gestión de marketing educativo basado en el enfoque de Philip mediante un equipo de juicio de expertos (Prueba Delphi).</p> <p>1.</p>	<p>Según Mangisch (2009) es un proceso que se orienta al fortalecimiento de los ideales Educativos de las Instituciones, que contribuyen a mantener la autonomía institucional, en el marco de las políticas públicas, y que enriquece los procesos pedagógicos con el fin de responder a las necesidades educativas nacionales, regionales y locales.</p> <p>2. El marketing, según Philip Kotler es un proceso social y administrativo a través del cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.</p> <p>3. Servicio educativo</p> <p>Son actividades características del sector educación y tienen como finalidad mejorar los conocimientos, capacidades y actitudes de las personas.</p>	<p>Según Mangisch (2009) es un proceso Salaverry". La Victoria -manera aleatoria.. Chiclayo.</p> <p>VARIABLES:</p> <p>INDEPENDIENTE.:</p> <p>MODELO DE GESTION DE MARKETING EDUCATIVO</p> <p>DEPENDIENTE:</p>	<p>11. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.</p> <p>Fichaje De campo Encuesta.</p> <p>12. TÉCNICA DE ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS.</p> <p>1. Juicio de expertos. 2. Estadígrafos.</p>
--	--	--	---	---

SERVICIO EDUCATIVO

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO DOCTORADO EN
ADMINISTRACION DE LA EDUCACIÓN FICHA DE
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.**

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

1. Nombre y Apellido :
2. Profesión :
3. Grado académico :
4. Título Profesional :
5. Institución donde trabaja :
6. Cargo que desempeña :
7. Teléfono :
8. Correo Electrónico :
9. NOMBRE DEL INVESTIGADOR: Mg. Emma Gladys Pérez Salazar.

1. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

1. Pertinencia de los ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1: Encuesta a persona Directivo y Persona Docente.				
Instrumento 2 Ficha de Valoración del Modelo.				

2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1: Encuesta a persona Directivo y Persona Docente.				
Instrumento 2 Ficha de Valoración del Modelo.				

3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1: Encuesta a persona Directivo y Persona Docente.				
Instrumento 2 Ficha de Valoración del Modelo.				

4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores/sub indicadores

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1: Encuesta a persona Directivo y Persona Docente.				
Instrumento 2 Ficha de Valoración del Modelo.				

5. Redacción de Ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1: Encuesta a persona Directivo y Persona Docente.				
Instrumento 2 Ficha de Valoración del Modelo.				

1. CONCLUSIONES:

.....
.....
.....

Lugar..... fecha:.....

.....

Firma

FICHA DE EVALUACIÓN DEL MODELO

MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING EDUCATIVO BASADO EN EL ENFOQUE DE PHILIP KOTLER PARA INCREMENTAR EL SERVICIO EDUCATIVO EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA. CARLOS AUGUSTO SALAVERRY". LA VICTORIA – CHICLAYO.

RESPONSABLE: Mg. Emma Gladys Pérez Salazar.

INDICACIONES. Señor Especialista se solicita su colaboración para evaluar el Modelo de Gestión de Marketing Educativo, marque con un aspa (X) en el casillero que crea conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional.

1. Necesidad de mejora	2. Satisfactorio con necesidad de mejora	3.Satisfactorio	4. Bueno	5. Optimo
------------------------	--	-----------------	----------	-----------

N°	CRITERIOS	INDICADORES	ESCALA				
			1	2	3	4	5
1	Claridad	La propuesta está expresada en lenguaje riguroso, claro y preciso.					
2	Consistencia.	Basamento teórico científico- práctica.					
3	Actualidad.	Se ajusta a los modelos educativos actuales					
4	Organización.	Presenta secuencia lógica entre la teoría, dimensiones e indicadores.					
5	Suficiencia.	Nivel de profundidad en la información en cantidad y calidad.					
6	Intencionalidad	Incrementa la demanda de estudiantes					
7	Objetividad.	Expresa situaciones observables de incremento					
8	Coherencia.	Las dimensiones y criterios obedecen a los propósitos de la investigación.					
9	Metodología	La estrategia planteada es viable a la aplicabilidad de la propuesta.					
10	Pertinencia	Responde a las necesidades y espacios del contexto educativo.					
SITUACIÓN FINAL							

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

.....

OPINIÓN DEL EXPERTO : Nivel de aceptabilidad:

.....

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:

.....DNI.....

....



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, **Carlos Cherre Antón** asesor del curso de desarrollo del trabajo de investigación y revisor de la tesis de la estudiante: **Mg. PÉREZ SALAZAR, EMMA GLADYS** Titulada: **“MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING EDUCATIVO BASADO EN EL ENFOQUE DE PHILIP KOTLER PARA INCREMENTAR EL SERVICIO EDUCATIVO EN LA INSTITUCION EDUCATIVA CARLOS AUGUSTO SALAVERRY”. LA VICTORIA – CHICLAYO 2015.** Constató que la misma tiene un índice de similitud de 22%.

Verificable en el reporte de originalidad del programa *turnitin*.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen 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.

Chiclayo, marzo del 2018

.....
Dr. Carlos Cherre Antón
Docente asesor de tesis
DNI: 40991682



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-
02.02
Versión : 07
Fecha : 31-03-2017
Página : 1 de 1

Yo, EMMA GLADYS PÉREZ SALAZAR, identificado con DNI N° 17628794, egresada de la Escuela Profesional de , EDUCACIÓN de la Universidad César Vallejo, autorizo (SI), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado: **"MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING EDUCATIVO BASADO EN EL ENFOQUE DE PHILIP KOTLER PARA INCREMENTAR EL SERVICIO EDUCATIVO EN LA INSTITUCION EDUCATIVA CARLOS AUGUSTO SALAVERRY". LA VICTORIA – CHICLAYO 2015** ; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

DNI: 17628794

FECHA: 27 de Setiembre, del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------