



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**

Programa de marketing educativo en la imagen institucional de una escuela
básica de Guayas 2018

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

AUTORA:

Br. Ferruzola Pilay, Ana María (ORCID: 0000-0002-2833-8105)

ASESOR:

Dr. Ronald Henry Medina González (ORCID: 0000-0003-4665-7254)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de la Calidad Educativa

PIURA – PERÚ

2019

Dedicatoria

El presente proyecto quiero dedicar con mucho amor primeramente a dios por darme salud, inteligencia, sabiduría, constancia y perseverancia, a las personas que fueron mi soporte durante todo el trayecto que duro esta carrera, a quienes me supieron entender me tuvieron paciencia día a día, me dieron la suficiente fortaleza para alcanzar un sueño, una meta.

A Jorge, mi esposo quien por tanto tiempo se tuvo que quedar solo sin su familia, pero también era el que siempre decía continua no te quedes, no importa ya habrá tiempo pero lucha por lo que quieres.

A mis hijos Gabriel, Jorge y Britany que fueron mi pilar fundamental, mi inspiración para tomar esta decisión de seguir superándome cada día.

Y por último también quiero agradecer a mi mejor amiga Norma, que fue la que siempre estuvo presente, fue constante, dándome sus consejos y acompañándome cada día, haciendo que no desmaye y a que aprenda que uno es fuerte y soñadora pero más que nada a que uno luche y cumpla sus metas.

Ana Ferruzola

Agradecimiento

A los docentes de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, quienes con su esmero y esfuerzo han aportado a mi superación profesional y el logro de mis aspiraciones personales.

A la coordinación académica de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, que me brindó orientación administrativa, asesoramiento y habilitación de recursos y materiales educativos; aparte de comunicación permanente para facilitar la responsabilidad y la persistencia en cada una de mis clases.

A la directora y al personal docente de la Escuela de Educación Básica Antonio Neumann del triunfo provincia del guayas, donde ejerzo la docencia, por brindarme la confianza y facilidad para aplicar los instrumentos de mi tesis y permitirme mejorar las competencias laborales de los docentes como la imagen de la institución.

A mi estimado asesor el Dr. Medina Gonzales Ronald Henry por la orientación y sugerencias, que fue mi inspiración para realizar este escudriñamiento sobre cierta problemática educativa que se manifiesta a nivel local, regional y por ende nacional.

Ana Ferruzola

Página del jurado

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Ferruzola Pilay, Ana María, estudiante del programa de Maestría en Administración de la Educación de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, identificada C.I. 0913403382, con la tesis titulada "Programa de marketing educativo en la imagen institucional de una escuela de educación básica de Guayas, 2018"

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. Tesis no ha sido auto, plagiada es decir no ha sido publicada ni presentada anterior mente para obtener algún grado académico previo al título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido parcelados ni duplicados ni copiado y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en una parte aporte de la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos). (plagio información sin citar autores). auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena). o falsificación (representa representar falsa mentes las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se desprendan, sometiéndome a la normativa vigente de la Universidad César Vallejo.

Piura, abril de 2019



Ferruzola Pilay, Ana María
C.I 0913403382

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de gráficos.....	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	19
2.1. Diseño de la Investigación.....	19
2.2 Variables y Operacionalización.....	19
2.2.1 Variables Variables y Operacionalización	19
Cuadro de N° 1 <i>Operacionalización de la variable imagen institucional</i>	21
2.3. Población, muestra y muestreo	22
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
2.5. Método de análisis de datos.....	23
2.6. Aspectos éticos	23
III. RESULTADOS	24
III. DISCUSIÓN.....	32
IV. CONCLUSIONES.....	34
V. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS.....	38
Anexo N°1. Cuestionario sobre Imagen institucional	39
Anexo N° 2. Programa de marketing educativo	40
Anexo N°3. Fotografías.....	51
Anexo N°4. Matriz de Operacionalización.....	52

Anexo N°5. Matriz de verificación.....	54
Anexo N°6. Matriz de validación a juicio de experto imagen institucional.....	55
Anexo N°7. Matriz de validación de instrumento	57
Anexo N°8. Oficio de certificación de la institución	60
Anexo N°9. Matriz de operacionalización de variables	61
Anexo N°10. Acta de Aprobación de Originalidad.....	62
Anexo N°11. Pantallazo de Software Turnitin	63
Anexo N°12. Autorización de Publicación.....	64
Anexo N°13. Versión Final del Trabajo de Investigación.....	65

Índice de tablas

Tabla 1. Población de docentes	22
Tabla 2: Imagen institucional de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018, antes y después del programa.	24
Tabla 3: Imagen de la calidad en el servicio de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018, antes y después del programa.	25
Tabla 4: Imagen de la calidad en el espacio educativo de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018, antes y después del programa.	26
Tabla 5: Imagen de la toma de decisiones del consumidor de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018, antes y después del programa.	27
Tabla N° 6. Influencia del Programa de marketing educativo en la imagen institucional de una escuela de educación básica de Guayas, 2018	28
Tabla N° 7. Influencia del Programa de marketing educativo en la calidad en el servicio escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018	29
Tabla N° 8. Influencia del Programa de marketing educativo en la calidad en el espacio educativo en la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018	30
Tabla N° 9. Influencia del Programa de marketing educativo en la calidad en la toma de decisiones del consumidor en la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018	31

Índice de gráficos

Gráfico 1: Diagrama de barras de la distribución porcentual de la imagen institucional de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018 (Pre y pos test)	24
Gráfico 2: Diagrama de barras de la distribución porcentual de la imagen de la calidad en el servicio de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018 (Pre y pos test)	25
Gráfico 3: Diagrama de barras de la distribución porcentual de la imagen de la calidad en el espacio educativo de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018 (Pre y pos test)	26
Gráfico 4: Diagrama de barras de la distribución porcentual de la toma de decisiones del consumidor de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018 (Pre y pos test)	27

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general el establecimiento de la influencia del marketing educativo en la imagen institucional de la escuela de educación básica Antonio Neumane de Guayas- 2018. El estudio se llevó adelante asumiendo un enfoque cuantitativo, de corte longitudinal y tipo experimental. El diseño elegido fue el pre experimental. La población estuvo constituida por 16 docentes de los cuales 14 son mujeres y 2 son hombres. La muestra fue probabilística. Se utilizó como instrumento un cuestionario sobre marketing educativo e imagen institucional, cuya validez se obtuvo vía juicio de expertos y su confiabilidad, por medio de aplicación piloto y Alfa de Cronbach. Para la contrastación de las hipótesis se aplicó la prueba T-Student para ver el resultado de la significancia por la diferencia de medias. Luego de analizar los resultados se pudo arribar a la conclusión que el Programa de marketing educativo influye elocuentemente en la imagen institucional de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018.

Palabras claves: imagen institucional, calidad, participación activa, marketing educativo, estrategias de marketing.

ABSTRACT

The objective of this research was to establish the influence of educational marketing on the institutional image of the Antonio Neumane de Guayas-2018 elementary school. The study was carried out assuming a quantitative, longitudinal and experimental approach. The design chosen was the pre experimental. The population consisted of 16 teachers of which 14 are women and 2 are men. The sample was probabilistic. A questionnaire on educational marketing and institutional image was used as an instrument, whose validity was obtained via expert judgment and its reliability, by means of a pilot application and Cronbach's Alpha. To test the hypotheses, the T-Student test was applied to see the result of the significance due to the difference in means. After analyzing the results, it was possible to reach the conclusion that the Educational Marketing Program eloquently influences the institutional image of the “Antonio Neumane” basic education school in Guayas, 2018.

Keywords: institutional image and its dimensions, image of quality in the service, image of quality in the educational space, active participation in consumer decision making. Educational marketing with its dimensions design of marketing strategies, management of marketing strategies

Keywords: institutional image, quality, active participation, educational marketing, marketing strategies.

I. INTRODUCCIÓN

Las instituciones educativas se encuentran en un mercado donde compiten entre sí por los clientes (estudiantes) y trabajan en función del mejoramiento de sus servicios. En Venezuela, los centros educativos de tercer nivel académico no escapan a las circunstancias, pues universidades, tecnológicos y otros centros de capacitación bien sean públicos o privados compiten por mantener y mejorar su posición de entre las más renombradas.

Hoy en día las instituciones educativas vienen implementando las nuevas políticas educativas establecidas por los Estados, en búsqueda de lograr los estándares de calidad, conforme se aprecia en el orden internacional demostrado por las diferentes evaluaciones, a nivel internacional PISA, cada forma de concebir las ideas innovadoras de gestión institucional, basadas en una buena planificación estratégica bajo encauses y una forma de organizar bajo el mando de un buen líder, para participar en equipo, y reflexionar antes de tomar decisiones acertadas, con la finalidad de nuevos logros en las prácticas educativas, especialmente en lo concerniente al trabajo pedagógico del maestro de aula, agregando a ello las demandas y necesidades del entorno escolar y de la misma comunidad educativa.

Las políticas educativas adoptadas en el Proyecto de enseñanza para América Latina y el Caribe (PRELAC) apuntan a realizar cambios sustanciales hacia una educación de calidad calidez y equidad, para lograr los objetivos se abordan muchos desafíos entre otros la igualdad de oportunidades. (PRELAC, 2015, pág. 12)

En la provincia del Guayas, las instituciones educativas vienen tomando conciencia de la necesidades educativas por lo tanto tratan de cuidar y mejorar la imagen institucional, en base al logro de competencias en los estudiantes y de la comunicación de resultados educativos a la colectividad en la que está inmersa la institución

“Es por este motivo es importante identificar la manera en que una estrategia participativa involucre a todo el personal de la institución y por ende a toda la comunidad educativa, impactando y dando relevancia en la imagen institucional que se proyecta en el contexto social” (Petrella, 2015, pág. 34). Existe una batalla en el sector educativo, el permanecer en este campo significa enfrentarnos a diversas formas de competencias, una de

las maneras de enfrentarnos a nuestros competidores es haciendo un auto análisis de nuestras propias competencias y beneficios y luego profundizarnos en las del competidor, ya que todas las instituciones educativas tienen un problema pero también poseen un plan estratégico que ayudan a estructurar las deficiencias.

Cada año nacen nuevas instituciones formativas y por ende distintos contendientes talvez con nuevos enfoques hacia una mejor imagen y con un mismo objetivo que haga que la institución gane mercado en la comunidad.

A pesar de tener una misión con alcances amplios hay que tener cuidado en que en las estrategias incluyan opciones que se puedan desarrollar y que tengan un propósito duradero, que incentive a unos órganos de la colectividad formativa en la mejora de la imagen institucional. Una misión correctamente diseñada es vital para la ejecución de nuevas estrategias en el campo competitivo que puede llevar a ejecutar acciones a corto o largo plazo y que sea adaptable a las necesidades del entorno y de la misma comunidad haciéndolas duraderas a lo largo del tiempo.

Nuestra visión se proyecta a la institución como entidad preocupada por la perfección continúa con un diseño de concepción futurista de lo que queremos ser, alcanzando nuestro objetivo ya que cada institución posee propósitos únicos y básicos hacia un nuevo horizonte institucional.

Entre los trabajos previos analizados para el desarrollo de esta tesis se encuentran las siguientes: El marketing educativo, la imagen institucional y el apoyo de los padres como predictores de la actitud de demanda de la educación universitaria adventista. El propósito de llevar a cabo esta investigación es buscar si el discernimiento que tienen los estudiantes de educación general básica de las instituciones iniciales adventistas de México del marketing educativo, la perfil corporativo y el soporte de los padres, son predictores de la cualidad de solicitud potencial de la enseñanza universitaria adventista. En los resultados encontrados mediante esta muestra con los dicentes de los años inferiores de una institución de México podemos encontrar algunas:

En este grupo de dicentes podemos darnos cuenta que no existe una diferencia muy arraigada en cuanto a actitudes de demandas a la educación, en este caso, la educación adventista, según la comunidad a la que pertenecen; sin embargo se identificó que las jóvenes tienen una capacidad de demanda superior a la de los varones adventistas y de los no adventistas. Otro de los hallazgos es el hecho de que los años de permanencia en la universidad adventista no marcan diferencia en cuanto a las demandas de los jóvenes.

Entre las variables dependientes, la de mejor comportamiento es la imagen institucional que los individuos perciben o se forman de una institución vinculada a la iglesia adventista porque tienden a mostrar apego por las actividades religiosas, de la misma manera que valoran la capacidad académica y la filosofía institucional adventista, pero, es importante que se resalte el habitado de que la variable marketing educativo esté en el más bajo paralelismo de la investigación. (Meza, 2014, pág. 12)

La Mercadotecnia Educacional. Formas de aplicación. Llevada a cabo en la Universidad Pedagógica “José de la Luz y Caballero” de Cuba. Mantiene que la mercantilización, está encauzada a acrecentar ingresos y desde el punto no sólo es adaptable a las diplomacias productivas entre los mercados; como lo reprochan ciertos expertos. La Marketing Educacional es el ligado de diligencias que favorecen la compensación entre los desiguales componentes del medio y de los dicentes con la establecimiento; así mismo es la encomendada de contribuir *con información* necesaria que solicitan las autoridades de las unidades educativas para lograr construir un procedimiento trascendental donde se fusionen los objetivos a lograr, razón los capitales aprovechables total de implementos directos como de las personas y las objeciones de mayor atributo a las insuficiencias manifestadas en los alumnos y el medio. (Ortiz, 2014, pág. 23)

En el ámbito nacional se asume como antecedentes los estudios de La imagen institucional y la calidad del servicio educativo según la percepción de los maestros y padres de familia de 3° al 5° de secundaria de la Institución “María Auxiliadora” de Huamanga-Ayacucho, 2014. Investigación descriptivo- correlacional. Consideró una muestra de 166 personas (145 padres y 21 maestros). Utilizó un cuestionario estructurado en escala Likert. Arriba a la conclusión: - Que existe una entidad demostrativa de la imagen institucional y la eficacia en la atención educativa. Se comprobó una correlación característica entre la eficacia

de prestación de servicio educacional y la realidad de la imagen institucional, con una relación afirmativa y muy elevada. También resaltó que el espacio en la gestión asociativa de algunas instituciones más relacionada a la particularidad de servicio educativo es la más visible la de un buen líder. Resalta además que existe una relación positiva alta en todas las categorías de ambas variables. (Areche, 2013, pág. 34)

En relación a la variable imagen institucional también se toma en cuenta la tesis de Imagen institucional y su relación con la calidad del servicio de una institución educativa pública de Callao, Lima – Perú. La población estuvo conformada 240 estudiantes de 5to grado, 63 profesores y 148 padres de familia, se recurrió a la encuesta con tres cuestionarios segmentados para las dos variables: para docentes, estudiantes y padres. Con los resultados concluyó que existe correlación positiva en un ámbito permitido entre la imagen de la institución y la eficacia del prestigio educativo. El paralelismo de concordancia entre el liderazgo directivo y la eficacia de la prestación formativa es de nivel positivo frágil. (Elera, 2013, pág. 37)

El Manejo del marketing en el servicio educativo; en la Organización Educativa Continental; determina que una estrategia de marketing admite tener una perspectiva más tranquilo sobre el conducción fructífera en instituciones educativas gubernamentales o específicas; tomando en sus estadística de genealogía tradicionales e individuales. Llega a la cumplimiento de que es trascendental aplicar marketing en la prestación educativo; para lo cual se debe poseer juicio de las insuficiencias, aspiraciones, permutas vertiginosos de los clientes; al igual que tener claramente definida a la enunciación necesaria, visión, misión, metas, para que en lo posterior se establecer y ejecutar el plan de marketing pertinente que permita una excelente gestión educativa. (Solis, 2014, pág. 45)

Mercadotecnia para Instituciones Educativas, presentada a la Universidad de Salamanca para distinguir la categoría de Magister en Administración, concluye en que el mercadeo educativo debemos precisar que la dogma de insuficiencias para promover el desarrollo sistémico del docente; a través de la prestación educativa. (Harry, 2015, pág. 44)

Análisis de las variables de Marketing de supermercados de la ciudad de Piura y propuesta de lineamientos de estrategia competitiva; cuyo neutral fue el igualar las

particularidades de la prestación que ofrecen los locales de Piura: Multiplaza, Cossto y Don Vito, con lo que se pudo concluir que está igualdad en cuanto a la eficacia del colaboración brindado por los tres locales, debido a: esmero que se le brinda al cliente de parte del personal, productos y bienes exhibidos y transparentes, con precios renovados y a la perspicacia del interesado. El cliente tiene una satisfacción media con la calidad del servicio que ofrecen los supermercados de la ciudad de Piura. En el caso de que el supermercado se instale en Piura, el cliente se vería tentado a asistir por curiosidad, promociones, precios competitivos y mejor atención. (Alvarado, 2015, pág. 56)

“Estrategia de Gestión Educativa de marketing para transformar la convivencia en el Colegio Americano de la localidad de Guayaquil”, realizado por Nilson Yimy Rojas y Alexander González Montaña, se encuentra estructurado en introducción, dos capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía, y anexos. El método de investigación es cualitativo: investigación Acción. Se presenta una investigación mixta que según Hernández Sampieri (2010), implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio. (Rojas, 2015, pág. 33)

Entre las teorías que se toman en cuenta para el desarrollo de este trabajo de investigación se encuentra la Imagen institucional. Una forma de organización del proceso de interacción educativa, un ambiente que analiza la realidad y busca los mecanismos para influenciar positivamente sobre ella, se procesa algo para su utilización. Un el programa se conjugan lo que se experimenta y vivencia para encontrar la cohesión entre lo que se hace, se siente y se piensa. (Albrecht, 2014, pág. 43)

Los programas constituyen un espacio en el que se coaprende, y en el que los que participan llegan a construir colectivamente el conocimiento y la valoración, fortalecen capacidades, desde su propia experimentación. En este ambiente los papeles de alumno y de los que facilitan están diferenciados, sin embargo, ambos se comprometen con la mejora del trabajo colectivo.

“El programa como una modalidad de trabajo, donde los educandos se reúnen en conglomerados para organizar experiencias prácticas persiguiendo los propósitos que se objetivizaron y la clase de área para organizarse”. (Mirebant, 2014, pág. 45) Es decir que el

programa como pensamiento sintético con lo que se hace, con el espacio en el que se hace y con la forma de conseguir el aprendizaje debe tener en cuenta la vivencia, el tiempo y el espacio. Lugar de manufactura por medio de la integración en el juego de los participantes con la consigna, confluyen el pensar, el sentir y el hacer. En resumen puede convertirse en el lugar de vinculación participativa, el diálogo y por lo tanto es un espacio donde se elaboran los objetos, conocimientos y hechos socialmente.

Imagen institucional

“La imagen institucional es la percepción, impresión que una organización causa en la persona que tiene un acercamiento con ella. Las actitudes de la persona tienen una estrecha relación con las características de la institución o de sus productos” (Kotle, 2016, pág. 45). Es decir que la imagen son los cuadros mentales que el sujeto estructura como respuesta a los estímulos; en este caso, las imágenes se elaboran en base a símbolos y asociaciones.

“Todas las personas tienen la tendencia de reconocer el mundo bajo sus perspectivas propias, puesto que la realidad es un fenómeno individual que se basa en las inquietudes, valores, necesidades y experiencias de cada individuo”. (Schiffman, 2014, pág. 55). Es decir que los estímulos y las sensaciones son entes activos pero limitados, puesto que no se capta y asimila todo de la misma manera ni en la misma proporción, sino que se confronta conscientemente con las visiones personales del mundo, los prejuicios, las creencias, las necesidades y experiencias de cada individuo.

“La evaluación que el consumidor hace acerca de la calidad del servicio depende de la brecha que tiene con sus expectativas y la evaluación (percepción) del servicio que realmente recibe”. (Lazar, 2014, pág. 40). Estos aspectos serán desarrollados centrados en el contexto educativo en el que centra esta investigación.

Imagen de la calidad

“Para abordar los conceptos de la variable imagen institucional de la calidad educativa en la educación, es necesario estudiar antes que nada, el concepto de imagen de calidad que los productos o servicios que las empresas deben ofrecer al consumidor” (Faigenbaum, 2014, pág. 31) es decir que esa calidad la determina el cliente y se basa en la

experiencia real (imagen) que el cliente tiene con el producto o servicio, medida contra sus requisitos.

La gestión de calidad es un proceso administrativo de las empresas basado en el principio de mejora continua. Para conseguir este aspecto se necesita el involucramiento de todos los integrantes de la organización y que, por tanto, son parte de la producción. (Lepeley, 2015, pág. 40)

La imagen de la calidad es la parte fundamental porque es de esta manera que el cliente se familiariza con los procesos de la institución y se puede tomar decisiones acerca de las mejoras que se deben realizar para lograr que este proceso sea eficiente y eficaz.

Imagen de la calidad en el servicio

Gestionar la calidad tiene, básicamente, que ver con los aspectos propios de un producto y de las características que lo identifican cuando se relaciona con la satisfacción de las expectativas de los consumidores. “En el ámbito de la educación, la calidad es uno de los asuntos más inquietantes porque representa un reto para la calidad del servicio fundamental que se le ha asignado a la educación”. (Cotte, 2015, pág. 58) La calidad educativa está compuesta de elementos como: La combinación de impresiones que se transmiten desde el personal de la empresa, la apariencia de los documentos, los folletos que se reciben y los ambientes y equipos de oficina.

Imagen de la calidad en el espacio educativo

Se considera al espacio educativo como el espacio social, físico y ambiental que la sociedad predispone para acoger los procesos educativos, con miras al desarrollo de su colectivo. “El espacio puede verse impactado por las peculiaridades geográficas, el nivel de demanda educativa, los materiales, los costos del servicio y las decisiones directivas”. (Lovelock, 2015, pág. 49) Propone que se debe tratar con mucho tino, porque esta evidencia impacta fuertemente en los demandantes del servicio. En ciertos casos, influye en la evaluación que los clientes (sobre todo los inexpertos) hacen del servicio.

La apariencia de las instalaciones de una institución que presta servicios es un elemento fundamental para la comunicación y para la imagen que los usuarios se hagan de la empresa, pues representa una evidencia física de la institución. La imagen influye en el cliente de diversas formas:

Como un mecanismo de llamada de atención, para que el cliente asuma que este servicio es mejor que los que ofrece la competencia, una forma de emitir mensajes encaminados a mostrar las características distintivas de la calidad del servicio, como un mecanismo que crea efectos que generan la necesidad de adquirir ciertos productos o servicios. Para esto, se emplean recursos diversos como sonidos, colores, texturas y lugares.

Programa de marketing educativo

Las estrategias de marketing, se conocen también como estrategias de mercadotecnia, de mercadeo o, sencillamente, estrategias comerciales; consisten en llevar adelante actividades con el fin de conseguir un determinado objetivo en relación al posicionamiento del bien o del servicio en el mercado; en este caso, para ofrecer el servicio de educación en una organización específica.

Programa de marketing educativo

Las estrategias de marketing, se conocen también como estrategias de mercadotecnia, de mercadeo o, sencillamente, estrategias comerciales; consisten en llevar adelante actividades con el fin de conseguir un determinado objetivo en relación al posicionamiento del bien o del servicio en el mercado; en este caso, para ofrecer el servicio de educación en una organización específica.

Proceso en la toma de decisiones del consumidor

“El consumidor asume una decisión es porque está manifestando que, de esa manera logrará satisfacer una necesidad; por tanto, elige el bien o el servicio que cumpla este rol”. (Lamb, 2013, pág. 34) Este proceso se inicia mucho antes, continúa después de tomada la decisión y no sigue un orden establecido, sino que es dependiente de la urgencia y de la información que el demandante tenga.

“La toma de decisiones, como proceso, es una demanda que se presenta como una provocación, fruto de diversos estímulos que reclaman respuesta. De acuerdo con la potencia de la provocación y la capacidad de satisfacción, lleva a las personas a decidir por una opción que, en el momento le pareció la pertinente”. (Armstrong, 2013, pág. 32)

Esta información la pueden buscar de diferentes fuentes: personales cuando la proveen familiares, amigos y conocidos; comerciales cuando los da la promoción o publicidad; públicas cuando los obtiene de los medios de comunicación u organización y las empíricas, cuando son producto de experiencias anteriores.

“La búsqueda de información depende de varios factores: Las experiencias anteriores y el interés en el servicio, el conocimiento que se tiene del servicio, puesto que este aspecto afecta la búsqueda al exterior de la información”. (Lamb, 2014, pág. 90) La experiencia individual que tiene sobre el servicio y que va influir en la indagación de datos al exterior, el nivel de búsqueda que está relacionada positivamente con el grado de interés que el consumidor tiene con el servicio.

“Las fuentes de información de mayor eficacia, casi siempre, son las de recogida personal, puesto que, es verdad que las otras fuentes informan, las de índole personal sirven de filtro evaluador para el consumidor”. (Kotler, 2015, pág. 78) Por este motivo, cuando la información es mayor, también crece el conocimiento del individuo que busca el servicio y que puede hacer uso de su capacidad para decidir, descartando lo que, a su juicio, no es importante.

Tipos de programas

Existen, según Díaz (2003) diversos programas que se desarrollan en la educación infantil para la realización de las capacidades, de los cuales se mencionan: Los programas de expresión corporal: movimiento del cuerpo. Por ejemplo: socio dramas, danzas, mimos, otros, los programas con experimentos, por ejemplo: del agua, del aire, de la ciencia, de la luz, otros, los programas lúdicos, por ejemplo: pin pon, tenis de mesa, de movimiento, populares, otros, los programas literarios, por ejemplo: de cuentos, de ensayos, historietas,

letras, de poesía, discursos, otros, los programas de arte plástico, por ejemplo: barro, plastilina, arcilla, recortado y pegado, collage, otros. (Díaz, 2003, pág. 34)

El programa de producción, por ejemplo: robótica, elaboración de juguetes reciclado, marionetas, elaboración de instrumentos musicales, otros, los programas gastronómicos, por ejemplo: postres, panificación, jugos, mermeladas, otros, los programas tecnológicos, por ejemplo: internet, redes sociales, juegos virtuales, otros.

Principios del programa

En la modalidad de enseñanza – aprendizaje en el aspecto pedagógico: Aprendizaje con la experiencia: Los integrantes del programa obtienen los conocimientos directamente en una realidad relacionada con el campo. “Esto se refiere no solamente a la práctica motora sino que también podemos ilustrar el proceso de aprendizaje del concepto en la mente recreándolo o representándolo en una serie de acciones objetivas”. (Marcano, 2015, pág. 49), Es más relevante y beneficioso comprender un concepto realizándolo en la práctica que simplemente aprenderlo mediante una comunicación en base a palabras e ideas.

Fusionar el aprendizaje teórico con el práctico evitando su actual divorcio, el estudiante debe procesar sus propios conocimientos de la base teórica con su propio esfuerzo con la guía del docente, los participantes conjuntamente con el facilitador reciben su formación con la acción – reflexión, propone que el conocimiento no es algo absoluto, sino que está en proceso de transformación. (León, 2014, pág. 39)

Participación: los educandos y educadores participantes del programa dan sus aportes con el fin de solucionar situaciones concretas y para ejecutar ciertas actividades. Interacción: en el programa lo principal es hacer un trabajo o su proyecto en el que se van agregando paulatinamente conocimientos y exigencias de la realidad social, elementos teórico-prácticos que son los ejes fundamentales de la estrategia didáctica usada. Interdisciplinaridad: En este principio el programa debe integrar a diversos profesionales para que brinden sus aportes teóricos y analíticos de la realidad enfocada.

Globalización: El programa se desarrolla con un principio holístico evitando la fragmentación de la realidad que se está ejecutando. Controversias: El aprendizaje es significativo y trascendente cuando existe entre los participantes diferentes puntos de vista que originan contradicciones, polémicas y confrontaciones, dándose de esta manera el conflicto cognitivo social que enriquece la producción de la educación en la mente de las personas. Las condiciones que deben cumplir estas contradicciones para que se Han edificantes deben ser de la siguiente manera:

Homogeneidad del grupo en el que la limitación principal la ponga el ser capaz de intercambio de representaciones de la realidad. Cuando hay mucha heterogeneidad es difícil conseguir un medio de comunicación común. Relevancia de la información, tanto cuando se entrega como cuando se recibe para que los integrantes no se distraigan en aspectos secundarios. Tendencia a la discrepancia sin ofender ni quitar valor a lo que plantean los otros. Capacidad de empatía para que puedan adoptar las formas de situarse ante la realidad de los otros; en este caso, el docente tiene una participación fundamental. Construcción de relaciones basadas en el cooperativismo entre los que participan en el programa.

Marketing educativo

“Se debe tener en cuenta que las instituciones educacionales son parte del sector de servicios, por tal motivo, desde el aspecto marketero tiene sus peculiaridades y su base de identidad”. (Martinez, 2016, pág. 54) Al igual que las demás empresas, se deben sujetar al contexto económico y social, por lo que su razón de ser finalidad está en la formación de la persona, sin embargo, como parte del sistema económico, debe tender al desarrollo de la riqueza humana; es decir, el crecimiento en valores espirituales y en el incremento de las capacidades del intelecto y de la socialización

Sin embargo, hay una gran distancia entre vender productos y prestar servicios en educación, aunque, se debe entender que ambos se relacionan con valoraciones que no solo se expresan en términos monetarios, sino también en la valoración de la comunidad, según cómo impacte el bien o el servicio que se presta. (Saldaña, 2014, pág. 45)

Es conveniente relacionar a los educandos como consumidores de la escuela, saliendo de la muralla didáctica al que esto simboliza, a fin de buscar el camino para una mejor correlacionamiento, Bejou sugiere un standar de proximidad como un proceso para interiorizar convenientemente un “acaecimiento” forma de forjar la dependencia de las escuelas con los educandos. Lo que propone consiste sustancialmente en acercar las funciones del colegio y educandos con los proveedores y consumidores, deseando salvaguardar las características singulares del lugar y estableciendo la eventualidad de establecer optimes sociedades educativas. (Petrella, 2015, pág. 47).

Para Di Tommaso (2005) “A largo de la historia, las escuelas eran reacias a aceptar algunos términos vinculados a la parte comercial en sus organizaciones, como es el “marketing” o hablar de “clientes” cuando se referían a las personas que mantienen una relación con la organización para lo cual tienen que pagar a cambio de adquirir servicios”. (Tommaso, 2015, pág. 31) Podemos decir que se está tratando de algo más que la terminología. Se trata de algo más que la terminología lo que está en juego para definir la relación de las escuelas con los clientes a lo que va dirigido su esfuerzo de formación y producción de conocimientos.

Más allá de las discordancias que se derivan de cómo nos referimos a los educandos, los profesores o los egresados en su relación con la institución, en los hechos se están produciendo cambios en las escuelas y el sector universitario, en aspectos administrativos y aspectos académicos.

El desarrollo de sus estudios, que se debe hablar de “marketing educativo“, para abordar de forma más secuencial la investigación de mercado y en qué posibilidades se puede coberturar con la finalidad de atender una demanda que busque siempre más servicios oportunos e individualizados. (Manes, 2016, pág. 48). Son pocos los que incorporan el enfoque de marketing, debido a que muchas personas piensan que la adicción de una función de marketing implica que la escuela ha adoptado una inclinación de marketing. Esto no podría estar más lejos de la veracidad.

Las ventajas que puede brindar el marketing a las escuelas deben comprender e interpretar mejor sus reglas. En un estado, las escuelas están sujetas a intercambios voluntarios para alcanzar sus metas. El marketing es una disciplina que busca la gestión y la interrelación con eficacia y eficiencia, la cual es fundamental para las escuelas. (Kotle, 2015, pág. 15)

Es decir que se está produciendo una nueva visión del relacionamiento de las organizaciones escolares, sobre todo con los educandos. Frente a postulados de otras épocas de enseñanza, que tenían como referente la optimización del beneficio por cantidad. “Aparece la perspectiva de aumentar las deducciones de las organizaciones valiéndose de tácticas centradas y elaboradas para el docente y el vínculo que se implanta entre él y la organización”. (León, 2014, pág. 67) Esto permitió que se concluya que la fidelización del estudiante. Bajo estos criterios, se concluye que la fidelización del estudiante alcanza un significativo rol en lo táctico y estratégico de la organización.

La gestión de clientes tiene como propósito el análisis de la información como herramienta principal para el mantenimiento de la relación entre empleados y clientes. Afirmando que la información es poder y que se ha convertido en el instrumento principal que diferencia el mercado. (Barroso, 2017, pág. 55)

En base a ello se sostiene que los clientes deben ser el elemento principal de negocio, más utilizado en las instituciones, y la única forma para explotarlo es conocer su situación actual y a futuro, lo que debe permitir visualizar cual deben ser las pautas para su conocimiento considerando que a través de una buena relación con los clientes conseguimos su fidelización, su pertenencia y orgullo hacia la organización.

El marketing interno

“Es la relación entre el marketing con los recursos humanos que busca lograr un mayor compromiso de los miembros de la organización, mejorando la motivación y fidelidad por la empresa”. (Mercado, 2015, pág. 32) Este considera que la empresa debe tratar a sus clientes externos, de la misma forma y con los mismos medios que quieren que éstos traten a los clientes internos.

“En el sector educativo, dentro del proceso de empoderamiento se ha tomado como modelo técnicas y métodos para ser considerados en las Instituciones Educativas, las mismas que han dado buenos resultados en las empresas”. (Reniham, 2016, pág. 64) Las metodologías de servicio de la calidad, que se refieren al trabajo de la calidad y mejoras los que hacen más competidor a las empresas para fidelizar en cuanto concierne a los clientes.

Programa de marketing educativo

“Las estrategias de marketing, se conocen también como estrategias de mercadotecnia, de mercadeo o, sencillamente, estrategias comerciales”. (Bravo, 2017, pág. 54) Consisten en llevar adelante actividades con el fin de conseguir un determinado objetivo en relación al posicionamiento del bien o del servicio en el mercado; en este caso, para ofrecer el servicio de educación en una organización específica.

Diseño de estrategias de marketing; Para tender al diseño de estrategias apropiadas es necesario tener identificado el público objetivo, para que, basados en esa constatación. “Se puedan diseñar estrategias que conlleven la satisfacción de las necesidades y requerimientos de esa población, así como para aprovechar sus costumbres y características”. (Díaz, 2014, pág. 61) Hay que tener muy presente que, para elaborar estrategias de marketing se debe conocer la oferta de la competencia; en este caso, se puede elaborar estrategias que llenen el vacío que ellos no pueden satisfacer.

Gestión de las estrategias de marketing, generalmente se centran en aspectos básicos del negocio, a saber, hay estrategias para el producto, para el precio, para la distribución, y para promocionar el bien o el servicio. Conjunto de elementos que se conocen como las cuatro P.

Estrategias para el producto, “El bien o el servicio que se ofrece al mercado, específicamente a los consumidores que se han reconocido como objetivo”. (Kotler, 2014, pág. 44). Algunas estrategias de este tipo son: Innovar, es decir, incorporar algunas características al producto: mejorarlo, darle nuevos usos, nuevas funciones, nuevos elementos, proveer de nuevos atributos al producto: renovar el empaque, un diseño novedoso, innovar color, logotipo, ofrecer al mercado una nueva línea de productos. Por ejemplo, líneas complementarias como zapatos para complementar la línea de pantalones, ampliar la línea de productos.

Estrategias para el precio es decir, lo que se relaciona con el valor monetario que le asignamos al producto cuando lo ponemos a disposición del mercado. Estrategias que se relacionan con el precio, tenemos: El nuevo producto se lance con un precio bajo, de tal manera que pueda insertarse rápidamente en el mercado y hacerlo conocido. “Se puede lanzar un producto con precios altos y sacar provecho de la novedad”. (Solomón, 2015, pág. 58) Crear la sensación de expectativa de la calidad, lanzando al mercado un producto con alto precio. Atraer más clientela, por medio de la reducción del precio.

Estrategias para la plaza o distribución, cuando se elige un punto de venta para ofrecer los productos a los potenciales consumidores, se debe considerar la capacidad para movilizar los productos, es decir, la capacidad de abasto. Estrategias de este tipo son: Nuevas formas de oferta del producto: internet, teléfono, envío de correo, visitas domiciliarias, ampliar la cobertura, por medio de intermediarios se puede ampliar los puntos de venta, intensificar la distribución de los productos identificando más puntos de venta, seleccionar los puntos de venta, buscando los que sean más convenientes para el producto que ofrecemos, crear exclusividad ubicando el producto en puntos muy selectivos, símbolos y asociaciones.

“Todas las personas tienen la tendencia de reconocer el mundo bajo sus perspectivas propias, puesto que la realidad es un fenómeno individual que se basa en las inquietudes, valores, necesidades y experiencias de cada individuo”. (Meza, 2017, pág. 62)

La formulación del problema de investigación se realiza de la siguiente manera ¿En qué medida el programa de marketing mejora la imagen institucional de escuela de educación básica “Antonio Neumane” del Guayas, 2018?

Entre los problemas específicos tenemos ¿en qué medida el programa de marketing mejora significativamente la calidad en el servicio de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” del Guayas, 2018?, ¿en qué medida el programa de marketing mejora la calidad en el espacio educativo de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” del Guayas, 2018?, ¿en qué medida el programa de marketing mejora en la toma de decisiones del consumidor de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” del Guayas, 2018?.

La justificación de esta tesis se plantea de la siguiente manera. Es de forma práctica porque sus resultados tendrán importancia en el crecimiento de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” del Guayas en la cual se aplicará el programa de marketing que se está proponiendo; por otro lado, las deducciones que se puedan conseguir con la concentración del programa de marketing darán la oportunidad de establecer un modelo de cómo afrontar el problema que de igual manera lo padecen otras instituciones educativas, no solo estatales, sino también particulares.

Es de manera teórica y se justifica ya que el poder emplear al sector educativo en la orientación del marketing es una causa trascendental que se viene empleando frecuentemente en el entorno institucional para vender, no solo un producto o servicio, sino también para fidelizar a los clientes, es decir, hacer que se comprometan con la institución (marca) que se promociona.

También la variable imagen institucional pertenece al mundo de la economía y se ha llevado a la administración general y otras vertientes de rubros parecidos. En este sentido, el realizar una investigación cuyas variables pertenecen a otras ciencias o disciplinas del mundo laboral, es importante porque permite aplicar los conocimientos científicos y epistemológicamente ir hasta una nueva propuesta de aplicación de ese conocimiento en un nuevo campo de estudio como es la educación.

Tiene relevancia metodológica porque implica la participación de todas las docentes y directivos de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” del Guayas en el análisis situacional de las variables en cuestión y en las recomendaciones de los contenidos y estrategias del programa de marketing; cabe señalar, que no se restringe a equilibrar el problema en la institución, sino que lo describe y, encontrando sus características principales, se elaborará una propuesta de plan para aplicar el marketing y mejorar la atención de las demandas de la población para con la institución educativa.

La hipótesis general es H_1 . El Programa de marketing educativo influye significativamente en la imagen institucional de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018, H_0 . El Programa de marketing educativo no influye en la imagen institucional de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de guayas, 2018.

Entre las Hipótesis específicas tenemos H_1 = El Programa de marketing educativo influye significativamente en la imagen de la calidad en el servicio de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018, H_0 =El programa de marketing educativo no influye significativamente en la imagen de la calidad en el servicio de la escuela de educación básica Antonio Neumane” de Guayas, 2018.

H_2 = El Programa de marketing educativo influye significativamente en la Imagen de la calidad en el espacio educativo de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018. H_0 = El programa de marketing educativo no influye significativamente en la imagen de la calidad en el espacio educativo de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018.

H_3 = El Programa de marketing educativo influye significativamente en la toma de decisiones del consumidor de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018. H_0 = El programa de marketing educativo no influye significativamente en la toma de decisiones del consumidor de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018.

El objetivo general que se plantea es **determinar** en qué medida mejora la imagen institucional de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018.

En base a ello los objetivos Específicos, Identificar como influye el Programa de marketing educativo en la imagen de la calidad en el servicio de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018. Determinar en qué medida el Programa de marketing educativo influye significativamente en la Imagen de la calidad en el espacio educativo de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018. Determinar la influencia del Programa de marketing educativo en la toma de decisiones del consumidor de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de la Investigación

La presente investigación es de cuantitativo y un proyecto pre experimental de corte longitudinal, porque el pensador no tiene control sobre las inconstantes, ni consigue inferir sobre ellas, puesto que el investigador recolecta datos y los relaciona con (el marketing educativo y la imagen institucional) con el objetivo de determinar la relación que preexiste entre las dos constantes con un mismo beneficio en una misma ejemplar de subordinados. El diseño pre experimental consiste en aplicar los instrumentos de las variables en estudio, sin incluir estímulos externos. (Hernandez, 2015, pág. 46). Es longitudinal porque recolecta datos en dos momentos establecidos con anterioridad, antes y después de aplicar el estímulo externo.

El esquema del diseño es:

$$M = O_1 \text{-----} X \text{-----} O_2$$

X = Programa de marketing educativo

O₁ = Pre test

O₂ = Pos test

2.2 Variables y Operacionalización

2.2.1 Variables Variables y Operacionalización

Variable 1: Programa de marketing educativo

“Los programas constituyen un espacio en el que se coa prende, y en el que los que participan llegan a construir colectivamente el conocimiento y la valoración, fortalecen capacidades, desde su propia experimentación”. (Alcántar, 2015, pág. 55)

Dimensiones

Imagen de la calidad en el servicio

Conjunto de recursos, habilidades, conocimientos y actitudes que necesita cada líder de una institución para resolver de forma satisfactoria las situaciones que se presentan en el entorno y en el quehacer profesional.

Mejora continua

“Utilizar medios y destrezas para una labor en conjunto, los recursos y conocimientos de los colaboradores para la construcción común del programa, conocimientos y contenidos” (Costa, 2016, pág. 42)

Imagen de la calidad en el espacio educativo

“Identificar posibles problemas existentes en la institución y en la comunidad educativa desde la procedimiento de dificultades esenciales hasta la procedimiento de problemas más complicados”. (Arellano, 2016, pág. 49)

B) Variable independiente

Variable 2: Imagen institucional

“El servicio de eficacia es una técnica de dirección de estructuras que se fundamentan en la iniciación de hacer justo las cosas”. (Petrella, 2016, pág. 15). Para conseguir esto tan trascendental, es ineludible comprender a las diferentes personas que significan mucho para el transcurso fructífero.

Dimensiones

Participación activa en la toma de decisiones

Permite la adquisición de nuevas herramientas y conocimientos que sean aplicativos en el contexto educativo en la imagen institucional considerándolo de una perspectiva de mejora en la imagen institucional la enseñanza y el buen liderazgo de una sociedad realista en la comunidad y la sociedad (Marcelo, 2013, pág. 51).

Predisposición aprendida

Integración social de la comunidad educativa para dar cumplimiento a los logros y objetivos requeridos en la institución durante este proceso (Tejada, 2013, pág. 78).

Fidelidad

Impacto social que genera el reconocimiento de la comunidad sobre las capacidades a las que se enfrentan los educandos en la vida (Medina, 2014, pág. 49).

Cuadro de N° 1 *Operacionalización de la variable imagen institucional*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS DE MEDICIÓN
Imagen institucional	Lepeley (2001) la gestión de calidad es un sistema de administración de organizaciones que se basan en el principio de hacer bien las cosas. Para lograr esto tan importante, es necesario involucrar a todas las personas que participan del proceso productivo.	Es el resultado del impacto de la realidad institucional sobre las expectativas de la comunidad	imagen de la calidad en el servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de calidad - Mejora continua 	Nominal
			Imagen de la calidad en el espacio educativo	<ul style="list-style-type: none"> - Comodidad - Respuesta a las demandas 	
			participación activa en la toma de decisiones del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Predisposición aprendida - Fidelidad 	

Fuente: (Lepeley, 2001) la gestión de la calidad.

2.3. Población, muestra y muestreo

Estará conformada por los 16 docentes de escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018.

Tabla 1. *Población de docentes*

Hombres	Mujeres	Total
2	14	16

Fuente: Dirección Escuela de Educación Básica Antonio Neumane, El Triunfo, 2018

Muestra

Estará conformada, por los 16 docentes de escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018; por tal motivo, se constituye en una población censal. “Una muestra estadística es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos. Estadísticamente hablando, debe estar constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos”. (López, 2016, pág. 56)

Muestreo

Es una muestra no probabilística intencional ya que todos participan de la muestra. “Este proceso permite ahorrar recursos, y a la vez obtener resultados parecidos a los que se alcanzarían si se realizase un estudio de toda la población”. (Martinez, 2015, pág. 23)

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las metodologías se han seleccionado obedecen a la naturaleza de la investigación; por otro lado, los materiales que se emplearán a la muestra de la exploración serán cimentados con base en las inconstantes operadas en el vigente proceso.

Variable	Técnicas	Instrumento
Variable Independiente		
Programa de marketing educativo	Encuesta	Cuestionario de marketing educativo.
Variable Dependiente		
Imagen institucional	Encuesta	Cuestionario de imagen institucional.

2.5. Método de análisis de datos

Luego de aplicar el cuestionario sobre imagen institucional se tendrá la información suficiente para sistematizar y presentar, por medio de tablas y gráficos descriptivos, los resultados que se necesitan para arribar a conclusiones y propiciar las recomendaciones respectivas. Para comprobar la hipótesis se aplicará el SPSS, versión 22, específicamente la prueba denominada T-Student, con la que se podrá definir el nivel de influencia del Programa de marketing educativo sobre la imagen institucional.

2.6. Aspectos éticos

Se llamara a los dicentes para explicarles sobre el propósito de la indagación y propiciar su participación informada y voluntaria. De la misma manera se tendrá mucho cuidado en observar la prudencia de la identificación de los miembros de la modelo; es decir que los instrumentos que se apliquen serán anónimos. Por otro lado, se venerará que el uso de las fichas consignadas en las tablas y figuras sean las que se han recogido al final de la muestra. Posteriormente, se aclarara que se tomaran y se en respetarán los derechos de los autores.

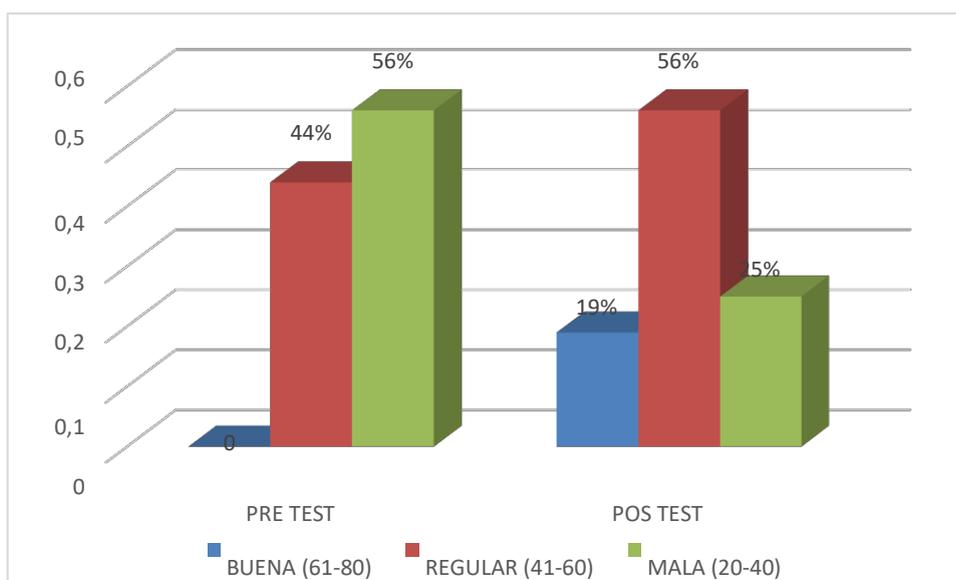
III. RESULTADOS

Tabla 2: Imagen institucional de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018, antes y después del programa.

ESCALA	INTERVALOS	PRE TEST		POS TEST	
		F°	%	F°	%
BUENA	(61-80)	0	0%	3	19%
REGULAR	(41-60)	7	40%	9	56%
MALA	(20-40)	9	60%	4	25%
		16	100%	16	100%

Fuente: Cuestionario de imagen institucional.

Gráfico 1: Diagrama de barras de la distribución porcentual de la imagen institucional de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018 (Pre y pos test)



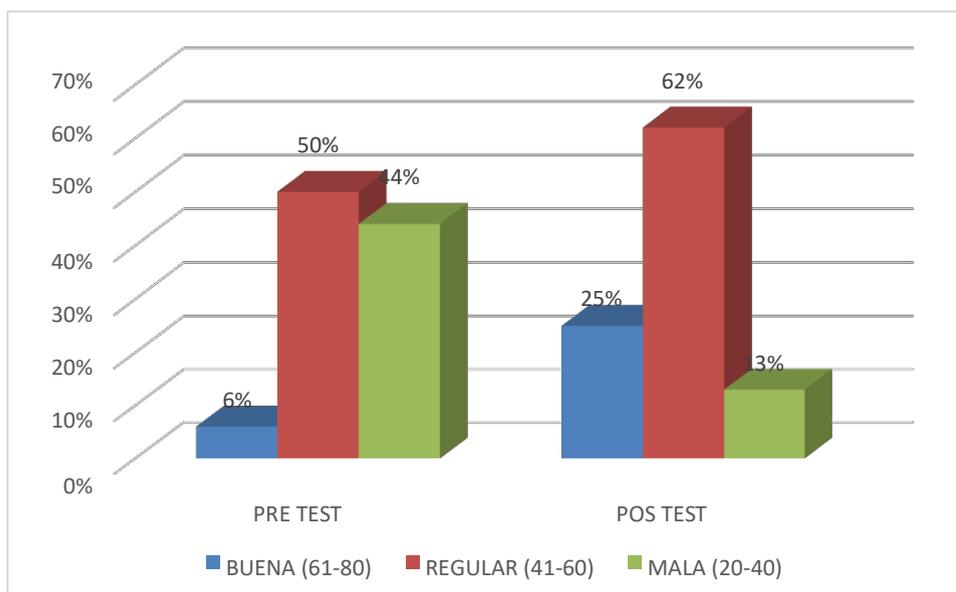
En la tabla 1 y gráfico 1, se presenta la distribución de porcentajes de la imagen institucional de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas; en el pre test se observa que el 56% considera que la imagen institucional es mala; el 44% la percibe como regular; en el pos test, el 56% la considera regular, 25% la sigue percibiendo como mala y el 19% indica que es buena.

Tabla 3: *Imagen de la calidad en el servicio de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018, antes y después del programa.*

ESCALA	INTERVALOS	PRE TEST		POS TEST	
		F°	%	F°	%
BUENA	(25-32)	1	6%	4	25%
REGULAR	(17-24)	8	50%	10	62%
MALA	(8-16)	7	44%	2	13%
		16	100%	16	100%

Fuente: Cuestionario de imagen institucional.

Gráfico 2: *Diagrama de barras de la distribución porcentual de la imagen de la calidad en el servicio de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018 (Pre y pos test)*



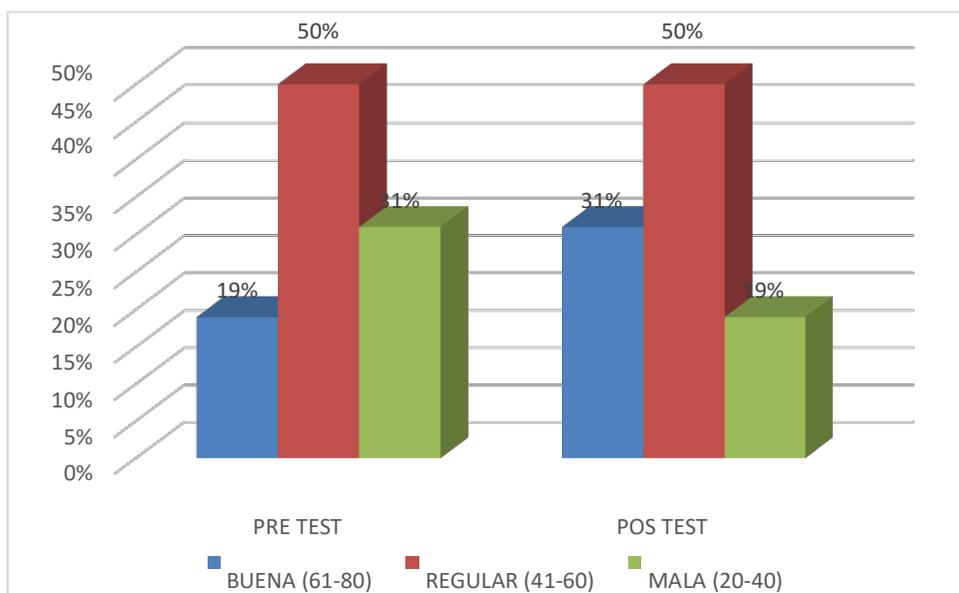
En la tabla 2 y gráfico 2, se presenta la distribución de porcentajes de la imagen de la calidad en el servicio de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas; en el pre test se observa que el 44% considera que la imagen de la calidad en el servicio es mala; el 50% la percibe como regular y el 6% indica que es buena; en el pos test, el 62% la considera regular, 25% la percibe como buena y el 13% indica que es mala.

Tabla 4: *Imagen de la calidad en el espacio educativo de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018, antes y después del programa.*

ESCALA	INTERVALOS	PRE TEST		POS TEST	
		F°	%	F°	%
BUENA	(19-24)	3	19%	5	31%
REGULAR	(13-18)	8	50%	8	50%
MALA	(6-12)	5	31%	3	19%
		16	100%	16	100%

Fuente: Cuestionario de imagen institucional.

Gráfico 3: *Diagrama de barras de la distribución porcentual de la imagen de la calidad en el espacio educativo de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018 (Pre y pos test)*



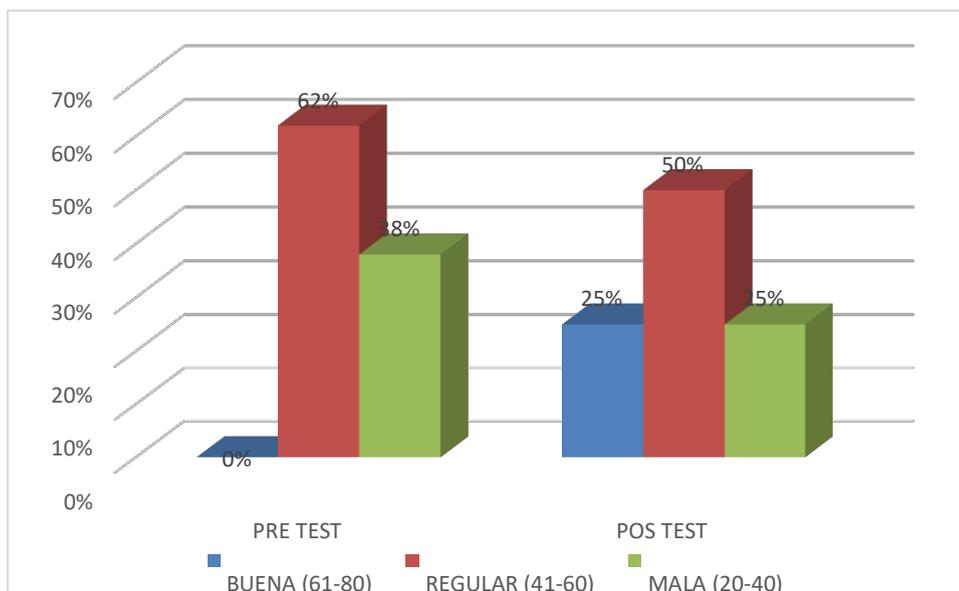
En la tabla 3 y gráfico 3, se presenta la distribución de porcentajes de la imagen de la calidad en el espacio educativo de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas; en el pre test se observa que el 50% considera que la imagen de la calidad en el espacio educativo es regular; el 31% la percibe como mala y el 19% indica que es buena; en el pos test, el 50% la considera regular, 31% la percibe como buena y el 19% indica que es mala.

Tabla 5: Imagen de la toma de decisiones del consumidor de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018, antes y después del programa.

ESCALA	INTERVALOS	PRE TEST		POS TEST	
		F°	%	F°	%
BUENA	(19-24)	0	0%	4	25%
REGULAR	(13-18)	10	62%	8	50%
MALA	(6-12)	6	38%	4	25%
		16	100%	16	100%

Fuente: Cuestionario de imagen institucional.

Gráfico 4: Diagrama de barras de la distribución porcentual de la toma de decisiones del consumidor de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018 (Pre y pos test)



En la tabla 4 y gráfico 4, se presenta la distribución de porcentajes de la imagen de la toma de decisiones del consumidor de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas; en el pre test se observa que el 62% considera que la toma de decisiones del consumidor es regular; el 38% la percibe como mala; en el pos test, el 50% la considera regular, 25% la percibe como buena y el 25% indica que es mala.

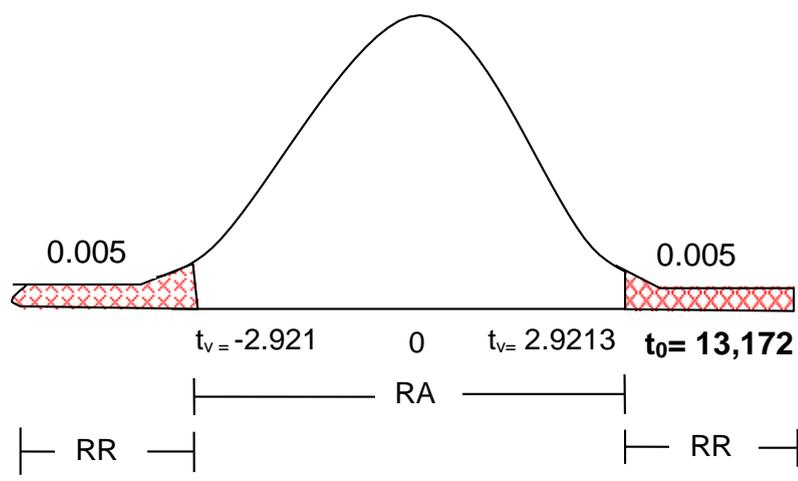
Estadística inferencial:

Tabla N° 6. *Influencia del Programa de marketing educativo en la imagen institucional de una escuela de educación básica de Guayas, 2018*

(Hipótesis general)
Prueba de muestras emparejadas

Par	VAR0000	Diferencias emparejadas			99% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilatera l)
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	Inferior	Superior			
1	1 - VAR0000	-12,169	2,74364	,50092	-5,32449	-6,27551	13,172	15	,000
2	VAR0000								

NIVEL DE SIGNIFICANCIA: $\alpha = 0.01$



Descripción:

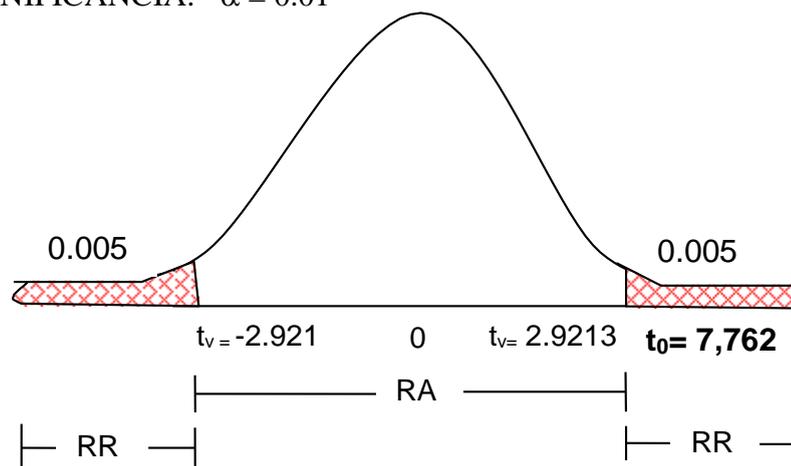
En esta tabla podemos observar el resultado de la aplicación de la T-Student para comprobar la atribución del Programa de marketing educativo en la imagen institucional de una escuela de educación básica de Guayas, 2018. Cuya prueba resulta ser significativa ($p < 0.01$) lo que hace rechazar la Hipótesis Nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa; es decir, que la aplicación del Programa de marketing educativo influye significativamente en la imagen institucional de escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018

Tabla N° 7. *Influencia del Programa de marketing educativo en la calidad en el servicio escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018*

(Hipótesis general)
Prueba de muestras emparejadas

Par	Media	Diferencias emparejadas		99% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilatera l)
		Desviación estándar	Media de error estándar	Inferior	Superior			
1 - 2	VAR0000 - VAR0000	-5,6341	1,3436	2,32463	2,27405	7,762	15	,000

NIVEL DE SIGNIFICANCIA: $\alpha = 0.01$



Descripción:

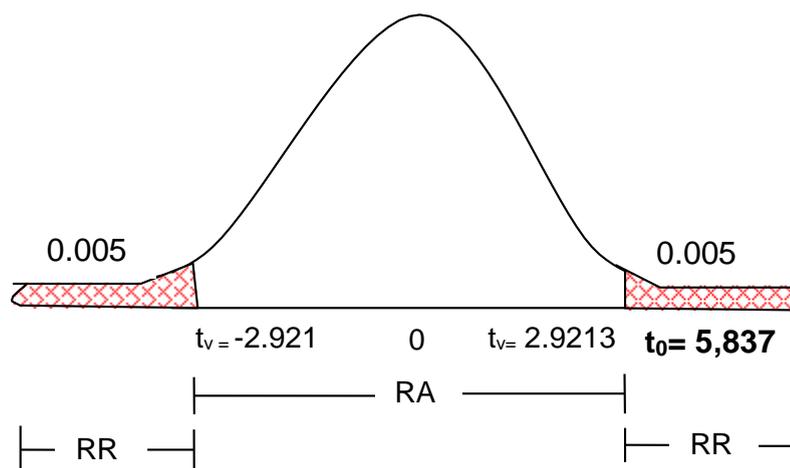
Si el valor de t calculado y a obtenido es igual a 7,762 y la sig =0.000- 0.01, El valor se ubica en la zona de rechazo, por lo tanto se rechaza la H0 y se acepta la H1 en la aplicación del programa de marketing educativo que influye elocuentemente en la eficacia de servicio de la escuela de educación básica Antonio Neumane, de Guayas, 2018.

Tabla N° 8. Influencia del Programa de marketing educativo en la calidad en el espacio educativo en la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018

(Hipótesis general)
Prueba de muestras emparejadas

Par	VAR0000	Diferencias emparejadas				t	gl	Sig. (bilatera l)	
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	99% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior				Superior
1	1 - VAR0000 2	-3,5843	,6346	,2196	-1,3467	1,62743	5,837	15	,000

NIVEL DE SIGNIFICANCIA: $\alpha = 0.01$



Decisión:

Si el valor de t deducido obtenido es igual a 5,837 y la Sig. = 0.000 < 0.01, el valor se ubica en la región de rechazo; por lo tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_i .

Conclusión:

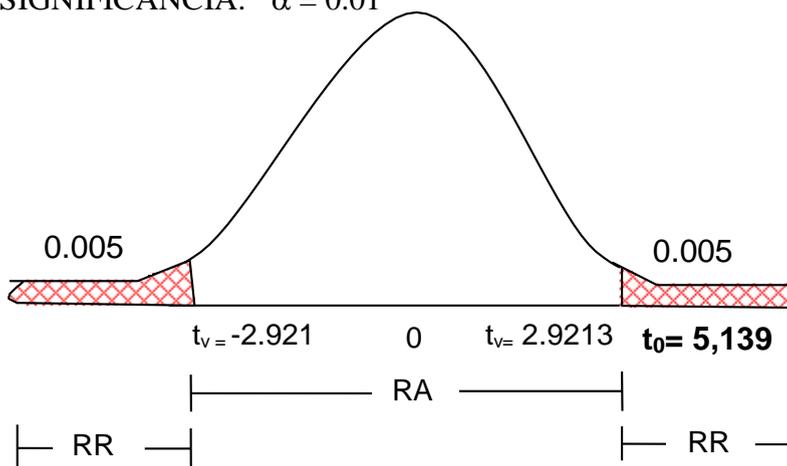
La concentración del Programa de marketing educativo influye significativamente en la calidad en el espacio educativo de escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018.

Tabla N° 9. *Influencia del Programa de marketing educativo en la calidad en la toma de decisiones del consumidor en la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018*

(Hipótesis general)
Prueba de muestras emparejadas

Par	Diferencias emparejadas	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	99% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilatera l)
					Inferior	Superior			
1 1 - 2 VAR0000 VAR0000		-2,1584	,5342	,23191	1,23464	-1,4627	5,139	15	,000

NIVEL DE SIGNIFICANCIA: $\alpha = 0.01$



- Decisión:

Si el valor de t calculado obtenido es igual a 5,139 y la Sig. = 0.000 < 0.01, cuyo valor se ubica en la zona de rechazo; por lo tanto se rechaza la H_0 y es aceptable la H_i .

Conclusión:

La concentración del Programa de marketing educativo influye elocuentemente en la toma de decisiones del consumidor de escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018.

III. DISCUSIÓN

En la tabla 1 y figura 1, se presenta la distribución de porcentajes de la imagen institucional de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas; en el pre test se observa que el 56% considera que la imagen institucional es mala; en el pos test, el 56% la considera regular, denotando un impacto positivo del Programa de marketing educativo. Al aplicar la T-Student para determinar la influencia del Programa de marketing educativo en la imagen institucional de una escuela de educación básica de Guayas, 2018. La prueba resultó ser significativa ($p < 0.01$) lo que implica rechazar la Hipótesis Nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa; es decir, que la aplicación del Programa de marketing educativo influye significativamente en la imagen institucional de escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018.

En cuanto a imagen institucional se discrepa en parte con *Meza (2011)* quien encontró que la imagen institucional que los individuos perciben o se forman de una institución vinculada a la iglesia adventista es buena, porque tienden a mostrar apego por las actividades religiosas, de la misma manera que valoran la capacidad académica y la filosofía institucional adventista, sin embargo, en cuanto la variable marketing educativo es la de más bajo nivel en la investigación. Se concuerda con Solís (2008) en el sentido que es trascendental aplicar marketing en la prestación educativo; para lo cual se debe poseer juicio de las insuficiencias, pretensiones, vertiginosos de los consumidores; al igual que tener manifiestamente especificada la visión, misión, metas, para que en lo posterior se establecer y establecer el propósito de marketing pertinente que permita una excelente gestión educativa. Ortiz (2006) en su estudio, recuerda la importancia del marketing educativo porque es el ligado de diligencias que favorecen la compensación entre los desiguales componentes del medio y de los docentes con la escuela.

En la tabla 2 y figura 2, se presenta la contingente de porcentajes de la imagen de la calidad en el servicio de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas; en el pre test se observa que el 54% considera que la imagen de la calidad en el servicio es regular, con tendencia a mala. En el pos test, el 62% la considera regular, con tendencia a buena (25%). Al aplicar la T-Student para estipular el predominio del Programa de marketing educativo en la imagen de la calidad en el servicio de escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas. La prueba resultó ser significativa ($p < 0.01$) lo que implica rechazar

la Hipótesis Nula (Ho) y aceptar la hipótesis alternativa; es decir, que la aplicación del Programa de marketing educativo influye elocuentemente en la imagen de la calidad en el servicio de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018. Se encuentra similitud con Areche (2013) quien en la investigación La imagen institucional y la calidad del servicio educativo según la percepción de los maestros y padres de familia de 3° al 5° de secundaria de la Institución “María Auxiliadora” de Huamanga-Ayacucho, 2011, comprobó una correlación característica entre la calidad de prestación educativo y la entidad de la imagen institucional, con una relación afirmativa y muy elevada.

En la tabla 3 y figura 3, se presenta la distribución de porcentajes de la imagen de la calidad en el espacio educativo de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas; en el pre test se observa que el 50% considera que la imagen de la calidad en el espacio educativo es regular, con tendencia a mala. En el pos test, el 50% la considera regular, con tendencia a buena (31%). Al aplicar la T-Student la prueba resultó ser significativa ($p < 0.01$) lo que implica rechazar la Hipótesis Nula (Ho) y aceptar la hipótesis alternativa; es decir, que la aplicación del Programa de marketing educativo influye significativamente en la imagen de la calidad en el espacio educativo de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018. Se concuerda con Harry (2009) en el estudio denominado Mercadotecnia para Instituciones Educativas, concluye en que el mercadeo educativo debemos precisar que la fundamentación de insuficiencias físicas y materiales para promover el desarrollo sistémico del docente; a través de la prestación educativa.

En la tabla 4 y figura 4, se presenta la distribución de porcentajes de la imagen de la toma de decisiones del consumidor de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas; en el pre test se observa que el 62% considera que la toma de decisiones del consumidor es regular, con tendencia a baja. En el pos test, el 50% la considera regular, y 25% la percibe como buena. Al aplicar la T-Student resultó ser significativa ($p < 0.01$) lo que implica rechazar la Hipótesis Nula (Ho) y aceptar la hipótesis alternativa; es decir, que la aplicación del Programa de marketing educativo influye significativamente en la imagen de la toma de decisiones del consumidor de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018. Se encuentra similitud, en el pre test, con lo que encontró *Meza (2011)* quien se pudo dar cuenta que no existe una diferencia muy arraigada en cuanto a actitudes de demandas a la educación, en este caso, la educación adventista, según la comunidad a la que pertenecen

IV. CONCLUSIONES

El Programa de marketing educativo influye significativamente en la imagen institucional de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018. La prueba T-Student resultó ser significativa ($p < 0.01$) lo que implica rechazar la Hipótesis Nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa; es decir, que la aplicación del Programa de marketing educativo influye significativamente en la imagen institucional de escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018

El Programa de marketing educativo influye significativamente en la imagen de la calidad en el servicio de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018. La prueba T-Student resultó ser significativa ($p < 0.01$) lo que implica rechazar la Hipótesis Nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa; es decir, que la aplicación del Programa de marketing educativo influye significativamente en la imagen de la calidad en el servicio en la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018

El Programa de marketing educativo influye significativamente en la Imagen de la calidad en el espacio educativo de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018. La prueba T-Student resultó ser significativa ($p < 0.01$) lo que implica rechazar la Hipótesis Nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa; es decir, que la aplicación del Programa de marketing educativo influye significativamente en la Imagen de la calidad en el espacio educativo de escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018.

El Programa de marketing educativo influye significativamente en la toma de decisiones del consumidor de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018. La prueba T-Student resultó ser significativa ($p < 0.01$) lo que implica rechazar la Hipótesis Nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa; es decir, que la aplicación del Programa de marketing educativo influye significativamente en la toma de decisiones del consumidor de escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018.

V. RECOMENDACIONES

Las autoridades de la escuela de educación básica Antonio Neumane como prioridad urgente debe crear un departamento de marketing ya que se empiezan a aplicar activamente esas ideas innovadoras de marketing y de lo que esta les ofrece así mismo deberían abordar su mercado para descubrir adeptos nacionales e internacionales. Se debe contratar marketistas para construir catálogos mejor elaborados y anunciarse en medios de comunicación seleccionados, a fin de aumentar el número de aspirantes y matriculas, aplicando estrategias integrales y promocionales a estudiantes.

La comunidad educativa de la escuela de educación básica Antonio Neumane, debe tener al marketing formativo como una de las estrategias prioritarias para mejorar que influyan significativamente en la imagen de la calidad en el servicio de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” con la finalidad de desarrollar programas de inversión económica, administrativa y logística, que revierta en las necesidades educativas, a fin de mejorar la calidad de los servicios que se brindan, y superar todas las experiencias. Se debe restablecer las funciones a los directivos de la escuela de educación básica Antonio Neumane, para que realicen la evaluación de los acuerdos y alianzas establecidas hasta la fecha, a fin de que estas sean aliadas estratégicas, del desarrollo institucional.

Consolidar la propuesta educativa en el desarrollo de los programas curriculares de las diferentes áreas de conocimiento e investigación con la finalidad de prospectar elementos con calidad académica que impacten la formación promovida, el conocimiento de las fortalezas existentes y la distinción de oportunidades pertinentes para la competitividad institucional. Si bien las investigaciones transaccionales sobre marketing educativo e imagen institucional de la escuela de educación básica Antonio Neumane tienen particular valor, es preciso recomendar que efectúe trabajos longitudinales del tipo de investigación ya que abrirían nuevas perspectivas al respecto.

Los docentes deben aplicar una evaluación del marketing educativo y la imagen institucional de la escuela de educación básica Antonio Neumane debe adquirir un grado de rigor y versatilidad propios de una investigación científica a fin de evitar distorsiones y superficialidades que pueden tener efectos contraproducentes.

REFERENCIAS

- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. (2010). Estatutos. Recuperado de <http://www.anuies.mx>
- Albrecht. (2014). *Determinantes de la demanda por educación superior en Colombia*. *Revista de Economía del Rosario*. Medellín Colombia: Universidad EAFIT.
- Alcántar. (2015). *El márketing organizacional*. México: McGraw-Hill.
- Alvarado. (2015). *Análisis de las variables de Marketing de Supermercados de la ciudad de Piura y Propuesta de lineamiento de Estrategia competitiva*. . Piura: Universidad Nacional de Piura. .
- Areche. (2013). *La imagen institucional y la calidad en el servicio educativo según la percepción de los maestros y padres de familia de 3° al 5° de secundaria de la Institución “María Auxiliadora” de Huamanga-Ayacucho*. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Arellano. (2016). *Imagen del espacio educativo*. México: McGraw Hill.
- Armstrong. (2013). *Proceso de toma de decisiones*. Paris: Unitas.
- Barroso. (2017). *Gestión de clientes*. México: McGraw-Hill.
- Bravo. (2017). *Estrategia para el diseño, la construcción y el uso de los espacios educativos*. . México: GEFE/SEP.
- Costa. (2016). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. . Buenos Aires: La Crujía.
- Cotte. (2015). *La Función despliegue de la calidad*. . México: McGraw-Hill.
- Díaz. (2003). *Tipos de programas*. . Quito: Santillan.
- Díaz. (2014). *Introducción al proceso de investigación de Mercados*. . México: Pearson Educación.
- Elera. (2013). *Imagen institucional y su relación con la calidad del servicio de una institución educativa pública de Callao*. Lima – Perú.: Callao.
- Faigenbaum. (2014). *Introducción al proceso de investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Harry. (2015). *Investigación de mercados (2ª ed.)*. . México: McGraw Hill.
- Hernandez. (2015). *Metodología de la investigación (4ª. Ed)*. . México: Mc Graw-Hill.
- Kotle. (2015). *Marketing (10a ed.)*. México: Prentice Hall.
- Kotle. (2016). *El marketing según Kotler*. Argentina: Paidós.
- Kotler. (2014). *Dirección de marketing*. México: Prentice Hall.

- Kotler. (2015). *Dirección de la mercadotecnia (7ª ed.)*. . México: Prentice Hall.
- Lamb. (2013). *Marketing (8a ed.)*. . México: Cengage Le-arnig.
- Lamb. (2014). *Interes por el servicio*. Mexico: Trillas.
- Lazar. (2014). *Calidad en la educación*. Argentina: Logos.
- León. (2014). *Calidad en la educación*. Perú: Logos.
- León. (2014). *Calidad en la educación*. Mexico: Logos.
- Lepeley. (2015). *Gestión y calidad en la educación*. . Santiago, Chile: McGraw-Hill.
- López. (2016). *Muestra estadística*. España: Diccionario estadístico.
- Lovelock. (2015). *Los 80 conceptos esenciales de marketing*. . Madrid: Prentice Hall.
- Manes. (2016). *Marketing educativo*. México: PAC.
- Marcano. (2015). *El Programa educativo: Modelos y experiencias de aplicación*. . PAC: México.
- Martinez. (2015). *Estadística y muestreo*. Bogotá: Ecoe.
- Martinez. (2016). *Imagen institucional de la Universidad de Montemorelos percibida por públicos selectos*. . México: Universidad de Montemorelos.
- Mercado, S. (. (2015). *Comercialización estratégica aplicada*. México: PAC.
- Meza. (2014). *El marketing educativo, la imagen institucional y el apoyo de los padres como predictores de la actitud de demanda de la educación universitaria adventista. Tesis no publicada*. Lima: Universidad Las américas.
- Meza. (2017). *Imagen institucional de la Universidad de Montemorelos percibida por públicos selectos*. México: Universidad de Montemorelos.
- Mirebant. (2014). *Programa como una modalidad de trabajo*. Madrid: Trillas.
- Ortiz. (2014). *Escuelas y calidad de la enseñanza. Informe internacional»*. . Barcelona: Paidós.
- Petrella. (2015). *La comunicación organizacional: Modelo de las instituciones escolares*. . México: Cengage Le-arnig.
- Petrella. (2016). *La comunicación organizacional: Modelo de las instituciones escolares*. México: Cengage Le-arnig.
- PRELAC. (2015). *Políticas educativas en la enseñanza*. Mexico: Universal.
- Reniham. (2016). *The concept and implication for administrative action*. Obtenido de Institutional image: Recuperado de <http://bul.sagepub.com/content/73/515/81.full.pdf+html>

- Rojas, L. (2015). *Estrategias de Gestión administrativa para mejorar la convivencia*.
Guayaquil: Universidad Politecnica.
- Saldaña. (2014). *Nuevas estrategias de cambio educativo en América Latina, en:
Necesidades básicas de aprendizaje. Estrategias de acción, . Santiago.:*
UNESCO/IDRC.
- Schiffman. (2014). *Imagen publicitaria y mundo digital. . México: Prentice Hall.*
- Solis. (2014). *Psicología educativa. . México: Prentice Hall.*
- Solomón. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Tommaso. (2015). *Marketing en las escuelas*. México: Pearson Educación.

Anexo N°1. Cuestionario sobre Imagen institucional
Escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018

CRITERIOS	Escala de Valoración			
	(1)	(2)	(3)	(4)
Imagen de la calidad en el servicio				
Reconocimiento de calidad				
1. ¿Qué reconocimiento se a concedido a alumnos, a profesores o a la I.E?				
2. ¿Cuál es el grado de participación de los alumnos en las actividades extraescolares y complementarias de la I.E?				
3. ¿Qué grado de participación de los padres en las actividades extraescolares y complementarias de la I.E.?				
4. ¿Qué porcentaje de alumnos al finalizar sus estudios en la I.E. acceden a los estudios deseados o consiguen un puesto de trabajo?				
Mejora continua				
5. ¿Cuál es el nivel de capacitación continua de los docentes de la institución educativa?				
6. ¿Qué valoración de eficacia de los trámites administrativos existe en la institución educativa?				
7. ¿Cuál es el nivel de participación institucional eficiente en las actividades programadas en la comunidad?				
8. ¿Cuál es el nivel de mejora y cuidado de los ambientes educativos?				
Imagen de la calidad en el espacio educativo				
Comodidad				
9. ¿Qué grado de nivel de satisfacción laboral existe en el personal docente de la institución educativa?				
10. ¿Cuál es el nivel de satisfacción laboral del personal administrativo de la institución educativa?				
11. ¿Qué grado de adecuación de los ambientes y mobiliario escolar existe en la institución?				
Respuesta a las demandas				
12. ¿Cuál es el porcentaje de estudiantes que se sienten atendidos adecuadamente?				
13. ¿Cuál es el grado de satisfacción de los Padres de familia al ser tomados en cuenta en las actividades de la I.E?				
14. ¿Cuál es el nivel en que los documentos de gestión tienen en cuenta las demandas de la comunidad?				
Participación activa en la toma de decisiones del consumidor				
Predisposición aprendida				
15. ¿Cuál es el grado de cuidado y limpieza de las zonas externas de la I.E. y de su entorno?				
16. ¿Qué difusión de programas y actividades de la I.E. que implican al entorno (escuelas viajeras, intercambios escolares, reciclado de materiales y reducción de residuos)?				
17. ¿Cuál es el grado de relaciones y actividades conjuntas con otras I.E?				
Fidelidad				
18. ¿Cómo es el comportamiento de los alumnos y del personal en el exterior?				
19. ¿Qué nivel de respuesta de exalumnos ante la convocatoria institucional?				
20. ¿Qué demanda de los servicios educativos existe por parte de familiares de alumnos o exalumnos?				

Escala de Valoración

(1)	Malo
(2)	Regular
(3)	Bueno
(4)	Excelente

Anexo N° 2. Programa de marketing educativo

PROPUESTAS

PROGRAMA DE MARKETING EDUCATIVO

I. DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1. DENOMINACIÓN: “NUEVA IMAGEN DE LA ESCUELA”
- 1.2. ESCUELA: “Antonio Neumane”
- 1.3. NIVEL EDUCATIVO: Educación Básica.
- 1.4. RESPONSABLES: DIRECTIVOS, DOCENTES Y ADMINISTRATIVOS.

II. FUNDAMENTACIÓN:

El Programa de Marketing Educativo es producto de la reflexión sobre la realidad de la escuela, con el propósito de activar gestiones prácticas que trasciendan en la colectividad provincial y conseguir que la comunidad vea con mejores ojos a la escuela “Antonio Neumane” y lograr que los padres confíen enviando a sus hijos a nuestra institución educativa.

La divulgación de las bondades se realizará por medio de acciones de mercantilización educativa, valiéndose de todos los medios de información potenciales, pues debemos conocer a nuestra comunidad, las bondades que ofrece nuestra institución, con acciones mediáticas de corto, mediano y largo plazo.

El colectivo académico en su mayoría, como órganos activos y implicados con la unidad educativa, son los más interesados en anunciar responsablemente en el desempeño de las incomparables acciones proyectadas a fin de alcanzar los objetivos y metas que nos hemos trazado a través de esta planificación.

“NUESTRA ESCUELA ES UNA MUESTRA DE CALIDAD EDUCATIVA Y DE
COMPROMISO CON LA COMUNIDAD”

III. OBJETIVOS:

3.1. OBJETIVO GENERAL:

Establecer estrategias de planificación educacional para perfeccionar la imagen institucional por medio de trabajos de transmisión.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Designar una organización de Imagen Institucional, para establecer normas que rigen al mejoramiento de la institución.

Transmitir las estrategias de marketing sugeridas.

Oficiar el apoyo de entidades auspiciadoras (ex – alumnos, instituciones políticas, comerciales, etc.)

IV. METAS:

- Acrecentar el índice escolar
- Mantener y aumentar el rubro de la entidad educativa.

V CRONOGRAMA DE ACCIONES

Actividad	Estrategia	Alternativa de solución/medios	Responsable	Fecha de ejecución
<p>Organización y elección del Comité Imagen Institucional</p> <p>Aplicar Plan de Mercadotecnia Educativa.</p>	<p>Convocar a asamblea general para elección de miembros Comité Imagen Institucional.</p> <p>Spots televisivos y radiales. (Relacionados con el grado académico de docentes, infraestructura y anunciar que la I.E. es mixta.). Realizar Murales (Relacionados con ex – alumnos ilustres, alumnos/as destacados. Editar y reproducir videos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informar del plan de Marketing Educativo. Elección del Comité Institucional. • Concientizar de la Importancia y ejecución del plan. • Convocar a exalumnos para comprometer su apoyo. • Realizar concursos de murales en el cerco de la I.E. • Solicitar 	<p>Dirección</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comité Imagen Institucional. • Docentes por área. • Docentes del Área de Computación. publicitarios (gorras, llaveros, lapiceros) 	<p>(Relacionados con ex – alumnos ilustres, alumnos/as destacados, metodología, medios y materiales.) Obsequio de artículos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primer trimestre • Primer y Tercer trimestre • Segundo trimestre • Mes de Julio • Todo el año.

Actividad	Estrategia	de solución/medios	Responsable	Fecha de ejecución
<p>Organización y elección del Comité Imagen Institucional</p> <p>Aplicar Plan de Mercadotecnia Educativa.</p>	<p>Convocar a asamblea general para elección de miembros Comité Imagen Institucional.</p> <p>Spots televisivos y radiales. (Relacionados con el grado académico de docentes, infraestructura y anunciar que la I.E. es mixta.). Realizar Murales (Relacionados con ex – alumnos ilustres, alumnos/as destacados. Editar y reproducir vídeos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informar del plan de Marketing Educativo. Elección del Comité Institucional. • Concientizar de la importancia y ejecución del plan. • Convocar a exalumnos para comprometer su apoyo. • Realizar concursos de murales en el cerco de la I.E. • Solicitar 	<p>Dirección</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comité Imagen Institucional. • Docentes por área. <p>Docentes del Área de Computación. publicitarios (gorras, llaveros, lapiceros)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Primer trimestre • Primer y Tercer trimestre • Segundo trimestre • Mes de Julio <p>Todo el año.</p> <p>(Relacionados con ex – alumnos ilustres, alumnos/as destacados, metodología, medios y materiales.)</p> <p>Obsequio de artículos</p>

I. RECURSOS

HUMANOS: Personal directivo, subdirectivo, Docentes, Administrativos.

MATERIALES: Computadoras, filmadoras, pintura, brochas, otros.

DIFUSIÓN: Radial, y murales.

FINANCIEROS: Empresas privadas, estatales, otros.

II. EVALUACIÓN:

Se ejecutará, persiguiendo el cumplimiento de los ejercicios pronosticadas en el cronograma. Estarán a cuenta, de los representantes de Imagen Institucional.

SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 1

DATOS INFORMATIVOS

Escuela de educación básica Antonio Neumane

Área: imagen institucional

Docente: Lcda. Ferruzola Pilay Ana María

TÍTULO DE LA SESIÓN	ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DE LA IMÁGEN INSTITUCIONAL: DIMENSIONES DE LA IMÁGEN INSTITUCIONAL.			
Descripción del aprendizaje	Analiza, identifica, aplica.			
APRENDIZAJES ESPERADOS				
Área	Competencia	Capacidades	Indicadores	Inst. de evaluación
	CONSTRUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO	-Establecer la intención de mejorar la imagen institucional. -hacer énfasis en el desarrollo y capacidad de cada docente.	-Establecer competencias cognitivas sobre la imagen institucional. -determinar la mejora de la imagen institucional en base al auto concepto del programa.	Lista de cotejo
SECUENCIA DE LA DIDÁCTICA DE LA SESIÓN EN MEJORA INSTITUCIONAL				
MOMENTOS	ESTRATEGIAS			MATERIALES Y RECURSOS
	Propósito didáctico	Aplicar estrategias para el mejoramiento de la imagen institucional		
	Motivación	-presentación del programa d marketing educativo en la imagen institucional. -auto concepto, autoimagen, congruencias de la presentación. -identificación del objetivo del programa. Proyección de un video referencial.		-Video pizarra

SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 2

DATOS INFORMATIVOS

Escuela de educación básica Antonio Neumane

Área: imagen institucional

Fecha: junio 2018

Docente: Lcda. Ferruzola Pilay Ana Maria

TÍTULO DE LA SESIÓN	ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL: DIMENSIONES DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL.			
Descripción del aprendizaje	Analiza, identifica, aplica.			
APRENDIZAJES ESPERADOS				
Área	Competencia	Capacidades	Indicadores	Inst. de evaluación
	CONSTRUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO	-Establecer mejoras en la imagen institucional. - Desarrollar capacidades en cada uno de los docentes	-Establecer competencias cognitivas sobre la imagen institucional. -determinar de qué manera mejora de la imagen institucional en el ámbito educativo en base al programa.	Lista de cotejo
SECUENCIA DE LA DIDÁCTICA DE LA SESIÓN EN MEJORA INSTITUCIONAL				
MOMENTOS	ESTRATEGIAS			MATERIALES Y RECURSOS
	Propósito didáctico	Aplicar estrategias metodológicas que sean competentes para el mejoramiento de la imagen institucional		
	Motivación	-Conversatorio desde diversos puntos de vista sobre el programa de marketing educativo en la imagen institucional. -Plan de estrategias para mejorar la imagen institucional. -identificación del FODA Institucional.		LLUVIA DE IDEAS

SESIÓN DE APRENDIZAJE N-3

DATOS INFORMATIVOS

Escuela de educación básica Antonio Neumane

Área: imagen institucional

Fecha: junio 2018

Docente: Lcda. Ferruzola Pilay Ana María

TÍTULO DE LA SESIÓN	ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL: DIMENSIONES DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL.			
Descripción del aprendizaje	Analiza, establece, aplica.			
APRENDIZAJES ESPERADOS				
Área	Competencia	Capacidades	Indicadores	Inst. de evaluación
	CONSTRUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO	-Establecer mejoras en la imagen institucional. - Desplegar capacidades y atributos en cada uno de los docentes	-Establecer aptitudes cognitivas sobre la imagen institucional. -establecer de qué manera progreso de la imagen institucional en el ámbito educativo en base al programa.	Lista de cotejo
SECUENCIA DE LA DIDÁCTICA DE LA SESIÓN EN MEJORA INSTITUCIONAL				
MOMENTOS	ESTRATEGIAS			MATERIALES Y RECURSOS
	Propósito didáctico	Aplicar estrategias de liderazgo que permitan mejorar el buen trato en la imagen institucional		
	Motivación	-Participación de los docentes en un foro abierto para expresar los diferentes puntos de vista sobre el programa de marketing educativo en la imagen institucional. -Organizar un plan de estrategias que sirva para el mejoramiento de la imagen institucional. -identificación del FODA Institucional.		-Lluvia de ideas. -FODA.

SESIÓN DE APRENDIZAJE N- 4

DATOS INFORMATIVOS

Escuela de educación básica Antonio Neumane

Área: imagen institucional

Fecha: junio 2018

TÍTULO DE LA SESIÓN	ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL: DIMENSIONES DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL.			
Descripción del aprendizaje	Analiza, establece, aplica.			
APRENDIZAJES ESPERADOS				
Área	Competencia	Capacidades	Indicadores	Inst. de evaluación
	CONSTRUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO	-Instaurar adelantos en la imagen colectiva inst. - Fomentar la buena formación y capacidades en cada uno de los docentes	-Establecer aptitudes positivas sobre los cambios positivos de la imagen institucional. -establecer el progresó de la imagen institucional en el ámbito educativo en base al programa y el énfasis de cada uno de los miembros de la comunidad educativa.	Lista de cotejo
SECUENCIA DE LA DIDÁCTICA DE LA SESIÓN EN MEJORA INSTITUCIONAL				
MOMENTOS	ESTRATEGIAS			MATERIALES Y RECURSOS
	Propósito didáctico	Aplicar estrategias de liderazgo que permitan mejorar el buen trato en la imagen institucional		
	Motivación	-Participación de los docentes en exposiciones para aportar ideas innovadoras para el programa de marketing educativo en la imagen institucional. -Organizar un plan de estrategias que sirva para el mejoramiento de la imagen institucional en base al plan de convivencia de la escuela.		-papelotes. -Plan de convivencia. -Marcadores.

Docente: Lcda. Ferruzola Pilay Ana María

SESIÓN DE APRENDIZAJE N- 5

DATOS INFORMATIVOS

Escuela de educación básica Antonio Neumane

Área: imagen institucional

Fecha: junio 2018

Docente: Lcda. Ferruzola Pilay Ana María

TÍTULO DE LA SESIÓN	ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL: DIMENSIONES DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL.			
Descripción del aprendizaje	Analiza, establece, aplica.			
APRENDIZAJES ESPERADOS				
Área	Competencia	Capacidades	Indicadores	Inst. de evaluación
	CONSTRUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO	-Instaurar adelantos en la imagen colectiva inst. - Fomentar la buena formación y capacidades en cada uno de los docentes	-Establecer aptitudes positivas sobre los cambios positivos de la imagen institucional. -establecer el progresó de la imagen institucional en el ámbito educativo en base al programa y el énfasis de cada uno de los miembros de la comunidad educativa.	Lista de cotejo
SECUENCIA DE LA DIDÁCTICA DE LA SESIÓN EN MEJORA INSTITUCIONAL				
MOMENTOS	ESTRATEGIAS			MATERIALES Y RECURSOS
	Propósito didáctico	Aplicar estrategias de liderazgo que permitan mejorar el buen trato en la imagen institucional		
	Motivación	-Organizar un plan de estrategias que sirva para el mejoramiento de la imagen institucional en base al plan de convivencia de la escuela. -Conversatorio desde diversos puntos de vista sobre el programa de marketing educativo en la imagen institucional.		-papelotes. -Plan de convivencia. -Marcadores.

SESIÓN DE APRENDIZAJE N- 6

DATOS INFORMATIVOS

Escuela de educación básica Antonio Neumane

Área: imagen institucional

Fecha: junio 2018

Docente: Lcda. Ferruzola Pilay Ana María

TÍTULO DE LA SESIÓN	ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL: DIMENSIONES DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL.			
Descripción del aprendizaje	Analiza, establece, aplica.			
APRENDIZAJES ESPERADOS				
Área	Competencia	Capacidades	Indicadores	Inst. de evaluación
	CONSTRUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO	-Instaurar adelantos en la imagen colectiva inst. - Fomentar la buena formación y capacidades en cada uno de los docentes	-Establecer aptitudes positivas sobre los cambios positivos de la imagen institucional. -establecer el progresó de la imagen institucional en el ámbito educativo en base al programa y el énfasis de cada uno de los miembros de la comunidad educativa.	Lista de cotejo
SECUENCIA DE LA DIDÁCTICA DE LA SESIÓN EN MEJORA INSTITUCIONAL				
MOMENTOS	ESTRATEGIAS			MATERIALES Y RECURSOS
	Propósito didáctico	Aplicar estrategias de liderazgo que permitan mejorar el buen trato en la imagen institucional		
	Motivación	--Elaborar un plan de estrategias que sirva para el mejoramiento de la imagen institucional en base al plan de convivencia de la escuela. - Participación de los docentes en exposiciones para aportar nuevas ideas innovadoras para el programa de marketing educativo en la imagen institucional.		-papelotes. -Plan de convivencia. -Marcadores.

SESIÓN DE APRENDIZAJE N- 7

DATOS INFORMATIVOS

Escuela de educación básica Antonio Neumane

Área: imagen institucional

Fecha: junio 2018

Docente: Lcda. Ferruzola Pilay Ana María

TÍTULO DE LA SESIÓN	ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL: DIMENSIONES DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL.			
Descripción del aprendizaje	Analiza, establece, aplica.			
APRENDIZAJES ESPERADOS				
Área	Competencia	Capacidades	Indicadores	Inst. de evaluación
	CONSTRUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO	-Instaurar adelantos en la imagen colectiva inst. - Fomentar la buena formación y capacidades en cada uno de los docentes	-Establecer aptitudes positivas sobre los cambios positivos de la imagen institucional. -establecer el progresó de la imagen institucional en el ámbito educativo en base al programa y el énfasis de cada uno de los miembros de la comunidad educativa.	Lista de cotejo
SECUENCIA DE LA DIDÁCTICA DE LA SESIÓN EN MEJORA INSTITUCIONAL				
MOMENTOS	ESTRATEGIAS			MATERIALES Y RECURSOS
	Propósito didáctico	Aplicar estrategias de liderazgo que permitan mejorar el buen trato en la imagen institucional		
	Motivación	--Dar a conocer a la comunidad educativa las estrategias elaboradas por parte de los docentes Conversar con la comunidad educativa para compartir nuevas ideas.		-papelotes. -Plan de convivencia. -Marcadores.

SESIÓN DE APRENDIZAJE N- 8

DATOS INFORMATIVOS

Escuela de educación básica Antonio Neumane

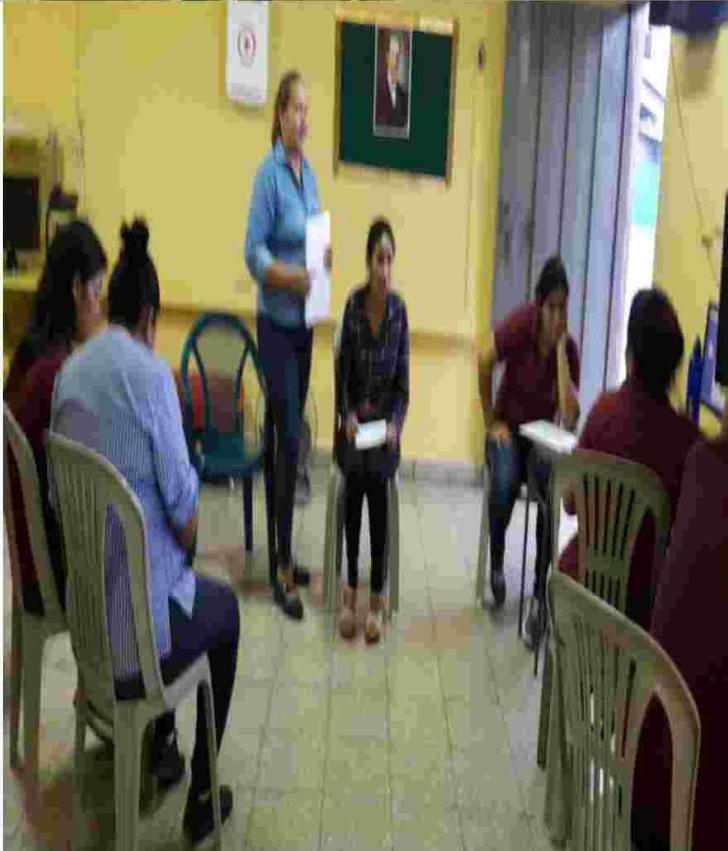
Área: imagen institucional

Fecha: junio 2018

Docente: Lcda. Ferruzola Pilay Ana María

TÍTULO DE LA SESIÓN		ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL: DIMENSIONES DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL.		
Descripción del aprendizaje	Analiza, establece, aplica.			
APRENDIZAJES ESPERADOS				
Área	Competencia	Capacidades	Indicadores	Inst. de evaluación
	CONSTRUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO	-Instaurar adelantos en la imagen colectiva inst. - Fomentar la buena formación y capacidades en cada uno de los docentes	-Establecer aptitudes positivas sobre los cambios positivos de la imagen institucional. -establecer el progresó de la imagen institucional en el ámbito educativo en base al programa y el énfasis de cada uno de los miembros de la comunidad educativa.	Lista de cotejo
SECUENCIA DE LA DIDÁCTICA DE LA SESIÓN EN MEJORA INSTITUCIONAL				
MOMENTOS	ESTRATEGIAS			MATERIALES Y RECURSOS
	Propósito didáctico	Aplicar estrategias de liderazgo que permitan mejorar el buen trato en la imagen institucional		
	Motivación	-Exponer las ideas aportadas por parte de toda la comunidad educativa para que se obtenga una mejor imagen institucional -Ejecutar el plan estratégico con toda la comunidad educativa.		-papelotes. -Plan de convivencia. -Marcadores.

Anexo N°3. Fotografías



Anexo N°4. Matriz de Operacionalización

Título: Programa de Marketing educativo en la imagen Institucional de una escuela de Educación Básica de Guayas, 2018

Autor(a) FERRUZOLA PILAY, Ana María

Variabl e	Dimensio n e s	Indicacione s	Item s	Escala	Unidad de análisis	Instrument o de recojo informació n
Imagen Institucional	Imagen de la calidad del servicio	- Reconocimiento de la calidad -Mejora continua	8	Interval o	Docente s	cuestionario
	Imagen de la calidad en el espacio educativo	-Comodidad -Respuesta a las demandas	6	Interval o	Docente s	
	Participación activa en la toma de decisiones del consumidor	- Predisposición aprendida -Fidelidad	8	Interval o	Docente s	

BASE DE DATOS (PRE TEST)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	2	3	58
2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	2	3	58
3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	52
4	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	38
5	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	54
6	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	53
7	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	2	3	58
8	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	52
9	1	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2	2	2	3	2	1	2	1	2	2	34
10	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	54
11	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	53
12	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	55
13	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	53
14	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	2	3	58
15	2	3	2	2	2	2	1	3	1	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	40
16	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	46

51

BASE DE DATOS (POS TEST)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	3	3	3	3	61
2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	67
3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	61
4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	47
5	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	57
6	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	53
7	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	2	3	58
8	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	56
9	1	2	1	3	1	3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	2	3	2	2	45
10	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	57
11	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	59
12	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	56
13	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	53
14	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	66
15	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	50
16	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	52

56.1

Anexo N°5. Matriz de verificación

Título: Programa de marketing educativo en la imagen institucional de una escuela de educación básica del Guayas, 2018

Autora: Lcda. Ana Maria Ferruzola

Pilay

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición Operacional	Diseño de investigación
<p>General: ¿Cuál es la mejora del programa de marketing educativo en la imagen institucional de la escuela de educación básica Antonio Neumane del Guayas, 2108.</p> <p>Específicos: ¿En qué medida el programa de marketing educativo mejora significativamente e la imagen de la institucional de la escuela de educación básica Antonio Neumane del Guayas, 2108? ¿En qué medida el programa de marketing educativo mejora los aspectos del liderazgo de la escuela de educación básica Antonio Neumane del Guayas, 2108?</p>	<p>General: Determinar la mejora del programa de marketing educativo en la imagen institucional de escuela de educación básica "Antonio Neumane" de Guayas, 2018.</p> <p><u>ESPECIFICOS</u> : Identificar la mejora del programa de marketing educativo en la imagen de la calidad en el servicio de la escuela de educación básica "Antonio Neumane" de Guayas, 2018.</p> <p>Delimitar la mejora del programa de marketing educativo en la imagen a la calidad en el espacio educativo de la escuela de educación básica "Antonio Neumane" de Guayas, 2018. Establecer la mejora del programa de marketing educativo en la toma de decisiones del consumidor de la escuela de educación básica "Antonio Neumane" de Guayas, 2018.</p>	<p><u>GENERAL:</u> Ha= El Programa de marketing educativo influye significativamente e en la imagen institucional de escuela de educación básica "Antonio Neumane" de Guayas, 2018.</p> <p>Ho= El Programa de marketing educativo no influye en la imagen institucional de escuela de educación básica "Antonio Neumane" de Guayas, 2018.</p>	<p>Variable 1. Imagen Institucional</p> <p>Variable 2 Programa de marketing educativo</p>	<p>Imagen Institucional Es el resultado del impacto de la realidad institucional sobre las expectativas de la comunidad</p> <p>Programa de marketing educativo Es un constructo en el que se activa la participación de la comunidad educativa para diseñar y gestionar las estrategias de marketing</p>	<p>Por su finalidad <u>Investigación Aplicada</u></p> <p>Por el enfoque <u>Pre experimental</u></p> <p>Por su carácter <u>Experimental</u></p> <p>Por el alcance <u>Transversal</u></p>

Anexo N°6. Matriz de validación a juicio de experto de la variable imagen institucional

TÍTULO: Programa de participación activa en la imagen institucional de una escuela de educación básica de guayas 2018

AUTORA: FERRUZOLA PILAY, Ana María

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIONES				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES							
				Malo	Regular	Bueno	Excelente	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta									
								Si	No	Si	No	Si	No	Si	No								
Imagen institucional Lepeley (2001) la gestión de calidad es un sistema de administración de organizaciones que se basan en el principio de hacer bien las cosas. Para lograr esto tan	Imagen de la calidad en el servicio	Reconocimiento de calidad	Reconocimiento concedido a alumnos, a profesores o a la I.E.																				
			Grado de participación de los alumnos en las actividades extraescolares y complementarias de la I.E.																				
			Grado de participación de los padres en las actividades extraescolares y complementarias de la I.E.																				
			Porcentaje de alumnos que al finalizar sus estudios en la I.E. acceden a los estudios deseados o consiguen un puesto de trabajo.																				
		Mejora continua	Nivel de capacitación continua de los docentes de la institución educativa.																				
			Eficacia de los trámites administrativos en la institución educativa.																				
			Participación institucional eficiente en las actividades programadas en la comunidad.																				
			Nivel de mejora y cuidado de los ambientes educativos.																				
	Imagen de la calidad en el	Comodidad	Nivel de satisfacción laboral del personal docente de la institución educativa																				

	espacio educativo		Nivel de satisfacción laboral del personal administrativo de la institución educativa.																		
			Grado de adecuación de los ambientes y mobiliario escolar.																		
		Respuesta a las demandas	Porcentaje de estudiantes que se sienten atendidos adecuadamente.																		
			Padres de familia se sienten tomados en cuenta en las actividades de la I.E.																		
			Nivel en que los documentos de gestión tienen en cuenta las demandas de la comunidad.																		
		participación activa en la toma de decisiones del consumidor	Predisposición aprendida	Cuidado y limpieza de las zonas externas de la I.E. y de su entorno.																	
	Difusión de programas y actividades de la I.E. que implican al entorno (escuelas viajeras, intercambios escolares, reciclado de materiales y reducción de residuos, etc.).																				
	Relaciones y actividades conjuntas con otras I.E.																				
	Fidelidad		Comportamiento de los alumnos y del personal en el exterior																		
			Nivel de respuesta de exalumnos ante la convocatoria institucional.																		
			Demanda de los servicios educativos por parte de familiares de alumnos o exalumnos.																		

Anexo N°7. Matriz de validación de instrumento

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre imagen institucional.

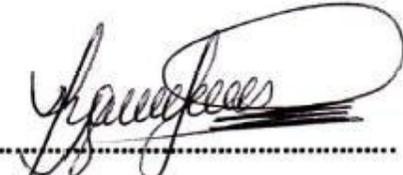
OBJETIVO: Evaluar el nivel de la imagen institucional de modo global y por dimensiones

DIRIGIDO A: Docentes de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Luque Ramos Carlos Alberto

GRADO ACADÉMICO DEL EVALIADOR: Doctor en Administración de la Educación

BUENO		
-------	--	--



DR. CARLOS ALBERTO LUQUE RAMOS
EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre imagen institucional.

OBJETIVO: Conocer el nivel de convivencia escolar por parte de los estudiantes

DIRIGIDO A: Estudiantes del primer grado de educación básica

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Cabrera Atoche, Marco Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALIADOR: Doctor en Administración de la Educación

Tumbes, junio de 2018

Malo	Regular	Bueno X	Excelente
------	---------	---------	-----------


Dr. Marco Antonio Cabrera Atoche

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre imagen institucional.

OBJETIVO: Conocer el nivel de convivencia escolar por parte de docentes y estudiantes.

DIRIGIDO A: Docentes de la escuela de Educación básica " Antonio Neumane".

APELLIDOS Y NOMBRES DE EVALUADOR:

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: Doctor en Administración de la Educación

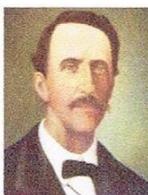
Tumbes, julio de 2018

MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
------	---------	-------	-----------



Firma del evaluador.

Anexo N°8. Oficio de certificación de la institución



ESCUELA DE EDUCACION BASICA



“ANTONIO NEUMANE”

CERTIFICA

Que he autorizado a la maestra FERRUZOLA PILAY Ana María a la ejecución del trabajo de investigación titulado: **PROGRAMA DE PARTICIPACION ACTIVA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ESCUELA DE EDUCACION BASICA “ANTONIO NEUMANE” DE GUAYAS 2018.**

El mismo que será aplicado a los docentes de las dos secciones (matutina y vespertina) como grupo experimental durante el año lectivo 2018.

Se expide la presente solicitud a la interesada, para fines que estimen convenientes.

El triunfo junio del 2018

Lcda: Eva Pineda Campoverde

Directora del plantel

Anexo N°9. Matriz de operacionalización de variables

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	DISEÑO	POBLACIÓN
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿En qué medida mejora el Programa de marketing educativo en la imagen institucional de escuela de educación básica “Antonio Neumane” del Guayas, 2018?</p>	<p>GENERAL: Determinar en qué medida mejora significativamente la imagen institucional de escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018.</p> <p>ESPECIFICOS: Identificar en que medida mejora significativamente la imagen de la calidad en el servicio de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018.</p> <p>Determinar en que medida mejora significativamente la Imagen de la calidad en el espacio educativo de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018.</p> <p>Determinar en que medida mejora significativamente la participación activa en la toma de decisiones del consumidor de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018.</p>	<p>GENERAL: <u>Ha=</u> El Programa de marketing educativo influye significativamente en la imagen institucional de escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018. <u>Ho=</u> El Programa de marketing educativo no influye en la imagen institucional de escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018.</p> <p>ESPECIFICAS: H1 = El Programa de marketing educativo influye significativamente en la imagen de la calidad en el servicio de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018.</p> <p>H2= El Programa de marketing educativo influye significativamente en la Imagen de la calidad en el espacio educativo de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018.</p> <p>H3 = El Programa de marketing educativo influye significativamente en la toma de decisiones del consumidor de la escuela de educación básica “Antonio Neumane” de Guayas, 2018</p>	<p>DEPENDIENTE</p> <p>Imagen institucional</p>	<p>imagen de la calidad en el servicio</p> <p>Imagen de la calidad en el espacio educativo</p> <p>participación activa en la toma de decisiones del consumidor</p>	<p>Diseño Experimental Pre experimental</p> <p>ESQUEMA:</p> <p>Dónde: GE: Personal docente, Padres de familia antes de aplicar el programa O1=O Observación de variable dependiente X= Taller o programa O2=Observación de variable después de aplicar el taller</p>	<p>Población: 16</p> <p>Muestra: Constituido por 16 docentes</p>
			<p>NDEPENDIENTE</p> <p>Por investigar</p>			