



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Imagen corporativa y la captación de alumnos en la
Institución Educativa de Inicial N° 2286
“La Victoria”, Distrito de Virú, año 2018.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

Pamela Alexis Cotos Arias

ASESORA

Dra. Flor Alicia Calvanapón Alva

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2018

Página del jurado



Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia
Presidenta



Mg. Ugariza Gross, Gustavo
Secretario



Mg. Cárdenas Rodríguez, Karina Jacqueline
Vocal

Agradecimiento

A mis profesores de la escuela de administración, que me orientaron para el logro de esta tesis, que es el resultado de mucho esfuerzo el cual quiero compartir especialmente con mi madre Dalí Cruz Arias, por entender y comprender mis ausencias, por el poco tiempo compartido y solo agradezco de tenerla como madre, la vida es muy corta para recompezarla por su esfuerzo y dedicación.

A la Institución Educativa Inicial N°2286 – La Victoria, porque me permitió llevar a cabo y con éxito la aplicación de la presente investigación.

Declaratoria de autencidad

Yo Pamela Cotos Arias DNI N° 42515445, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Trujillo, Diciembre del 2018.

Cotos Arias Pamela Alexis

D.N.I. 42515445

Presentación

Señores miembros del jurado.

En el cumplimiento al reglamento de grados y títulos de la universidad Cesar Vallejo de Trujillo, escuela Académico profesional de administración, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación titulado “Imagen corporativa y la captación de alumnos en la Institución Educativa de Inicial N° 2286 “La Victoria”, Distrito de Virú, 2018.”, con la finalidad de obtener el grado profesional de bachiller en administración.

Por ser una primera experiencia en un trabajo de tal envergadura, se pide se nos dispense por algún error que se presente.

El trabajo ha sido realizado con la finalidad de contribuir al mejoramiento de la práctica del docente, en cuanto al aumento de la población estudiantil de las edades de 3,4 y 5 años.

Espero que nuestro esfuerzo dedicación plasmados en la presente investigación, esté desde ya a disposición como antecedentes para futuros trabajos en beneficios de los siguientes investigadores.

Atentamente,

La autora

Índice

Página del jurado	ii
Agradecimiento	iii
.....	iv
Presentación	v
Índice	6
RESUMEN	8
ABSTRACT.....	9
I. Introducción.....	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Trabajos previos	12
1.2.1 En el ámbito nacional	12
1.3. ¿Cómo captar alumnado?.....	14
1.4. Teorías relacionadas al tema	15
1.3.1 Teoría de la imagen como concepto de emisión.	15
1.3.2 Teoría situacional de los públicos.....	18
1.3.3 Teoría de la intervención	21
1.3.4 Dimensiones de la imagen corporativa.....	22
1.5. Formulación del Problema	25
1.6. Justificación del estudio.....	25
1.7. Hipótesis	26
1.8. Objetivos	26
1.7.1 General	26
1.7.2 Específicos.....	26
II. Método	28
2.1. Diseño de investigación	28
2.2. Variables, operacionalización	29
2.3. Población y muestra.....	30
2.3.1 Población	30
2.3.2 Muestra.....	30
2.3.3 Unidad de análisis:	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	31
2.4.1 Técnicas e Instrumentos de Recolección.....	31
2.4.2 Instrumento (s): cuestionario	31

2.5.	Métodos de análisis de datos.....	33
a)	Análisis descriptivo	33
b)	Análisis ligado a la hipótesis,.....	34
2.6.	Aspectos éticos.....	34
III.	Resultados	35
3.1	Estadística descriptiva.....	35
3.2	Contrastación de hipótesis	39
IV.	Discusión.....	40
V.	Conclusiones	44
VI.	Recomendaciones	45
VII.	Propuesta.....	46
7.1.	Datos generales de la empresa	46
7.1.1.	Razón social.....	46
7.1.2.	Giro de negocio	46
7.1.3.	Dirección.....	46
7.2.	Antecedentes	47
7.3.	Definición del problema encontrado	47
7.3.1.	Identificación y enunciado del problema.....	47
7.3.2.	Descripción del problema y de sus implicaciones	47
7.4.	Diagnóstico del área que presenta el problema	51
	Captación de alumnos de la Institución Educativa de Educación Inicial N° 2286 “La Victoria” - Distrito de Virú.....	51
7.5.	Determinación del proceso que presenta el problema	52
7.5.1.	Enunciado de las potenciales soluciones	54
7.6.	Diseño de las posibles soluciones	55
7.6.1.	Selección de la potencial solución	55
7.6.2.	Objetivos de la mejora.....	55
7.6.3.	Descripción de la mejora.	55
7.7.	Aspectos legales	55
7.8.	Plan económico financiero.....	58
7.9.	Cronograma de plan de ejecución	59
VIII.	Referencias.....	60
IX.	Anexo	62

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo determinar la relación entre imagen corporativa de la Institución Educativa de Educación Inicial N° 2286 “La Victoria” - Distrito de Virú y la captación de alumnos, 2018. El cual se obtuvo una población de 1,300 habitantes teniendo una muestra de 300 personas investigadas. Investigación de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional de diseño no experimental de corte transversal. Se utilizó el programa estadístico SPSS para el procesamiento de datos, también la encuesta fue revisada por cinco expertos del cual les dieron validez a las dos variables, y mediante V-Aiken se determinó que los instrumentos son viables ya que se encontró 0.815 concluyendo según el coeficiente de correlación de Spearman es” $R = 0.780$ (existiendo una relación directa) con nivel de significancia $p = 0,000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que la imagen corporativa se relaciona significativamente con la captación de alumnos de la Institución Educativa de Educación Inicial N° 2286 “La Victoria” - Distrito de Virú

Palabras clave: Captación de alumnos, imagen corporativa

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship between the corporate image of the Educational Institution of Initial Education N ° 2286 "La Victoria" - District of Virú and the recruitment of students, 2018. Which was obtained a population of 1,360 inhabitants having a sample of 300 people investigated. Research of quantitative approach, correlational scope of non-experimental cross-sectional design. The statistical program SPSS was used for the data processing, also the survey was reviewed by five experts from which they gave validity to the two variables, and through V-Aiken it was determined that the instruments are viable since 0.815 was found, concluding according to the Spearman's correlation coefficient is $R = 0.780$ (there being a direct relationship) with level of significance $p = 0.000$, this being less than 5% ($p < 0.05$) which means that the corporate image is significantly related to the recruitment of students from the Educational Institution of Initial Education N ° 2286 "La Victoria" - District of Virú

Keywords: Student recruitment, corporate image.

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

La imagen corporativa de una organización es la imagen que el público tiene de esa entidad. Por un lado, son las ideas, sensaciones y prejuicios que tenemos antes de conocer los servicios o productos de una marca. Por otro, las experiencias y juicios que adquirimos después de conocerlo

Vemos, pues, que la imagen corporativa de una institución (sea ésta pública o privada) se ubica en el tiempo (un antes y un presente), en el espacio (un lugar geográfico específico) y en la mente de la gente que conforma su entorno.

En el mundo moderno en que nos insertamos, a la imagen corporativa hay que agregar el elemento de la competitividad. Dicho en términos sencillos: la publicidad, lo gráfico, ya no tiene tanto peso. Hoy en día lo que más impacta a los usuarios, consumidores y clientes en general es “cómo” la organización hace las cosas, “cómo” se relaciona con el público y “cómo” se comunica. Esto es lo que ha derivado en la estrategia diferenciadora por excelencia.

En la organización en la que me desempeño como administradora y, al mismo tiempo, docente -Institución Educativa de Educación Inicial N° 2286 “La Victoria” de Virú- todos estos conceptos arriba mencionados adquieren una especial connotación en la medida que de su optima administración dependerá el crecimiento de los usuarios del servicio educativo que viene ofreciendo desde hace tres años, de manera ininterrumpida.

En efecto, las entidades educativas no son ajenas a estos conceptos y tanto en el extranjero como en nuestro país basta evocar el nombre de algunas de ellas para despertar en el imaginario un conjunto de sensaciones, ideas y conceptos que se han ido formando en la conciencia de la gente a través del tiempo y del cómo esas instituciones se han relacionado con su entorno.

La presente investigación se enfocara es estudiar la imagen corporativa de una institución estatal creada hace casi 3 años, ya que no cuenta con local propio ni lugar determinado como un terreno, se va cambiando cada año, alquilando por parte de la municipalidad, lo que se erige como un factor negativo para la

matrícula de niños y niñas de nuestro; es algo que juega en contra del anhelo de querer incrementar la población estudiantil; afecta a la imagen corporativa de la institución educativa, frente a los padres de familia, pues por ser una institución con poco tiempo de creación y estar en diferentes sitios del sector, es poco conocida.

La institución educativa en la que ejerzo la función administrativa y docente se encuentra ubicada en la calle Las Lilas N° 105, sector Las Flores, centro poblado “Puente Virú”, distrito de Virú, provincia de Trujillo, departamento y región La Libertad. Su año de fundación fue en el 2015, en que se formó como un Pronoi llamado “Rayitos de Sol”, el cual contaba con 10 alumnos. Estos niños fueron atendidos por la profesora Rosa Elvira Nazario y la docente coordinadora María Miñano Quezada.

En el año 2016, al incrementarse la demanda educativa en el Pueblo de Puente Virú se creó la I.E.I N° 2286, denominada “La Victoria”, contando en ese año con 16 alumnos de las edades de 3, 4 y 5 años, que comenzaron a asistir muy alegres y entusiastas a aprender día a día con su profesora Zolanch Paye Rodríguez, quien les educaba con mucha paciencia y amor, fortaleciendo sus habilidades y actitudes para ser niños independientes, íntegros, que con la ayuda de sus padres aprendieran de una manera vivencial a fin de que sea significativa para toda su vida y construyan una mejor sociedad.

En este año 2018 –a tres años de su fundación- la Institución Educativa de Educación Educativa Inicial N° 2286 “La Victoria” de Virú, cuenta con dos docentes –la suscrita (que es, además, directora de la I.E.) y la profesora Magali Alvites Honores- y 30 alumnos distribuidos en las edades de 3, 4 y 5 años.

Como se ve, el tiempo transcurrido no es mucho. Es cierto que ha habido un crecimiento cuantitativo de alumnos, pero no en la medida que podría ser si se tiene en consideración que la I.E. “La Victoria” es la única institución de educación básica regular que existe en el Centro Poblado “Puente Virú”, teniendo solamente la competencia de varias instituciones del mismo nivel, pero particulares.

Esto explica, pues, los motivos que nos llevan a investigar: la poca población estudiantil; nos percatamos que es la única institución estatal en el sector. Más aun, cuando se advierte que hay mucha población de niños y niñas en

dicho sector que cumplen la edad establecida, pero que son matriculación en instituciones privadas, y en otros casos, solo reciben una enseñanza en casa.

A esto se suma, el hecho de que durante todo este tiempo se ha podido constatar en los niños el anhelo de conocer más y de desplegar actividades que redundan en su formación académica y personal. Se aprecia que los niños que llegan a la I.E. cada vez son más activos, extrovertidos y dinámicos, y evidencian rasgos que demandan una acción más comprometida no solo de parte de la plana docente sino también de los padres de familia y de la comunidad en general. Toda esta energía y vitalidad que evidencian los niños a través de sus diferentes edades y niveles de desarrollo choca con el modelo de enseñanza pasivo y tradicional que aún se mantiene en la educación básica regular.

A estas limitaciones hay que agregar la alta rotación del personal (cada año se reemplaza a la profesora) lo que atenta contra la continuidad y la consolidación de los procesos educativos de enseñanza-aprendizaje. La falta de un local propio también es otra desventaja que tiene la I.E. “La Victoria” y que determina que la institución educativa tenga que trasladarse de un local a otro de manera continua a los largo de su existencia.

Como se ve, se advierte una problemática bastante compleja, que amerita una reacción de la plana directiva y docente de la I.E. “La Victoria” a fin de actuar en los tres frentes de la imagen corporativa: “cómo” es necesario organizarse para hacer bien las cosas, “cómo” se debe relacionar con el público y “cómo” se deben establecer los nexos de comunicación.

1.2. Trabajos previos

1.2.1 En el ámbito nacional

La tesis de Yalle (2015) titulada “La gestión administrativa y la imagen institucional de la Institución Educativa N° 7073 de la UGEL N° 01. Esta investigación no experimental de corte transversal o transeccional, recayó sobre una muestra conformada por cincuenta y nueve personas (entre directivos, docentes y administrativos), de tipo probabilística estratificada. Su principal conclusión fue que se halló una correlación significativa alta entre la gestión

administrativa y la imagen institucional de la Institución Educativa, indicándose que se confirmó la hipótesis y objetivo general del estudio.

El aporte de esta investigación radica en que, entre los objetivos que se propuso, logró hacer un diagnóstico real de la situación de la organización en materia de imagen corporativa; diagnóstico que posteriormente sirvió a los investigadores para realizar su propuesta de mejoramiento.

La tesis de **Castro (2016)** titulada “La imagen corporativa y la satisfacción laboral”. La investigación consistió en un estudio correlacional con trabajadores limeños, que tuvo por objetivo establecer la relación entre la imagen corporativa interna y la satisfacción laboral en un grupo de trabajadores de Lima Metropolitana . La muestra estuvo compuesta por 150 trabajadores y su conclusión más importante demostró que la imagen corporativa interna guarda estrecha relación con la satisfacción laboral.

Esta investigación es importante para la nuestra en la medida que hace hincapié en un factor muy importante de identificación de los trabajadores de una organización, como lo es el factor remuneracional. Para efecto de nuestra investigación, este factor se abordará en la dimensión de autoimagen de la operacionalización de la variable de estudio.

La tesis de **Acevedo (2017)** titulada “Instituciones del estado y cambio de imagen: el caso de Indecopi”. Esta investigación cualitativa, recayó en el estudio y análisis de la imagen corporativa del Instituto Nacional de Defensa de los Consumidores y de la Propiedad Intelectual (Indecopi) que tiene su sede en Lima y alcance a nivel nacional. Investigó y analizó la historia de la institución desde sus inicios hasta el 2016. Comprendió el tipo de relaciones que tuvo con los medios, el trato con los diferentes públicos y lo que éstos pensaban de la institución. Su conclusión más importante consiste en que el cambio se logra fundamentalmente por los cambios o hechos tanto internos como externos que empoderan a la institución, pero que conciernen a todos los niveles de directivos y trabajadores.

Esta investigación reviste una especial importancia para la nuestra en la medida que provee un aporte principista para la planeación y ejecución de cualquier plan de mejoramiento de la imagen corporativa de cualquier institución, sea ésta pública o privada.

1.3. ¿Cómo captar alumnado?

Conseguir tener las aulas llenas de alumnos es uno de los objetivos de los centros educativos. Cada vez más, las instituciones se dan cuenta de la necesidad de elaborar estrategias para lograr más alumnos-clientes, así como fidelizar a los que están cursando o ya han cursado algún tipo de formación

Desde nuestro punto de vista podemos destacar un par de puntos clave :

1.3.1 Comunicación

La comunicación no solo debe servir para mostrar la oferta, es necesario explicar el proyecto del centro, destacar los aspectos diferenciales y el valor añadido, lograr hacer entender la oferta formativa y que guste al cliente . Cursar formación debe ser una experiencia gratificante y sobre todo, útil, por eso, el asesoramiento al alumnado que facilite la elección consciente de un curso es básico y contribuye a la calidad del centro y a mejorar su imagen

1.3.2 "Experiencia feliz" entre centro y alumno

En este aspecto la honestidad es muy importante. La satisfacción del alumnado con el curso y como éste se adapta a sus necesidades es fundamental para el propio alumno y para el centro. Si las acciones de marketing atraen a alumnado que abandona el curso rápidamente, o que asiste pero que no satisface sus necesidades formativas

Cuando está claro este objetivo, el paso siguiente es conocer a la comunidad a la que se presta el servicio educativo, informándose sobre sus características sociales, culturales, territoriales o económicas y, escoger el segmento más adecuado en función de los objetivos del centro educativo. Una vez elegido el público diana, el centro debe conocer cuáles son los intereses y motivaciones a la hora de elegir la formación (precio y duración, temática del curso, especialización, reputación del centro, etc.). La finalidad de este punto es generar la información adaptada a las necesidades de los clientes y programar el desarrollo de más y mejores servicios educativos, que respondan a una demanda cambiante y cada vez más exigente.

A partir de aquí, es fundamental desarrollar un sistema de información que muestre la oferta formativa a los futuros clientes, familiares, alumnado, docentes y demás actores sociales involucrados. Para ello, el centro deberá elegir los canales de promoción . (Hernández, Vanessa 2011)

1.4. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Teoría de la imagen como concepto de emisión.

De acuerdo con esta teoría la imagen corporativa sería definida como una percepción de los públicos de la organización . En efecto, dicha percepción consistiría en la representación mental que los públicos internalizan respecto de la organización. Parte de un concepto del público como agente receptor como corolario del procesamiento que éste realiza de la información (o desinformación) en torno a una organización. (Capriotti, 2001)

De acuerdo con esto, la imagen corporativa dependería de las acciones que realiza la organización aunado a otros elementos o factores externos de ésta (como lo pueden ser las relaciones con los competidores y con la comunidad en general). Según esta teoría, por tanto, la imagen de la institución radica en el seno mismo del público; es algo que está “ubicado” en el receptor y se opera a través de múltiples interacciones entre la organización y la comunidad.

Esta concepción nos lleva, por tanto, a considerar que la organización no tendría mayor control sobre esta variable, ya que no depende de ella sino de la forma como su imagen es procesada por el público receptor.

En esta teoría se deduce, en consecuencia, que los públicos dejarían de ser elementos pasivos de esa relación, para pasar a asumir un carácter creativo. En tal sentido, el estudio y el ejercicio de la construcción de una imagen corporativa debería ser comprendida desde la perspectiva del público objetivo de la institución y también desde la forma como aquélla procesa o consume la información que emite la corporación. En otras palabras, el enfoque deja de estar en la organización y pasa a los públicos y la forma cómo éstos construyen, decodifican y procesan los mensajes que emite la organización.

Esta noción de *imagen* hace referencia a la forma como los públicos perciben realmente a la organización. En este contexto, la imagen ya no es un asunto de emisión sino de recepción, y tiene como destino a las personas que

hacen el papel de receptoras, como consecuencia del procesamiento mental que realizan de la información que reciben de la parte de la corporación. (Bassat, 2000)

Entonces, siguiendo el hilo de esta teoría, la imagen de la organización vendría a ser el resultado de un universo de situaciones diversas: experiencias, deducciones, emociones, percepciones de las personas (de manera individual) y de los públicos (de manera colectiva) que son asociadas a la organización y generan constructos intelectuales y cognitivos en la sociedad acerca de una determinada organización. De esta manera, lo que el público llega a pensar sobre una organización vendría a ser el resultado de sus relaciones comunicacionales así como por las experiencias y emociones que éste ha llegado a tener con la organización. Por lo tanto, la imagen no sería solamente el resultado de las emisiones simbólicas de la organización sino también del comportamiento concreto y objetivo de ésta en relación con la comunidad. (Grunig, 1993)

Este enfoque ha sido definido por Capriotti (1999) como *Imagen-Actitud*, ya que se puede entender a la actitud como “una tendencia o predisposición, adquirida y relativamente duradera, a evaluar de un modo determinado a una persona, suceso o situación y actuar en consecuencia con dicha evaluación” (Vander, 1989, p. 199).

Así las cosas, la *imagen corporativa* vendría a ser, por tanto, el resultado de la forma como los públicos perciben e idealizan a una organización, asumiendo posturas y conductas en función de estas percepciones. Los autores que apoyan esta concepción sostienen que la imagen es —en último término— un instrumento retórico usado para expresar actitudes, percepciones, emociones y estilos de conductas que el público sabe evidenciar, y que le sirven para formarse un concepto de las cosas, personas e instituciones.

Sobre esta definición, por tanto, se pueden desplegar todo un conjunto de acciones orientadas a actuar sobre la imagen corporativa de una organización o institución. Estas acciones requieren, como un primer paso, un análisis interno de las condiciones en que se encuentra la imagen corporativa de una institución. Este análisis deberá considerar —según Capriotti (2001)— atender o responder a preguntas como: ¿quiénes somos?, ¿qué hacemos?, ¿cómo somos?, ¿cómo lo hacemos?

Así, las respuestas que se planteen a estas interrogantes es lo que se ha venido en llamar la *filosofía corporativa*, que no es otra cosa que la identidad más intrínseca y elevada que una organización puede llegar a tener de sí misma. Y que está conformada —según Capriotti (2001)— por la misión, la visión y los valores corporativos.

Una vez que se ha definido la filosofía corporativa de la organización, dice Capriotti (2001), que viene una segunda etapa: la definición del *perfil de identidad corporativa*, que no es otra cosa que *cómo es que la organización quiere ser vista por el público*. Es este perfil en que en definitiva decidirá cómo los públicos perciben a la organización, en qué la igualan con otras organizaciones, en qué la diferencian de otros competidores, y hasta a dónde puede llegar su preferencia o rechazo a la entidad.

En esta etapa, la organización se enfocará en hacer patente o en adecuar las características que se han establecido en la filosofía corporativa de modo que su plasmación se constituya en el valor diferencial que dará la organización a sus eventuales públicos. Es este valor diferencial el que determinará que la comunidad se identifique (o no se identifique) con ella. Si se produce una identificación del público con la organización, entonces, se podrá decir que ésta sintoniza con los valores, soluciones o beneficios que la organización puede llegar a representar para su comunidad objetivo. Contrariamente, no se conseguirá una plasmación concreta de la filosofía corporativa en el perfil corporativo.

Finalmente —siguiendo el hilo de esta teoría— hay una tercera etapa: comunicar ese perfil al público. Esto, porque de nada sirve elaborar una filosofía corporativa, y como consecuencia de esto desplegar un perfil corporativo, si no se comunica al público ambas cosas. Capriotti dice que esta tercera etapa juega un papel fundamental. En esta etapa es cuando la organización da a conocer a sus públicos su *identidad* y su *valor diferencial*.

Por poner un ejemplo: será en esta etapa cuando una organización educativa comunicará a sus públicos en qué se identifica con las expectativas que éstos tienen y de sus demandas insatisfechas; asimismo, también comunicará en qué se diferencia de otras instituciones educativas que existen en el área de influencia de la organización.

Esta fase de comunicación con el público puede operarse en dos sentidos: en un sentido *simbólico*, y en un sentido *conductual*.

El sentido simbólico está conformado por todos los mensajes que la organización comunica respecto de sus productos y servicios (cómo son, hasta dónde llegan, qué virtudes cualitativas y cuantitativas poseen, que ventajas y diferencias poseen respecto de los otros productos y servicios de los competidores, etc., etc.); mientras que el sentido conductual está conformado por lo que la organización hace en la vida real (o sea, su conducta corporativa, sus actividades y comportamiento diario).

Si por la *comunicación simbólica*, la organización comunica a sus públicos las características y dimensiones de sus productos y/o servicios, por la *comunicación conductual*, la organización comunica los valores y principios con los que ella ha decidido identificarse. Capriotti (2001, p. 70) dice que esta forma de comunicación “es considerada por los públicos como la expresión genuina de la forma de ser la compañía”.

En tal, sentido, y resumiendo los aportes de esta teoría, se puede decir que es la comunicación conductual la base sobre la cual se asienta —en la conciencia del público— la imagen corporativa de la organización.

1.3.2 Teoría situacional de los públicos

La teoría situacional de los públicos es la aproximación teórico-metodológica sobre la imagen corporativa con enfoque en el campo de las relaciones públicas. De acuerdo con esta teoría todo depende de lo que hace la organización y de la manera cómo las personas y las instituciones reaccionan ante lo que aquella hace. De acuerdo con esta teoría entre la organización y el público se establece una relación biunívoca que comprendería las consecuencias de la praxis organizacional sobre los públicos y, a la inversa, de éstos sobre la organización. De esta manera las relaciones que se operarían entre la organización y el público serán relaciones recíprocas de dar-hacer con consecuencias sobre la imagen de la organización. El público, por tanto, de una organización vendría a estar compuesto por el plexo de interrelaciones que se operan entre ésta y aquella. (Capriotti, 1999)

Sobre estas premisas generales, Grunig (1992) ha construido su *Teoría Situacional de los Públicos* para explicar cómo y cuándo los públicos se comunican. La teoría situacional comprende tres variables que permiten la

identificación y clasificación de los públicos, sobre la base a su comportamiento comunicativo.

La primera variable es el *reconocimiento del problema*, por medio de la cual las personas son conscientes de que hay una situación específica que les puede afectar. En función de ello, podrán buscar información de forma activa (búsqueda de información) o pasiva (procesamiento de información) (Capriotti, 1999). Esta primera variable, constituye, pues, el punto de partida en la formación de la imagen corporativa: el público tiene una necesidad, un problema y, por tanto, va a buscar la solución a ese problema en el universo institucional de una determinada comunidad; o sea en las ofertas que la comunidad puede brindarle.

La segunda variable es el *reconocimiento de las restricciones*, lo que quiere decir que se trata de la percepción que las personas tienen sobre las posibles limitaciones de su conducta en relación con la situación (Capriotti, 1999). Esta segunda variable tiene que ver con las posibilidades que tienen los públicos para solucionar el problema que les afecta: si el público tiene las posibilidades, se dice que es un público activo; mas si no tiene las posibilidades se le califica como un público pasivo. Dentro de esas posibilidades que puede llegar a tener un determinado público para enfrentar un problema que les afecta está la capacidad de planificación de sus conductas respecto de dicha situación problemática (Míguez, 2006). Grunig y Hunt (2000, p.245) dicen que este reconocimiento de las restricciones "representa el grado en que la gente percibe que existan restricciones o limitaciones (u obstáculos) que limitan su libertad de planificar su propia conducta en una situación". Dicho en otros términos: un alto nivel de reconocimiento de las restricciones determina que el público busque menos información sobre el problema, o que brinde atención y/o procese la información que le llega de manera no lógica ni consecuente.

La tercera variable es el *nivel de implicación*, que señala la relevancia que tiene una situación para una persona. En este estadio se puede determinar si la conducta de comunicación que va a tener una persona será activa o pasiva. Mientras más implicado esté el público habrá un mayor reconocimiento del problema y de las consecuencias que se deriven de ese reconocimiento. Sin embargo, a menor implicancia de los públicos, mayor es el nivel de cuestionamiento o de posibilidad de una respuesta negativa al mensaje que

proviene de la corporación; contrario sensu a mayor implicancia de los públicos, menor es el nivel de cuestionamiento o de posibilidad de una respuesta negativa al mensaje.

Como se ve, la Teoría Situacional de los Públicos está centrada en la categorización de los públicos en función de su conducta comunicativa (su actividad o pasividad comunicativa en relación con la organización) . (Hallahan, 2000)

Un alcance que se le quiere otorgar a esta teoría radica en que ella podría explicar la formación de la opinión pública respecto no solo de una organización sino de un determinado tema o asunto de interés público. Sin embargo, una premisa importante para que esta teoría se posicione en la explicación de la formación de la opinión pública está condicionada al hecho de que se enfoca en públicos que buscan estar bien informados (o sea los públicos llamados activos). De ahí, entonces, que el rol que juega la organización en la difusión y consolidación de su imagen corporativa está condicionado, por un lado, en la capacidad de la organización para difundir (o comunicar) su imagen y, por otro lado, en la disponibilidad de los públicos para informarse.

Otro aspecto interesante de esta teoría está dado por el aporte que hace a la distinción entre *imagen* e *identidad* corporativa. De acuerdo con Matilla (2011) la identidad es lo que uno es (lo que una entidad, sea individual o colectiva, es ontológicamente hablando); mientras que la imagen es lo que los demás ven y piensan sobre la institución. Esta diferenciación guarda una relación biunívoca en la medida que la una influye sobre la otra: la organización (en especial su plana directiva) debe conocer lo que los públicos piensan de la organización (es decir, su imagen), pues este conocimiento del público condicionará e influirá en el éxito y desarrollo de la organización.

Otra veta que se abre en el desarrollo de esta teoría, y que ha ido paulatinamente desarrollándose con el apoyo de la psicología como ciencia auxiliar, está determinado por cómo la personalidad de los públicos también puede ser influyente en la formación de la identidad y la imagen de las corporaciones. Hasta hace poco nomás el centro de influencia era la organización, sin embargo, esto ha comenzado a cambiar, advirtiéndose un desplazamiento del *focus* hacia los públicos, y dentro de éstos, a los individuos. En esta línea, Alonso & Bartolomé

(2014) consideran que es la identidad de las personas y de los individuos las que están siendo estudiadas y observadas por las organizaciones a fin de prestar mayor atención a sus gustos no solo presentes sino también futuros, pues se han dado cuenta que los públicos tienden a prestar atención a aquellas organizaciones que sintonizan con sus gustos y preferencias como individuos.

1.3.3 Teoría de la intervención

Esta teoría —bastante compleja y hasta difícil de comprender— ha sido desarrollada por Chaves (2008), para quien todo lo que tiene que ver con el mundo institucional es un hecho semiótico; entendiéndose por semiótico todo lo relativo al significado, los símbolos, signos, señales e íconos que articulan un discurso y tienen como objetivo transmitir un mensaje en un contexto específico y particular (Correa, 2012). En este sentido, por tanto, la capacidad semiótica de una organización está dada por el proceso que ella pone en marcha (discurso) para dar a conocer su identidad, ya sea de manera espontánea o de manera planificada, o en una combinación de las dos. Este discurso, por tanto, generará una determinada reacción (lectura) por parte de los destinatarios, lo que, a la postre, determinará su imagen corporativa.

El fundamento de esta teoría se encuentra en los ámbitos de lo representacional y lo empírico. Dentro del ámbito representación se ubica la identidad y la imagen de la corporación, y dentro del ámbito empírico se ubican la realidad y el fenómeno comunicacional. Entre estas cuatro dimensiones: identidad, imagen, realidad y comunicación se producen un conjunto de interacciones que van a determinar la imagen corporativa de una organización. (Velilla, 2007)

De acuerdo con Chávez (2008):

En la construcción de la imagen corporativa se selecciona los significantes que mejor vehiculen los sentidos intencionados dentro del paradigma o repertorio de significantes hechos previamente conscientes. Apelando a códigos socialmente vigentes se pretende controlar la lectura del signo identificador. (p. 31)

De esta manera la imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como la percepción social de las características y/o atributos que identifican al organismo en el seno de la sociedad. Viene a ser como la lectura pública de una organización; la forma cómo la comunidad la interpreta. Por lo tanto, la imagen

corporativa vendría a ser una representación colectiva o social de un mensaje con contenido significativo (semiótico) que se plasma en el imaginario de la gente.

En esta representación colectiva se intersectan muchos procesos conscientes e inconscientes de emisión de signos. Esta emisión de signos muchas veces es contradictoria entre sí; así que por más específico, claro y objetivo que sea el acto de comunicación lleva una carga semántica agregada de mensajes identificatorios connotados y otros que son automáticos y no controlables. (Chávez, 2008)

Actualmente, cuando se alude a identidad corporativa, el que menos piensa que se está hablando de diseño gráfico, de simples marcas, logotipos, etc. Nada más alejado de esto, pues se trata de creencias que ya han sido ampliamente superadas, pero que, lamentablemente, se continúan aplicando con detrimento de los objetivos que una organización anhela alcanzar para sí misma y para la sociedad. Seguir en esta actitud implica auto engañarse respecto de lo que en verdad significa la noción de *identidad* (que tiene sus orígenes y todo su potencial en las ciencias antropológicas), y en un sentido de corporación (que viene de corpus, y tiene que ver con la dimensión operativa de la institución de manera global).

Añade Chávez (2008, p. 28) que el objetivo de todo programa no es sólo modificar la imagen sino alterar el proceso global. La *semiosis institucional* “se producirá —dice— interviniendo en los únicos planos manipulables: la *realidad* y la *comunicación*”.

1.3.4 Dimensiones de la imagen corporativa.

Villafañe (2014) habla de tres dimensiones de la imagen corporativa: la dimensión de la autoimagen, la dimensión de la imagen intencional y la dimensión de la imagen pública.

La *autoimagen* consiste en representaciones compartidas por los miembros acerca de las cualidades y potencialidades de la organización .

Expresa la situación de la organización, *cultura organizacional*, planificación y desarrollo de los recursos humanos, clima organizacional . (Villafañe, 2014)

Dentro de esta autoimagen llama nuestra atención la cultura organizacional, entendida esta como todo el caudal de pautas culturales que tienen

su origen en el interior mismo de la organización (relaciones que se crean y que se comparten para atender a las mismas necesidades internas de la organización). Esto determina, pues, que la cultura organizacional sea el resultado —o el producto— de las interacciones que se dan entre sus miembros a todo nivel y en todo momento. Como una consecuencia de estas relaciones internas se van gestando valores y creencias como productos residuales de la labor de enfrentar los problemas y luchar por la supervivencia. Estas relaciones que se producen al interno de la organización y que van dando forma a su autoimagen, no son siempre pacíficas: se producen en un contexto de permanente contradicción porque los miembros de la organización tienen diferentes interpretaciones de la realidad interna de la misma. De este modo, la autoimagen se va consolidando por medio “de las prácticas individuales o colectivas al interno de la organización —centralizadas o descentralizadas— en función de las creencias de sus miembros y directivos”. (Rodríguez, 2009, p. 72)

La *imagen intencional* es la imagen que la propia empresa u organización pretende proyectar de sí misma. Esta imagen intencional se caracteriza por ser el resultado de la personalidad, entre lo deseado y la realidad (imagen proyectada intencionalmente) . En esta dimensión la cultura corporativa y la personalidad corporativa van de la mano de la imagen intencional. (Villañafe, 2014)

Esta dimensión va de la mano con lo que la organización ha decidido *informar* a los públicos. Esta información es recibida por el público sea que los envíe o no. Si los envía será un envío activo; pero si no los envía, será un envío pasivo. Pero no solo la organización en sí misma es capaz de informar positiva o negativamente; también el entorno más próximo e inmediato de la organización tiene el potencial de informar. En efecto, esto último debe ser destacado, pues no solamente los mensajes enviados por la organización ejercen influencia o determinan la formación de su imagen, sino también todos aquellos que pudieran provenir de otras fuentes y que pudieran afectar indirectamente. (Capriotti, 2013)

La *imagen pública* de la organización debe entenderse como un vector de competitividad. Es la suma de las imágenes generadas individualmente. Se construye a partir de acciones y conductas que son fijadas por la población; por eso su construcción está influenciada por los medios de comunicación masiva . Es, en resumen, la actuación y responsabilidad social de la empresa, entendida

como su preocupación y compromiso con la sociedad, ya que afecta directamente a la reputación de las organizaciones. (Villañafe, 2014)

Esta dimensión de la imagen corporativa tiene una estrecha relación con el grado de formación de los públicos. Cuando se habla de grado de información se está haciendo referencia a los niveles de desarrollo cultural y cognitivo de estos públicos, lo que los hace más exigentes y con mejores herramientas para analizar de manera racional y exigente los mensajes y el comportamiento de las organizaciones. De esta manera, los públicos que son cualitativamente más exigentes tienen expectativas también diferentes sobre la organización, ya no solo en relación con sus productos y/o servicios, sino —especialmente— en su relación con el entorno que está constituido por la comunidad. Estos públicos cualitativamente superiores ya no eligen los productos y servicios desde las pautas tradicionales sino que añaden a la formación de su criterio y preferencia otros factores como la protección del medioambiente, el compromiso con las necesidades de la comunidad y los actos prosociedad desplegados por la organización a lo largo de su vida útil (o sea, la llamada responsabilidad social). Por poner un ejemplo: es el caso de los detergentes que, en nuestro país, no solo deben ser eficaces y económicos sino, además, ser *ecológicos* (es decir cuidar el medioambiente). Y trasladándonos a nuestro objeto de estudio: una institución educativa no solo debe brindar un buen servicio educacional a sus alumnos, sino que debe estar comprometida con las necesidades de la comunidad en otros aspectos conexos con la educación: no discriminación, tolerancia, no al bullying, alfabetización de los adultos mayores, derechos humanos, campañas de vacunación, etc.

Como consecuencia de esta nueva relación de los públicos con la organización, y viceversa, en el contexto de esta tercera dimensión, se ha percibido, que éstos ahora buscan establecer relaciones de compromiso de la organización y sus productos y/o servicios con la sociedad. Esto condiciona una ampliación del campo de acción de las organizaciones, teniendo como consecuencia que la empresa se introduzca en la comunidad no solo como un elemento más de ella sino como un sujeto económico social con prerrogativas. Este reconocimiento por parte de las empresas ha determinado que éstas sean conscientes de su necesidad de asumir nuevas y más exigentes responsabilidades

sociales. Por ello, es que ahora es posible ver a algunas organizaciones asumiendo roles y papeles que antes solo era pensable en las tradicionales organizaciones estatales o de la sociedad civil.

Esta dimensión de *imagen pública*, condiciona a las organizaciones a adaptarse a estos cambios y exigencias de los públicos. Y es en el campo de la comunicación en donde con mayor fuerza se identifica esta nueva adaptación. Capriotti (2013, p. 9) dice que “la empresa todo comunica”, lo que quiere decir que cada movimiento o actuación de la empresa puede ser interpretada como un factor informativo por parte de los públicos.

1.5. Formulación del Problema

¿Cuál es la relación entre imagen corporativa de la Institución Educativa de Inicial N° 2286 “La Victoria” - Virú y la captación de alumnos, 2018?

1.6. Justificación del estudio

Considerando los criterios dicho por Hernández et al (2010) “Indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante “(p.40).

La investigación que se proyecta se justifica desde el punto de vista *teórico* en la medida que en el análisis y discusión de los resultados obtenidos y de la propuesta que se realizará se pretende contribuir al enriquecimiento teórico de lo hasta ahora desarrollado en el ámbito de la imagen corporativa: de su importancia y, sobre todo, de sus principios.

Desde el punto de vista *metodológico*, la investigación que se proyecta se justifica en la medida que con sus hallazgos va a enriquecer el desarrollo metodológico de la ciencia administrativa, en especial en el campo de la imagen institucional de las instituciones educativas (ergo, la I.E. “La Victoria” de Virú),

sobre la base de métodos y situaciones que pueden ser investigadas por la ciencia administrativa, por lo que una vez que sean demostradas su validez y confiabilidad podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación y en otras instituciones educativas similares.

Desde el punto de vista *práctico*, la investigación que se proyecta se justifica en la medida que pretende coadyuvar a la mejora de la imagen corporativa de una institución educativa –como lo es la I.E. “La Victoria” de Virú– a fin de que pueda canalizar todo su potencial de servicio a la comunidad hacia el público objetivo de la zona del “Puente Virú”.

Finalmente, la investigación que se proyecta se justifica en la medida que pretender constituirse en un aporte que va a beneficiar a muchos padres de familia y niños del centro poblado “Puente Virú” que, en la actualidad, se ven en la necesidad de recurrir a instituciones educativas privadas, sacrificando su economía, teniendo que distraer recursos económicos para la educación de sus hijos en instituciones particulares existiendo, en la misma zona, una institución educativa que también está en la capacidad de ofrecer una alternativa de servicio competitiva y de calidad.

1.7. Hipótesis

La imagen corporativa se relaciona de forma directa con la captación de alumnos en la Institución Educativa “La Victoria”, Distrito de Virú, 2018.

1.8. Objetivos

1.7.1 General

Determinar la relación entre imagen corporativa de la Institución Educativa de Educación Inicial N° 2286 “La Victoria” - Distrito de Virú y la captación de alumnos, 2018.

1.7.2 Específicos

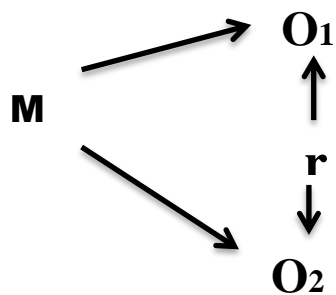
1. Identificar el nivel la imagen corporativa actual de la Institución Educativa de Inicial N° 2286 “La Victoria” – Distrito de Virú, 2018
2. Analizarla tendencia de la captación de alumnos en los últimos años Institución Educativa de Inicial N° 2286 “La Victoria” – Distrito de Virú, 2018

3. La relación entre imagen corporativa de la Institución Educativa de Educación Inicial N° 2286 “La Victoria” - Distrito de Virú y la captación de alumnos, 2018

II. Método

2.1. Diseño de investigación

La investigación que se proyecta responde al diseño no es experimental y longitudinal. Es no experimental porque no se manipularán las variables independientes para verificar un efecto en la variable dependiente. La recolección de datos se realizará en un período de tiempo que va desde 2015 al 2018.



Dónde:

M= Muestra

O1= Observación de la Imagen Corporativa (variable 1)

O2= Observación de la Captación de Alumnos (variable 2)

r = Relación

2.2. Variables, operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V. Independiente: Imagen corporativa	Estructura cognitiva de los públicos, como resultado del proceso interno de consumo de la información que realizan los individuos, que dará como resultado el esquema mental de la empresa (Capriotti, 2001)	Esta variable se midió a través de dos dimensiones desarrolladas por Villañafe (2014): autoimagen, imagen intencional e imagen pública. Se empleó un cuestionario con la escala Likert (en sus vertientes de acuerdo y de frecuencia).	Autoimagen	Autoimagen académica Autoimagen estructural Autoimagen laboral	Ordinal.
			Imagen intencional	Imagen visual. Imagen publicitaria.	Ordinal
			Imagen pública	organizacional	
V. Dependiente: Captación de alumnos	La matrícula es una palabra polisémica, pero en sus distintas acepciones presenta algo en común: la idea de inscripción oficial. En un sentido, se trata de la incorporación de un alumno a un centro de enseñanza. (Congreso de la República del Perú, 2003)	Esta variable se midió a través del análisis cuantitativo de los registros de matrícula de los últimos tres años. Se utilizó una guía de documento especialmente elaborada con este propósito.	Captación de alumnos	Comunicación Experiencia feliz	Ordinal

Nota: Se está considerando la definición de los autores Capriotti, 2001 & Congreso de la República del Perú, 2003 respecto a las variables

2.3. Población y muestra

2.3.1 Población

El centro poblado Puente Virú, sector la Victoria en donde aplicaremos los instrumentos de recolección de datos contando con una población de 1300 habitantes mayores de edad establecida en el artículo 128° de la Ley Orgánica de Municipalidades.

2.3.2 Muestra

“Como se trata de una población 1,300 habitantes, se aplicó una muestra obtenida de las personas que viven en el sector La Victoria, del cual obtuvimos los resultados mostrados en anexo”

Dónde:

- Z** = 1.96 asociada al 95% de confianza.
- e** = 4,91 % de error fijado por el investigador.
- p** = 0.5 proporción de éxito.
- q** = 0.5 proporción de fracaso.
- N** = Tamaño de la población 1,300

Reemplazando:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$A = 296 \text{ Encuestados}$$

2.3.3 Unidad de análisis:

Una persona habitante de la ciudad de Trujillo del Centro Poblado Puente Virú

2.3.3.1 Criterios de inclusión y Exclusión

Inclusión.

Se considerara solo apoderados (madre o padre de familia) que habitan en el Centro Poblado Puente Virú que tenga un hijo ó hija entre la edad de 3 a 5 años. Encuestándose a 300 personas por decisión del investigador

Exclusión.

No se considerara aquellas personas que no tienen hijos mayores de 6 años o menores de 3 años. Puesto que por no tener a cargo un menor entre la edad de 3 a 5 años, no brindara información valiosa para la investigación.

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

2.4.1 Técnicas e Instrumentos de Recolección.

2.4.1.1 Técnica (s):

La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta con la escala Likert. Encuesta que se aplicó a las madres de familia del centro poblado puente Virú para determinar la relación de Imagen corporativa y la captación de alumnos

2.4.2 Instrumento (s): cuestionario

El instrumento que se utilizo fue el cuestionario, en donde el encuestador elaboro una encuesta de 24 preguntas, distribuidos en dimensiones, las repuestas de este cuestionario se dio en escala de Likert de 5 niveles: En desacuerdo total = 1, En desacuerdo moderadamente = 2, Indiferente = 3, De acuerdo = 4, De acuerdo totalmente = 5 a fin de proporcionar una calificación acorde al nivel de satisfacción del cliente

2.4.3. Validación y confiabilidad del instrumento

Los datos que fueron recolectados fueron volcados en un archivo SPSS para poder procesar y finalmente obtener datos estadísticos, además se utilizó el coeficiente correlativo de Spearman para determinar si existe o no alguna relación entre las dos variables

V-Aiken: Primera Variable

V-Aiken suficiencia	V-Aiken Claridad	V-Aiken Coherencia	V-Aiken Relevancia	V-Aiken
0.85	0.75	0.75	0.80	0.79
0.85	0.80	0.85	0.80	0.83
0.80	0.75	0.80	0.80	0.79
0.75	0.80	0.80	0.80	0.79
0.80	0.75	0.85	0.85	0.81
0.80	0.80	0.90	0.85	0.84
0.85	0.85	0.95	0.90	0.89
0.75	0.80	0.90	0.80	0.81
0.80	0.75	0.90	0.85	0.83
0.80	0.80	0.85	0.85	0.83
0.80	0.80	0.80	0.80	0.80
0.75	0.80	0.80	0.80	0.79
V-Aiken				0.81458

V-Aiken: Segunda Variable

V-Aiken suficiencia	V-Aiken Claridad	V-Aiken Coherencia	V-Aiken Relevancia	V-Aiken
0.90	0.95	0.85	0.90	0.90
0.95	0.85	0.95	0.95	0.93
0.90	0.95	0.90	0.95	0.93
0.80	0.95	0.95	0.90	0.90
0.85	0.95	0.85	1.00	0.91
0.80	2.85	0.95	1.00	1.40
0.85	0.85	0.90	0.95	0.89
0.80	0.90	0.90	0.95	0.89
0.90	0.95	0.95	0.90	0.93
0.90	0.95	0.90	0.95	0.93
1.00	0.95	0.85	1.00	0.95
1.00	0.90	0.85	1.00	0.94
V-Aiken				0.95625

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) dan las siguientes recomendaciones para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach :

- Coeficiente alfa > 0.9 es excelente
- Coeficiente alfa > 0.8 es bueno
- Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable
- Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa > 0.5 es pobre - Coeficiente alfa

Por ello, al aplicar el estadístico de confiabilidad con una significancia de 5%. Obtenemos 0.999614 para un total de 24 elementos analizados.

Tabla 4.
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
-0.086	24

2.5. Métodos de análisis de datos

En esta investigación se utilizó estadística descriptiva para el análisis de los datos de las variables en mención (Imagen corporativa y Captación de alumnos).

Niveles del Excel de los baremos

a) **Análisis descriptivo**

Para esto se utilizó las encuestas para la recolección de datos y posteriormente plasmar en una tabla de SPSS para hallar cuadros de frecuencia, varianza, alfa de Cronbach para hallar la fiabilidad de la escala de Likert, todo fue expresado en porcentajes.

b) Análisis ligado a la hipótesis,

La hipótesis que hemos formulado este sujeto a una contrastación mediante el uso de la estadística para determinar si existe una relación directa entre la Imagen corporativa y Captación de alumnos. Para ello hemos utilizado la prueba estadística de Coeficiente de Correlación de Spearman a un nivel de significancia del 5.00 %.

Tabla 3.1

Nivel de Imagen corporativa de la Institución Educativa de Inicial N° 2286 “La Victoria” - Distrito de Virú, 2018.

Imagen Corporativa	Escala	N°	%
Malo	12 - 28	0	0%
Regular	29 - 44	222	74%
Bueno	45 - 60	78	26%
Total		300	100%

Nota: En la Tabla 3.1 se observa que el 74% de los pobladores obtienen nivel regular respecto a la imagen corporativa, el 26% tienen nivel bueno, en tanto que ninguno (0%) obtienen nivel malo sobre la imagen corporativa. Determinándose que la imagen corporativa de la Institución Educativa de Inicial N° 2286 “La Victoria” es de nivel regular (74%).

2.6. Aspectos éticos

Se tendrá en cuenta la veracidad de resultados; el respeto por la propiedad intelectual; el respeto por las convicciones políticas, religiosas y morales; respeto por el medio ambiente y la biodiversidad; responsabilidad social, política, jurídica y ética; respeto a la privacidad; proteger la identidad de los individuos que participan en el estudio; honestidad, etc. además se pidió consentimiento informado a los encuestados.

III. Resultados

3.1 Estadística descriptiva

Tabla 3.1

Nivel de Imagen corporativa de la Institución Educativa de Inicial N° 2286 “La Victoria” - Distrito de Virú, 2018.

Imagen Corporativa	Escala	N°	%
Malo	12 - 28	0	0%
Regular	29 - 44	222	74%
Bueno	45 - 60	78	26%
Total		300	100%

Nota: En la Tabla 3.1 se observa que el 74% de los pobladores obtienen nivel regular respecto a la imagen corporativa, el 26% tienen nivel bueno, en tanto que ninguno (0%) obtienen nivel malo sobre la imagen corporativa. Determinándose que la imagen corporativa de la Institución Educativa de Inicial N° 2286 “La Victoria” es de nivel regular (74%).

Tabla 3.2

Tendencia de Captación de alumnos de la Institución Educativa de Inicial N° 2286 “La Victoria” - Distrito de Virú.

Captación de alumnos	N°	%
2016	16	24%
2017	22	32%
2018	30	44%
Total	68	100%

Fuente: SIAGE de la I.E.I. N° 2286 “La Victoria”, Distrito de Virú - 2018.

Nota: En la Tabla 2 se observa que en el año 2016 había 16 alumnos de nivel inicial (24%), en el año 2017 había 22 estudiantes (32%), en tanto que en el presente año (2018) hay 30 alumnos de nivel inicial matriculados (44%). Determinándose que la captación de alumnos de la Institución Educativa de Inicial N° 2286 “La Victoria” es de comportamiento creciente.

Tabla 3.3

Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov de la Imagen corporativa y la captación de alumnos de la Institución Educativa de Inicial N° 2286 “La Victoria” - Distrito de Virú.

Pruebas de normalidad			
Variables	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Imagen Corporativa	0.121	300	0.000
Captación de alumnos	0.099	300	0.000

Fuente: Aplicación del Cuestionario de la Imagen Corporativa y Captación de alumnos, 2018.

Nota: **En** la Tabla 3 se observa que la prueba de Kolmogorov Smirnov para muestras mayores a 50 ($n > 50$) que prueba la normalidad de los datos de variables en estudio, donde se muestra que los niveles de significancia para ambas variables son menores al 5% ($p < 0.05$), demostrándose que los datos se distribuyen de manera no normal; por lo cual es necesario utilizar la prueba no paramétrica correlación de Spearman, para determinar la relación entre las variables de estudio.

Tabla 3.4

La Imagen Corporativa y su relación con la captación de alumnos de la Institución Educativa de Inicial N° 2286 “La Victoria” - Distrito de Virú.

Rho de Spearman	Imagen Corporativa
Captación de alumnos	
Coeficiente de correlación de Spearman Rho	0.780**
Sig. (bilateral)	0.000
N	300

Fuente: Aplicación del Cuestionario de la Imagen Corporativa y Captación de alumnos, 2018.

** La correlación es significativa en el nivel 0,05 y 0,01 (2 colas).

Nota: En la Tabla 4 se observa que el coeficiente de correlación de spearman es $R = 0.780$ (existiendo una relación directa) con nivel de significancia $p = 0,000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que la imagen corporativa se relaciona significativamente con la captación de alumnos de la Institución Educación Inicial N° 2286 “La Victoria” - Distrito de Virú.

3.2 Contrastación de hipótesis

H₁: La imagen corporativa se relaciona significativamente con la captación de alumnos de la Institución Educativa de Inicial N° 2286 “La Victoria” - Distrito de Virú.

H₀: La imagen corporativa no se relaciona significativamente con la captación de alumnos de la Institución Educativa de Educación Inicial N° 2286 “La Victoria” - Distrito de Virú.

En la Tabla 4 se observa que el coeficiente de correlación de spearman es $R = 0.780$ (existiendo una relación directa) con nivel de significancia $p = 0,000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que la imagen corporativa se relaciona significativamente con la captación de alumnos de la Institución Educación Inicial N° 2286 “La Victoria” - Distrito de Virú

IV. Discusión

En el presente estudio se ha realizado el análisis estadístico de carácter metodológico utilizado el correspondiente a una investigación cuantitativa, el tipo de investigación es aplicada y de nivel descriptivo correlacional, de tal forma permite relacionar las variables Imagen corporativa y la captación de alumnos en la Institución Educativa de Inicial N° 2286 “La Victoria”, Distrito de Virú, 2018”

Dicho análisis se llevó a cabo con el pronóstico de determinar el nivel de relación y respecto a cada una de las variables de estudio. Y en segundo lugar, detectar la relación que existe entre las dimensiones de las variables Imagen corporativa y la captación de alumnos con referencia a:

Se determinó la relación entre imagen corporativa de la Institución Educación Inicial N° 2286 “La Victoria” - Distrito de Virú y la captación de alumnos, 2018.

Para ello se utilizó la prueba de correlación de spearman para contrastar la hipótesis general planteada en base al objetivo general por lo que se obtuvo como resultado detectados que el coeficiente de correlación de spearman es $R = 0.780$ (existiendo una relación directa) con nivel de significancia $p = 0,000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que la imagen corporativa se relaciona significativamente con la captación de alumnos de la Institución Educativa de Educación Inicial N° 2286 “La Victoria” - Distrito de Virú. Dicho resultado son coherentes de acuerdo con los resultados que obtuvo Yalle,(2015) en su tesis “La gestión administrativa y la imagen institucional de la Institución Educativa N° 7073 de la UGEL N° 01, al igual que en el presente trabajo de investigación se acepta la hipótesis teniendo de esta manera que el valor de $p = 0.000 < 0.005$ considerando si se relacionan significativamente la gestión administrativa y la imagen institucional de la Institución Educativa N° 7073 de la UGEL N° 01, Esta concepción nos lleva, por tanto, a considerar que la organización no tendría mayor control sobre esta variable, ya que no depende de ella sino de la forma como su imagen es procesada por el público receptor. (Capriotti, 2001) Esta noción de *imagen* hace referencia a la forma como los

públicos perciben realmente a la organización. En este contexto, la imagen ya no es un asunto de emisión sino de recepción, y tiene como destino a las personas que hacen el papel de receptoras, como consecuencia del procesamiento mental que realizan de la información que reciben de la parte de la corporación”. (Bassat, 2000)

Se identificó el nivel la imagen corporativa actual de la Institución Educativa de Inicial N° 2286 “La Victoria” – Distrito de Virú, 2018 demostrando que el 74% de los pobladores obtienen nivel regular respecto a la imagen corporativa, el 26% tienen nivel bueno, en tanto que ninguno (0%) obtienen nivel malo sobre la imagen corporativa. Determinándose que la imagen corporativa de la Institución Educativa de Educación Inicial N° 2286 “La Victoria” es de nivel regular (74%). Menciona en la tesis **Yalle,(2015)** en su tesis “La gestión administrativa y la imagen institucional de la Institución Educativa N° 7073 de la UGEL N° 01 de la encuesta aplicada a los directores , docente y administrativos , se obtuvo que el 71 %,considera que siempre es importante la imagen institucional en una institución educativa, mientras que un 29% considera que casi siempre es importante la imagen institucional en una institución educativa y que en la tesis de **Acevedo (2017)** titulada “Instituciones del estado y cambio de imagen: el caso de Indecopi”. Menciona que su conclusión más importante consiste en que el cambio se logra fundamentalmente por los cambios o hechos tanto internos como externos que empoderan a la institución, pero que conciernen a todos los niveles de directivos y trabajadores. Así las cosas, la *imagen corporativa* vendría a ser, por tanto, el resultado de la forma como los públicos perciben e idealizan a una organización, asumiendo posturas y conductas en función de estas percepciones. Los autores que apoyan esta concepción sostienen que la imagen es —en último término— un instrumento retórico usado para expresar actitudes, percepciones, emociones y estilos de conductas que el público sabe evidenciar, y que le sirven para formarse un concepto de las cosas, personas e instituciones”. Capriotti (2001)—

Se analizó la tendencia de la captación de alumnos en los últimos años Institución Educativa de Inicial N° 2286 “La Victoria” – Distrito de Virú, 2018 para ello se utilizó las nóminas sacadas del SIAGE (anexo) en el cual se observa que en el año 2016 había 16 alumnos de nivel inicial (24%), en el año 2017 había 22 estudiantes (32%), en tanto que en el presente año (2018) hay 30 alumnos de nivel inicial matriculados (44%). Determinándose que la captación de alumnos de la Institución Educativa de Educación Inicial N° 2286 “La Victoria” es de comportamiento creciente. (Míguez, 2006). Grunig y Hunt (2000, p.245) dicen que este reconocimiento de las restricciones "representa el grado en que la gente percibe que existan restricciones o limitaciones (u obstáculos) que limitan su libertad de planificar su propia conducta en una situación". Dicho en otros términos: un alto nivel de reconocimiento de las restricciones determina que el público busque menos información sobre el problema, o que brinde atención y/o procese la información que le llega de manera no lógica ni consecuente. Añade Chávez (2008, p. 28) que el objetivo de todo programa no es sólo modificar la imagen sino alterar el proceso global. La *semiosis institucional* “se producirá — dice— interviniendo en los únicos planos manipulables: la *realidad* y la *comunicación* .

Se encontró la relación entre imagen corporativa de la Institución Educativa de Inicial N° 2286 “La Victoria” - Distrito de Virú y la captación de alumnos, 2018.

La correlación es significativa en el nivel 0,05 y 0,01 (2 colas) . se observa que el coeficiente de correlación de spearman es $R = 0.780$ (existiendo una relación directa) con nivel de significancia $p = 0,000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que la imagen corporativa se relaciona significativamente con la captación de alumnos (Tabla 4) en la tesis de **Castro (2016)** titulada La imagen corporativa y la satisfacción laboral . La investigación consistió en un estudio correlacional con trabajadores limeños , Este estudio demuestra que la adecuada gestión de las dos variables ayuda a generar un impacto positivo no solo en los recursos humanos de una empresa, sino también en el marketing, la productividad y sostenibilidad de la misma . Los colaboradores que están satisfechos con su trabajo y tienen con una buena imagen de la empresa, se sienten orgullosos de

pertenecer a ella, y además fomentan la fidelización de los clientes externos por la buena predisposición que tendrán al dar un buen servicio . según Capriotti (2001)—Esta primera variable, constituye, pues, el punto de partida en la formación de la imagen corporativa: el público tiene una necesidad, un problema y, por tanto, va a buscar la solución a ese problema en el universo institucional de una determinada comunidad; o sea en las ofertas que la comunidad puede brindarle. (Capriotti, 1999). Sobre esta definición, por tanto, se pueden desplegar todo un conjunto de acciones orientadas a actuar sobre la imagen corporativa de una organización o institución. Estas acciones requieren, como un primer paso, un análisis interno de las condiciones en que se encuentra la imagen corporativa de una institución. Este análisis deberá considerar —según Capriotti (2001)— atender o responder a preguntas como: ¿quiénes somos?, ¿qué hacemos?, ¿cómo somos?, ¿cómo lo hacemos?

V. Conclusiones

1. Se observa que el coeficiente de correlación de spearman es $R = 0.780$ (existiendo una relación directa) con nivel de significancia $p = 0,000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que la imagen corporativa se relaciona significativamente con la captación de alumnos de la Institución Educativa de Educación Inicial N° 2286 “La Victoria” - Distrito de Virú.
1. Se observó que el 74% de los pobladores obtienen nivel regular respecto a la imagen corporativa, el 26% tienen nivel bueno, en tanto que ninguno (0%) obtienen nivel malo sobre la imagen corporativa. Determinándose que la imagen corporativa de la Institución de Educación Inicial N° 2286 “La Victoria” es de nivel regular (74%).
2. Se encontró que en el año 2016 había 16 alumnos de nivel inicial (24%), en el año 2017 había 22 estudiantes (32%), en tanto que en el presente año (2018) hay 30 alumnos de nivel inicial matriculados (44%). Determinándose que la captación de alumnos de la Institución Educativa de Educación Inicial N° 2286 “La Victoria” es de comportamiento creciente.
3. Existe una directa (significativamente) entre relación entre imagen corporativa de la Institución Educativa de Educación Inicial N° 2286 “La Victoria” - Distrito de Virú y la captación de alumnos, 2018 con un el coeficiente de correlación spearman de $R = 0.780$ con un nivel de significancia $p = 0,000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$).

VI. Recomendaciones

- 6.1 Crear un dialogo con la municipalidad del Centro Poblado puente Virú y la Ugel Virú para que ambas partes estén informados directamente que la Institución de Educación Inicial N° 2286 “La Victoria” tiene una tendencia de crecimiento en estos últimos años y que se debería contar con un local propio dentro del sector que beneficiaría a más niños y niñas menores de 5 años
- 6.2 Se sigue para lograr la imagen corporativa y captación de alumnos Institución de Educación Inicial N° 2286 “La Victoria” es difundiendo las buenas prácticas educativas, con la participación del alumnos (as) que las han protagonizado. Esta puede ser una buena forma de proyectar una imagen institucional positiva, que incremente las expectativas de futuros usuarios, animándoles a contactar con la Institución para una primera aproximación .
- 6.3 Para incrementar la población debería establecer la Ugel viru que a las profesoras con encargatura de dirección asistan desde febrero para que puedan matricular anticipadamente los padres de familia a sus menores hijos , si fuera el caso de tener poco alumnado menos de 15 niños por aula la norma menciona que las docentes por tema de racionalización deberían ir a campo captando para así poder incrementar la población
- 6.4 Deducimos que el colegio es un motor de la actividad social del entorno en el que se encuentra los alumnos y sus familias son miembros de una comunidad en la que pueden influir con sus comentarios y sus prescripciones haciendo uso de un Fb institucional . Por tanto, la primera tarea del colegio debe ser crear canales activos de comunicación con las familias y los alumnos como ferias gastronómicas, talleres de padres, actuaciones al aire libre, eventos interculturales que sea apreciado por la comunidad

VII. Propuesta

Directiva sobre la publicidad en instituciones públicas ó estatales

-Resolución Ministerial N° 546-2018, Lima 05 de Octubre del año 2018
(ver en anexos)

Propuesta para captación de alumnos en la Institución Educativa de Inicial N° 2286 “La Victoria”

7.1. Datos generales de la empresa

7.1.1. Razón social

Institución Educativa de Inicial N° 2286 “La Victoria”

7.1.2. Giro de negocio:

La Institución Educativa asume la siguiente concepción educacional: “La Educación es el proceso sociocultural permanente, destinado a la formación y desarrollo integral de las personas; en armonía con sus necesidades e intereses, orientada al trabajo, al progreso, a la conservación de la democracia y que le permita vivir con divinidad, justicia social, libertad, en el cultivo de los valores humanos más trascendentes y a ocupar un lugar en la comunidad a la que pertenece, con el compromiso firme y de cambio de toda la comunidad educativa”.

En el Artículo 2° de la Ley General de Educación N° 28044, se advierte el siguiente concepto de la Educación asumido por el ministerio de la educación: la educación es un proceso de aprendizaje y enseñanza que se desarrolla a lo largo de toda la vida y que contribuye a la formación integral de las personas, al pleno desarrollo de sus potencialidades, a la creación de cultura, y al desarrollo de la familia y de la comunidad nacional, latinoamericana y mundial . Se desarrolla en instituciones educativas y en diferentes ámbitos de la sociedad

7.1.3. Dirección

Calle Las Lilas N°105, sector Las Flores

7.2. Antecedentes

Cotos (2018), en su tesis: Imagen corporativa y la captación de alumnos en la Institución Educativa de Inicial N° 2286 “La Victoria”, Distrito de Virú, 2018., La presente investigación tiene por objetivo determinar la relación entre imagen corporativa de la Institución Educativa de Educación Inicial N° 2286 “La Victoria” - Distrito de Virú y la captación de alumnos, 2018. El cual se obtuvo una población de 1,360 habitantes teniendo una muestra de 300 personas investigadas. Investigación de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional de diseño no experimental de corte transversal. Se utilizó el programa estadístico SPSS para el procesamiento de datos, también la encuesta fue revisada por cinco expertos del cual les dieron validez a las dos variables, y mediante V-Aiken se determinó que los instrumentos son viables ya que se encontró 0.815 concluyendo según el coeficiente de correlación de Spearman es $R = 0.780$ (existiendo una relación directa) con nivel de significancia $p = 0,000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que la imagen corporativa se relaciona significativamente con la captación de alumnos de la Institución Educativa de Educación Inicial N° 2286 “La Victoria” - Distrito de Virú.

7.3. Definición del problema encontrado

7.3.1. Identificación y enunciado del problema

Captación de posibles clientes niños ó niñas menores de 5 años

7.3.2. Descripción del problema y de sus implicaciones

La imagen corporativa de una organización es la imagen que el público tiene de esa entidad. Por un lado, son las ideas, sensaciones y prejuicios que tenemos antes de conocer los servicios o productos de una marca. Por otro, las experiencias y juicios que adquirimos después de conocerlos

Vemos, pues, que la imagen corporativa de una institución (sea ésta pública o privada) se ubica en el tiempo (un antes y un presente), en el espacio (un lugar geográfico específico) y en la mente de la gente que conforma su entorno.

En el mundo moderno en que nos insertamos, a la imagen corporativa hay que agregar el elemento de la competitividad. Dicho en términos sencillos: la

publicidad, lo gráfico, ya no tiene tanto peso. Hoy en día lo que más impacta a los usuarios, consumidores y clientes en general es “cómo” la organización hace las cosas, “cómo” se relaciona con el público y “cómo” se comunica. Esto es lo que ha derivado en la estrategia diferenciadora por excelencia.

En la organización en la que me desempeño como administradora y, al mismo tiempo, docente -Institución Educativa de Educación Inicial N° 2286 “La Victoria” de Virú- todos estos conceptos arriba mencionados adquieren una especial connotación en la medida que de su optima administración dependerá el crecimiento de los usuarios del servicio educativo que viene ofreciendo desde hace tres años, de manera ininterrumpida.

En efecto, las entidades educativas no son ajenas a estos conceptos y tanto en el extranjero como en nuestro país basta evocar el nombre de algunas de ellas para despertar en el imaginario un conjunto de sensaciones, ideas y conceptos que se han ido formando en la conciencia de la gente a través del tiempo y del cómo esas instituciones se han relacionado con su entorno.

La presente investigación se enfocara es estudiar la imagen corporativa de una institución estatal creada hace casi 3 años, ya que no cuenta con local propio ni lugar determinado como un terreno, se va cambiando cada año, alquilando por parte de la municipalidad, lo que se erige como un factor negativo para la matrícula de niños y niñas de nuestro; es algo que juega en contra del anhelo de querer incrementar la población estudiantil; afecta a la imagen corporativa de la institución educativa, frente a los padres de familia, pues por ser una institución con poco tiempo de creación y estar en diferentes sitios del sector, es poco conocida.

La institución educativa en la que ejerzo la función administrativa y docente se encuentra ubicada en la calle Las Lilas N° 105, sector Las Flores, centro poblado “Puente Virú”, distrito de Virú, provincia de Trujillo, departamento y región La Libertad. Su año de fundación fue en el 2015, en que se formó como un Pronoi llamado “Rayitos de Sol”, el cual contaba con 10 alumnos. Estos niños fueron atendidos por la profesora Rosa Elvira Nazario y la docente coordinadora María Miñano Quezada.

En el año 2016, al incrementarse la demanda educativa en el Pueblo de Puente Virú se creó la I.E.I N° 2286, denominada “La Victoria”, contando en ese año

con 16 alumnos de las edades de 3, 4 y 5 años, que comenzaron a asistir muy alegres y entusiastas a aprender día a día con su profesora Zolanch Paye Rodríguez, quien les educaba con mucha paciencia y amor, fortaleciendo sus habilidades y actitudes para ser niños independientes, íntegros, que con la ayuda de sus padres aprendieran de una manera vivencial a fin de que sea significativa para toda su vida y construyan una mejor sociedad.

En este año 2018 –a tres años de su fundación- la Institución Educativa de Educación Educativa Inicial N° 2286 “La Victoria” de Virú, cuenta con dos docentes –la suscrita (que es, además, directora de la I.E.) y la profesora Magali Alvites Honores- y 30 alumnos distribuidos en las edades de 3, 4 y 5 años.

Como se ve, el tiempo transcurrido no es mucho. Es cierto que ha habido un crecimiento cuantitativo de alumnos, pero no en la medida que podría ser si se tiene en consideración que la I.E. “La Victoria” es la única institución de educación básica regular que existe en el Centro Poblado “Puente Virú”, teniendo solamente la competencia de varias instituciones del mismo nivel, pero particulares.

Esto explica, pues, los motivos que nos llevan a investigar: la poca población estudiantil; nos percatamos que es la única institución estatal en el sector. Más aun, cuando se advierte que hay mucha población de niños y niñas en dicho sector que cumplen la edad establecida, pero que son matriculación en instituciones privadas, y en otros casos, solo reciben una enseñanza en casa.

A esto se suma, el hecho de que durante todo este tiempo se ha podido constatar en los niños el anhelo de conocer más y de desplegar actividades que redundan en su formación académica y personal. Se aprecia que los niños que llegan a la I.E. cada vez son más activos, extrovertidos y dinámicos, y evidencian rasgos que demandan una acción más comprometida no solo de parte de la plana docente sino también de los padres de familia y de la comunidad en general. Toda esta energía y vitalidad que evidencian los niños a través de sus diferentes edades y niveles de desarrollo choca con el modelo de enseñanza pasivo y tradicional que aún se mantiene en la educación básica regular.

A estas limitaciones hay que agregar la alta rotación del personal (cada año se reemplaza a la profesora) lo que atenta contra la continuidad y la consolidación de los procesos educativos de enseñanza-aprendizaje. La falta de un local propio

también es otra desventaja que tiene la I.E. “La Victoria” y que determina que la institución educativa tenga que trasladarse de un local a otro de manera continua a los largo de su existencia.

Como se ve, se advierte una problemática bastante compleja, que amerita una reacción de la plana directiva y docente de la I.E. “La Victoria” a fin de actuar en los tres frentes de la imagen corporativa: “cómo” es necesario organizarse para hacer bien las cosas, “cómo” se debe relacionar con el público y “cómo” se deben establecer los nexos de comunicación.

7.4. Diagnóstico del área que presenta el problema

Captación de alumnos de la Institución Educativa de Educación Inicial N° 2286 “La Victoria” - Distrito de Virú.

Captación de alumnos	N°	%
2016	16	24%
2017	22	32%
2018	30	44%
Total	68	100%

Fuente: SIAGE de la I.E.I. N° 2286 “La Victoria”, Distrito de Virú - 2018.

Comentario: En la Tabla 2 se observa que en el año 2016 había 16 alumnos de nivel inicial (24%), en el año 2017 había 22 estudiantes (32%), en tanto que en el presente año (2018) hay 30 alumnos de nivel inicial matriculados (44%). Determinándose que la captación de alumnos de la Institución Educativa de Educación Inicial N° 2286 “La Victoria” es de comportamiento creciente.

7.5. Determinación del proceso que presenta el problema

OFICINA DE INFRAESTRUCTURA EDUCATIVA

Normas Técnicas para el Diseño de Locales de Educación Básica Regular - Nivel Inicial

1.5 Tipos de Instituciones Educativas y capacidad máxima de atención

1.5.1. En la Educación Inicial Escolarizada se tiene lo siguiente:

a. Tipos de Instituciones Educativas

Existen dos tipos de instituciones: polidocentes y unidocentes.

- **Institución polidocente.** - Son las instituciones en las que se tiene un docente por cada sección y la actividad pedagógica se realiza en su aula correspondiente. Las aulas de este tipo de institución son denominadas aulas por grupo de edad o grupo etario.
- **Institución unidocente.** - Cuando en la institución educativa se tiene un docente a cargo de un aula o sección conformada por niños de diferentes edades. Este tipo de aulas son denominadas aulas integradas y las instituciones a las que corresponden se ubican en aquellos lugares donde la demanda educativa es menor.

b. Capacidad máxima de atención por tipo de aula y por zona

Se considerará la carga educativa máxima recomendable por aula; para asegurar el nivel de calidad de atención pedagógica requerida no se recomienda un número mayor de niños por aula que la señalada.

NIVEL INICIAL ESCOLARIZADO	Ciclo I	Zona urbana y periurbana	Cuna	Cantidad máxima
			Aulas por grupo etario	
			• Aula de 3 meses hasta 12 meses (0 años)	16 alumnos
			• Aula de 12 a 24 meses (1 año)	20 alumnos
			• Aula de 24 a 36 meses (2 años)	20 alumnos
			Aula integrada	
	• Distintos grupos etario (0, 1 y 2 años)	20 alumnos		
	Ciclo II	Zona urbana y periurbano	Jardín	Cantidad máxima
			Aula por grupo etario	
			• Aula 3 años	25 alumnos
			• Aula 4 años	25 alumnos
			• Aula 5 años	25 alumnos
Aula integrada				
• Distintos grupos etarios (3, 4 y 5 años)			25 alumnos	
Zona rural	Aula integrada o por grupo etario			
	• Distintos grupos etarios (3, 4 y 5 años)	20 alumnos		

Nota: Si un aula registra la matrícula de algún caso de inclusión el número total de niños en esa aula deberá ser menor.

NOMINA DE MATRICULA 2018 – 5 AÑOS (4 NIÑOS (AS))



NÓMINA DE MATRÍCULA - 2018

El reporte de matrícula se emitirá haciendo uso de la Nómina de Matrícula del aplicativo informático SIADIE (Sistema de Información de Apoyo a la Gestión de la Institución Educativa), disponible en <http://siadie.minedu.gob.pe>. Este reporte es de responsabilidad del Director de la I.E. y TIENE CARÁCTER OFICIAL.

Datos de la Instancia de Gestión Educativa Descentralizada (DGE - UGEL)		Datos de la Institución Educativa o Programa Educativo				Periodo Lectivo										Ubicación Geográfica						
Número y/o Nombre		2288		Gestor ⁽¹⁾	PGD	Inicio		12/03/2018		Fin		28/12/2018		Dpto.		LA LIBERTAD						
Código	1 1 3 0 0 0 2 2	Código Modular	1 7 1 1 0 0 2 0 9	Característica ⁽⁴⁾	-	Programa ⁽⁸⁾	-	Datos del Estudiante										Prov.	VIRU			
Nombre de la DGE - UGEL	UGEL Virú	Resolución de Creación N°	Forma ⁽³⁾		Eac		Situación de Matrícula ⁽¹⁰⁾	Pais ⁽¹¹⁾	Padre vive SI / NO	Madre vive SI / NO	Segunda Lengua ⁽¹²⁾	Tercera Lengua ⁽¹²⁾	Tercera Lengua SI / NO	Horas semanales que labora	Escuelas de la Madre ⁽¹³⁾	Nacimiento Registrado SI/NO	Tipo de Discapacidad ⁽¹⁴⁾	Dist.	VIRU			
		Nivel/Ciclo ⁽²⁾	EBR	Nombre Sección (Solo Inicial)	TURQUESA	Centro Poblado												PUENTE DE VIRU				
N° Orden	N° de D.N.I. o Código del Estudiante ⁽¹⁾	Apellidos y Nombres (Orden Alfabético)			Fecha de Nacimiento			Sexo M/M	Situación de Matrícula ⁽¹⁰⁾	Pais ⁽¹¹⁾	Padre vive SI / NO	Madre vive SI / NO	Segunda Lengua ⁽¹²⁾	Tercera Lengua ⁽¹²⁾	Tercera Lengua SI / NO	Horas semanales que labora	Escuelas de la Madre ⁽¹³⁾	Nacimiento Registrado SI/NO	Tipo de Discapacidad ⁽¹⁴⁾	Codigo Modular	Número y/o Nombre	
					Día	Mes	Año															Centro Poblado
1	D+N+1+...+8+1+0+2+6+0+2+2	ALVARADO SANDOVAL, Abel Aaron			07	03	2013	H	P	P	SI	SI	C	NO	SI	SI						
2	D+N+1+...+7+7+8+0+2+8+7	CASTILLO ROLDAN, Renzo Smith			26	08	2012	H	P	P	SI	SI	C	NO	SI	SI						
3	D+N+1+...+6+3+0+1+8+3+5+3	LARA HUAMAN, Jonathan Yahir			03	05	2012	H	P	P	SI	SI	C	NO	SI	SI						
4	D+N+1+...+8+1+4+6+6+1+2+7	PONTE MARIN, Johari			01	10	2012	M	P	P	SI	SI	C	NO	SI	SI						
5																					
6																					
7																					
8																					
9																					
10																					
11																					
12																					
13																					
14																					
15																					
16																					
17																					
18																					
19																					
20																					
21																					

(1) Nivel / Ciclo : Para el caso EBR/EBE: (IN) Inicial (PR) Primaria (SEC) Secundaria
 Para el caso EBA: (IN) Inicial, (INT) Intermedio, (AV) Avanzado
 (2) Modalidad : (EBR) Educ. Básica Regular, (EBA) Educ. Básica Alternativa, (EBC) Educ. Básica Especial.
 (3) Grado/Edad : En el caso de E. Inicial, registrar Edad (1, 2, 3, 4, 5). En el caso de Primaria o Secundaria, registrar grados: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12.
 (4) Característica : (1) Unidocente, (PM) Polivalente Multigrado y (PC) Polivalente Completo.
 (5) Forma : (Eac) Escalonado, (NoEac) No Escalonado.
 (6) Sección : A.B.C... Colocar "-" si es sección única o si se trata de nivel Inicial.
 (7) Gestión : (PGD) Pto. de gestión directa, (PGP) Pub. de Gestión Privada, (PR) Privada.
 (8) Programa : (PESBA) Prop. de Educ. Básica para Niños y Adolescentes (solo EBR), (PESBAJ) Prop. de Educ. Básica para Jóvenes y Adultos (solo EBA), (PESBAJA) Prop. de Educ. Básica para Niños y Adolescentes, y Jóvenes y Adultos. Colocar "-" en caso de no corresponder.
 (9) Turno : (M) Matutino, (T) Tarde, (N) Noche.
 (10) Situación de Matrícula : (I) Ingresante, (P) Promovido, (R) Reingresante, (RE) Reasistente. Solo en el caso de EBA: (RE) Reingresante.
 (11) País : (P) Perú, (E) Ecuador, (C) Colombia, (B) Brasil, (B) Bolivia, (Ch) Chile, (OT) Otro.
 (12) Lengua : (C) Castellano, (Q) Quechua, (A) Aymara, (OT) Otra lengua, (E) Lengua extranjera.
 (13) Escuelas de la Madre : (SI) Sí Escuelas, (N) No Escuelas, y (OP) Otro.
 (14) Tipo de discapacidad : (I) Intelectual, (DA) Auditiva, (DV) Visual, (DM) Motora, (SC) Sordociega (OT) Otro. En caso de no haber discapacidad, digite en blanco.
 (15) IE de procedencia : Solo para el caso de estudiantes que proceden de otra Institución Educativa.
 (16) N° de DNI o Cod. Del Est. : El Cód. del Est. Se anotará solo en el caso que el estudiante no posea D.N.I.

7.5.1. Enunciado de las potenciales soluciones

- Realizar trabajos de campo en el sector donde se ubica la Institución Educativa sin faltar las horas efectivas de trabajo
- Ubicar a los niños (as) con las edades correspondientes al aula que pertenece, completando así su capacidad de atención
- Solicitar a la UGEL VIRU mediante R.D. previa acta y reunión de PP.FF: solicitando incremento de plazas para docente y así atender las 3 edades de educación inicial
- Solicitar la ubicación de un local propio a la Municipalidad del puente Virú con respaldo de la Ugel

7.6. *Diseño de las posibles soluciones*

7.6.1. **Selección de la potencial solución**

Crear un filtro documentario de posibles clientes que se actualice cada año

7.6.2. **Objetivos de la mejora.**

- Aumentar un 56% la población estudiantil en el año 2019.
- Incrementar un profesor para del año 2019 y así completar las 3 edades atendidas

7.6.3. **Descripción de la mejora.**

Lo que se plantea es realizar la captación de alumnos, donde el objetivo será niños menores de 6 años, lo que se busca es elevar el nivel la población de alumnos, mejorando así el incremento de un profesor cubriendo así las 3 edades establecidas por el **MINEDU**

Aulas	Profesoras	Total de alumno por aula
3 años	01	20
4 años	01	20
5 años	01	20
Totales	03	60

7.7. *Aspectos legales*

1.1 **Dispositivos legales, impuestos, licencias y permisos.**

Directiva sobre la publicidad en instituciones públicas ó estatales

-Resolución Ministerial N° 546-2018, Lima 05 de Octubre del año 2018



Resolución Ministerial

N° 46 - 2018 - MINEDU

Lima, 05 OCT 2018

Vistos, los Memorandos N°s 00494 y 00508-2018-MINEDU/SG-OGCFR de la Oficina General de Comunicaciones y los Informes N°s 087 y 096-2018-MINEDU/SG-OGC-OCOM-ACZ de la Oficina de Comunicaciones, y;

CONSIDERANDO:

Que, son objetivos de la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, establecer los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, Gobierno Regional y Gobierno Local, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión, así como fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos para la contratación de los servicios antes señalados;



Que, el artículo 3 de la referida Ley establece que, bajo responsabilidad del Titular del Pliego, para la realización de publicidad estatal, se deberá contar, entre otros, con un Plan de Estrategia Publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias, las mismas que deberán adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales y con un Proyecto de Presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas institucionales y comerciales que se pretendan llevar a cabo;



Que, mediante Resolución Ministerial N° 047-2018-MINEDU, se aprobó el Plan de Estrategia Publicitaria 2018 del Ministerio de Educación;

Que, mediante la Ley N° 30793, Ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano, se dispone que todas las entidades públicas, incluidas las de derecho privado y las que estén en regímenes especiales, así como las empresas del Estado, los gobiernos locales y los regionales podrán publicitar sus tareas de gestión únicamente en los medios de comunicación del Estado a tarifa de costo, estableciendo en su artículo 3 que, queda prohibida toda publicidad en medios privados, bajo responsabilidad;

Que, a través de los Informes N°s 087 y 096-2018-MINEDU/SG-OGC-OCOM-ACZ, la Oficina de Comunicaciones de la Oficina General de Comunicaciones, señala que en el marco de lo señalado en la Ley N° 30793 se ha producido la disminución del impacto y efectividad de las campañas contenidas en el citado Plan, así como, ha surgido la necesidad de reprogramar la contratación de medios de campañas para reformular las estrategias de difusión; motivo por el cual, solicita y sustenta la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2018 del Ministerio de Educación, respecto a los objetivos, período de ejecución, y los medios y plataformas de comunicación, en las siguientes campañas: i) "Actividades del MINEDU", ii) "Preparados ante heladas y friaje para una escuela segura", iii) "Reconocimiento docente" y iv)



"Campaña contra el acoso escolar"; asimismo, propone excluir la campaña "Programa Radial Televisivo La Buena Educación";

Que, en tal sentido, resulta necesario modificar el Plan de Estrategia Publicitaria 2018 del Ministerio de Educación;

Con el visado de la Secretaría General, de la Oficina General de Comunicaciones y de la Oficina General de Asesoría Jurídica;



De conformidad con lo establecido en el Decreto Ley N° 25762, Ley Orgánica del Ministerio de Educación, modificado por la Ley N° 26510; la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal; y el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Educación, aprobado mediante Decreto Supremo N° 001-2015-MINEDU;

SE RESUELVE:



Artículo Único.- Modificar el Plan de Estrategia Publicitaria 2018 del Ministerio de Educación, aprobado mediante Resolución Ministerial N° 047-2018-MINEDU, respecto a los objetivos, período de ejecución, y los medios y plataformas de comunicación, en las siguientes campañas: "Actividades del MINEDU", "Preparados ante heladas y friaje para una escuela segura", "Reconocimiento docente" y "Campaña contra el acoso escolar"; asimismo, se excluye la campaña "Programa Radial Televisivo La Buena Educación".

El Plan de Estrategia Publicitaria 2018 del Ministerio de Educación, con las correspondientes modificaciones, como Anexo, forma parte integrante de la presente resolución.



Regístrese y comuníquese.




.....
DANIEL ALFARO PAREDES
Ministro de Educación

7.8. *Plan económico financiero*

Presupuesto

Presupuesto analítico

Partida	Denominación	U. de medida	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total P. Específica S/.	Total P. Genérica S/.
2.3	BIENES Y SERVICIOS					
2.3.1	COMPRA DE BIENES					
2.3.11	ALIMENTOS Y BEBIDAS					S/ 1 50.00
2.3.11.1	Alimentos y bebidas					
2.3.11.11	Alimentos y bebidas para consumo humano.					
2.3.11.11.1	Alimentos	Unidad	42	6.00	252.00	
2.3.15	MATERIALES Y ÚTILES					S/ 402.00
2.3.15.1	De oficina					
2.3.15.12	Papelería en general, útiles y materiales de oficina.					
2.3.15.12.5	Cuaderno A4 Layconsa	Unidad	1	5.00	5.00	
2.3.15.12.6	Lápiz 2B	Unidad	1	1.00	1.00	
2.3.15.12.9	Lapiceros Faber Castell	Unidad	3	0.50	1.50	
2.3.15.12.11	Corrector artesco	Unidad	1	3.50	3.50	
						S/.11.00
2.3.2	CONTRATACION DE SERVICIOS					
2.3.21	VIAJES					S/.4.50
2.3.21.2	Viajes domésticos					
2.3.22	SERVICIOS BÁSICOS, COMUNICACIONES, PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN.					S/ 193.00
	TOTAL					S/ 606.00

Nota: Se utilizó el clasificador de gasto dado por el MEF para el año 2018

Presupuesto Consolidado.

Presupuesto consolidado

Código	Concepto	Monto
2.3.1	Bienes y Servicios	S/ 413.00
2.3.2	Contratación de Servicios	S/ 193.00
TOTAL		S/. 606.00

Nota: El presupuesto consolidado para llevarse a cabo el proyecto es de S/. **606.00**
Financiamiento

Para realizarse la investigación tendrá financiamiento propio, obtenido de ahorros del investigador, por un monto de S/. **606.00**

7.9. Cronograma de plan de ejecución

Actividad	Tiempo (2019: Enero - Marzo)		
	Enero	Febrero	Marzo
Visita de campo al centro poblado	x		
Visita casa por casa	x		
Llenado de registro de posibles clientes	x	x	
Presentación de documentos para ser matriculados		x	x
Finalizar matricula, con ficha de inscripción			x

Nota: El cronograma de actividades se elaboró considerando las fechas probables a desarrollarse en cada actividad

VIII. Referencias.

- Acevedo, J. (2017). *Instituciones del estado y cambio de imagen: el caso de Indecopi*. Tesis para obtener el grado académico de magíster en comunicaciones. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Bassat, L. (2000): *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Espasa Calpe.
- Capriotti, P. (1999). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Librería de la Empresa. Recuperado de <https://goo.gl/XmjDNj>
- Capriotti, P. (1999a). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (2001). *La imagen corporativa*. Roma: Universidad de Vic. Recuperado de <https://goo.gl/YgBwpg>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Cuarta edición. Madrid: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Castro F. (2016). *La imagen corporativa y la satisfacción laboral*. Tesis para obtener el título de licenciada en psicología. Lima: Universidad de Ciencias Aplicadas.
- Chaves, N. (2008). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Correa, J. (2012). *Semiótica*. México: Red Tercer Milenio.
- Grunig, J. (1992). Constituyendo relaciones públicas estratégicas a escala global. En: *Revista de Relaciones Públicas*, p. 127-136.
- Grunig, J. (1993): Imagen y substancia: de lo simbólico a las relaciones conductuales. En: *Revista de Relaciones Públicas*, p. 121-139.
- Grunig, J. & Hunt, T. (2000) *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

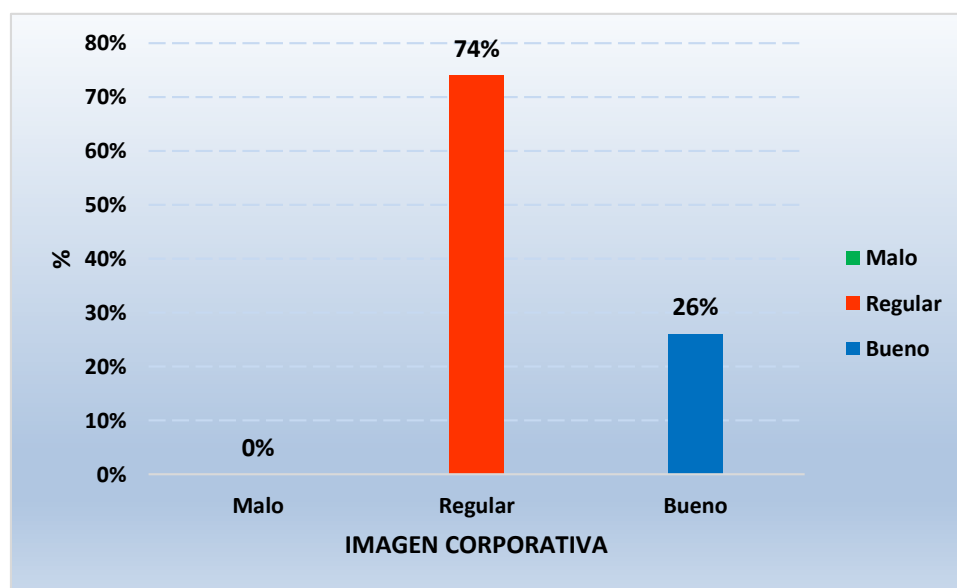
- Hernández, Vanessa (2011). Captación de alumnado: ¿Cómo mejorarla?. Monográfico sobre Innovación Educativa. Dep Instituto.
- Matilla, K. (2011). *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- Míguez, M. (2006). Teoría situacional de los públicos: las nuevas aportaciones desde la década de los noventa. En: *Comunicación y sociedad*, Vol. XIX, Núm. 2, p. 133-162.
- Congreso de la República (2003). *Ley general de educación del Perú*. Lima: Diario Oficial El Peruano.
- Rodríguez, R. (2009). La cultura organizacional: un potencial activo estratégico desde la perspectiva de la administración. En: *Revista Invenio*. Recuperado de <https://goo.gl/NBCiXU>
- Vander, J. (1989). *Manual de psicología social*. Barcelona: Paidós.
- Velilla, J. (2007). Comentarios a la imagen corporativa de Norberto Chaves. Recuperado de <https://goo.gl/dg2SyY>
- Villañafe, J. (2014). *Principios de la teoría general de la imagen*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Yalle, E. (2015). *La gestión administrativa y la imagen institucional de la Institución Educativa N° 7073 de la UGEL N° 01*. Tesis para obtener el grado de magíster en ciencias de la educación, mención gestión educacional. Lima: Universidad Nacional de Educación “Enrique Guzmán y Valle”.

IX. Anexo

ANEXO N°01

Figura 3. 1

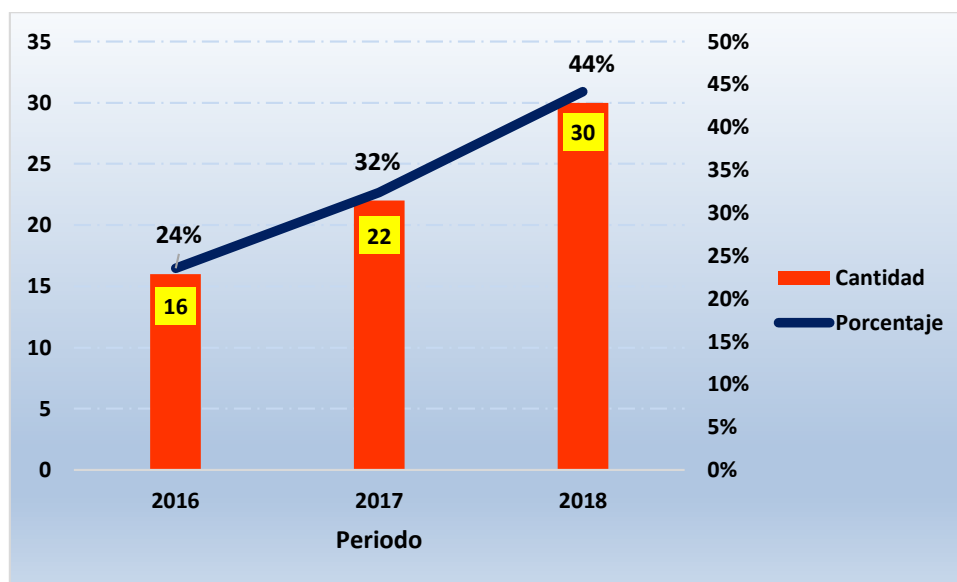
Nivel de Imagen corporativa de la Institución Educativa de Inicial N° 2286 “La Victoria” - Distrito de Virú.



Fuente: Figura 1.

Figura 3.2

Tendencia de Captación de alumnos de la Institución Educativa de Inicial N° 2286 “La Victoria” - Distrito de Virú.



Fuente: Figura 3.2.

ANEXO N°1.1 Directiva sobre la publicidad en instituciones públicas ó estatales



Resolución Ministerial

N° 46 - 2018 - MINEDU

Lima, 05 OCT 2018

Vistos, los Memorandos N°s 00494 y 00508-2018-MINEDU/SG-OGCFR de la Oficina General de Comunicaciones y los Informes N°s 087 y 096-2018-MINEDU/SG-OGC-OCOM-ACZ de la Oficina de Comunicaciones, y;

CONSIDERANDO:

Que, son objetivos de la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, establecer los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, Gobierno Regional y Gobierno Local, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión, así como fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos para la contratación de los servicios antes señalados;



Que, el artículo 3 de la referida Ley establece que, bajo responsabilidad del Titular del Pliego, para la realización de publicidad estatal, se deberá contar, entre otros, con un Plan de Estrategia Publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias, las mismas que deberán adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales y con un Proyecto de Presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas institucionales y comerciales que se pretendan llevar a cabo;



Que, mediante Resolución Ministerial N° 047-2018-MINEDU, se aprobó el Plan de Estrategia Publicitaria 2018 del Ministerio de Educación;

Que, mediante la Ley N° 30793, Ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano, se dispone que todas las entidades públicas, incluidas las de derecho privado y las que estén en regímenes especiales, así como las empresas del Estado, los gobiernos locales y los regionales podrán publicitar sus tareas de gestión únicamente en los medios de comunicación del Estado a tarifa de costo, estableciendo en su artículo 3 que, queda prohibida toda publicidad en medios privados, bajo responsabilidad;

Que, a través de los Informes N°s 087 y 096-2018-MINEDU/SG-OGC-OCOM-ACZ, la Oficina de Comunicaciones de la Oficina General de Comunicaciones, señala que en el marco de lo señalado en la Ley N° 30793 se ha producido la disminución del impacto y efectividad de las campañas contenidas en el citado Plan, así como, ha surgido la necesidad de reprogramar la contratación de medios de campañas para reformular las estrategias de difusión; motivo por el cual, solicita y sustenta la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2018 del Ministerio de Educación, respecto a los objetivos, período de ejecución, y los medios y plataformas de comunicación, en las siguientes campañas: i) "Actividades del MINEDU", ii) "Preparados ante heladas y friaje para una escuela segura", iii) "Reconocimiento docente" y iv)



“Campaña contra el acoso escolar”; asimismo, propone excluir la campaña “Programa Radial Televisivo La Buena Educación”;

Que, en tal sentido, resulta necesario modificar el Plan de Estrategia Publicitaria 2018 del Ministerio de Educación;

Con el visado de la Secretaría General, de la Oficina General de Comunicaciones y de la Oficina General de Asesoría Jurídica;



De conformidad con lo establecido en el Decreto Ley N° 25762, Ley Orgánica del Ministerio de Educación, modificado por la Ley N° 26510; la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal; y el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Educación, aprobado mediante Decreto Supremo N° 001-2015-MINEDU;

SE RESUELVE:



Artículo Único.- Modificar el Plan de Estrategia Publicitaria 2018 del Ministerio de Educación, aprobado mediante Resolución Ministerial N° 047-2018-MINEDU, respecto a los objetivos, periodo de ejecución, y los medios y plataformas de comunicación, en las siguientes campañas: “Actividades del MINEDU”, “Preparados ante heladas y friaje para una escuela segura”, “Reconocimiento docente” y “Campaña contra el acoso escolar”; asimismo, se excluye la campaña “Programa Radial Televisivo La Buena Educación”.

El Plan de Estrategia Publicitaria 2018 del Ministerio de Educación, con las correspondientes modificaciones, como Anexo, forma parte integrante de la presente resolución.



Regístrese y comuníquese.




DANIEL ALFARO PAREDES
Ministro de Educación



PERÚ

Ministerio de Educación

Secretaría General

Oficina General de Comunicaciones

546-2018-MINEDU

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Plan de Estrategia Publicitaria 2018 del Ministerio de Educación

I. Justificación

El Ministerio de Educación tiene como misión garantizar derechos, asegurar servicios educativos de calidad y promover oportunidades deportivas a la población para que todos puedan alcanzar su potencial y contribuir al desarrollo de manera descentralizada, democrática, transparente y en función a resultados desde enfoques de equidad e interculturalidad.

Para cumplir esta misión, el Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) 2016 -2021 que identifica como prioridad del sector construir un sistema educativo de calidad y equitativo donde todos los peruanos tengan las oportunidades para desarrollar al máximo su potencial. Por ello centra la atención en dos aspectos claves. Primero, mejorar la calidad de la provisión del servicio educativo en los tres espacios educativos básicos para la generación de competencias y capacidades de los peruanos: la escuela, el instituto y la universidad. Segundo, implementar políticas diferenciadas basadas en el principio de igualdad de oportunidades, entendida, no como brindar a cada estudiante el mismo servicio, sino brindar a cada estudiante las condiciones que este necesita para que pueda desarrollar al máximo y de forma integral su potencial, así esto implique servicios y costos diferenciados.

Bajo este contexto, alcanzar los objetivos del Ministerio de Educación, supone que los profesores, alumnos, padres de familia, y la población en general, se encuentren informados sobre las políticas educativas. Para tal fin, la Oficina General de Comunicaciones propone el Plan de Estrategia Publicitaria, la cual conforme al Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Educación, aprobado por Decreto Supremo N° 001-2015-MINEDU, conduce y coordina la difusión de las acciones y las políticas educativas del Ministerio.

El Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Educación toma como referencia el Proyecto Educativo Nacional al 2021 (PEN) que considera como uno de sus objetivos fomentar en todo el país una sociedad capaz de formar ciudadanos informados, propositivos y comprometidos con el desarrollo y el bienestar de la comunidad.

El Plan de Estrategia Publicitaria 2018 que comprende las campañas publicitarias a cargo del Ministerio de Educación, ha sido elaborado en el marco de la Ley N° 28874 que regula la publicidad estatal con el objetivo de: a) establecer los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del gobierno nacional, gobierno regional y gobierno local, destinarán al rubro de publicidad; en prensa escrita, radio y televisión; y, b) Fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos para la contratación de servicios de publicidad en prensa escrita, radio y televisión.

Conforme el artículo 3 de la Ley N° 28874, para la realización de publicidad estatal, se deberá cumplir, entre otros requisitos, con la presentación del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Educación 2018, el mismo que se elabora acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias; adecuándose también a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales.

Asimismo, los planes de medios durante la vigencia de la Ley N° 30793, Ley que regula la publicidad del Estado Peruano, se realizarán considerando que todas las entidades públicas, incluidas las de derecho privado y las que estén en regímenes especiales, así como las empresas del Estado, los gobiernos locales y los regionales podrán publicitar sus tareas de gestión únicamente en los medios de comunicación del Estado a tarifa de costo.



PERÚ

Ministerio de Educación

Secretaría General

Oficina General de Comunicaciones

546-2018-MINEDU

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

II. Objetivo General

Informar sobre la implementación de las políticas priorizadas del Minedu que se agrupan en cinco objetivos estratégicos: Incrementar la **equidad y la calidad de los aprendizajes** y del talento de los niños y adolescentes; garantizar una **oferta de educación superior** técnica y universitaria que cumpla con condiciones básicas de calidad; incrementar las **competencias docentes** para el efectivo desarrollo de los procesos de enseñanza-aprendizaje; mejorar la seguridad, **calidad y funcionalidad** de la infraestructura educativa y deportiva, así como de su mobiliario y equipamiento; e incrementar el desempeño y la **capacidad de gestión del sector** a nivel de instituciones educativas instancias intermedias y nacionales.

III. Objetivos Específicos

1. Incrementar la equidad y la calidad de los aprendizajes y del talento de los niños y adolescentes

Asegurar que los estudiantes de educación básica alcancen logros de aprendizaje que les permitan desarrollarse en el contexto en el cual se desenvuelven, de acuerdo al ciclo educativo o programa de formación que reciban.

Informar a la comunidad educativa y sociedad civil sobre los aprendizajes fundamentales (qué y cómo deben aprender los/las estudiantes) y motivar la acción para apoyar el logro de aprendizajes; asimismo, comunicar la importancia de las evaluaciones y promover que los padres de familia soliciten los resultados para saber los avances y limitaciones de sus hijos frente a los aprendizajes.

Promover que los estudiantes desarrollen hábitos saludables a través del consumo de alimentos y la actividad física.

2. Garantizar una oferta de educación superior técnica y universitaria que cumpla con condiciones básicas de calidad

Garantizar a todos los jóvenes del país la oportunidad de acceder a un servicio educativo de calidad que forme profesionales y técnicos de manera integral, y que permita la producción de conocimiento, ligado a la innovación, ciencia y tecnología que contribuya a la solución de los problemas nacionales y a los desafíos del desarrollo sostenible.

Difundir los principales beneficios, acciones y proyectos desarrollados en el marco de la oferta de educación superior técnica y universitaria.

3. Incrementar las competencias docentes para el efectivo desarrollo de los procesos de enseñanza-aprendizaje

Identificar y desarrollar las habilidades y capacidades docentes que contribuyan al óptimo desempeño en el aula. Incrementar la calidad del servicio que los docentes ofrecen a los alumnos así como revalorizar la carrera docente de forma tal que sea atractiva para nuevos talentos y brinde condiciones laborales y de bienestar adecuadas.

Informar sobre la implementación de la Ley de Reforma Magisterial, que incluyen temas como: derechos, convocatorias de procesos de evaluación, salarios, entre otros; organización y desarrollo del concurso de buenas prácticas a fin de revalorar el rol del docente, a través de la visibilidad y replicabilidad de prácticas pedagógicas destacadas por sus resultados en los aprendizajes.





PERÚ

Ministerio de Educación

Secretaría General

Oficina General de Comunicaciones

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"**2. Nombre de la campaña: "Actividades del Minedu"****Oficina responsable:** Oficina General de Comunicaciones - OGC**Público objetivo:**

Público en general: líderes de opinión, docentes y directores, padres y madres de familia, sociedad civil, empresarios, autoridades y estudiantes en general.

Objetivo:

- Promover que la ciudadanía se informe y acceda a las actividades y servicios del Ministerio de Educación.
- Sensibilizar a la comunidad en la promoción de la práctica deportiva en las instituciones educativas mediante concursos, campeonatos, olimpiadas, entre otros certámenes. Así mismo, promover la actividad física a través de tips y consejos útiles que eduquen en temas de salud mental y física.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Spots y/o banners y/o menciones en televisión a nivel nacional y/o regional y/o local; spots y/o menciones de radio a nivel nacional y/o regional y/o local. Publicaciones y/o avisos de diversos formatos en medios impresos y/o digitales. A su vez, se utilizarán medios alternativos para reforzar la comunicación y los principales mensajes de la campaña. Los detalles de los medios y avisos se determinarán en el plan de medios.**Inversión publicitaria proyectada:** Se ha previsto una inversión de S/ 700,000.00 (setecientos mil con 00/100 soles).**Periodo de ejecución de la campaña:** Se proyecta la difusión en dos etapas entre los meses de octubre y diciembre de 2018.**3. Nombre de la campaña: "Concurso de Ascenso en la Carrera Pública Magisterial y Concurso de Acceso a Cargos Directivos de Instituciones Educativas y Especialistas de Educación - 2018"****Oficina responsable:** Dirección de Evaluación Docente - DIED**Público objetivo:** Docentes de la Carrera Pública Magisterial y opinión pública.**Objetivos:**

- Difundir la convocatoria para el Concurso de Ascenso en la Carrera Pública Magisterial y Concurso de Acceso a Cargos Directivos de Instituciones Educativas y Especialistas de Educación - 2018 e informar a la opinión pública sobre la Carrera Pública Magisterial.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Spots de audio en programas de radio con alcance nacional y/o regional y/o local y/o pauta en medios digitales y/o uso de medios alternativos y/o medios impresos.**Inversión publicitaria proyectada:** Se proyecta una inversión de hasta S/ 1'800,000.00 (un millón ochocientos mil con 00/100 soles).**Periodo de ejecución de la campaña:** Se proyecta la difusión de la campaña entre los meses de enero y junio de 2018.

5



PERÚ

Ministerio de Educación

Secretaría General

Oficina General de Comunicaciones

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"**4. Mejorar la seguridad, calidad y funcionalidad de la infraestructura educativa y deportiva; así como de su mobiliario y equipamiento**

Reconocer que la infraestructura educativa, así como su mobiliario y equipamiento, deben contar con las características de funcionalidad que permitan optimizar los aprendizajes en el aula educativa. En este sentido, se busca que la seguridad y calidad del espacio escolar contribuya con el desarrollo del proceso enseñanza - aprendizaje en todos los niveles educativos.

Informar a la comunidad educativa la construcción, implementación y equipamiento de nuevos locales escolares a fin de acceder a sus servicios.

5. Incrementar el desempeño y la capacidad de gestión del sector a nivel de instituciones educativas e instancias intermedias y nacionales

Fortalecer los procesos claves para la provisión de una educación de calidad lo cual implica: incrementar el desempeño de las instituciones educativas para incrementar la capacidad de provisión del servicio educativo bajo un liderazgo directivo, así como incrementar la capacidad de las instancias intermedias (Direcciones regionales de Educación y Unidades de Gestión Local) y las instancias nacionales (Ministerio de Educación y sus órganos adscritos), para implementar de manera efectiva las reformas y políticas públicas en materia educativa.

Promover una cultura de prevención y gestión del riesgo en la comunidad educativa, en distintos niveles de gobierno y la comunidad. Promover el compromiso y la capacitación constante para la mejora de la calidad de la educación entre los directivos de las escuelas.

IV. Campañas a incluir**1. Nombre de la campaña: "Buen Inicio del Año Escolar 2018"****Oficina responsable:** Oficina General de Comunicaciones - OGC**Público objetivo:** Docentes, padres de familia y estudiantes.**Objetivos:**

- Brindar recomendaciones para el normal desarrollo de la matrícula escolar.
- Promover el compromiso de los diferentes actores de la comunidad educativa para garantizar las condiciones que faciliten el inicio del año escolar 2018.

Medios y plataformas de comunicación a utilizar: Spots y/o banners y/o menciones en televisión a nivel nacional y/o regional y/o local de hasta 35" segundos; spots y/o menciones de radio a nivel nacional y/o regional y/o local de hasta 40" segundos. Avisos de diversos formatos en medios impresos. Internet y redes sociales. A su vez, se utilizarán medios alternativos para reforzar la comunicación y los principales mensajes de la campaña. Los detalles de los medios y avisos se determinarán en el plan de medios.**Inversión publicitaria:** Se ha previsto una inversión de S/ 1'806,882.00 (un millón ochocientos seis mil ochocientos ochenta y dos con 00/100 soles).**Periodo de difusión:** Se proyecta la difusión de la campaña entre los meses de enero y marzo de 2018.

4



ANEXO N°1.2 REPORTE DE ESTUDIANTES 2016



C.M. - 1710029 - 0 2286
 Gestión : Pública - Sector Educación
 Nivel Educativo : Inicial - Jardín
 DRE/UGEL : 1300 - DRE La Libertad/130002 - UGEL Virú

Año Escolar 2016



Ministerio de Educación

Usuario: COTOS ARIAS, PAMELA

Reportes > Estudiantes por Sección

[← Atrás](#)



Total de estudiantes - 2016

FECHA DE EMISION	HORA
16/10/2016	19:10:56

CODIGO MODULAR	INSTITUCION EDUCATIVA	MODALIDAD	NIVEL	TURNO
1710029	2286	Educación Básica Regular	Inicial - Jardín	MANANA

ITEM	GRADO	SECCION	ESTUDIANTE								
			TIPO DE DOCUMENTO	NUMERO DE DOCUMENTO	VALIDADO CON RENEAC	CODIGO DEL ESTUDIANTE	APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	NOMBRES	SEXO	FECHA DE NACIMIENTO
1	Grupo 3 años	UNICA	DNI	80990400	VALIDADO	00000080990400	AQUINO	ZARATE	RICARDO MATHIAS	Hombre	07/02/2013
2	Grupo 3 años	UNICA	DNI	81068993	VALIDADO	00000081068993	GRANADOS	FLORES	GABRIEL ELI	Hombre	10/02/2013
3	Grupo 3 años	UNICA	DNI	63574864	VALIDADO	00000063574864	MONCON	RODRIGUEZ	RONALDO NEYWAR	Hombre	26/05/2012
4	Grupo 3 años	UNICA	DNI	81045423	VALIDADO	00000081045423	REYES	RIVERA	WILDER EDUARDO	Hombre	03/01/2013
5	Grupo 3 años	UNICA	DNI	80782530	VALIDADO	00000080782530	RODRIGUEZ	TAPIA	DAHANA RAFFAELA	Mujer	04/09/2012
6	Grupo 3 años	UNICA	DNI	81026070	VALIDADO	00000081026070	ROMERO	PIZAN	ESTRELLITA SUJEY	Mujer	12/08/2012
7	Grupo 4 años	UNICA	DNI	77261004	VALIDADO	00000077261004	ALVAREZ	VILLANUEVA	ANGIE BRIGITH	Mujer	23/08/2011
8	Grupo 4 años	UNICA	DNI	62929932	VALIDADO	00000062929932	ARQUEROS	MOZO	ALEY JORDAN	Hombre	16/09/2011
9	Grupo 4 años	UNICA	DNI	76901261	VALIDADO	00000076901261	CABANILLAS	CARRANCA	ALLISON CRYSTAL	Mujer	14/05/2011
10	Grupo 4 años	UNICA	DNI	77185484	VALIDADO	00000077185484	CABANILLAS	SARABIA	KEVIN ZAHIR	Hombre	17/07/2011
11	Grupo 4 años	UNICA	DNI	63304002	VALIDADO	00000063304002	CASTRO	PAREDES	DAYANA JAMILE	Mujer	25/03/2012
12	Grupo 4 años	UNICA	DNI	77010848	VALIDADO	00000077010848	DE LA CRUZ	RODRIGUEZ	JESY ANJELIN	Mujer	10/06/2011
13	Grupo 4 años	UNICA	DNI	62283092	VALIDADO	00000062283092	GARCIA	BAYLON	AMMI SADDAI OBED	Hombre	15/05/2011
14	Grupo 4 años	UNICA	DNI	63018322	VALIDADO	00000063018322	GUTIERREZ	SANCHEZ	JHOSMIT ISSAIT	Hombre	12/03/2012
15	Grupo 4 años	UNICA	DNI	77608401	VALIDADO	00000077608401	HERMENEGILDO	VARAS	ESTHEFANY VANESSA	Mujer	30/03/2012
16	Grupo 4 años	UNICA	DNI	77198504	VALIDADO	00000077198504	MEDINA	RODRIGUEZ	ANGELITA	Mujer	03/08/2011

REPORTE DE ESTUDIANTES 2017

	C.M. - 1710029 - 0 2286	Año Escolar 2017	
	Gestión Pública - Sector Educación Nivel Educativo Inicial - Jardín DRE/UGEL 1300 - DRE La libertad/130002 - UGEL Virú	Usuario: COTOS ARIAS, PAMELA	

Nómina > Generación y envío de Nómina de Matrícula [Atrás](#)

Total de estudiantes - 2017

FECHA DE EMISIÓN	HORA
16/10/2018	19:9:19

CÓDIGO MODULAR	INSTITUCIÓN EDUCATIVA	MODALIDAD	NIVEL	TURNO
1710029	2286	Educación Básica Regular	Inicial - Jardín	MAÑANA

ITEM	GRADO	SECCIÓN	ESTUDIANTE								
			TIPO DE DOCUMENTO	NÚMERO DE DOCUMENTO	VALIDADO CON RENIEC	CÓDIGO DEL ESTUDIANTE	APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	NOMBRES	SEXO	FECHA DE NACIMIENTO
1	Grupo 3 años	AMARILLA	DN	81536005	VALIDADO	00000081536005	CASTRO	SANCHEZ	ELIANA SARATH	Mujer	01/03/2014
2	Grupo 3 años	AMARILLA	DN	81433641	VALIDADO	00000081433641	CERNA	CABANILLAS	CARLTOS	Hombre	20/03/2014
3	Grupo 3 años	AMARILLA	DN	78370808	VALIDADO	00000078370808	CHAVEZ	SANCHEZ	BAYRON ALBIERY	Hombre	21/12/2013
4	Grupo 3 años	AMARILLA	DN	78164626	VALIDADO	00000078164626	CIPRA	RODRIGUEZ	ARIANA DAYLIN	Mujer	09/07/2013
5	Grupo 3 años	AMARILLA	DN	81391163	VALIDADO	00000081391163	ESPINOZA	PERALES	MICHELLE JULIETTE	Mujer	25/11/2013
6	Grupo 3 años	AMARILLA	DN	81423045	VALIDADO	00000081423045	GOMEZ	GOMEZ	SMITH LUCHELLO	Hombre	05/03/2014
7	Grupo 3 años	AMARILLA	DN	81391135	VALIDADO	00000081391135	MENDOZA	CAJAHUINE	BRISA ANAIS	Mujer	22/10/2013
8	Grupo 3 años	AMARILLA	DN	81028041	VALIDADO	00000081028041	MORE	SANCHEZ	FABIAN CLEMBER	Hombre	30/04/2013
9	Grupo 3 años	AMARILLA	DN	81028047	VALIDADO	00000081028047	NAVEZ	MORENO	HADIO NARAI	Mujer	04/05/2013
10	Grupo 3 años	AMARILLA	DN	80867487	VALIDADO	00000080867487	PEREZ	VERA	MILDER ALDAR	Hombre	06/05/2013
11	Grupo 3 años	AMARILLA	DN	78217375	VALIDADO	00000078217375	QUISPE	FUSTAHANTE	YARELI ANAIS	Mujer	08/08/2013
12	Grupo 3 años	AMARILLA	DN	78497870	VALIDADO	00000078497870	SANCHEZ	LOPEZ	JOSADY AYELEN	Mujer	18/03/2014
13	Grupo 3 años	AMARILLA	DN	81544628	VALIDADO	00000081544628	SANCHEZ	RUIZ	TALIA LUCERITO	Mujer	16/01/2014
14	Grupo 4 años	TURQUEZA	DN	80990366	VALIDADO	00000080990366	ALVARO	RENGIFO	ADILSON FRANKLIN	Hombre	03/01/2013
15	Grupo 4 años	TURQUEZA	DN	81026022	VALIDADO	00000081026022	ALVARADO	SANDOVAL	ABEL AARON	Hombre	07/03/2013
16	Grupo 4 años	TURQUEZA	DN	81466179	VALIDADO	00000081466179	CABRERA	VILLARREAL	JEAN FRANCO THIAGO	Hombre	15/12/2012
17	Grupo 4 años	TURQUEZA	DN	77780287	VALIDADO	00000077780287	CASTILLO	ROLDAN	RENDO SMITH	Hombre	26/08/2012
18	Grupo 4 años	TURQUEZA	DN	63177247	VALIDADO	00000063177247	GARCIA	ANTICONA	ROMINA ALEJANDRA	Mujer	22/05/2012
19	Grupo 4 años	TURQUEZA	DN	63374944	VALIDADO	00000063374944	JACINTO	PAREDES	LUIS MIGUEL	Hombre	23/07/2012
20	Grupo 4 años	TURQUEZA	DN	63018353	VALIDADO	00000063018353	LARA	HUAMAN	JONATAN YAHIR	Hombre	03/05/2012
21	Grupo 4 años	TURQUEZA	DN	63374864	VALIDADO	00000063374864	MONZON	RODRIGUEZ	RONALDO NEYMAR	Hombre	26/05/2012
22	Grupo 4 años	TURQUEZA	DN	81466127	VALIDADO	00000081466127	PONTE	MARIN	JOHARI	Mujer	01/10/2012

NOMINA DE MATRICULA 2018 – 3 AÑOS



MINISTERIO DE EDUCACIÓN

NÓMINA DE MATRÍCULA - 2018

El reporte de matrícula se emitirá haciendo uso de la Nómina de Matrícula del aplicativo informático SIAGIE (Sistema de Información de Apoyo a la Gestión de la Institución Educativa), disponible en <http://siagie.minedu.gob.pe>. Este reporte es de responsabilidad del Director de la I.E. y TIENE CARÁCTER OFICIAL.

Datos de la Instancia de Gestión Educativa Descentralizada (DRE - UGEL)		Datos de la Institución Educativa o Programa Educativo					Periodo Lectivo				Ubicación Geográfica										
		Número y/o Nombre	Característica ⁽⁴⁾		Gestión ⁽⁷⁾	PGD	Inicio	12/03/2018	Fin	28/12/2018	Dpto.	LA LIBERTAD									
Código	1 3 0 0 0 2	Código Modular	1 7 1 0 0 2 9	-		Programa ⁽⁸⁾	-				Prov.	VIRU									
Nombre de la DRE - UGEL	UGEL Viru	Resolución de Creación N°	Formal ⁽⁶⁾		Etc.	Datos del Estudiante															
		Nivel/Ciclo ⁽¹⁾	INI	Grado/Educ ⁽²⁾	3	Sección ⁽⁵⁾	-	Turno ⁽⁹⁾	M	Situación de Matrícula ⁽¹⁰⁾	Pala ⁽¹¹⁾	Padre vive S / NO	Lengua Materna ⁽¹²⁾	Segunda Lengua ⁽¹²⁾	Trabaja el Estudiante S / NO	Horas semanales que labora	Escuelas de la Madre ⁽¹³⁾	Escuelas de la Abuela ⁽¹³⁾	Nacimiento Registrado S / NO	Tipo de Discapacidad ⁽¹⁴⁾	
N° Orden	N° de D.N.I. o Código del Estudiante ⁽¹⁵⁾	Apellidos y Nombres (Orden Alfabético)			Fecha de Nacimiento			Sexo HM	Situación de Matrícula ⁽¹⁰⁾	Pala ⁽¹¹⁾	Padre vive S / NO	Lengua Materna ⁽¹²⁾	Segunda Lengua ⁽¹²⁾	Trabaja el Estudiante S / NO	Horas semanales que labora	Escuelas de la Madre ⁽¹³⁾	Escuelas de la Abuela ⁽¹³⁾	Nacimiento Registrado S / NO	Tipo de Discapacidad ⁽¹⁴⁾	Código Modular	Número y/o Nombre
					Día	Mes	Año														
1	D-N-I-1-7-8-8-1-9-1-0-9	AREVALO BENITES, Felipe			29	10	2014	H	I	P	S	S	C	C	NO	08	S	S			
2	D-N-I-1-8-1-2-9-1-7-0-3	CABRERA SEBASTIAN, Eida Abigail			11	07	2014	M	I	P	S	S	C	C	NO	09	S	S			
3	D-N-I-1-8-1-4-2-3-0-9-8	FLORES VALLE, Angelo Jerson			17	05	2014	H	I	P	S	S	C	C	NO	09	S	S			
4	D-N-I-1-8-1-2-9-1-7-0-7	OLIVARES PRINCIPE, Maria Fernanda			04	06	2014	M	I	P	S	S	C	C	NO	09	S	S			
5	D-N-I-1-8-1-5-8-0-1-8-1	QUIÑONES CHAVEZ, Angel Alexis			10	06	2014	H	I	P	S	S	C	C	NO	09	S	S			
6	D-N-I-1-8-1-2-9-1-7-4-5	ROSAS MISERICORDIA, Fernanda Shantal			09	07	2014	M	I	P	S	S	C	C	NO	09	S	S			
7	D-N-I-1-8-1-2-7-6-1-0-0	SANCHEZ JOAQUIN, Natsumy Alexandra			18	05	2014	M	I	P	S	S	C	C	NO	09	S	S			
8	I																				
9	I																				
10	I																				
11	I																				
12	I																				
13	I																				
14	I																				
15	I																				
16	I																				
17	I																				
18	I																				
19	I																				
20	I																				
21	I																				

(1) Nivel / Ciclo : Para el caso EBR/ERE: (NI) Inicial, (PR) Primaria, (SEC) Secundaria. Para el caso EBA: (RI) Inicial, (INT) Intermedio, (AVA) Avanzado.
 (2) Modalidad : (EBR) Educ. Básica Regular, (EBA) Educ. Básica Alternativa, (ES) Educ. Básica Especial.
 (3) Grado/Educ : En caso de E. Inicial registrar Edad (0, 1, 2, 3, 4, 5). En el caso de Primaria o Secundaria registrar grados: 1, 2, 3, 4, 5, 6. En el caso de EBA, C. Inicial 1°, 2°, Intermedio 1°, 2°, 3°, Avanzado 1°, 2°, 3°, 4°. Colocar "X" en la columna que corresponda de varias edades (E) o grados (G).
 (4) Característ. : (U) Unidocente, (PM) Polidocente Multigrado y (PC) Polidocente Completo.
 (5) Forma : (E) Ex. Enrolado, (NoE) No Enrolado. Para el caso EBA: (P) Presencial, (SP) Semi Presencial, (AD) A distancia.
 (6) Sección : A, B, C... Colocar "X" si es sección única o si se trata de Nivel Inicial.
 (7) Gestión : (P) Pública, de gestión directa, (PGP) Pública de Gestión Privada, (PE) Privada (solo EBA).
 (8) Programa : (PBI) PEBANA, Prog. de Educ. Bás. Alter. de Niños y Adolescentes; (PBU) PEBAJA, Prog. de Educ. Bás. Alter. de Jóvenes y Adultos; (PBU) PEBANAJA, Prog. de Educ. Básica Alter. de Niños y Adolescentes, y Jóvenes y Adultos. Colocar "X" en caso de no corresponder.
 (9) Turno : (M) Mañana, (T) Tarde, (N) Noche.
 (10) Situación de Matrícula : (I) Ingresante, (P) Promovido, (R) Replante, (RE) Reinscribe. Solo en el caso de EBA: (R2) Reingresante.
 (11) Pala : (P) Perú, (E) Ecuador, (C) Colombia, (B) Brasil, (Bo) Bolivia, (Ch) Chile, (OT) Otro.
 (12) Lengua : (C) Castellano, (Q) Quechua, (A) Aymara, (OT) Otra lengua, (E) Lengua extranjera.
 (13) Escuelas de la Madre : (SE) Sin Escuelas, (P) Primaria, (S) Secundaria, (SP) Superior.
 (14) Tipo de discapacidad : (DI) Intelectual, (DA) Auditiva, (DV) Visual, (DM) Motora, (SC) Sordociega, (OT) Otro. En caso de no adicionar discapacidad, dejar en blanco.
 (15) IE de procedencia : Solo para el caso de estudiantes que proceden de otra Institución Educativa.
 (16) N° de DNI o Cod. Del Est. : El Cod. del Est. Se anota solo en el caso que el estudiante no posea D.N.I. Est.

NOMINA DE MATRICULA 2018 – 5 AÑOS



MINISTERIO DE EDUCACIÓN

NÓMINA DE MATRÍCULA - 2018

El reporte de matrícula se emitirá haciendo uso de la Nómina de Matrícula del aplicativo informático SIADIE (Sistema de Información de Apoyo a la Gestión de la Institución Educativa), disponible en <http://siadie.minedu.gob.pe>. Este reporte es de responsabilidad del Director de la I.E. y TIENE CARACTER OFICIAL.

Datos de la Instancia de Gestión Educativa Descentralizada (DRE - UGEL)		Datos de la Institución Educativa o Programa Educativo				Periodo Lectivo				Ubicación Geográfica					
Código	1 3 3 0 0 0 2 2	Número y/o Nombre	2286	Gestión ⁽⁷⁾	PGD	Inicio	12/03/2018	Fin	28/12/2018	Dpto.	LA LIBERTAD				
Nombre de la DRE - UGEL	UGEL Virú	Código Modular	1 7 7 1 1 0 0 1 2 9	Característica ⁽⁴⁾	-	Programa ⁽⁸⁾	-	Datos del Estudiante							
		Resolución de Creación N°	Forma ⁽⁵⁾	Esc.	Situación de Matrícula ⁽¹⁰⁾	Padre vive SI / NO	Madre vive SI / NO	Lengua Materna ⁽¹²⁾	Segunda Lengua ⁽¹³⁾	Trabaja el Estudiante SI / NO	Horas semanales que labora	Escolaridad de la Madre ⁽¹⁴⁾	Escolaridad de la Madre ⁽¹⁴⁾	Tipo de Discapacidad ⁽¹⁵⁾	
Nivel/Ciclo ⁽³⁾	INI	Grado/Edad ⁽³⁾	5	Sección ⁽⁶⁾											-
N° Orden	N° de D.N.I. o Código del Estudiante ⁽¹⁶⁾	Apellidos y Nombres (Orden Alfabético)	TURQUESA	Fecha de Nacimiento			Sexo (M/F)	P	P	SI	SI	C	NO	SI	SI
				Día	Mes	Año									
1	D+N+1+...+B+1+0+2+6+0+2+2	ALVARADO SANDOVAL, Abel Aaron		07	03	2013	H	P	P	SI	SI	C	NO	SI	SI
2	D+N+1+...+7+7+7+8+0+2+8+7	CASTILLO ROLDAN, Renzo Smith		26	08	2012	H	P	P	SI	SI	C	NO	P	SI
3	D+N+1+...+6+3+0+1+8+3+5+3	LARA HUAMAN, Jonatan Yahir		03	05	2012	H	P	P	SI	SI	C	NO	SI	SI
4	D+N+1+...+8+1+4+6+6+1+2+7	PONTE MARIN, Johari		01	10	2012	M	P	P	SI	SI	C	NO	SI	SI
5															
6															
7															
8															
9															
10															
11															
12															
13															
14															
15															
16															
17															
18															
19															
20															
21															

(1) Nivel / Ciclo : Para el caso EBR/EBE: (NI) Inicial (PR) Primaria (SEC) Secundaria
 Para el caso EBA: (NI) Inicial, (INT) Intermedio, (AV) Avanzado
 (2) Modalidad : (EBR) Educ. Básica Regular, (EBA) Educ. Básica Alternativa, (EBE) Educ. Básica Especial
 (3) Grado/Edad : En caso de E. Inicial: registre Edad (0,1,2,3,4,5). En el caso de Primaria o Secundaria registre grados: 1,2,3,4,5,6. En el caso de EBA: C: Inicial "1", "2", "3", "Avanzado "1", "2", "3", "4". Colocar "-" si en la Nómina hay alumnos de varias edades (E) o grados (P).
 (4) Característ.: (U) Unidocente, (PM) Polidocente Multigrado y (PC) Polidocente Completo.
 (5) Forma : (Eac) Escolarizado, (NiEac) No Escolarizado. Para el caso EBA:(P) Presencial, (SP) Semi Presencial, (AD) A distancia.
 (6) Sección : A.B.C.,... Colocar "-" si es sección única o si es aula de Nivel Inicial.
 (7) Gestión : (PGD)Púb. de gestión directa,(PGP)Púb. de Gestión Privada, (PR) Privada.
 (8) Programa : (PBN) PEBANA: Prog. de Educ. Bas. Alter. de Niños y Adolescentes (PBI) PEBALA: Prog. de Educ. Bas. Alter. de Jóvenes y Adultos. PBN/PBI/PEBAN/PEBALA, Prog. de Educ. Básica Alter. de Niños y Adolescentes, y Jóvenes y Adultos. Colocar "-" en caso de no corresponder.
 (9) Turno : (M) Mañana, (T) Tarde, (N) Noche.
 (10) Situación de Matrícula : (I) Ingresante, (P) Promovido, (R) Replante, (RE) Reentrantos. Solo en el caso de EBA, (REG) Reingresante.
 (11) País : (P) Perú, (E) Ecuador, (C) Colombia, (B) Brasil, (Bo) Bolivia, (Ch) Chile, (Ot) Otro.
 (12) Lengua : (C) Castellano, (Q) Quechua, (A) Aymara, (OT) Otra lengua, (E) Lengua extranjera.
 (13) Escolaridad de la Madre : (SE) Sin Escolaridad, (P) Primaria, (S) Secundaria, y (SP) Superior.
 (14) Tipo de discapacidad : (DI) Intelectual, (DA) Auditiva, (DV) Visual, (DM) Motora, (SC) Sordoceguera (OT) Otro. En caso de no haber discapacidad, dejar en blanco.
 (15) IE de procedencia : Solo para el caso de estudiantes que proceden de otra Institución Educativa.
 (16) N° de DNI o Cod. Del Est. : El Cód. del Est. Se anotará solo en el caso que el estudiante no posea D.N.I.

ANEXO N°2

CUESTIONARIO PARA MEDIR IMAGEN CORPORATIVA

Adaptado de varias normas por el autor

Instrucciones: A continuación, se ofrece una serie de afirmaciones que representan la ocurrencia de experiencias de emociones positivas y negativas que las personas podrán sentir. Por lo que pedimos marque el grado de desacuerdo o acuerdo en cada afirmación que se presenta con un ASFA (X) en un número de elección, y trate de contestar sin consultar a otra persona y de acuerdo al enunciado. Debe responder todas las afirmaciones presentadas siendo lo más sincero posible.

La escala tiene 5 puntos que se detallan a continuación:

Afirmaciones	Puntaje
De acuerdo totalmente (TDA)	5
De acuerdo (DA)	4
Indiferente (NA/ND)	3
En desacuerdo moderadamente (ED)	2
En desacuerdo total(ED)	1

Edad:

Grado de instrucción:

Total de hijo(s) e hija(s) entre 3 y 5 años:

No.	Item	TD	ED	NA/ND	DA	TDA
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Tiene usted niños entre las edades de 3 a 5 años					
2	Le gustaría que su hijo (a) estuviera en un colegio donde lo tratan bien					
3	Muchos padres creen que es mejor poner a sus hijos (as) un colegio particular					
4	Recibe una buena calidad de los servicios prestados en este colegio					
5	Recibe un buen clima entre docentes y padres de familia					
6	Este colegio cuenta con personal especializado.					
7	Este colegio cuenta con personal de servicio					
8	Le agrada el uniforme del colegio					
9	La insignia del colegio le llama la atención si lo ve por la calle					
10	Al colegio usted lo identifico en el desfile de Julio					
11	Está de acuerdo que todos los años cambia de local la I.E.					
12	Distingue al colegio por sus columnas en la fachada o frontis					
13	Las actividades por aniversario(paseo de antorchas, desfile, fueron de su agrado					

ANEXO N°03 Ficha de validación – escaneada - 1° variable

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto Daniel Gómez Uceda Hugo	Cargo e institución donde labora Docente - UPN	Nombre del instrumento Cuestionario para medir Imagen Corporativa	Autor(a) del instrumento Instrumento elaborado por la autora de la investigación- Pamela Cotos Arias
TÍTULO DEL ESTUDIO: IMAGEN CORPORATIVA Y LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA "LA VICTORIA", VIRÚ, 2018.		INICIAL N° 2286	

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:
Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

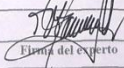
Dimensio nes	Indicadores	Ítems	Opcio nes de respu sta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
				Autoimagen	Pregunta filtro	Tiene usted niños entre las edades de 3 a 5 años	Escala valorativa que incluye: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo o moderadamente, en desacuerdo o total				/				/				/
Autoimagen académica	Le gustaría que su hijo (a) en un colegio donde lo traten bien						/				/				/				/
	Muchos padres creen que es mejor poner a sus hijos (as) un colegio particular						/				/				/				/
Autoimagen estructural	Percibe una buena calidad de los servicios prestados en este colegio							/				/				/			
	Percibe un buen clima entre docentes y padres de familia						/				/				/				/

Autoimagen laboral	Este colegio cuenta con personal especializado.																			
	Este colegio cuenta con personal de servicio																			
Imagen visual	Te agrada el uniforme del colegio																			
	¿Sabía usted que es un jardín de niños del estado? - La Victoria																			
Imagen institucional	Las actividades al aire libre son de buena calidad																			
	Esta de acuerdo que todos los años cambie de local la I.E.																			
Imagen pública	Este colegio es el más accesible económicamente																			
	Este colegio tiene requisitos de ingresos																			

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

Trujillo 02/10/2018	16728136		949584439
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

DATOS GENERALES:

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto <i>Tejada Chávez Luis Miguel.</i>	Cargo e institución donde labora <i>Profesor.</i>	Nombre del instrumento Cuestionario para medir Imagen corporativa	Autor(a) del instrumento Instrumento elaborado por la autora de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: <i>Imagen corporativa y la captación de alumnos en la Institución Educativa de Inicial N° 2286 La Victoria, Virú 2018</i>			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA				
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
				Autoimagen	Autoimagen académica	Tiene usted niños entre las edades de 3 a 5 años	Escala valorativa que incluye: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo o moderadamente en desacuerdo o total				/				/				/	
Ah escuchado ó conoce el colegio N° 2286-La Victoria						/				/				/				/		
Autoimagen estructural	Percibe una buena calidad de los servicios prestados en este colegio		/					/				/				/				/
	Percibe un buen clima entre docentes y padres de familia		/					/				/				/				/
Autoimagen laboral	Este colegio cuenta con personal especializado.		/					/				/				/				/
	Este colegio cuenta con personal de servicio		/					/				/				/				/
Imagen visual	Imagen visual.	Te agrada el uniforme del colegio		/				/				/				/				/
		¿Sabía usted que es un jardín de niños		/				/				/				/				/

Imagen pública	Indicadores	Ítems	Criterios de validación																	
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Imagen publicitaria	Imagen publicitaria	del estado? - La Victoria																		
		Las actividades al aire libre son de buena calidad			/				/				/				/			/
	Esta de acuerdo que todos los año cambie de local la I.E.			/				/				/				/			/	
Accesibilidad	Accesibilidad	Este colegio es el más accesible (económicamente) del mercado.			/				/				/				/			/
		Este colegio tiene requisitos (criterios) de ingresos			/				/				/				/			/

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

Trujillo <i>9/09/2018</i>	<i>42567869</i>	<i>[Firma]</i>	<i>943359518</i>
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Sara Miranda Robert Alexander	Responsable Gabinete Pedagógico UCV-LIMA	Cuestionario para medir Imagen corporativa	Instrumento elaborado por la autora de la investigación

TÍTULO DEL ESTUDIO: Imagen Corporativa y la captación de alumnos en la Institución Educativa de Inicial N° 2286-La Victoria, Viri 2018

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Autoimagen	Autoimagen académica	Tiene usted niños entre las edades de 3 a 5 años	Escala valorativa Que incluye: Totalment e de acuerdo, de acuerdo, indiferent e, en desacuerd o moderada mente, en desacuerd o total				/				/				/				/
		Ah escuchado ó conoce el colegio N° 2286-La Victoria		/			/				/				/				/
	Autoimagen estructural	Percibe una buena calidad de los servicios prestados en este colegio		/			/				/				/				/
Percibe un buen clima entre docentes y padres de familia		/				/				/				/				/	
Autoimagen laboral	Este colegio cuenta con personal especializado.	/				/				/				/				/	
	Este colegio cuenta con personal de servicio	/				/				/				/				/	
Imagen visual	Imagen visual.	Te agrada el uniforme del colegio		/			/				/				/				/
		¿Sabía usted que es un jardín de niños		/			/				/				/				/

Imagen pública	Indicadores	Ítems	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Imagen publicitaria	Imagen publicitaria	del estado? - La Victoria																
		Las actividades al aire libre son de buena calidad				/				/				/				/
		Esta de acuerdo que todos los año cambie de local la I.E.				/				/				/				/
Accesibilidad	Accesibilidad	Este colegio es el más accesible (económicamente) del mercado.				/				/				/				/
		Este colegio tiene requisitos (criterios) de ingresos				/				/				/				/
						/				/				/				/

- OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

Trujillo 23/09/18	42312593		947998565
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

DATOS GENERALES:

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto <i>Doz Mica Battalano Montel</i>	Cargo e institución donde labora <i>Docente</i>	Nombre del instrumento Cuestionario para medir Imagen Corporativa	Autor(a) del instrumento Instrumento elaborado por la autora de la investigación- Pamela Cotos Arias
TÍTULO DEL ESTUDIO: IMAGEN CORPORATIVA Y LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA INICIAL N° 2286 "LA VICTORIA", VIRÚ, 2018.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
				Autoimagen	Pregunta filtro	Tiene usted niños entre las edades de 3 a 5 años	Escala valorativa Que incluye: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo moderadamente, en desacuerdo total												
Autoimagen académica <i>→ con profesor bien profesional</i>	Le gustaría que su hijo (a) en un colegio donde lo traten bien <i>De acuerdo</i>																		
	Muchos padres creen que es mejor poner a sus hijos (as) un colegio particular																		
Autoimagen estructural <i>→ el colegio cumple con sus requisitos</i>	Percibe una buena calidad de los servicios prestados en este colegio																		
	Percibe un buen clima entre docentes y padres de familia																		

Autoimagen laboral <i>→ Me da el ambiente de trabajo. Me gusta el ambiente de trabajo</i>	Este colegio cuenta con personal especializado.																		
	Este colegio cuenta con personal de servicio																		
Imagen intencional	Te agrada el uniforme del colegio																		
	La insignia del colegio le llama la atención si la ve por la calle <i>Se le llama la atención si la ve por la calle</i>																		
	Al colegio usted lo identifico en el desfile de Julio <i>Se le llama la atención si la ve por la calle</i>																		
Imagen publicitaria	Esta de acuerdo que todos los años cambie de local la I.E.																		
	Este colegio es el más accesible económicamente																		
Imagen pública	Este colegio tiene requisitos de ingresos																		

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

Trujillo 21/10/18	40573161	<i>[Firma]</i>	996364123
Lugar y fecha	DNL N°	Firma del experto	Teléfono

DATOS GENERALES:

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto <i>Cárdenas Rodríguez Karina</i>	Cargo e institución donde labora <i>DOCENTE</i>	Nombre del instrumento Cuestionario para medir Imagen Corporativa	Autor(a) del instrumento Instrumento elaborado por la autora de la investigación- Pamela Cotos Arias
TÍTULO DEL ESTUDIO: IMAGEN CORPORATIVA Y LA CAPTACION DE ALUMNOS EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA INICIAL N° 2286 "LA VICTORIA", VIRÚ, 2018.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Dimensio nes	Indicadores	Ítems	Opcio nes de respu sta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Autoimagen	Autoimagen académica	Tiene usted niños entre las edades de 3 a 5 años <i>NO</i>	Escala valorativa que incluye: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo o moderadamente en desacuerdo o total		/					/				/				/	
	Autoimagen estructural	¿Escuchado ó conoce el colegio N° 2286-La Victoria?			/					/				/				/	
	Autoimagen laboral	Percibe una buena calidad de los servicios prestados en este colegio Percibe un buen clima entre docentes y padres de familia Este colegio cuenta con personal especializado. Este colegio cuenta con personal de servicio			/					/				/				/	
Imagen visual	Te agrada el uniforme del colegio ¿Sabía usted que es un jardín de niños		/					/				/				/			

Dimensio nes	Indicadores	Ítems	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Imagen pública	Imagen publicitaria	del estado? - La Victoria							/				/				/	
		Las actividades al aire libre son de buena calidad							/				/				/	
	Accesibilidad	Esta de acuerdo que todos los años cambie de local la I.E. Este colegio es el más accesible (económicamente) del mercado. Este colegio tiene requisitos de ingreso		/					/				/				/	

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

Trujillo <i>26/07/2018</i>	<i>18167440</i>	<i>[Firma]</i>	<i>976361478</i>
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

ANEXO N°04 Base de datos y cálculos de V-Aiken 1° variable

	Juez 1 RAMIREZ				Juez 2 BALTODANO				Juez 3 JARA				Juez 4 TEJADA				Juez 5				Suficiencia	Claridad	Cobertura	Exactitud	V-Aiken
	Suficiencia	Claridad	Cobertura	Exactitud	Suficiencia	Claridad	Cobertura	Exactitud	Suficiencia	Claridad	Cobertura	Exactitud	Suficiencia	Claridad	Cobertura	Exactitud	Suficiencia	Claridad	Cobertura	Exactitud					
em 1	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	0.85	0.75	0.75	0.80	0.79
em 2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	0.85	0.80	0.85	0.80	0.83
em 3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	0.80	0.75	0.80	0.80	0.79
em 4	3	4	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	0.75	0.80	0.80	0.80	0.79
em 5	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	0.80	0.75	0.85	0.85	0.81
em 6	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	0.80	0.80	0.90	0.85	0.84
em 7	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	0.85	0.85	0.95	0.90	0.89
em 8	2	2	4	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	0.75	0.80	0.90	0.80	0.81
em 9	2	2	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	0.80	0.75	0.90	0.85	0.83
em 10	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	0.80	0.80	0.85	0.85	0.83
em 11	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80
em 12	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	0.75	0.80	0.80	0.80	0.79
																						V-Aiken	0.815		

Interpretación de resultados



Para que el ítem sea aceptado o válido, debe alcanzar un coeficiente V igual o superior a 0.81.

Validez de contenido por juicio de expertos aplicando la V de Aiken

- Fórmula para calcular el índice de validez de cada ítem:
- Se utiliza la validez del contenido a través del coeficiente "V" de Aiken

$$V_i = S / (n(c-1))$$

Donde:

- S: sumatoria de los respuestas o acuerdos de los expertos por cada ítem
- n: número de expertos
- N: Número de ítems
- C: número de valores en la escala de valoración (sea si se trata de acuerdo y desacuerdo) (cuales si se trata de escala 0, 1, 2 y 3)

Validez de contenido del criterio se determina al hallar el promedio, que equivale a la sumatoria de la validez total entre el número de ítems. Fórmula para calcular el índice general: $V_i = V/N$

V_i : sumatoria de los índices de validez

ANEXO N°05 Base de datos y calculos de confiabilidad (Alfa De Cronbach) 1° variable

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Suma Items		
1	4	4	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	37		
2	4	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	32		
3	5	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	38		
4	4	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	37		
5	4	4	3	2	4	4	4	4	2	3	4	3	41		
6	4	4	4	3	3	3	4	4	5	2	4	3	43		
7	4	3	3	3	5	3	5	5	5	2	4	3	45		
8	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	36		
9	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	2	3	40	Alfa	0.679
10	5	1	4	4	5	4	2	2	2	2	5	4	40	de Cronbach	
11	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	35		
12	5	1	4	4	5	4	3	3	3	2	5	4	43		
13	4	1	3	3	3	4	3	3	2	1	3	3	33		
14	4	1	3	3	3	3	3	3	2	1	4	3	33		
15	4	3	4	4	5	4	3	3	3	2	5	4	44		
16	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	36		
17	4	1	3	3	3	3	3	2	3	1	4	4	34		
18	5	2	2	2	2	2	2	3	3	1	4	4	32		
19	5	4	2	2	3	1	3	3	3	2	3	3	34		
20	5	5	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	39		
													Suma Si ²	16.99	
Media	4.3	2.75	3.1	2.9	3.8	2.7	3.15	3.15	3	2.1	3.5	3.15			
S ²	0.22	1.78	0.31	0.41	0.69	0.85	0.45	0.45	0.74	0.73	0.79	0.34	Suma St ²	7.76	
K	5														

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

ANEXO N°06 Cuestionario 2da variable

CUESTIONARIO PARA MEDIR CAPTACION DE ALUMNOS

Adequado de varias veces por el aula

Las instrucciones: A continuación, se ofrece una serie de afirmaciones que representan la ocurrencia de experiencias de acciones positivas y negativas que las personas podrían tener. Por lo que pedimos marque el grado de de acuerdo o acuerdo a cada afirmación que se presenta con un ASPA (X) su número de decisión, y una de consultar sus consultas a una persona y de acuerdo al cuestionario. Debe responder todas las afirmaciones presentadas siendo lo más sincero posible.

La escala usa 5 puntos que se detallan a continuación:

Afirmaciones	Puntaje
De acuerdo totalmente (TDA)	5
De acuerdo (DA)	4
Indiferente (NA/NL)	3
En desacuerdo moderadamente (ED)	2
En desacuerdo total (ETD)	1

Edad:

Grado de instrucción:

Total de hijo(s) e hija(s) entre 3 y 5 años:

No.	Items	T.D (1)	D (2)	NA/NL (3)	DA (4)	T.DA (5)
1	Tiene usted niños entre las edades de 3 a 5 años					
2	Son conscientes de la necesidad de una formación inicial					
3	Su niño su niño está estudiando otra I.E.I.					
4	Indique el nivel de interés en que su hijo estudie en una I.E.I. pública					
5	La I.E.I. N° 2286 la victoria recibe traslados					
6	Está de acuerdo que la cantidad óptima de alumnos por aula es de 20 niños					
7	Tiene conocimiento que usted puede matricular hasta el mes de Noviembre					
8	Está interesado en que su niño estudie desde los 3 años de edad					
9	En el sector la victoria conoce con otra institución educativa de inicial escolar					
10	Le gustaría ser partícipe de la educación de su hijo					
11	Le gustaría que su hijo tenga bonitas experiencias e interactúe con otros niños de su edad					
12	Está de acuerdo que la cantidad óptima de alumnos por aula es de 20 niños					
13	Le gusta que su hijo juegue y aprenda					

ANEXO N°07 FICHA DE VALIDACION – ESCANEADA 2° VARIABLE

DATOS GENERALES: VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto WARO GIL DANOPY	Cargo e institución donde labora Docente I.T. 10C	Nombre del instrumento Cuestionario para medir la captación de alumnos	Autor(s) del instrumento Instrumento elaborado por la autora de la investigación
---	---	---	---

TÍTULO DEL ESTUDIO: IMAGEN CORPORATIVA Y LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA INICIAL N° 2286 "LA VICTORIA", VIRÚ, 2018.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:
Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Captación de alumnos	Comunicación	Tiene usted niños entre las edades de 3 a 5 años	Escala victorina que incluye: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, moderadamente en desacuerdo, en desacuerdo total																
		Son conscientes de la necesidad de una formación inicial																	
		Su niño (a) su niño (a) está estudiando otra I.E.I																	
		Indique el nivel de interés en que su hijo(a) estudie en una I.E.I. pública																	
		La I.E.I. N° 2286 la victoria recibe trasladados																	
		Está de acuerdo que la cantidad optima de alumnos por aula es de 20 niños																	
		Tiene conocimiento que usted puede matricular hasta el mes de Noviembre																	
		Está interesado en que su niño estudie desde los 3 años de edad																	
	Experiencia feliz	En el sector la victoria conoce usted otra institución educativa de inicial estatal																	
		Le gustaría ser participe de la educación de su hijo (a)																	
		Le gustaría que su hijo tenga bonitas experiencias e interactúe con otros niños de su edad																	
		Está de acuerdo que la cantidad optima de alumnos por aula es de 20 niños																	
		Le gusta que su hijo juegue y aprenda																	

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

Trujillo 02/11/18	40630329		986735737
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

DATOS GENERALES: VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto Rojas Cordova, Gisela	Cargo e institución donde labora Docente UAP	Nombre del instrumento Cuestionario para medir la captación de alumnos	Autor(s) del instrumento Instrumento elaborado por la autora de la investigación
---	--	---	---

TÍTULO DEL ESTUDIO: IMAGEN CORPORATIVA Y LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA INICIAL N° 2286 "LA VICTORIA", VIRÚ, 2018.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:
Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Captación de alumnos	Comunicación	Tiene usted niños entre las edades de 3 a 5 años	Escala victorina que incluye: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, moderadamente en desacuerdo, en desacuerdo total																
		Son conscientes de la necesidad de una formación inicial																	
		Su niño (a) su niño (a) está estudiando otra I.E.I																	
		Indique el nivel de interés en que su hijo(a) estudie en una I.E.I. pública																	
		La I.E.I. N° 2286 la victoria recibe trasladados																	
		Está de acuerdo que la cantidad optima de alumnos por aula es de 20 niños																	
		Tiene conocimiento que usted puede matricular hasta el mes de Noviembre																	
		Está interesado en que su niño estudie desde los 3 años de edad																	
	Experiencia feliz	En el sector la victoria conoce usted otra institución educativa de inicial estatal																	
		Le gustaría ser participe de la educación de su hijo (a)																	
		Le gustaría que su hijo tenga bonitas experiencias e interactúe con otros niños de su edad																	
		Está de acuerdo que la cantidad optima de alumnos por aula es de 20 niños																	
		Le gusta que su hijo juegue y aprenda																	

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

Trujillo 01/11/18	41737314		974119859
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Jara Miranda Robert.	Profesora UCV-LIMA	Cuestionario para medir la captación de alumnos	Instrumento elaborado por la autora de la investigación

TÍTULO DEL ESTUDIO: IMAGEN CORPORATIVA Y LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA INICIAL N° 2286 "LA VICTORIA", VIRÚ, 2018.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:
Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Dimensiones	Indicadores	Items	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Captación de alumnos	Comunicación	Tiene usted niños entre las edades de 3 a 5 años	Es una respuesta que incluye el pago de acuerdo, de acuerdo, indiferente, no desearía matricularlo, en desacuerdo total																
		Son conscientes de la necesidad de una formación inicial																	
		Su niño (a) su niño (a) está estudiando otra I.E.I.																	
		Indique el nivel de interés en que su hijo(a) estudie en una I.E.I. pública																	
		La I.E.I. N° 2286 la victoria recibe traslados																	
		Está de acuerdo que la cantidad optima de alumnos por aula es de 20 niños																	
		Tiene conocimiento que usted puede matricular hasta el mes de Noviembre																	
		Está interesado en que su niño estudie desde los 3 años de edad																	
		En el sector la victoria conoce usted otra institución educativa de inicial estatal																	
		Experiencia feliz	Le gustaría ser participe de la educación de su hijo (a)																
			Le gustaría que su hijo tenga bonitas experiencias e interactúe con otros niños de su edad																
			Está de acuerdo que la cantidad optima de alumnos por aula es de 20 niños																
			Le gusta que su hijo juegue y aprenda																

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

Trujillo 23/ 09/ 18	42312593	R. Jara	947998565
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Toledo Chavez Luis Miguel	Profesor	Cuestionario para medir la captación de alumnos	Instrumento elaborado por la autora de la investigación

TÍTULO DEL ESTUDIO: IMAGEN CORPORATIVA Y LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA INICIAL N° 2286 "LA VICTORIA", VIRÚ, 2018.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:
Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Dimensiones	Indicadores	Items	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Captación de alumnos	Comunicación	Tiene usted niños entre las edades de 3 a 5 años	Es una respuesta que incluye el pago de acuerdo, de acuerdo, indiferente, no desearía matricularlo, en desacuerdo total																
		Son conscientes de la necesidad de una formación inicial																	
		Su niño (a) su niño (a) está estudiando otra I.E.I.																	
		Indique el nivel de interés en que su hijo(a) estudie en una I.E.I. pública																	
		La I.E.I. N° 2286 la victoria recibe traslados																	
		Está de acuerdo que la cantidad optima de alumnos por aula es de 20 niños																	
		Tiene conocimiento que usted puede matricular hasta el mes de Noviembre																	
		Está interesado en que su niño estudie desde los 3 años de edad																	
		En el sector la victoria conoce usted otra institución educativa de inicial estatal																	
		Experiencia feliz	Le gustaría ser participe de la educación de su hijo (a)																
			Le gustaría que su hijo tenga bonitas experiencias e interactúe con otros niños de su edad																
			Está de acuerdo que la cantidad optima de alumnos por aula es de 20 niños																
			Le gusta que su hijo juegue y aprenda																

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

Trujillo 09/ 2018	42567862	L. Toledo	943359510
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto <i>Luz Alicia Balbano Montol</i>	Cargo e institución donde labora <i>Doreate.</i>	Nombre del instrumento Cuestionario para medir la captación de alumnos	Autor(a) del instrumento Instrumento elaborado por la autora de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: IMAGEN CORPORATIVA Y LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA INICIAL N° 2286 "LA VICTORIA", VIRÚ, 2018.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008)

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PREGUNTA FILTRO							/				/				/				/
Captación de alumnos	Comunicación	Tiene usted niños entre las edades de 3 a 5 años	Escala Likert que incluye: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, no de acuerdo, moderadamente en desacuerdo total				/				/				/				/
		Son conscientes de la necesidad de una formación inicial				/			/			/			/				
		Su niño (a) su niño (a) está estudiando otra I.E.I.				/			/			/			/				
		Indique el nivel de interés en que su hijo(a) estudie en una I.E.I. pública				/			/			/			/				
		La I.E.I. N° 2286 la victoria recibe traslados				/			/			/			/				
		Está de acuerdo que la cantidad optima de alumnos por aula es de 20 niños				/			/			/			/				
	Experiencia feliz	Tiene conocimiento que usted puede matricular hasta el mes de Noviembre				/			/			/			/				
		Está interesado en que su niño estudie desde los 3 años de edad				/			/			/			/				
		En el sector la victoria conoce usted otra institución educativa de inicial estatal				/			/			/			/				
		Le gustaría ser participe de la educación de su hijo (a)				/			/			/			/				
		Le gustaría que su hijo tenga bonitas experiencias e interactúe con otros niños de su edad				/			/			/			/				
		Está de acuerdo que la cantidad optima de alumnos por aula es de 20 niños				/			/			/			/				
Le gusta que su hijo juegue y aprenda			/			/			/			/							

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

Trujillo <i>2/10/18</i>	<i>40573161</i>	<i>LD</i>	<i>996364123</i>
Lugar y fecha	DNL N°	Firma del experto	Teléfono

ANEXO N°08: Base de datos y cálculos de V-Aiken 2° variable

	Juez1				Juez2				Juez3				Juez4				Juez5				Ítem confiable	Ítem Claro	Ítem Coherente	Ítem Resaltado	V-Aiken
	Definición	Claridad	Coherencia	Resaltado	Definición	Claridad	Coherencia	Resaltado	Definición	Claridad	Coherencia	Resaltado	Definición	Claridad	Coherencia	Resaltado	Definición	Claridad	Coherencia	Resaltado					
Item 1	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	0.85	0.75	0.75	0.80	0.79
Item 2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	0.85	0.80	0.85	0.80	0.83
Item 3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	0.80	0.75	0.80	0.80	0.79
Item 4	3	4	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	0.75	0.80	0.80	0.80	0.79
Item 5	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	0.80	0.75	0.85	0.85	0.81
Item 6	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	0.80	0.80	0.90	0.85	0.84
Item 7	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	0.85	0.85	0.95	0.90	0.89
Item 8	2	2	4	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	0.75	0.80	0.90	0.80	0.81
Item 9	2	2	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	0.80	0.75	0.90	0.85	0.83
Item 10	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	0.80	0.80	0.85	0.85	0.83
Item 11	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80
Item 12	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	0.75	0.80	0.80	0.80	0.79
																					V-Aiken				0.8146

Interpretación de resultados

Validez de contenido por juicio de expertos aplicando la V de Aiken

0.00 a 0.80
Validez débil

0.81 a 0.90
Validez aceptable

0.91 a 1.00
Validez fuerte

• Fórmula para calcular el índice de validez de cada ítem:
• Se obtiene la validez del contenido a través del coeficiente "V" de Aiken

$$V_i = S_i / (n(c-1))$$

Donde:
S = sumatoria de las respuestas o acuerdos de los expertos por cada ítem
n = número de expertos
N = Número de ítems
C = número de rúbricas en la escala de valoración (donde el se trata de acuerdo y desacuerdo) (cuando se trata de escala 1, 2 y 3)

Validez de contenido del criterio se determina al hallar el promedio, que equivale a la sumatoria de la validez total entre el número de ítems. Fórmula para calcular el índice general: $V = V_i / N$
 Vc: sumatoria de los índices de validez

Para que el ítem sea aceptado o válido, debe alcanzar un coeficiente V igual o

ANEXO N°09: Base de datos y calculos de confiabilidad (Alfa De Cronbach) 2° variable

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Suma Items		
2	3	3	5	3	1	4	1	1	2	1	5	3	37		
3	4	1	3	4	1	3	1	3	1	4	2	2	32		
4	1	5	3	3	5	2	2	3	3	1	3	2	38		
5	3	4	2	3	4	4	2	4	1	3	1	1	37		
6	3	4	4	4	4	2	1	4	3	1	5	2	41		
7	4	3	3	4	2	4	5	3	5	3	1	1	43		
8	4	5	2	5	4	2	1	2	5	5	3	3	45		
9	5	4	4	1	1	1	3	1	2	3	3	4	36		
10	3	4	4	4	4	2	5	3	4	2	4	2	40	Alfa	0.679
11	3	3	4	4	5	3	3	1	5	5	3	2	40	de	
12	1	1	1	4	5	4	2	2	3	2	2	4	35	Crombach	
13	4	4	3	3	3	5	1	1	3	3	4	4	43		
14	1	3	4	1	2	3	2	1	5	2	4	1	33		
15	5	1	1	3	3	3	2	1	2	2	4	2	33		
16	3	2	3	5	2	5	5	5	3	5	1	1	44		
17	2	3	2	3	1	5	3	1	3	4	3	2	36		
18	1	1	1	5	3	3	4	1	4	4	2	1	34		
19	3	1	3	1	1	4	2	4	2	1	4	3	32		
20	1	1	5	2	2	4	1	4	1	5	2	2	34		
21	1	5	3	2	3	4	4	1	5	1	5	1	39		
22													(Ctrl) + Si ²	16.99	
23	4.3	2.75	3.1	2.9	3.8	2.7	3.15	3.15	3	2.1	3.5	3.15			
24	0.22	1.78	0.31	0.41	0.69	0.85	0.45	0.45	0.74	0.73	0.79	0.34	Suma St ²	7.76	
25	5														
26															

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

ANEXO N° 10: Formato de consentimiento informado

Consentimiento informado

Sr. (a) (ta)

.....
..... Con el debido respeto me presento a usted, mi nombre es Pamela Cotos Arias, Alumna de la escuela de admiración de la Universidad César Vallejo – Trujillo. En la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre Imagen corporativa y la captación de alumnos en la Institución Educativa Inicial N° 2286 "La Victoria", Virú, 2018.; y para ello quisiera contar con su valiosa colaboración. El proceso consiste en la aplicación de un cuestionario sobre imagen corporativa la encuesta contiene 24 preguntas, distribuidos en dimensiones, las repuestas de este cuestionario se dio en escala de Likert de 5 niveles: En desacuerdo total = 1, En desacuerdo moderadamente = 2, Indiferente = 3, De acuerdo = 4, De acuerdo totalmente = 5 a fin de proporcionar una calificación acorde al nivel de satisfacción del cliente. En caso acepte participar en la investigación, afirmo haber sido informado (a) de todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a algunas preguntas se explicará cada de ellas. Gracias por su colaboración.

Atte.
ESTUDIANTE DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Yo.....
Con número de DNI:acepto participar en la investigación Imagen corporativa y la captación de alumnos en la Institución Educativa Inicial N° 2286 "La Victoria", Virú, 2018. De la Joven.....
Dia:/...../.....

ANEXO N°11: 11 – Evidencia y fotografías de las encuestas



ANEXO N° 12: Base de datos

ENCUESTAS	IMAGEN CORPORATIVO												Ptje	Nivel
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12		
1	4	4	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	37	Regular
2	4	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	32	Regular
3	5	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	38	Regular
4	4	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	37	Regular
5	4	4	3	2	4	4	4	4	2	3	4	3	41	Regular
6	4	4	4	3	3	3	4	4	5	2	4	3	43	Regular
7	4	3	3	3	5	3	5	5	5	2	4	3	45	Bueno
8	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	36	Regular
9	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	2	3	40	Regular
10	5	1	4	4	5	4	2	2	2	2	5	4	40	Regular
11	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	35	Regular
12	5	1	4	4	5	4	3	3	3	2	5	4	43	Regular
13	4	1	3	3	3	4	3	3	2	1	3	3	33	Regular
14	4	1	3	3	3	3	3	3	2	1	4	3	33	Regular
15	4	3	4	4	5	4	3	3	3	2	5	4	44	Regular
16	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	36	Regular
17	4	1	3	3	3	3	3	2	3	1	4	4	34	Regular
18	5	2	2	2	2	2	2	3	3	1	4	4	32	Regular
19	5	4	2	2	3	1	3	3	3	2	3	3	34	Regular
20	5	5	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	39	Regular
21	5	4	2	2	4	2	3	3	3	2	3	3	36	Regular
22	5	4	2	2	4	2	3	3	3	2	3	3	36	Regular
23	4	2	2	3	3	3	3	3	3	1	4	3	34	Regular
24	4	3	2	4	4	3	4	5	4	1	4	4	42	Regular
25	4	2	2	2	2	2	2	2	3	1	4	4	30	Regular
26	4	4	2	3	4	2	3	3	3	3	2	3	36	Regular

ENCUESTAS	CAPTACION DE ALUMNOS												Ptje	Nivel
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12		
1	3	3	5	3	1	4	1	1	2	1	5	3	32	Regular
2	4	1	3	4	1	3	1	3	1	4	2	2	29	Regular
3	1	5	3	3	5	2	2	3	3	1	3	2	33	Regular
4	3	4	2	3	4	4	2	4	1	3	1	1	32	Regular
5	3	4	4	4	4	2	1	4	3	1	5	2	37	Regular
6	4	3	3	4	2	4	5	3	5	3	1	1	38	Regular
7	4	5	2	5	4	2	1	2	5	5	3	3	41	Regular
8	5	4	4	1	1	1	3	1	2	3	3	4	32	Regular
9	3	4	4	4	4	2	5	3	4	2	4	2	41	Regular
10	3	3	4	4	5	3	3	1	5	5	3	2	41	Regular
11	1	1	1	4	5	4	2	2	3	2	2	4	31	Regular
12	4	4	3	3	3	5	1	1	3	3	4	4	38	Regular
13	1	3	4	1	2	3	2	1	5	2	4	1	29	Regular
14	5	1	1	3	3	3	2	1	2	2	4	2	29	Regular
15	3	2	3	5	2	5	5	5	3	5	1	1	40	Regular
16	2	3	2	3	1	5	3	1	3	4	3	2	32	Regular
17	1	1	1	5	3	3	4	1	4	4	2	1	30	Regular
18	3	1	3	1	1	4	2	4	2	1	4	3	29	Regular
19	1	1	5	2	2	4	1	4	1	5	2	2	30	Regular
20	1	5	3	2	3	4	4	1	5	1	5	1	35	Regular
21	3	1	2	2	2	4	5	1	5	2	3	2	32	Regular
22	1	1	5	1	1	5	4	2	2	1	5	4	32	Regular
23	4	3	2	2	4	4	2	1	4	1	1	2	30	Regular
24	3	1	4	4	3	4	1	3	5	5	2	3	38	Regular
25	3	1	3	2	3	1	5	4	2	1	1	3	29	Regular
26	1	1	2	4	2	1	1	2	4	5	5	4	32	Regular
27	2	2	3	2	2	5	3	1	5	4	2	2	33	Regular
28	2	3	1	3	1	4	2	3	2	2	5	4	32	Regular