



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Influencia del marketing educativo en el incremento de la población
estudiantil en la Institución Educativa N°10406 “Inmaculada Concepción”
Sullana-Piura, 2019

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

AUTORA:

Br. Yolanda Atoche Delgado (ORCID: 0000-0002-8863-1960)

ASESOR:

Dr. Manuel Jesús Córdova Pintado (ORCID: 0000-0001-5780-0912)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión y Calidad Educativa

PIURA - PERÚ

2019

Dedicatoria

El presente estudio lo dedico a mi familia, especialmente a mi padre, ejemplo de esfuerzo y honestidad; a mis hijos que me brindan su amor y apoyo incondicional; a mis estudiantes con quienes comparto mis experiencias; y principalmente a Dios mi gran maestro y guía que con su amor me educa en la perseverancia y optimismo.

Agradecimiento

Mi gratitud a mis maestros que me educaron en conocimiento y valores, en especial a DIOS porque me bendice y acompaña en las acciones más importantes de mi vida, como hoy que me da felicidad de culminar con éxito mis estudios de maestría.

Página del jurado

Declaración de autenticidad

Declaración jurada de autenticidad

Yo, Yolanda Atoche Delgado, estudiante del Programa de Maestría en Administración de la educación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI 03585841, con la tesis titulada: **Influencia del marketing educativo en el incremento de la población estudiantil en la Institución Educativa N°10406 “Inmaculada Concepción” Sullana-Piura, 2019.**

Declaro bajo juramento:

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

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

Piura, 01 de junio del 2019



Yolanda Atoche Delgado

DNI 03585841

ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaración de autenticidad.....	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	20
2.1. Tipo y diseño de investigación	20
2.2. Operacionalización de variables	21
2.3. Población, muestra y muestreo	23
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	23
2.4.1. Técnicas	23
2.4.2. Instrumentos	24
2.4.3. Validez.....	25
2.4.4. Confiabilidad	25
2.5. Métodos de análisis de datos.....	26
2.6. Aspectos éticos.....	26
III. RESULTADOS	27
3.1. Descripción de resultados	27
3.2. Contrastación de hipótesis	34
IV. DISCUSIÓN.....	39
V. CONCLUSIONES.....	42
VI. RECOMENDACIONES	44
VII. REFERENCIAS	46
ANEXOS.....	49
Anexo 1: Matriz de consistencia	50

Anexo 2: Cuestionario de marketing educativo	52
Anexo 3: Cuestionario de incremento de población estudiantil.....	54
Anexo 4: Solicitud de autorización de estudio	56
Anexo 5: Constancia de aplicación de instrumentos.....	57
Anexo 6: Acta de aprobación de originalidad de tesis	58
Anexo 7: Pantallazo del porcentaje Turnitin	59
Anexo 8: Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV.....	60
Anexo 9: Autorización de la versión final del trabajo de investigación	61
Anexo 10: Matriz de validación de instrumento Juez 1	62
Anexo 11: Matriz de validación de instrumento Juez 2	72
Anexo 12: Matriz de validación de instrumento Juez 3	82
Anexo 13: Aplicación de instrumentos a padres de familia	92

ÍNDICE DE TABLAS

N° Tabla		Pág.
Tabla N° 1	Muestra de estudio de padres de familia de la I.E. N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019	23
Tabla N° 2	El marketing educativo y su relación con el incremento de la población estudiantil en la I.E. N°10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019	27
Tabla N° 3	Niveles de percepción de Marketing educativo	28
Tabla N° 4	Niveles de percepción del incremento de la población estudiantil	29
Tabla N° 5	El Marketing Educativo de producto y su relación con el incremento de la población estudiantil de la I.E. N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019	30
Tabla N° 6	El Marketing Educativo de precio y su relación con el incremento de la población estudiantil de la I.E. N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019	31
Tabla N° 7	Tabla de contingencia marketing educativo de promoción * incremento de población estudiantil	32
Tabla N° 8	El Marketing Educativo de plaza y su relación con el incremento de la población estudiantil de la I.E. N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019	33
Tabla N° 9	Correlación de Spearman para evaluar la correlación entre Marketing educativo e Incremento de población estudiantil en la I.E. N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019	34
Tabla N° 10	Correlación de Spearman para evaluar la correlación entre Marketing educativo de producto e Incremento de población estudiantil en la I.E. N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019	35

Tabla N° 11	Correlación de Spearman para evaluar la correlación entre Marketing educativo de precio e Incremento de población estudiantil en la I.E. N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019	36
Tabla N° 12	Correlación de Spearman para evaluar la correlación entre Marketing educativo de promoción e Incremento de población estudiantil en la I.E. N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019	37
Tabla N° 13	Correlación de Spearman para evaluar la correlación entre Marketing educativo de plaza e Incremento de población estudiantil en la I.E. N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N° Tabla		Pág.
Gráfico N° 1	Niveles de percepción de Marketing educativo	28
Gráfico N° 2	Niveles de percepción del incremento de la población estudiantil	29

RESUMEN

La investigación titulada: Influencia del marketing educativo en el incremento de la población estudiantil en la Institución Educativa N°10406 “Inmaculada Concepción” Sullana-Piura, 2019, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing educativo y el aumento de la población estudiantil en EI N ° 10406 - Inmaculada Concepción de Sullana-Perú 2019. Para el logro de este propósito se utilizó el cuestionario de Marketing Educativo e Incremento de la población estudiantil. Estos instrumentos fueron sometidos a análisis de juicio de expertos y confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, que determinó la validez y confiabilidad de los cuestionarios.

La investigación es de tipo básica, de diseño no experimental, transversal y correlacional, porque mide el grado de relación entre las variables marketing educativo e incremento de población estudiantil. La población estuvo formada por 175 padres y madres de familia de la Institución Educativa N°10406 - Inmaculada Concepción, Sullana-Perú 2019, los mismos que participaron de la aplicación de los cuestionarios.

Los resultados de acuerdo al cálculo del coeficiente de correlación Rho de Spearman determinaron que existe una correlación positiva muy fuerte ($r= 0.877$); entre el marketing educativo y el incremento de la población estudiantil de la I.E. N°10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019.

Palabras claves: Marketing, incremento, producto, servicio.

ABSTRACT

The research entitled: Influence of educational marketing in the increase of the student population in the Educational Institution N ° 10406 “Inmaculada Concepción” Sullana-Piura, 2019, aimed to determine the relationship between educational marketing and the increase in the student population in EI N ° 10406 - Inmaculada Concepción de Sullana-Peru 2019. To achieve this purpose, the questionnaire on Educational Marketing and Increase of the student population was used. These instruments were subjected to expert judgment and reliability analysis using Cronbach's Alpha, which determined the validity and reliability of the questionnaires.

The research is of a basic type, of a non-experimental, cross-sectional and correlational design, because it measures the degree of relationship between the variables of educational marketing and the increase in the student population. The population consisted of 175 fathers and mothers of the Educational Institution N ° 10406 - Inmaculada Concepción, Sullana-Peru 2019, the same ones who participated in the application of the questionnaires.

The results according to the calculation of Spearman's Rho correlation coefficient determined that there is a very strong positive correlation ($r = 0.877$); between educational marketing and the increase in the student population of the I.E. N ° 10406 “Immaculate Conception” of Sullana-Peru 2019.

Keywords: Marketing, increase, product, service.

I. INTRODUCCIÓN

Para Magro (2017) En la educación y en el aprendizaje estamos viviendo cambios que hace algunos años no se habían pensado. Cada día nos comencemos que necesitamos una educación desde la vida y para toda la vida. Ya no necesitamos una educación cerrada, en palabras de Bauman una educación sobre la marcha. La exigencia sobre la educación es cada más grande debido a que sabemos que si la persona es capaz adaptarse a los nuevos retos y aprendizajes tendrá éxito en su vida futura, por eso se señala que la educación tiene el reto de formar personas capaces de ajustarse al cambio y a las exigencias que esta le imponga, es decir preparar a los estudiantes para un futuro incierto, (pp. 7-8).

Pero estadísticamente en España, de acuerdo a lo señalado por Arellano (2010): “el estudio Educación y libertad de educación en España, informe de libertades 2015, elaborado en la Federación Hispana de Centros de Enseñanza, alerta del descenso de un 24% de estudiantes matriculados en el primer de segundo ciclo de Infantes (de 452 273 estudiantes en 2015 a 339 805 en 2025). Entre Preescolar y Primaria se pasaría de 2 886 128 alumnos a 2 433 963 (es decir 15 % menos). De acuerdo a estos se estima que en el 2025 se cerrarían 1932 centros de segundo ciclo preescolar y más de 1000 lo harían en el nivel Primario. Si faltaban motivos para la preocupación, el Monitor de educación y formación (2016) señala que la cantidad de estudiantes entre 5 y 18 años, en España, tendría una reducción de 20 % hacia el año 2040. (p. 19).

Arellano (2010) haciendo referencia a la necesidad de que las escuelas se adecuen a los intereses y lo que necesitan los estudiantes señala que el marketing, es una herramienta que contribuye a que una empresa responda mejor a las necesidades de sus consumidores, por ello es necesario e indispensable su implementación. (p. XV).

En el Perú las instituciones educativas, especialmente las estatales, afrontan la difícil situación de poco interés por acceder a los servicios educativos, es así como muchos estudiantes prefieren estudiar en instituciones educativas privadas o simplemente no estudiar, lo que a futuro traerá como consecuencia el cierre de los locales escolares.

Entre los principales problemas a esta poca demanda puedo mencionar:

El abandono escolar por diferentes razones trae consigo la poca demanda escolar, al respecto en el portal de RPP (2016) se señala que en el Perú catorce de cada centenar de alumnos en edad escolar terminan abandonando las instituciones donde estudian, esto se da por motivos familiares, económicos, desinterés y a veces por embarazo adolescente.

Ante esto Verástegui (2016) señala que existen factores internos y externos a la escuela, los cuales influyen en el abandono de las escuelas, y en el 2015 el 43.5% de estudiantes de 13-19 años abandonaron el colegio por problemas económicos, el 12.7% lo asocian a dificultades en la familia, el 12.4% señala que debido a las responsabilidades que tienen en la familia, el 23.6% lo asocia a la falta de motivación por el estudio, el 1.9% señala que porque no una escuela cerca, y el 6.0% señala que abandona la escuela por otros factores. Estos resultados ponen en evidencia que el mayor porcentaje de estudiantes que dejan de estudiar asocian esta decisión a los problemas económicos que tienen en sus familias. (p. 2).

La insatisfacción del padre de familia por el colegio donde estudia su niño o niña al respecto Flores y Cáceres (2013) señalan que la satisfacción familiar y la satisfacción educativa acerca del servicio se asocia a distintas causas, los ambientes físicos donde se efectúan los servicios escolares educativos, la excelencia del servicio; la eficacia del colegio para dar aprendizajes de calidad; pero un factor más influyentes lo constituye el Directivo, quien debe poseer una cualidad inherente a su cargo que es el de tener un buen liderazgo, para dirigir eficazmente a la institución educativa y que estos servicios sean de real complacencia para las familias que otorgan confianza a la institución escolar donde envían a sus progenitores. (p. xii).

Estos problemas son de conocimiento de las diferentes instituciones educativas, en este sentido el Minedu propone cinco compromisos para la gestión escolar, los mismos que orientan las acciones en la institución escolar y proporcionan información importante para reflexionar, tomar decisiones y mejorar el aprendizaje. Estos objetivos buscan garantizar el aprendizaje, la permanencia y finalización del año escolar, mediante la planificación participativa en un entorno adecuado y mediante el acompañamiento permanente a las acciones pedagógicas. (Minedu, 2019).

Además, el Minedu (2019) plantea que para el logro de este compromiso se debe considerar el número de estudiantes que han abandonado o están en peligro de abandonar la institución, considerando los motivos por los cuales se han retirado, registrar la asistencia de

los alumnos en el SIAGIE, realizar el proceso de matrícula de manera oportuna, y proponer alternativas para prevenir y evitar que los alumnos no asistan o se retiren de la escuela.

Pero el análisis de metas de atención y el aumento estudiantil es algo que va más allá de esperar que el padre vaya a matricular a sus hijos, en la actualidad es imprescindible que las instituciones educativas cuiden con mucho detalle su prestigio, de esta manera es necesario que se estudie la manera cómo la institución se promociona ante un determinado entorno social en el que entran en juego aspectos afectivos, cognitivos, valorativos y económicos; pues de esto dependerá que los usuarios (padres - estudiantes) sientan el deseo de formar parte de una determinada institución educativa.

Ante este problema, es necesario que las escuelas tengan en cuenta la importancia del marketing educativo con la finalidad de informar sobre el beneficio de los servicios educacionales en la institución educativa.

Esta realidad de la disminución de población escolar no es ajena a la Institución Educativa N°10406 “Inmaculada Concepción” pues en los últimos años ha sufrido una disminución considerable de estudiantes, hasta llegar a la excedencia de dos docentes que dejaron la escuela, ello a pesar de enfatizar en el trabajo del compromiso de retención anual de estudiantes. Es preciso señalar que desde el año 2015 al presente año hemos tenido una disminución de casi un 2,5% de estudiantes. Es así que actualmente nuestras aulas en promedio tienen un total de 20 estudiantes.

El problema descrito hace necesario investigar acerca de cómo se relacionan el marketing educacional con el aumento de estudiantes de la escuela N° 10406 “Inmaculada Concepción” para que nos permita afrontar el problema desde el análisis de las causas y teniendo en cuenta el enfoque de marketing educativo. Esta investigación servirá como base para plantear estrategias de marketing educacional que satisfagan las necesidades e intereses del grupo poblacional en que nos desenvolvemos.

Entre las investigaciones que guardan relación con el estudio tenemos:

A nivel internacional:

Abril (2015) en su tesis titulada: Plan de marketing para un colegio privado en el distrito metropolitano de Quito, trabajo para titularse como ingeniero comercial, presentado

a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. La investigación señala que el Plan de Marketing se inicia con el análisis de todo el entorno donde se desarrolla el plan. Esta investigación persigue como objetivos Identificar las expectativas del padre de familia en relación a la escuela que desearía para educar a sus hijos e hijas e Identificar las expectativas que las y los estudiantes tienen respecto a la escuela que desearían para educarse y formarse. El estudio corresponde a una Investigación de mercados. Para el levantamiento de datos se aplicó encuestas al padre de familia y alumnos. El estudio tuvo como muestra a 170 padres y 27 docentes. El estudio plantea como estrategias de marketing la mejora del Servicio a los Clientes y el Plan Curricular de idiomas. Entre las conclusiones más resaltantes el estudio señala para implementar un plan de Marketing en la institución se necesita crear un plan estratégico con visión empresarial para hacer frente a los cambios del sector educativo. La institución educativa se debe enfocar en potenciar fortalezas y acciones extracurriculares para diferenciarse de otras instituciones y mejorando su servicio, cantidad de estudiantes y tener mejor rentabilidad.

Suárez (2011) realizó una tesis: Plan de marketing para la UEP Charles Darwin de Quito, la misma que le permitió lograr el título profesional de mercadotecnia en la Universidad Tecnológica Equinoccial. Este trabajo investigativo se realizó con el objetivo de Plantear un plan de marketing utilizando herramientas de mercado, de administración y financieras para mejorar la competencia en el mercado. El estudio utilizó un diseño no experimental, con tipo exploratorio descriptivo. Se utilizó el método de deducción, buscando alternativas para solucionar los problemas encontrados. El estudio tuvo una unidad muestral conformada por 185 alumnos, padres/madres de familia y representantes aplicándoseles una encuesta. El estudio concluye que el padre de familia considera importante las referencias de la institución y la calidad del servicio escolar al elegir la institución escolar, más no la distancia de la escuela a la casa, ni la difusión que ésta realiza. Los alumnos y padres están conformes con la relación entre los directivos, personal docente y administrativo de la institución. Respecto a las construcciones señalan la necesidad de ampliarla con áreas verdes y laboratorios, de acuerdo a las TIC's los estudiantes están satisfechos pero los padres señalan que se debe mejorar el uso de tecnologías.

Paredes (2015), realizó una investigación titulada: Plan de marketing para la escuela CENUMI del distrito metropolitano de Quito, año 2015, tesis de graduación para titularse de ingeniero en mercadotecnia en la Universidad Internacional de Ecuador. Esta

investigación se propuso Implementar el Plan de Marketing en la Escuela Particular Nuevo Mundo Intelectual “CENUMI”, destacando sus fortalezas, calidad de educación y beneficios para los estudiantes del sector de Carcelén, y lograr su posicionamiento y el mejoramiento en la atención y servicio para el período académico septiembre 2014 – Julio 2015. La metodología utilizada se aplicó por etapas, en la etapa de Búsqueda Teórica se aplicó el método Analítico sintético, Inductivo – deductivo; en la etapa de Elaboración de la Propuesta se utilizó el método Sistémico, Modelación, Investigación acción colaborativa, para la validación se utilizó el método empírico. La muestra estuvo compuesta por 80 personas del género Masculino y femenino del Barrio Corazón de Jesús y Josefina de la parroquia de Carcelén comprendido entre las edades de 25 a 64 años, aplicándoseles un cuestionario acerca del conocimiento y acogida que tiene la institución en las personas del sector. El estudio enfatiza en que los cambios que ha sufrido el sector educativo últimamente requieren que las instituciones inmersas en este entorno, cuenten con una debida publicidad para dar a conocer sus servicios y mejoras a la comunidad también es muy importante recalcar que mediante un correcto desarrollo del Plan de Marketing se podrá determinar las preferencias y plantear metas en un plazo corto, mediano y largo.

En el ámbito nacional:

Entre los antecedentes encontrados que presentaron información que sirvió de ayuda para construir el sustento teórico de nuestra investigación:

Surita (2017) realizó su tesis denominada: Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de colegios privados de Trujillo, La Libertad-2017, graduándose, así como Maestra en la Administración de Negocios. El estudio se propuso establecer cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en Trujillo. La tesis es de diseño no experimental, transaccional y causal. La población fue de 288 072 padres/madres de familia que tienen niños en edad escolar y como unidad muestral se tuvo

166 padres con niños que estudian en colegios privados de Trujillo. Como instrumento de recojo de información se usó la encuesta. Como resultado se señala que un 54.2 % de padres manifiesta que las instituciones pocas veces usan el marketing digital, por ello es que el 59.6% de padres señala estos se encuentran medianamente posicionados. Además, el estudio concluye que hay influencia significativa entre marketing digital sobre el posicionamiento de las escuelas privadas en Trujillo.

Mechan (2016) desarrolló su tesis titulada: “Estrategias de marketing educacional para aumentar la cantidad de estudiantes en la escuela internacional de gerencia Chiclayo -2016 de la Universidad Señor de Sipán- Perú, para graduarse como magister en administración y marketing, el objetivo general es construir una estrategia de marketing educativo para acrecentar la atracción de estudiantes. El estudio tomó como base el MIGME propuesto por Ospina y Sanabria, y mediante una Estrategia de Marketing Educacional encaminada a directivos de EIGER para lograr la captación de estudiantes. El tipo de investigación pertenece a una investigación Mixta, su diseño es explicativo centrado solo se atención a comprobar hipótesis planteada. La muestra de estudio son 500 estudiantes de I y II módulo de distintas especialidades. Para recoger información se aplicó como técnica la encuesta. El análisis del marketing educativo permitió verificar la ignorancia de los directivos y funcionarios acerca de la disminución de estudiantes, especialmente desde el año 2011. La aplicación de una propuesta fundamentada en el modelo MIGME contribuye a diseñar actividades metodológicas que permiten una mayor captación de estudiantes, modelo que alcanza alta valoración por parte de expertos debido a que favorece el marketing educacional.

Cardenas (2015) desarrollo la tesis: “El Marketing educacional y su correlación con la imagen institucional de la escuela de postgrado de la Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle”, para lograr su maestría en ciencias de la educación. La investigación se plantea como propósito determinar la relación entre “El Marketing Educativo y la Imagen Institucional. La tesis tiene enfoque cuantitativo, de tipo básico no experimental, corte transversal y nivel correlacional. Se eligió una muestra de 271 personas a las que se les aplicó dos cuestionarios: Marketing educativo e imagen institucional. La investigación concluye que hay relación significativa, catalogada como positiva media, entre el las variables demostrado por cálculo del Rho de Spearman = 0.854.

Carrera (2017), realizó su investigación: Marketing educativo y satisfacción del cliente en la I.E. Trilce Santa Anita, 2016, la que presentó para graduarse como Magister en Administración de la Educación, en la Universidad César Vallejo. El estudio tuvo como objeto determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la satisfacción del cliente. La variable marketing educativo, se trató desde el enfoque cuantitativo para describirla y explicarla. Y la satisfacción del cliente se analizó bajo el enfoque hipotético deductivo. La metodología utilizada en la investigación fue la hipotética-deductiva formulando hipótesis y haciendo las pruebas oportunas. Es de tipo aplicada, nivel

correlacional, con diseño no experimental y corte transversal. 134 padres de familia conformaron la muestra de estudio y a ellos se les aplicó los cuestionarios. El estudio concluye que hay correlación significativa de 0,808; de acuerdo al cálculo de la Correlación de Pearson, entre marketing educativo y satisfacción de los clientes.

Briceño (2018), realizó una tesis: Marketing educativo y captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público “José Pardo” La Victoria - 2018 la misma que presentó en la Universidad César Vallejo, para graduarse como Maestra en administración de la educación. El objetivo del estudio fue determinar la relación entre Marketing Educativo con la captación de estudiantes. Se utilizó dos cuestionarios: Marketing educativo y captación de estudiantes, tipo Likert. El método utilizado fue hipotético deductivo, el tipo es básico, nivel correlacional, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental. La población estuvo conformada por de 460 estudiantes y la muestra se seleccionó de manera probabilística. Como técnica se hizo uso de la encuesta, con sus respectivos cuestionarios. El estudio concluye que hay relación significativa, directamente proporcional calificada como muy alta ($r_s = 0,793$) entre las variables.

A nivel local:

Silva y Ruiz (2011) realizaron su monografía en la Universidad Nacional de Piura titulada “Propuesta de estrategias de mercadotecnia educacional para incrementar la demanda del servicio educativo en la institución educativa “San Miguel” de Piura- Perú. Este estudio parte de que la institución educativa últimamente ha tenido poca demanda de estudiantes. El estudio persigue como objetivo elaborar una propuesta que partiera de los usuarios para implementar estrategias de mercado en el campo educativo. Por su alcance temporal el estudio es Retroprospectivo, y Descriptiva, cualitativa por el análisis de resultados. La muestra fue de 312 personas (público en general), 323 padres/madres y 346 alumnos, a los cuales se les aplicó encuestas utilizándose también documentos de la Institución Educativa. Las principales conclusiones son: La difusión de problemas de indisciplina hace el padre sienta temor de matricular a su hijo. Que la institución no ha publicitado las bondades y potenciales que se ofrecen para fortalecer la apreciación que los padres tienen acerca de la institución. Que entre los años 2003 y 2010 hay un decrecimiento de 70.64% y este se asocia a la escasa difusión del servicio, comentarios negativos, inadecuada infraestructura, mobiliario inadecuado, resquebrajamiento de relaciones entre

docente y padre de familia. Entre las propuestas para mejorar la demanda de estudiantes se puede hacer uso de spots televisivos, elaborar murales con personajes representativos de la institución (ex-alumnos por ejemplo Mario Vargas Llosa) y alumnos que destacan en diferentes disciplinas. Las personas encuestadas señalan que el obsequio de artículos publicitarios, así como la difusión de vídeos sobre la metodología y materiales educativos utilizados en la institución ayudaría al aumento de la población escolar.

Vidarte (2017) realizó una investigación denominada: Estudio del mercado idiomático para elaborar una estrategia de posicionamiento publicitario. Caso práctico: Instituto de Idiomas de la Universidad Nacional de Piura, para lograr su licenciatura en ciencias administrativas. La investigación tiene como principal objetivo Diseñar una Estrategia de Posicionamiento Publicitario. La metodología utilizada es descriptiva y de diseño no experimental. La muestra fue de 196 alumnos. Como técnica se utilizó la encuesta y su instrumento fue el cuestionario, también se hizo focus group mediante su correspondiente guía. Los principales resultados del estudio señalan que inglés es el idioma universal y el más estudiado hasta un nivel pre-intermedio. Respecto al estudio de mercado se afirma que el Instituto de Idiomas de la Universidad Nacional de Piura es tercero en valoración por debajo de UDEP e ICPNA, es decir esta subposicionada en el mercado objetivo, para revertir esta situación se propone aplicar estrategias que giren alrededor de las 7P del marketing.

Entre las teorías relacionadas al estudio se tiene:

Marketing educacional, definido como el conjunto de estrategias que impactan en lo social y la gestión; y mediante el cual las personas o la comunidad se empoderan acerca de

lo que requieren y ansían, instaurando, brindando e intercambiando productos o servicios con un determinado valor para los demás. (Kotler y Amstrong, 2008).

McCarthy (1997); lo define como un procedimiento de indagación de insuficiencias educativas con la finalidad de implementar servicios educativos en un período y sociedad determinada para generar satisfacción y prosperidad entre los sujetos e instituciones escolares. (p.15).

Para Manes (1993) es investigar acerca de lo que educacionalmente necesita una sociedad para ser capaces de satisfacerlas mediante la implementación de proyectos educacionales que las satisfagan, de esta manera se genera un empoderamiento y formación

integra de cada sujeto mediante el ofrecimiento de un servicio educativo de calidad y que permita el crecimiento, afectivo, social y cognitivo de las personas.

Martínez (2007), lo define como una herramienta que estimula la creación de conciencia social, e integra a los diferentes agentes educativos para convertir a la organización escolar en un lugar de desarrollo humano mediante la buena gestión, calidad humana y académica; esto debido a que actualmente las instituciones educativas requieren cobrar protagonismo en un entorno educacional riguroso y competitivo.

En este sentido Canales (2007), plantea que el propósito del marketing educativo es contribuir a estrechar la relación entre quien consume y quien provee, donde se satisfaga la necesidad del consumidor, por lo tanto, las instituciones educativas, enfocadas en las empresas, deben hacer mayores esfuerzos para incrementar e implementar el área del mercado educacional. El mismo autor señala que muchas personas no tienen la capacidad de ser creativos y analíticos, pero existen diversas preparaciones basadas en técnicas que ayudan a formar un profesional del mercadeo exitoso.

Por lo tanto, es apropiado forjar para la buena marcha de las instituciones educativas un pensamiento orientado al triunfo, irrumpir el esquema de indiferencia y comprometerlos en la mejora continua e integral de la organización escolar. Entonces, el Marketing Educativo es la herramienta utilizada para buscar y retener nuestros estudiantes de acuerdo al servicio de calidad ofrecido y que nos ayuda al posicionamiento en el mercado. (p. 207).

También Villarreal (2012) define al marketing educativo como reconocer e informar sobre las bondades de la institución escolar, las mismas que son visibles y nos hacen

sobresalir, marcando la diferencia en un entorno uniforme, exigente y cambiante. Como ventajas del marketing educativo tenemos que su implementación ayuda a que la comunidad tenga una visión positiva de la escuela, se retenga y capte nuevos estudiantes, hacer que la comunidad conozca lo que se ofrece y se genere buena disposición hacia la escuela. (p.2)

Las estrategias de Marketing

Para Stanton (2004), citado por Cadena et al. (2018) nos dice las estrategias del marketing educativo se definen como el conjunto de actividades mediante las que la

organización aspira satisfacer las necesidades del entorno y deben centrarse en las estrategias competitivas y de mercadeo. (p. 208).

De acuerdo a Abril (2015) el Marketing Educativo tiene mayor relevancia en el ámbito educativo y este implica aplicar principios y técnicas del Marketing Empresarial a las instituciones escolares. Ello con el objetivo de mejorar en la cantidad de alumnos y satisfacer las demandas educativas del entorno. (p.11).

A esto añaden Salinas e Ipanaqué (2011) que los directores de las escuelas del Estado no cuentan con técnicas adecuadas de marketing que les ayuda a ser escuelas competitivas y mejoren la gestión escolar, una de las razones quizá sea que casi la mayoría de ellos no tiene formación en Marketing. (p. 9).

En este sentido Bustos y Becker (s/f) señalan que la ejecución de acciones de Marketing ayuda a que la escuela se posicione de manera eficiente en el mercado incrementando la captación de estudiantes y la retención de los mismos. Su correcta aplicación permitirá desarrollar, en la opinión pública, la capacidad de reconocer la escuela, optimizando recursos para captar al público objetivo que nos permita mejorar nuestros resultados, los que deben ser medibles y cuantificables en el tiempo. (p. 6).

Teniendo en cuenta las definiciones y estrategias, se debe entender que el marketing educativo implica el diseño y aplicación de estrategias, que no solo se orientar a promocionar los servicios educativos de una institución educativa; sino que también implica educar y orientar. Es este sentido desde el marketing educativo se intenta mantener un contacto adecuado con los usuarios del servicio educativo en el que se consideran sus necesidades e intereses. Por eso un primer paso en una estrategia de marketing implicaría identificar qué es lo que necesitan los usuarios con la finalidad de ofrecerles el servicio adecuado.

Respecto a los clientes, Abril (2015) señala que existen:

“**Cliente interno:** Sujeto de la institución que cual percibe resultados de procesos anteriores dentro de la misma organización, cuyas acciones influyen en la calidad del servicio prestando.

Teniendo como principales clientes internos... al personal de mantenimiento, docentes, administrativos y la de directiva de la institución. Los cuales interactúan para brindar adecuadamente la prestación educativa.

Los docentes son quienes generan el proceso principal dentro de la institución, gestionan proceso de enseñanza-aprendizaje. Por ello requieren de amable atención e igualmente cubrir sus necesidades de capacitación, actualización en desarrollos tecnológicos.

El personal administrativo tiene a su cargo la gestión operativa dentro de la institución, igualmente los docentes necesitan una atención amable, oportunidades laborales y pro actividad dentro de la institución.

Los directivos forman parte fundamental dentro de la institución ya que son quienes lideran la institución y necesitan informados de manera oportuna y adecuada para poder tomar las decisiones más acertadas.

Cliente externo: Son todas las personas de la comunidad educativa que no tienen relación con la Unidad Educativa que adquieren el servicio, como clientes externos tenemos dos principales grupos que son los alumnos y padres.

El estudiante, es quien recibe directamente el servicio educativo, por ello es de suma importancia investigar cuáles son sus necesidades y requerimientos al momento de asistir a una institución educativa.

El segundo grupo de clientes externos son los padres/madres de familia, quienes escogen la escuela donde asistirán sus niños o niñas desde temprana edad, es por eso que

es fundamental conocer cuáles son las características de institución educativa debería tener para que llame la atención a los padres de familia” (pp. 41-43).

McCarthy (2007); se refirió a las dimensiones del Marketing: Marketing de producto, de promoción, de precio y de plaza, como las 4P del marketing, al mismo tiempo definió cada una de ellas de la siguiente manera. (p. 42).

Briceño (2018) citando a McCarthy (1997) señala que:

Marketing de productos. McCarthy (1997), afirma son acciones que provocan demanda y consumo. Esto involucra desde grandes campañas de publicidad para diferentes artículos, así como el desarrollo de actividades para apoyar a la pequeña empresa. Para ello se puede hacer uso de catálogos, panfletos, carteles y eventos publicitarios. Actualmente se utiliza marketing por Internet mediante el diseño de páginas web y banners publicitarios. (p.37)

Así se entiende que el producto implica diferentes atributos para lograr satisfacer la necesidad del cliente, las cuales se ofertan en el mercado. Si lo consideramos en el plano educativo el producto es el tipo de servicio brindado. En sentido teórico es todo aquello capaz de captar la atención del público consumidor para que los adquiera o consuma.

Marketing del precio. McCarthy, (1997), señala que los precios, para el marketing sintetiza el fin comercial de toda empresa. Si en el mercado tenemos necesidades de un producto o servicio, el mismo que para su elaboración o implementación tiene costos determinados, la empresa debe considerar un precio adecuado que resulte atractivo para el consumidor. (p.53).

Podemos deducir que en educación debemos considerar y determinar adecuadamente los precios del servicio teniendo en cuenta el servicio brindado, observando y comparando los precios de la competencia, y las particularidades del público al que nos regentamos. Un precio adecuado es un factor determinante y ventajoso para lograr el incremento de estudiantes.

Marketing de plaza. McCarthy, (1997) señala que la plaza se define adecuadamente para saber la manera cómo se llegará al mercado, y para elegir el canal adecuado se debe tomar en cuenta el tipo de producto o servicio y la manera de cómo queremos llegar al mercado. (pp. 28-30).

Para elegir la plaza se debe considerar los siguientes elementos:

Equipos e infraestructura de la Institución educativa: Esta puede resultar atractiva, pero no determina la elección de la escuela donde estudiar, lo que si lo determina es la funcionalidad de los diferentes espacios plataformas implementadas, bibliotecas,

laboratorios, áreas de juegos, áreas verdes, aulas de innovación, centros de cómputo, entre otras.

Convivencia escolar: Padres y alumnos al elegir una escuela tienen en cuenta que en esta se brinde atención básica a sus necesidades de escucha, empatía, acogida, etc. Además, tienen en cuenta la manera de cómo están señalizados los espacios en la institución y las áreas de información, las mismas que deben atender amabilidad y buen trato al momento de dar orientación o información.

Accesibilidad: Aquí se considera la manera cómo es que llegamos a la institución y la manera como establecemos comunicación con las diferentes áreas que funcionan dentro de ella. Se ha demostrado que la distancia entre la vivienda del estudiante y el local de la institucional no es determinante cuando se elige la escuela en la que se estudiará, además la comunicación escuela y familias se ha estrechado con el advenimiento de las tecnologías como la comunicación celular, el correo electrónico, el Facebook, entre otras.

Marketing de promoción. McCarthy (1997), señala que la promoción implica informar a los compradores para tratar de lograr que consuman nuestro producto o adquieran nuestro servicio, de esta manera establecemos influencia en su actitud y comportamiento. El fin primordial de la promoción radica en persuadir al comprador en que tenemos el producto o servicio ideal, al que le es fácil acceder por el lugar y precio adecuado. (p. 76).

Información del servicio

Para Jaime (2015) la promoción debe entenderse como el conglomerado de actividades que informan al cliente sobre las bondades del producto o servicio, ello debido a que ningún producto por muy bueno que sea, no sería consumido si nadie lo conoce, por eso la primera tarea de la promoción debe ser la de informar. (p. 32). En el ámbito educativo implicaría informar dar a conocer los beneficios que se obtienen para elegir estudiar en la institución educativa. Informar acerca de los talleres, áreas, estrategias, metodologías, etc.

Persuadir al cliente

Jaime (2015) las bondades y fortalezas de un producto o servicio deben incitar a los consumidores a adquirir el producto o servicio, por ello la segunda tarea de la promoción es la persuadir al cliente. (p. 32). Se debe informar por diferentes medios sobre las fortalezas

de la educación en la institución, se puede hacer uso de volantes, redes sociales, medios de comunicación oral y escrita, paneles publicitarios, etc.

Posicionar el servicio

Para Jaime (2015) los mecanismos de persuasión resaltan las ventajas del producto o servicio y en algunos casos disminuye u oculta desventajas, hay que tener claro que esto se debe hacer de manera ética porque puede malograr la imagen de la institución. Ello nos lleva a la tercera tarea de la promoción, el posicionar que implica generar una imagen positiva de la institución, sus productos y servicios. (p. 149).

Incremento de la población escolar.

El incremento de la población escolar, desde el Minedu (2019) se asocia a tener en cuenta la cantidad de alumnos que han abandonado o están en peligro de abandonar la institución, considerando los motivos por los cuales se han retirado, registrar la asistencia de los alumnos en el SIAGIE, realizar el proceso de matrícula de manera oportuna, y proponer alternativas para prevenir y evitar que los alumnos no asistan o se retiren de la escuela.

En este sentido toda institución educativa debe implementar acciones de marketing educativo que permitan el incremento de población escolar, al respecto Silva y Ruiz (2011) consideran que el Marketing educativo implica identificar y comunicar las fortalezas de la institución escolar y entre una de sus ventajas tiene la retención y captación de estudiantes, además que genera buena disposición hacia la escuela. (p. 2)

En este sentido debemos entender que el aumento de estudiantes por cada año lectivo, nos debe llevar a controlar el nivel de deserción y la acogida de nuevos estudiantes, ello debido a la aplicación de estrategias asociadas al marketing educativo.

Briceño (2018) citando a Kotler (2005) señala que para el incremento de estudiantes se debe considerar dos aspectos: Conocer a la comunidad, saber lo que le interesas y que los motiva; todo ello se trabajará en tres dimensiones:

Dimensión Socio demografía del estudiante. Kotler (2005) señala que hay que considerar el mercado estudiantil como un grupo heterogéneo, compuesto por gran cantidad de personas, empresas e instituciones distintas; con características particulares como la

ubicación geográfica, su nivel socioeconómico, costumbres y cultura, particularidades de compra, estilos de vida diferentes, cualidades personales diferentes, poder adquisitivo, etc. (p. 49).

Por ello para OAS (s/f) es indispensable tener en cuenta los diferentes contextos en los que se aplican los diferentes sistemas educativos con la finalidad de interpretar su estructura, proceso y resultado, ya que las instituciones educativas influyen y son influidas por el entorno. El contexto demográfico, social y económico se asocia a aspectos como demanda de niveles educativos, distribución de la población en zonas -urbana y rural-, entre otros.

La situación sociodemográfica permite la identificación de las características de la población escolar, esta información hace comprensible la interpretación de los datos asociados a las condiciones de la población, identificando sus debilidades y fortalezas.

Dimensión Marketing de servicio. Para Kotler (2005) esta es una actividad más en una empresa. Mediante un buen servicio la empresa empieza a diferenciarse de las demás empresas de la competencia, por ello es común que cada empresa se esmere por brindar una buena atención en términos de calidad y eficiencia en cuanto a sus productos y servicio, de esta manera las demandas y reclamos de los consumidores son atendidas de la mejor manera. (p.52).

Para Schmid et. al (2014) el marketing de servicio se da de manera permanente e involucra acciones de creación, intercambio, comunicación y entrega de productos o servicios valorados por los clientes y público en general. Lovelock y Wirtz (2007) señalan que esto se da cuando el producto principal es un servicio e involucra de manera directa a los consumidores mediante una investigación de mercado, publicidad y cobro del servicio. De manera general diríamos que, para el marketing de servicio, este es algo intangible incapaz de cogerse, olerse, palparse o probarse antes de adquirirlo la compra, pero que mediante el tiempo se obtiene satisfacciones que compensan lo invertido. (p. 39)

Dimensión 3: Docencia de calidad. Kotler (2005) señala que hay diferentes características que permiten identificar la docencia de calidad, entre ellas tenemos el contenido del curso, la calidad en el desarrollo de las clases, la manera cómo se gestiona el curso, la ética seguida fuera de las aulas, la excelencia de los aprendizajes, la actitud personal y profesional, así como la actitud crítica del docente. (p. 32).

La UVM (2011) señala que la práctica docente de calidad se puede evaluar mediante el análisis de las diferentes acciones macro que determinan la tarea del docente y además permiten valorar el entorno en el que se generan las experiencias de aprendizaje. Estos ámbitos de la labor docente se agrupan en: Diseño y organización de la enseñanza, metodología y práctica docente para el aprendizaje, propiciar clima adecuado para aprender, y Profesionalismo en la tarea docente. (p. 5).

Entre los criterios de calidad se tiene: Diseño y organización de la enseñanza:

Planificar la enseñanza de manera adecuada, teniendo como centro del aprendizaje a los estudiantes, administrando la labor educativa de acuerdo a las normas vigentes, respetando procesos académicos de la institución, gestionando recursos como tiempo, tecnología y materiales para una enseñanza exitosa.

Metodología y práctica docente para el aprendizaje:

Aplicar metodologías adecuadas para promover aprendizajes significativos y hacer uso buen uso de tecnologías apropiadas, tener criterios de evaluación claros.

Creación de un ambiente adecuado para favorecer aprendizajes.

Motivar a los alumnos mediante la generación de confianza, respeto y empatía con los estudiantes dentro y fuera las aulas e institución.

Profesionalismo en la tarea docente.

Mostrar dominio de conocimientos y aplicabilidad del área que le corresponde, así como analizar las particularidades de su aula y el entorno escolar a fin de reflexionar, evaluar y mejorar su labor docente. (UVM, 2011, p. 6).

A lo revisado hay que añadir que el aumento de la población escolar en las escuelas a nivel nacional, el Ministerio de Educación lo espera lograr mediante la mejora de la infraestructura y la donación de recursos tecnológicos, laboratorios y bibliotecas. Además del reconocimiento de la labor de los docentes, que de acuerdo a determinados logros alcanzan niveles superiores donde perciben una mejor remuneración e incentivos económicos. Además de mejorar la atención de los estudiantes con la aplicación de un

currículo por competencias donde cada escolar se sienta incluido y capaz de lograr el desarrollo de sus capacidades y competencias.

Entre algunas estrategias para la captación de estudiantes se puede hacer uso de promociones o comunicando, es decir dando a conocer nuestro servicio educativo, así podemos: Dar a conocer sobre las facilidades para la matrícula, ofrecer exoneración de derechos de pagos a estudiantes destacados, colocar avisos en diarios, revistas, boletines electrónicos, trípticos informativos, afiches, volantes, folletos, calendarios, paneles publicitarios, tomar participación en ferias y concursos; todo ello con la finalidad de hacernos conocidos. (Silva y Ruiz, 2011)

Ante la realidad descrita y de la revisión de los antecedentes y teorías correspondientes formulo el problema de la siguiente manera:

¿Qué relación existe entre el Marketing educativo y el incremento de la población estudiantil en el colegio N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019?

El estudio es justificable porque permitirá conocer la correlación del marketing educativo e incremento de población estudiantil. Además, el estudio beneficia a la población del Asentamiento Humano “Santa Teresita”, porque les da la oportunidad para que conozcan las fortalezas y la calidad de servicio brindado en la escuela N° 10406 “Inmaculada Concepción”, como una propuesta para que mejoren su calidad de vida.

Este estudio también se justifica debido a que para el recojo de datos se utilizó los cuestionarios, que han fueron validados por profesionales expertos entendidos en la temática y podrían utilizarse en investigaciones futuras.

Además, el trabajo de investigación se justifica porque la problemática de la disminución de la población escolar se da dentro de la Institución Educativa N° 10406 “Inmaculada Concepción” y el análisis de factores referidos al Marketing Educativo permitirán establecer cómo se relacionan con el incremento de la población escolar para que luego se apliquen estrategias adecuadas en las que se tenga como base los resultados de este estudio de investigación.

Como hipótesis se plantea:

Hipótesis general (H1). Hay relación significativa entre el marketing educativo y el incremento de la población estudiantil en la I.E. N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019.

Hipótesis nula (Ho). No hay relación significativa entre el marketing educativo y el incremento de la población estudiantil en la I.E. N°10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019.

Como hipótesis específicas se plantea:

- Existe relación significativa entre el marketing educativo de producto y el incremento de la población estudiantil de la I.E. N°10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019.
- El marketing educativo de precio y el incremento de la población estudiantil del colegio N°10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019, se relacionan de manera significativa
- El marketing educativo de promoción y el incremento de la población estudiantil se relacionan significativamente en la escuela N°10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019.
- El marketing educativo de plaza y el incremento de la población estudiantil en la I.E. N°10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019, tienen una relación significativa.

Como objetivo general se tiene Determinar la relación que existe entre el marketing educativo y el incremento de la población estudiantil en el colegio N°10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019.

Como objetivos específicos se plantea:

- Determinar el nivel de marketing en la I.E. N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019.

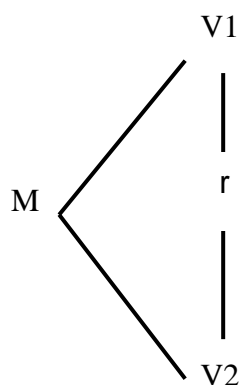
- Establecer el nivel de percepción del incremento de la población estudiantil en la escuela N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019.
- Comprobar la relación entre el Marketing Educativo de producto y el incremento de la población estudiantil del colegio N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019.
- Medir la relación entre el Marketing Educativo de precio y el incremento de la población estudiantil de la institución educativa N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019.
- Evaluar la relación entre el Marketing Educativo de promoción y el incremento de la población estudiantil del centro N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019.
- Establecer la relación entre el Marketing Educativo de plaza y el incremento de la población estudiantil de la I.E. N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio es de tipo básica, para Sánchez y Reyes (2006) este estudio busca conocer, recolectar, medir, evaluar, interpretar datos sobre diversas variables, aspectos, dimensiones o componentes del hecho de estudio. (p.52). En este caso indagaremos sobre la variable marketing educativo e incremento de población estudiantil.

El estudio tiene diseño no experimental, de corte transversal y correlacional; que para Hernández y otros (2006) no experimental significa no hacer manejo deliberado de las variables (p. 133); transversal aquella que recoge información en determinado momento (p.116); y correlacional ya que determina el nivel de relación entre variables; esta investigación considera la variable marketing educativo e incremento de población estudiantil. El esquema del estudio es el siguiente:



Dónde:

M : Muestra

V1 : Marketing educativo

V2 : Incremento de población estudiantil

r : Correlación entre las variables.

2.2. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFENICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
V1 Marketing educativo	McCarthy (1997); lo define como un procedimiento de indagación de insuficiencias educativas con el fin de implementar actividades educativas en un período y sociedad determinada para generar satisfacción y prosperidad entre los sujetos e instituciones escolares. (p.15).	Proceso orientado a la captación de estudiantes mediante la promoción de la prestación educativa que da la organización y como esta satisface las necesidades educacionales de la población y se sustenta en la calidad y la mejora permanente. En esta investigación se estudia la variable marketing educativo y su nivel de relación que tiene con la variable incremento de población estudiantil, para ello aplicamos dos cuestionarios a 175 padres de familia de la I.E.	McCarthy, 1997 Marketing educativo de producto Marketing educativo de precio Marketing educativo de promoción Marketing educativo de plaza	-Calidad del servicio. -Innovación -Actualización -Costos. -Oferta. -Comunicación asertiva. -Imagen de la escuela. -Publicidad. -Convivencia escolar. -Equipamiento de la Institución educativa. -Accesibilidad.	Ordinal Nunca (1) A veces (2) Siempre (3)

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFENICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
V2 Incrementar la población estudiantil	Para el Minedu (2019) implica tomar en cuenta la cantidad de alumnos que han abandonado o están en peligro de abandonar la institución, considerando los motivos por los cuales se han retirado, registrar la asistencia de los alumnos en el SIAGIE, realizar el proceso de matrícula de manera oportuna, y proponer alternativas para prevenir y evitar que los alumnos no asistan o se retiren de la escuela.	Aumento del número de estudiantes por cada año lectivo, además se controla el nivel de abandono por el cambio de escuela debido a la aplicación de estrategias para la retención de los estudiantes.	Según Kotler (1975) Socio demografía de los estudiantes. Marketing de servicio. Docencia de calidad	- Ubicación - Situación económica. - Tamaño del grupo familiar - Expectativas. -Análisis de la atención en la IE. -Comunicación efectiva (mejora continua de servicio) - Preparación académica - Sensibilidad social	Ordinal Nunca (1) A veces (2) Siempre (3)

2.3. Población, muestra y muestreo

Hernández y otros (2010) señalan que la población corresponde al vinculado de todos los asuntos asociados a determinadas características que forman parte de un todo. (p. 304). En este estudio la población la conforman 175 padres de familia del colegio N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019.

Sin embargo, la muestra es el grupo extraído de la población mediante algún procedimiento adecuado o técnica de muestreo. La muestra es una porción de la población (Hernández y otros, 2010). Para seleccionar nuestra muestra de estudio se hizo mediante muestreo no probabilístico e intencionado, trabajando con toda la población; es decir con 175 padres de familia de la I.E. N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019 educación primaria, la misma que se distribuye de la siguiente manera:

Tabla N° 1

Muestra de estudio de padres de familia de la I.E. N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019

	H		M		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Padres de familia	85	48.5	90	51.5	175	100

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

2.4.1. Técnicas

Como técnica aplicada en el recojo de información de datos de las variables Marketing educativo e incrementar la población estudiantil se hizo a través de la encuesta, y se utilizó como instrumento un cuestionario.

Para Carrasco (2005), técnica es un agregado de normas y reglas que orientan la actividad del investigador en las diferentes etapas de una investigación. (p.274).

La encuesta implica la preparación de un cuestionario que debe estar debidamente estructurado y guardar relación con las variables, dimensiones e indicadores de las variables.

2.4.2. Instrumentos

Se utilizó el cuestionario con la finalidad de recoger información sobre de las variables Marketing educativo e incremento de la población estudiantil. Carrasco (2005) manifiesta que las preguntas del cuestionario deben elaborarse en relación a las variables del estudio y los indicadores que se derivan de ellas. (p.318).

El cuestionario se aplicó a los padres y madre de familia para medir el marketing educativo e incremento de la población estudiantil en la I.E. N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019.

Se aplicó el Cuestionario de Marketing Educativo, para medir la percepción de Marketing Educativo en la I.E. N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019. En su elaboración se consideran las dimensiones: Marketing educativo de producto, precio, promoción, y plaza.

El cuestionario tiene 30 ítems organizados de la siguiente manera:

DIMENSIONES	Ítems	Puntaje Máximo
Marketing educativo de producto	10 ítems (1 al 10)	30
Marketing educativo de precio	6 ítems (11 al 16)	18
Marketing educativo de promoción	6 ítems (17 al 22)	18
Marketing educativo de plaza	8 ítems (23 al 30)	24

La escala a considerar es como sigue:

INTERVALO	VALORACIÓN
<= 48	Deficiente
49 - 69	Regular
70+	Bueno

Se aplicó el Cuestionario de incremento de población estudiantil, para conocer el nivel del incremento de alumnos en la I.E. N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana- Perú 2019. En su elaboración se toma en cuenta las dimensiones: Socio-Demográfica del estudiante, Marketing del servicio, y Docencia de calidad.

El cuestionario tiene 30 organizados de esta manera:

DIMENSIONES	Ítems	Puntaje Máximo
Socio-Demografía de los estudiantes	8 ítems (1 al 8)	24
Marketing de servicio	14 ítems (9 al 22)	42
Docencia de calidad	8 ítems (23 al 30)	24

La escala a considerar es como sigue:

INTERVALO	VALORACIÓN
<= 54	Bajo
55 - 72	Medio
73+	Alto

2.4.3. Validez

Los instrumentos fueron validados mediante la opinión de juicio de expertos, dando opinión favorable en relación a los objetivos, dimensiones, indicadores, ítems y opciones de respuesta. Al respecto Hernández y otros (2010) señalan que la validez de contenido de los instrumentos de investigación se consigue mediante las opiniones de profesionales expertos en relación al tema de investigación, donde estos emiten un juicio valorativo del instrumento en la medida que representa apropiado para el universo, variables, dimensiones e indicadores. (p.304).

2.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad de los instrumentos se hizo mediante el estadígrafo Alfa de Cronbach. Kerlinger y Lee (2002), señalan que la confiabilidad es la veracidad y exactitud de los instrumentos de medida. (p. 459 - 463).

El Alfa de Cronbach en el cuestionario de evaluación de marketing educativo es de 0,904 y en el cuestionario de Captación de estudiantes es de 0,901, demostrando de esta manera que cada instrumento elaborado es fuertemente confiable.

2.5. Métodos de análisis de datos

Los resultados se tabularon y presentaron mediante el paquete estadístico SPSS con análisis estadístico descriptivo e inferencial, describiendo las relaciones más significativas de los datos recopilados de las variables de estudio.

Las figuras estadísticas utilizadas son los gráficos de pastel porque ayudan a interpretar los resultados visualmente.

El nivel de relación se hizo mediante el cálculo del Rho de Spearman. Esta prueba estadística analizar la relación entre las variables y determina su nivel de significatividad. (Gamarra, Berrospi, Pujay, Cuevas, 2008).

2.6. Aspectos éticos

En el proceso del estudio se tuvo en cuenta el cumplimiento de aspectos éticos y jurídicos que garanticen la propiedad del estudio. También se ha respetado los derechos de propiedad intelectual de los distintos autores y recursos electrónicos usados para la elaboración del sustento teórico.

En este sentido la Universidad de Celaya (2011) citando a Abad y Morales (2005) considera que el responsable de la investigación se hace responsable de cumplir estos principios al inicio, durante y después de todo el periodo de investigación; de la misma forma se garantiza los principios de derecho a la intimidad y reserva, respetando la dignidad de las personas. Es así que respecto a los sujetos de investigación se garantizó la reserva de los docentes participantes y la información facilitada.

III. RESULTADOS

3.1. Descripción de resultados

Objetivo general:

Determinar la relación que existe entre el marketing educativo y el incremento de la población estudiantil en el colegio N°10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019

Tabla N° 2

Marketing educativo e incremento de la población estudiantil en la I.E. N°10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019

Tabla de contingencia Marketing educativo * Incremento de población estudiantil

		Incremento de población estudiantil			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Marketing educativo	Deficiente	Recuento	37	8	0	45
		% del total	21,1%	4,6%	0,0%	25,7%
	Regular	Recuento	7	34	4	45
		% del total	4,0%	19,4%	2,3%	25,7%
	Bueno	Recuento	0	1	84	85
		% del total	0,0%	0,6%	48,0%	48,6%
Total	Recuento	44	43	88	175	
	% del total	25,1%	24,6%	50,3%	100,0%	

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo e Incremento de población estudiantil aplicados a padres de familia

Comentario: La Tabla N° 2 establece la relación entre el Marketing educativo e Incremento de población estudiantil en la I.E. N°10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019, se puede apreciar que el 48,0% de los padres encuestados considera como bueno el nivel de Marketing educativo y al mismo tiempo considera como alto el nivel de Incremento de población estudiantil. Estos resultados permiten determinar que hay relación significativa entre las variables de estudio, es decir que las estrategias de marketing que se aplican en la escuela terminan siendo determinantes para que los padres hagan la elección de la institución donde estudiaran sus hijos.

Objetivo específico 1:

Determinar el nivel de marketing en la I.E. N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019.

Tabla N° 3

Niveles de Marketing educativo

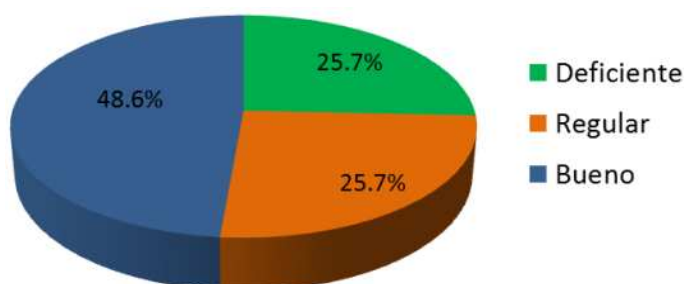
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Deficiente	45	25,7	25,7	25,7
Regular	45	25,7	25,7	51,4
Bueno	85	48,6	48,6	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing educativo.

Comentario: La tabla 3 señala que el 48,6% perciben un nivel bueno de marketing educativo, y con igual porcentaje de 25,7% a los padres que consideran un nivel deficiente y regular de marketing educativo. De esto se puede afirmar que la mayoría de los padres encuestados perciben un nivel bueno de marketing educativo, es decir están informados sobre lo que se realiza en la institución, tienen información oportuna acerca de los aprendizajes de sus hijos, perciben que los docentes están capacitados, y tienen una percepción adecuada del funcionamiento y la disciplina en la institución.

Gráfico 1

Niveles de percepción de Marketing educativo



Referencia: Tabla 1

Objetivo específico 2:

Establecer el nivel de percepción del incremento de la población estudiantil en la escuela N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019.

Tabla N° 4

Incremento de población estudiantil

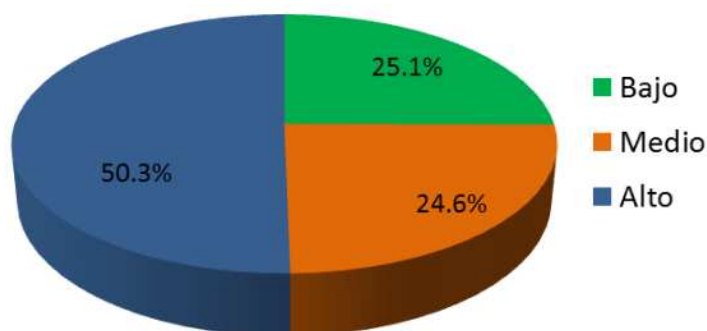
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Bajo	44	25,1	25,1	25,1
Medio	43	24,6	24,6	49,7
Alto	88	50,3	50,3	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de incremento de población estudiantil.

Comentario: De acuerdo a la tabla 4, el 50,3% de los encuestados perciben un nivel alto de incremento de la población estudiantil, el 24,6% observan un nivel medio y el 25,1% piensan un nivel bajo. De esto se puede afirmar que los encuestados perciben un nivel alto de población estudiantil. Al respecto se puede afirmar que los padres de familia valoran los aprendizajes de sus hijos, sienten que son atendidos de manera adecuada en la institución, y que existen docentes bien preparados; por estos motivos deciden matricular a sus hijos en la escuela.

Gráfico 2

Niveles de percepción de captación de estudiantes



Referencia: Tabla 4

Objetivo específico 3:

Comprobar la relación entre el Marketing Educativo de producto y el incremento de la población estudiantil del colegio N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019..

Tabla N° 5

Marketing Educativo de producto e incremento de la población estudiantil de la I.E. N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019

Tabla de contingencia marketing educativo de producto * incremento de población estudiantil

		Incremento de población estudiantil			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Marketing educativo de producto	Deficiente	Recuento	34	12	0	46
		% del total	19,4%	6,9%	0,0%	26,3%
	Regular	Recuento	10	20	14	44
		% del total	5,7%	11,4%	8,0%	25,1%
	Bueno	Recuento	0	11	74	85
		% del total	0,0%	6,3%	42,3%	48,6%
Total	Recuento	44	43	88	175	
	% del total	25,1%	24,6%	50,3%	100,0%	

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo e Incremento de población estudiantil aplicados a padres de familia

Comentario: La Tabla N° 5 establece la relación entre la dimensión Marketing educativo de producto e Incremento de población estudiantil en la I.E. N°10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019, se puede apreciar que el 42,3% de los padres considera como bueno el nivel de Marketing educativo de producto y al mismo tiempo señala que hay un alto el nivel de Incremento de población estudiantil. Estos resultados permiten afirmar que existe una buena relación entre Marketing educativo de producto e Incremento de población estudiantil, es decir que la manera como el colegio implementa acciones de comunicación hacia los padres termina siendo determinante para que estos decidan matricular a sus hijos en la escuela.

Objetivo específico 4:

Medir la relación entre el Marketing Educativo de precio y el incremento de la población estudiantil de la institución educativa N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019.

Tabla N° 6

Marketing Educativo de precio e incremento de la población estudiantil de la I.E. N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019

Tabla de contingencia marketing educativo de precio * incremento de población estudiantil

		Incremento de población estudiantil			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Marketing educativo de precio	Deficiente	Recuento	44	8	0	52
		% del total	25,1%	4,6%	0,0%	29,7%
	Regular	Recuento	0	15	19	34
		% del total	0,0%	8,6%	10,9%	19,4%
	Bueno	Recuento	0	20	69	89
		% del total	0,0%	11,4%	39,4%	50,9%
Total	Recuento	44	43	88	175	
	% del total	25,1%	24,6%	50,3%	100,0%	

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo e Incremento de población estudiantil aplicados a padres de familia

Comentario: La Tabla N° 6 establece la relación entre la dimensión Marketing educativo de producto e Incremento de población estudiantil en la I.E. N°10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019, se puede apreciar que el 39,4% de los padres encuestados considera como bueno el nivel de Marketing educativo de producto y al mismo tiempo considera alto el nivel de Incremento de población estudiantil. Estos resultados permiten afirmar que hay buena relación entre las variables Marketing educativo de producto e Incremento de población estudiantil, es decir que los padres tienen opinión favorable acerca de la calidad del servicio educativo, la misma que es determinante para la elección del colegio donde estudian sus hijos.

Objetivo específico 5:

Evaluar la relación entre el Marketing Educativo de promoción y el incremento de la población estudiantil del centro N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019.

Tabla N° 7

Marketing Educativo de promoción e incremento de la población estudiantil de la I.E. N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019

Tabla de contingencia marketing educativo de promoción * incremento de población estudiantil

		Incremento de población estudiantil			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Marketing educativo de promoción	Deficiente	Recuento	44	13	0	57
		% del total	25,1%	7,4%	0,0%	32,6%
	Regular	Recuento	0	17	24	41
		% del total	0,0%	9,7%	13,7%	23,4%
	Bueno	Recuento	0	13	64	77
		% del total	0,0%	7,4%	36,6%	44,0%
Total	Recuento	44	43	88	175	
	% del total	25,1%	24,6%	50,3%	100,0%	

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo e Incremento de población estudiantil aplicados a padres de familia

Comentario: La Tabla N° 7 establece la relación entre la dimensión Marketing educativo de promoción e Incremento de población estudiantil en la I.E. N°10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019, se puede apreciar que el 36,6% de los padres encuestados considera como bueno el nivel de Marketing educativo de promoción y al mismo tiempo considera alto el nivel de Incremento de población estudiantil. Estos resultados permiten afirmar que existe una buena relación entre las variables Marketing educativo de promoción e Incremento de población estudiantil, de esta manera los padres perciben que el colegio brinda información sobre lo que acontece en la institución y al mismo tiempo se proyecta con actividades hacia la comunidad.

Objetivo específico 6:

Establecer la relación entre el Marketing Educativo de plaza y el incremento de la población estudiantil de la I.E. N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019.

Tabla N° 8

Marketing Educativo de plaza e incremento de la población estudiantil de la I.E. N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019

Tabla de contingencia marketing educativo de plaza * incremento de población estudiantil

		incremento de población estudiantil			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Marketing educativo de plaza	Deficiente	Recuento	37	20	0	57
		% del total	21,1%	11,4%	0,0%	32,6%
	Regular	Recuento	7	23	2	32
		% del total	4,0%	13,1%	1,1%	18,3%
	Bueno	Recuento	0	0	86	86
		% del total	0,0%	0,0%	49,1%	49,1%
Total	Recuento	44	43	88	175	
	% del total	25,1%	24,6%	50,3%	100,0%	

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo e Incremento de población estudiantil aplicados a padres de familia

Comentario: La Tabla N° 8 establece la relación entre la dimensión Marketing educativo de plaza e Incremento de población estudiantil en la I.E. N°10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019, se puede apreciar que el 49,1% de los padres encuestados considera como bueno el nivel de Marketing educativo de plaza y al mismo tiempo considera alto el nivel de Incremento de población estudiantil. Estos resultados permiten afirmar que existe una buena relación entre las variables Marketing educativo de plaza e Incremento de población estudiantil, de esta manera se evidencia que la institución goza de reconocimiento por parte de la comunidad debido a su ubicación logros, disciplina y proyección comunal.

3.2. Contrastación de hipótesis

Contrastación de hipótesis general:

H1: Hay relación significativa entre el marketing educativo y el incremento de la población estudiantil en la I.E. N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019.

Ho: No hay relación significativa entre el marketing educativo y el incremento de la población estudiantil en la I.E. N°10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019.

Tabla N° 9

Correlación de Spearman para evaluar la correlación entre Marketing educativo e Incremento de población estudiantil

Correlaciones: Marketing Educativo * Incremento de población estudiantil

			Marketing Educativo	Incremento de población estudiantil
Rho de Spearman	Marketing Educativo	Coefficiente de correlación	1,000	.877**
		Sig. (bilateral)		.000
	Incremento de población estudiantil	N	175	175
		Coefficiente de correlación	.877**	1,000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	175	175

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

El Rho de Spearman muestra una correlación positiva muy fuerte ($r= 0.877$) y directa, entre marketing educativo y el Incremento de población estudiantil, es decir que en la medida que aumentan los valores de marketing educativo también aumenta el incremento de la población estudiantil de la I.E. N°10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019; asimismo, debido a que el p-valor < 0.05 se rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis general.

Contrastación de hipótesis específicas:

H2: Existe relación significativa entre el marketing educativo de producto y el incremento de la población estudiantil de la I.E. N°10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019.

Tabla N° 10

Correlación de Spearman para evaluar la correlación entre Marketing educativo de producto e Incremento de población estudiantil

Correlaciones: Marketing Educativo de producto * Incremento de población estudiantil

			Marketing Educativo de producto	Incremento de población estudiantil
Rho de Spearman	Marketing Educativo de producto	Coefficiente de correlación	1,000	.798**
		Sig. (bilateral)		.000
	Incremento de población estudiantil	N	175	175
		Coefficiente de correlación	.798**	1,000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	175	175

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

El coeficiente de correlación Rho de Spearman evidencia una correlación positiva muy fuerte ($r= 0.798$) y directa, entre marketing educativo de producto y el Incremento de población estudiantil, es decir que en la medida que aumentan los valores de marketing educativo de producto, también aumenta el incremento de la población estudiantil de la I.E. N°10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019; asimismo, debido a que el p-valor < 0.05 aceptando la hipótesis de estudio.

H3: El marketing educativo de precio y el incremento de la población estudiantil del colegio N°10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019, se relacionan de manera significativa

Tabla N° 11

Correlación de Spearman para evaluar la correlación entre Marketing educativo de precio e Incremento de población estudiantil

Correlaciones: Marketing Educativo de precio * Incremento de población estudiantil

			Marketing Educativo de precio	Incremento de población estudiantil
Rho de Spearman	Marketing Educativo de precio	Coefficiente de correlación	1,000	.786**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	175	175
	Incremento de población estudiantil	Coefficiente de correlación	.786**	1,000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	175	175

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

El coeficiente de correlación Rho de Spearman evidencia una correlación positiva muy fuerte ($r = 0.786$) y directa, entre marketing educativo de precio y el Incremento de población estudiantil, es decir que en la medida que aumentan los valores de marketing educativo de producto, también aumenta el incremento de la población estudiantil de la I.E. N°10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019; asimismo, debido a que el p-valor < 0.05 por ello aceptamos la hipótesis de investigación.

H4: El marketing educativo de promoción y el incremento de la población estudiantil se relacionan significativamente en la escuela N°10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019.

Tabla N° 12

Correlación de Spearman para evaluar la correlación entre Marketing educativo de promoción e Incremento de población estudiantil

Correlaciones: Marketing Educativo de promoción * Incremento de población estudiantil

			Marketing Educativo de promoción	Incremento de población estudiantil
Rho de Spearman	Marketing Educativo de promoción	Coefficiente de correlación	1,000	.764**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	175	175
	Incremento de población estudiantil	Coefficiente de correlación	.764**	1,000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	175	175

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

El Rho de Spearman evidencia una correlación positiva muy fuerte ($r= 0.764$) y directa, entre marketing educativo de promoción y el Incremento de población estudiantil, es decir que en la medida que aumentan los valores de marketing educativo de promoción, también aumenta el incremento de la población estudiantil de la I.E. N°10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019; asimismo, debido a que el p -valor < 0.05 esto permite aceptar la hipótesis de estudio.

H5: El marketing educativo de plaza y el incremento de la población estudiantil en la I.E. N°10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019, tienen una relación significativa

Tabla N° 13

Correlación de Spearman para evaluar la correlación entre Marketing educativo de plaza e Incremento de población estudiantil

Correlaciones: Marketing Educativo de plaza * Incremento de población estudiantil

			Marketing Educativo de plaza	Incremento de población estudiantil
Rho de Spearman	Marketing Educativo de plaza	Coefficiente de correlación	1,000	.877**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	175	175
	Incremento de población estudiantil	Coefficiente de correlación	.877**	1,000
Sig. (bilateral)		.000		
N		175	175	

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

El coeficiente de correlación Rho de Spearman muestra una correlación positiva muy fuerte ($r= 0.877$) y directa, entre marketing educativo de plaza y el Incremento de población estudiantil, es decir que en la medida que aumentan los valores de marketing educativo de plaza también aumenta el incremento de la población estudiantil de la I.E.N°10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019; asimismo, debido a que el p-valor < 0.05 aceptamos la hipótesis de estudio.

IV. DISCUSIÓN

La presentación de resultados se hizo mediante la elaboración de tablas estadísticas descriptivas, para cada variable de la investigación, utilizando el estadístico SPSS V20 para verificar el cumplimiento del objetivo general y específicos, así como para contrastar las hipótesis de investigación, a partir de ello se encontró:

El estudio persiguió el objetivo general de determinar la relación entre el marketing educacional y el incremento de la población estudiantil en la escuela N°10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019, en este sentido la tabla N° 2 nos muestra que el 48,0% de los padres encuestados está de acuerdo en que es bueno el nivel de Marketing educativo y al mismo tiempo considera como alto el nivel de Incremento de población estudiantil, de esta manera se determina que hay una buena relación entre Marketing educacional e Incremento de población estudiantil.

Respecto al Marketing Educacional la tabla N° 3, muestra el 48,6% de observan un nivel bueno de marketing y con igual porcentaje de 25,7% los que distinguen un nivel deficiente y regular de marketing, de esta manera afirmamos que la mayoría de los padres encuestados perciben un nivel bueno en la dimensión marketing educativo. Al respecto es necesario considerar que el marketing es un asunto social y de gestión, por el cual las personas o grupos sociales se empoderan acerca de lo que requieren y ansían, instaurando, brindando e intercambiando productos o servicios con un determinado valor para los demás. (Kotler y Amstrong, 2008), y desde el punto de vista de marketing educativo Manes (1993) indica que este es un proceso de indagación de las necesidades de la sociedad y que se pueden satisfacerse mediante la implementación de proyectos educacionales que las satisfagan, de esta manera se genera un empoderamiento y desarrollo integral de la persona a través del servicio educativo de acuerdo a las necesidades educacionales que contribuyan a lograr su bienestar personal y organizacional. Además, Martínez (2007), lo define como una herramienta que estimula la creación de conciencia social, e integra a los diferentes agentes educativos y convierte a la escuela en un lugar de desarrollo humano mediante la buena gestión, calidad humana y académica; esto debido a que actualmente las instituciones educativas requieren cobrar protagonismo en un entorno educacional riguroso y competitivo.

Los resultados de la variable incremento de la población estudiantil, en la tabla N° 4 muestran que el 50,3% perciben un nivel alto de incremento de población estudiantil, el

24,6% perciben un panorama medio y el 25,1% consideran un nivel bajo. De esto se concluye que hay un nivel alto en la dimensión incremento de población estudiantil en la escuela.

Para Minedu (2019), pensando en mantener la población escolar, propone matricular oportunamente a los estudiantes y desde el Plan Anual de Trabajo promover la implementación de actividades para prevenir y corregir los casos de inasistencia y deserción escolar. En este sentido Silva y Ruiz (2011) consideran que el Marketing educativo implica identificar y comunicar las fortalezas de la institución escolar y entre una de sus ventajas tiene la retención y captación de estudiantes, además que genera buena disposición hacia la escuela. (p. 2).

Respecto a las variables en estudio de acuerdo a Canales (2007) el propósito del marketing educativo es contribuir a estrechar la relación entre quien consume y quien provee, donde se satisfaga la necesidad del consumidor, por lo tanto las instituciones educativas deben hacer para incrementar e implementar el área del mercado educacional con la finalidad de promover la buena marcha de las instituciones educativas con un pensamiento orientado al triunfo, irrumpir el esquema de indiferencia y comprometerlos en la mejora continua e integral de la organización escolar. De esta manera el Marketing Educativo es la herramienta utilizada para buscar y retener nuestros estudiantes de acuerdo al servicio de calidad ofrecido y que nos ayuda al posicionamiento en el mercado. (p. 207).

La contrastación de la hipótesis general, se evidencia en la tabla N° 8 donde el Rho de Spearman es de 0.877 considerada como correlación positiva muy fuerte y directamente proporcional entre marketing educativo e incremento de la población estudiantil, por esta razón rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de estudio; Surita (2017) encontró en su estudio un resultado similar determinando que hay una influencia significativa entre marketing digital y posicionamiento de los colegios privados y además el 54.2 % de los usuarios manifiesta que las instituciones en pocas oportunidades usan el marketing digital, por ello es que el 59.6% de padres señala estos se encuentran medianamente posicionados.

La contrastación de la hipótesis específica 1, la tabla N° 9 muestra un Rho de Spearman, $r = 0.798$, se determina una correlación positiva muy fuerte y directamente proporcional entre marketing educativo de producto e incremento de la población estudiantil, este resultado permitió aceptar la hipótesis de estudio. Al respecto McCarthy (1997), señala

que las grandes campañas publicitarias para artículos y servicios se orientan a lograr una alta demanda y consumo de mercancías.

En el contraste de la hipótesis específica 2, la tabla N° 10 señala que el valor $r = 0.786$ ponen en evidencia una correlación positiva muy fuerte y directamente proporcional entre marketing educativo de precio e incremento de la población estudiantil, por eso se acepta la hipótesis de investigación. Al respecto Para McCarthy (1997) el precio es determinante al momento de aplicar una estrategia de marketing, por eso este debe plantearse de manera justa y que sea adecuada a la población para que sea fácil el intercambio económico.

La contrastación de la hipótesis específica 3, se ve en la tabla N° 11, donde el Rho de Spearman, $r = 0.764$, deja claro que hay una correlación positiva muy fuerte y directamente proporcional entre marketing educativo de promoción e incremento de la población estudiantil, de esta manera aceptamos la hipótesis de investigación. Al respecto McCarthy (1997) y Jaime (2015) manifiesta que en la promoción el vendedor busca informar a los compradores o miembros de la comunidad acerca de las bondades del producto o servicio con la finalidad de influir en su actitud y comportamiento.

En la contrastación de la hipótesis específica 4, la tabla N° 12, muestra un $r = 0.877$, que se califica como una correlación positiva muy fuerte y directamente proporcional entre el marketing educativo de plaza e incremento de estudiantes, por ello se acepta la hipótesis de estudio. Al respecto McCarthy (1997) señala que la empresa debe seleccionar la plaza y establecer buenos canales de comunicación y distribución para lograr posicionamiento en el mercado. Entre algunos aspectos a considerar tenemos el equipamiento de la Institución educativa, la convivencia escolar y la accesibilidad.

V. CONCLUSIONES

- Primera :El marketing educacional e incremento de la población escolar en el colegio N°10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019, muestran correlación positiva muy fuerte, esto determina que los usuarios del servicio educativo valoran mucho la imagen, la calidad de los aprendizajes, el perfil del docente y la proyección comunal para elegir el colegio donde estudian sus hijos.
- Segunda :El nivel de marketing en la escuela N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019 se considera como bueno, los padres comentan que es importante que la institución informe de sus actividades, así como de los logros de aprendizaje de sus hijos, además perciben que los docentes están capacitados.
- Tercera :El nivel de incremento de la población estudiantil en el centro N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019 para los padres de familia es de nivel alto, por ello deciden mantener a sus hijos en la escuela (retención), pero por otro lado preocupa el elevar las metas de atención.
- Cuarta :La relación entre Marketing Educacional de producto e incremento de población estudiantil de la I.E. N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú, los padres consideran como buena, haciendo la elección del colegio de sus hijos teniendo en cuenta la buena comunicación entre la institución y los padres.
- Quinta :La relación entre el Marketing Educacional de precio e incremento de población estudiantil del colegio N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019 es considerada como bueno, los padres la asocian a la calidad del servicio educativo, quedando claro que el Marketing Educativo de precio es determinante para la elegir el colegio.
- Sexta :Marketing Educacional de promoción e incremento de la población estudiantil de la I.E. N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019, se relacionan de manera buena, los padres valoran como la institución informa acerca de lo que sucede en la institución y la manera de cómo esta se proyecta a la comunidad.

Séptima :La relación entre el Marketing Educacional de plaza e incremento de la población estudiantil de la I.E. N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019, es considera como alta, los padres manifiestan que para elegir el colegio de sus hijos toman en cuenta su ubicación y el reconocimiento de la escuela en la comunidad.

VI. RECOMENDACIONES

- Primera :La dirección de la Institución Educativa N°10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana, debe implementar un plan de marketing educativo que involucre aspectos asociados al producto, precio, promoción y plaza, ello con la finalidad de generar expectativas en la sociedad circundante e incrementar las metas de atención.
- Segunda :La Directora del colegio N°10406 “Inmaculada Concepción” debe implementar acciones de marketing de producto, precio, promoción y plaza para aumentar la cantidad de estudiantes en la institución, las actividades propuesta en cada uno de los aspectos asociados al marketing deben responder a las expectativas de la población , como por ejemplo promocionar logros aprendizaje, capacitaciones, disciplina y proyectos.
- Tercera :La dirección de la I.E. N° 10406 “Inmaculada Concepción” debe motivar al padre/madre de familia para que contribuyan en el progreso de logros académicos y conductuales, una manera de acercarlos sería mediante la aplicación de talleres de escuela de padres.
- Cuarta :Implementar un plan para atender al padre de familia, en horas disponibles del maestro, ello con la finalidad de mantener una mejor comunicación de los logros académicos y de ayudar a los padres en su tarea educativa mediante orientaciones pertinentes y adecuadas.
- Quinta :Realizar talleres con docentes para fortalecer sus habilidades para el logro de aprendizajes con los estudiantes, ello hará que se brinde un mejor servicio educativo y aumente la demanda en la institución. Además de darles a conocer sobre lo importante que es el marketing educacional para el incremento de la población estudiantil, comprometiéndolos a mejorar el servicio que se ofrece.
- Sexta :La dirección de la escuela N° 10406 “Inmaculada Concepción” debe realizar actividades de proyección comunal como campañas de limpieza, charlas comunales, gestión de la salud; ello hará que la escuela tenga un mejor posicionamiento en la comunidad debido a la labor social que realiza.

Séptima :Hacer uso de tecnologías para ofertar el servicio que ofrece la institución, se debe generar una página de Facebook o portal web, allí se publicarán los logros y beneficios de formar parte de la institución N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana. Esto traerá como consecuencia el incremento de la población escolar de la institución.

VII. REFERENCIAS

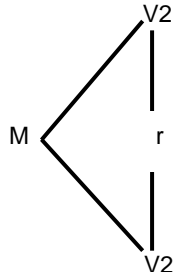
- Abril, A. (2015). *Plan de marketing para una institución educativa particular en el distrito metropolitano de Quito* (Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9083/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina* (1ª ed.). Recuperado de https://www.academia.edu/16550582/Marketing_enfoque_America_Latina?auto=download
- Briceño, C. (2018). *Marketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público “José Pardo” La Victoria – 2018* (Universidad César Vallejo). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20800/Brice%C3%B1o_ACE.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Bustos, H., y Becker, R. (s.f.). *El libro lila del marketing educacional. El alumno es un cliente*. Recuperado de <http://files.educunab.webnode.cl/200000030-a2040a2fd9/LIBRO%20MARKETING%20EDUCACIONAL.pdf>
- Cadena, L., Almanza, K., y Ustate, M. (2018, 10 octubre). Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. *Revista Boletín Red IPE* 7, pp. 205–215. Recuperado de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/592>
- Canales, I. (2007), *Marketing Educativo*.
- Carrera, J. (2017). *El marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita, UGEL N° 6, 2016* (Universidad César Vallejo). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17069/Carrera_UJCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Flores, B., y Cáceres, R. (2013). *Satisfacción de los padres de familia y calidad del servicio escolar en las instituciones educativas del nivel secundaria de la zona sur grande de la Provincia de Yauyos, año 2013* (UCV). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13096/Flores_JBE-C%C3%A1ceres_LRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Hernández, R.; Fernández, H. y Baptista, I. (2003). *Metodología de la Investigación Científica*. México: Mc Graw-Hill.
- Jaime, J. (2015). *El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle* (Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle). Recuperado de <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/628/TM%20CE-Du%20J17%202015.pdf?sequence=3>
- Larios (2014). *Mercadotecnia de las instituciones de educación superior*. México.
- Magro, C. (2017). *Marketing educativo. Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. Recuperado de <https://educacionjesuitas.org/marketing-educativo-como-comunicar-la-propuesta-de-valor-de-nuestro-centro/>
- Manes (2004). *El Marketing Educativo*. Ediciones Garnica, Buenos Aires.
- Manes J.M, (2005). *Gestión estratégica para instituciones educativas*. Colección de cuadernos, Argentina.
- Manes, J.M, (1997). *Marketing para instituciones educativas*. Buenos Aires Argentina.
- Manes, J.M. (2008). *Marketing para instituciones educativas: guía para planificar la capacitación y retención de alumnos*. Buenos Aires, Argentina.
- McCarthy (1997); *Marketing educativo*. México: Pearson
- McCarthy, E. y Perreault, W. (1999). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*, (11ª ed.), Chile: McGraw Hill.
- Minedu, M. (2019). 5 compromisos de gestión escolar. Recuperado 1 mayo, 2019, de <http://www.minedu.gob.pe/compromisos-gestion-escolar/>
- OAS. (s.f.). *Contexto demográfico, social, económico*. Recuperado 20 mayo, 2019, de http://www.oas.org/udse/cd_educacion/cd/prie/Cap_1.pdf
- Paredes, E. (2015). *Plan de marketing para la escuela particular nuevo mundo intelectual CENUMI del distrito metropolitano de Quito, Parroquia Carcelén, Barrio Corazón de Jesús, año 2015* (Universidad Internacional del Ecuador). Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/921/1/T-UIDE-1035.pdf>
- RPP. (2016). *Así está el Perú 2016: la deserción escolar y la calidad educativa*. Recuperado 22 mayo, 2019, de <https://rpp.pe/politica/elecciones/asi-esta-el-peru-2016-la-desercion-escolar-y-la-calidad-educativa-noticia-938483>
- Salinas, J., y Ipanaqué, J. (2011). *Estrategias de marketing y la prestación de servicios al cliente en la institución educativa Fe y Alegria N° 36 - 2009* (Universidad Nacional

- de Trujillo). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4875/TESIS%20DOCTORAL%20GERMAN%20SALINAS%20GAMBOA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Schmid, W., Kassouf, N., Canhadas, H., Dias, A., y Abrantes, R. (2014). *Estrategias de marketing en servicios educativos. Estudio de casos en la enseñanza de idiomas*. Invenio, 17/33, 37–54. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87732404004>
- Silva, K., y Ruiz, N. (2011). *Propuesta de estrategias de mercadotecnia educacional para incrementar la demanda del servicio educativo en la institución educativa “San Miguel” de Piura- Perú* (Universidad Nacional de Piura). Recuperado de https://www.academia.edu/8491850/Estrategias_para_incrementar_la_matricula_escolar
- Staton W., Etzel M., Walker B. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Mc Graw Hill.
- Suárez, R. (2011). *Plan de marketing para la Unidad Educativa Particular Charles Darwin de la ciudad de Quito* (Universidad Tecnológica Equinoccial). Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8885/1/44920_1.pdf
- UVM. (2011). *Criterios de calidad para la práctica docente en la UVM (Universidad Viña del Mar)*. Recuperado de http://intranet.uvm.cl/Portal_uvm/docs/Criterios_de_%20Calidad_para_la_Practica_Docente_en_la_UVM_junio_2011.pdf
- Verástegui, W. (2016). EDUDATOS N° 24: *Deserción escolar: evolución, causas y relación con la tasa de conclusión de educación básica*. Recuperado 20 mayo, 2019, de <http://escale.minedu.gob.pe/documents/10156/5232292/Edudatos+24+agosto+2016.pdf>
- Vidarte, I. (2017). *Estudio del mercado idiomático para diseñar una estrategia de posicionamiento publicitario. Caso práctico: Instituto de Idiomas de la Universidad Nacional de Piura (Universidad Nacional de Piura)*. Recuperado de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1212/ADM-VID-AGU-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villarreal, S. (2012). *Propuesta de estrategias de mercadotecnia educacional para incrementar la demanda del servicio educativo en la institución educativa “San Miguel”* (Monografía). Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos94/estrategias-marketing-institucion-ed>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DISEÑO	POBLACIÓN
<p>¿Cuál es la relación entre el Marketing educativo y el incremento de la población estudiantil en la Institución Educativa “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019?</p>	<p>General Determinar la relación que existe entre el marketing educativo y el incremento de la población estudiantil en el colegio N°10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019.</p> <p>Específicos Determinar el nivel de marketing en la I.E. N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019. Establecer el nivel de percepción del incremento de la población estudiantil en la escuela N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019 Comprobar la relación entre el Marketing Educativo de producto y el incremento de la población estudiantil del colegio N° 10406 “Inmaculada</p>	<p>H1 Hay relación significativa entre el marketing educativo y el incremento de la población estudiantil en la I.E. N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019.</p> <p>Ho. No hay relación significativa entre el marketing educativo y el incremento de la población estudiantil en la I.E. N°10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019.</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación significativa entre el marketing educativo de producto y el incremento de la población estudiantil de la I.E. N°10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019. El marketing educativo de precio y el incremento de la población estudiantil del colegio N°10406 “Inmaculada</p>	V1: Marketing educativo	Proceso que permite investigar las necesidades de la sociedad con la finalidad de que el servicio educativo que se proyecte satisfaga las necesidades del público que estén sustentados por la calidad y el mejoramiento continuo. En la presente tesis se investigará la variable independiente (marketing educativo) para medir el nivel de relación que tiene con la variable independiente (incremento de población estudiantil) para lo cual aplicaré un cuestionario a 175 padres de familia de primer grado de primaria de la Institución Educativa.	<p>DISEÑO</p> <p>Correlacional</p>  <p>Dónde: M : Muestra V1 : Marketing educativo V2 : Incremento de población estudiantil r : Correlación entre las variables.</p>	<p>Población Y Muestra:</p> <p>La muestra es de 175 padres de familia de la I.E. N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019.</p>

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DISEÑO	POBLACIÓN
	<p>Concepción” de Sullana-Perú 2019.</p> <p>Medir la relación entre el Marketing Educativo de precio y el incremento de la población estudiantil de la institución educativa N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019.</p> <p>Evaluar la relación entre el Marketing Educativo de promoción y el incremento de la población estudiantil del centro N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019.</p> <p>Establecer la relación entre el Marketing Educativo de plaza y el incremento de la población estudiantil de la I.E. N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019.</p>	<p>Concepción” de Sullana-Perú 2019, se relacionan de manera significativa.</p> <p>El marketing educativo de promoción y el incremento de la población estudiantil se relacionan significativamente en la escuela N°10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019.</p> <p>El marketing educativo de plaza y el incremento de la población estudiantil en la I.E. N°10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019, tienen una relación significativa.</p>	<p>V2: Incremento de población estudiantil</p>	<p>Aumento de estudiantes por cada año lectivo, además se controla el nivel de abandono por el cambio de escuela debido a la aplicación de estrategias para la retención de los estudiantes.</p>		

Anexo 2: Cuestionario de marketing educativo

Estimado padre/madre de familia reciba nuestro cordial saludo y a la vez le solicitamos que responda esta encuesta con sinceridad, pues estará contribuyendo a la cristalización de nuestro trabajo de investigación. Agradecemos por anticipado su opinión.

Fecha:Sexo:(M) (F)

Instrucciones: Lea con cuidado cada una de las preguntas y elije aquellas respuestas con las que estés de acuerdo o que se aproxime más a tu opinión y coloca un aspa (X) dentro del recuadro correspondiente. El llenado tendrá los siguientes criterios de valoración:

Nunca (1), A veces (2), y Siempre (3)

	Dimensiones / Ítems	Valoración		
		N	AV	S
	DIMENSIÓN 1: Marketing educativo de producto	1	2	3
01	¿Conoce sobre los proyectos y actividades pedagógicas que se realizan en la institución educativa?			
02	¿Los docentes dan retroalimentación adecuada acerca de los logros y dificultades que presentan los alumnos en sus aprendizajes?			
03	¿La ubicación de la institución es importante a la hora de tomar la decisión sobre dónde matricular a su hijo/a?			
04	¿Los alumnos tienen facilidades para realizar los pagos de APAFA en la I.E.?			
05	¿La institución informa a la comunidad sobre el periodo de matrícula de los estudiantes?			
06	¿La institución goza de una buena imagen que resulta ser atractiva para matricular a su hijo?			
07	¿Los ambientes y mobiliario de la institución educativa son adecuados para el desarrollo de las clases?			
08	¿La institución educativa cuenta con espacios para la práctica de actividades de innovación pedagógica?			
09	¿La institución obtiene logros en los diferentes concursos y competencias en las que participa?			
10	¿La institución cuenta docentes competentes para el trabajo pedagógico?			
	DIMENSIÓN 2: Marketing educativo de precio			
11	¿Los alumnos destacados acceder a beneficios para estudiar?			
12	¿La institución educativa premia el esfuerzo de los alumnos y alumnas que obtienen logros académicos?			
13	¿Los ingresos que se obtienen en la institución por pago de APAFA siempre se invierten en algo que es necesario para los niños y niñas?			
14	¿La buena atención que brinda todo el personal de la institución educativa es determinante a la hora de elegir dónde estudiar?			
15	¿Obtuvo suficiente información por parte del personal de la institución para tomar la decisión de matricular a su hijo/a?			
16	¿La atención que brinda la institución es adecuada?			
	DIMENSIÓN 3: Marketing educativo de promoción			
17	¿Se le informó acerca de los distintos profesores que conforman la institución?			

	Dimensiones / Ítems	Valoración		
		N	AV	S
18	¿Recibió información acerca de la capacitación que reciben los docentes por parte de la institución?			
19	¿Recibió información acerca de los diferentes talleres (danza, música, teatro, reforzamiento) que se desarrollan en la institución?			
20	¿Lo que le enseñan a su hijo/a en la institución es importante para su vida futura?			
21	¿La institución realiza actividades en la que se proyecta a la comunidad (campañas de limpieza, actividades culturales, etc.)?			
22	¿La institución realiza publicidad acerca de su servicio en los medios de comunicación locales?			
	DIMENSIÓN 4: Marketing educativo de plaza			
23	¿La institución goza de reconocimiento por parte de la comunidad debido a la disciplina escolar?			
24	¿La institución fomenta la práctica de valores y la conservación del medio ambiente?			
25	¿La institución se diferencia de otras instituciones de la localidad, porque promueve las buenas relaciones interpersonales?			
26	¿La institución realiza actividades en la que involucra a toda la comunidad educativa: padres, madres, docentes, alumnos y alumnas?			
27	¿La institución cuenta con equipos de apoyo como proyector multimedia, equipos de audio, laptop para el desarrollo de actividades de aprendizaje?			
28	¿La infraestructura con la que cuenta la institución es atractiva para que los padres decidan matricular a sus hijos?			
29	¿La institución está ubicada en un lugar estratégico y de fácil acceso?			
30	¿La institución fomenta que la población cercana matricule a sus hijos e hijas en la escuela?			

Muchas gracias.

Anexo 3: Cuestionario de incremento de población estudiantil

Estimado padre/madre de familia reciba nuestro cordial saludo y a la vez le solicitamos que responda esta encuesta. Este cuestionario es anónimo por lo que le agradeceremos conteste todos los ítems con sinceridad, pues estará contribuyendo a nuestro trabajo de investigación. Agradecemos por anticipado su opinión.

Nunca (1), A veces (2), y Siempre (3)

	Dimensiones / Ítems	Valoración		
		N	AV	S
	DIMENSIÓN: Socio-Demografía de los estudiantes	1	2	3
01	La institución se encuentra ubicada en un lugar que facilita a su hijo o hija asistir puntualmente a clases.			
02	Se encuentra con facilidad un medio de transporte para llegar a la institución educativa.			
03	Los ingresos familiares son determinantes al momento de elegir la institución en la que estudiará si hijo o hija.			
04	El número de hijos e hijas que estudian en la institución es determinante para matricular a su hijo en la misma escuela.			
05	Lo que le enseñan a su hijo o hija en la escuela le sirve para seguir avanzando en su educación.			
06	Lo que le enseñan a su hijo o hija en la escuela le sirve para su vida en la sociedad.			
07	Considera que la educación que brinda la institución favorece la formación en valores de su niño o niña.			
08	La infraestructura (aulas, patios y otros ambientes) influyen para que decida matricular a su niño o niña en la institución.			
	DIMENSIÓN 2: Marketing de servicio			
09	El personal de la institución educativa ofrece atención personalizada ante las necesidades educativas y de información.			
10	La subdirección atiende a los niños y niñas con eficacia y eficiencia			
11	El personal de la institución brinda una buena atención a las personas que asisten a la escuela.			
12	El personal administrativo de la institución educativa brinda una buena atención.			
13	El horario de estudios (ingreso y salida) es adecuado para los niños y niñas.			
14	El personal de servicio de la institución mantiene limpio los ambientes de la institución (aulas y patios).			
15	Los niños y niñas reciben un buen trato y acogida por parte de sus docentes.			
16	La institución educativa cuenta con docentes de un buen nivel académico.			
17	La institución educativa cuenta con docentes capacitados para ofrecer una buena educación a los niños y niñas.			
18	La dirección de la institución se preocupa por atender todas las necesidades de los niños y niñas			
19	Los talleres que se brindan en la institución favorecen el aprendizaje de los niños y niñas.			

	Dimensiones / Ítems	Valoración		
		N	AV	S
20	Los docentes hacen uso de diferentes tecnologías al desarrollar sus clases con los niños y niñas.			
21	Los docentes hacen uso de diferentes estrategias para lograr aprendizajes con los niños y niñas.			
22	Los docentes hacen uso de los recursos que brinda el Ministerio para lograr aprendizajes con los niños y niñas (Textos, cuadernos de trabajo, materiales)			
	DIMENSIÓN 3: Docencia de calidad			
23	Los docentes de la institución evidencian preparar sus clases con anticipación.			
24	Los docentes explican con lenguaje claro y precisó las actividades que desarrollaran los niños y niñas.			
25	El Director realiza visitas a las aulas para acompañar la labor de los docentes.			
26	Los docentes de la institución muestran dominio sobre las actividades que desarrollan con los niños y niñas.			
27	Los docentes de la institución asisten a capacitaciones de distintas instituciones o universidades.			
28	Recibe buena información académica sobre los avances y dificultades de su niño o niña en las actividades académicas.			
29	Los docentes desarrollan actividades con creatividad, que motivan y entusiasman a los niños y niñas.			
30	Los docentes se preocupan por lograr aprendizajes en los niños y niñas.			

Muchas gracias.

Anexo 4: Solicitud de autorización de estudio

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD”

**SOLICITO AUTORIZACIÓN PARA
APLICAR CUESTIONARIOS DE
TESIS.**

**SEÑOR: DIRECTOR DE LA I.E. N° 10406 “INMACULADA
CONCEPCIÓN” SULLANA.**

Señor Director, reciba usted un cálido y afectuoso saludo y al mismo tiempo permítame exponerle lo siguiente:

Yo **Yolanda Atoche Delgado**, con DNI N° 03585841, estudiante del programa de Maestría en Administración de la Educación de la Universidad César Vallejo de Piura expongo lo siguiente:

Que me encuentro desarrollando mi tesis titulada: Influencia del marketing educativo en el incremento de la población estudiantil en la Institución Educativa N°10406 “Inmaculada Concepción” Sullana-Piura, 2019, por tal motivo solicito su autorización para aplicar dos encuestas a los padres de familia durante el mes de Junio y de esta manera recolectar información indispensable para mi trabajo de investigación.

Por tanto, agradeceré a usted acceda a mi solicitud.

Sullana 01 junio del 2019



Yolanda Atoche Delgado

Recibido
01/06/2019
hora 1:00



Anexo 5: Constancia de aplicación de instrumentos

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD”

CONSTANCIA

El Director de la institución N° 10406 “Inmaculada Concepción” de la provincia de Sullana:

HACE CONSTAR

Que la docente Yolanda Atoche Delgado aplicó los cuestionarios sobre Marketing Educativo y el incremento de la población estudiantil a los padres de familia, para desarrollar su trabajo de investigación titulado: **Influencia del marketing educativo en el incremento de la población estudiantil en la Institución Educativa N°10406 “Inmaculada Concepción” Sullana-Piura, 2019; en el mes de junio.**

Se expide la presente a solicitud de la parte interesada para los fines correspondientes.

Sullana, 18 de junio 2019


Segundo Grober Estrada Silupu.

Anexo 10: Matriz de validación de instrumento Juez 1

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: “CUESTIONARIO: MARKETING EDUCATIVO”

OBJETIVO: Medir el nivel marketing educativo en la I.E. N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019.

DIRIGIDO A: Padres y madres de familia de la I.E. N° 10406 “Inmaculada Concepción” de Sullana-Perú 2019.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: *Córdova Pintado Manuel Jesús.*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: *Doctor*

VALORACIÓN:

Muy Adecuado	Adecuado	Regular	Inadecuado	Muy Inadecuado
--------------	---------------------	---------	------------	----------------


FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Influencia del marketing educativo en el incremento de la población estudiantil en la Institución Educativa N°10406
 “Inmaculada Concepción” Sullana-Piura, 2019

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			Criterios de validación								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Nunca (N)	A veces (AV)	Siempre (S)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta			
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
MARKETING EDUCATIVO McCarthy (1997); lo define como un procedimiento de indagación de insuficiencias educativas con la finalidad de implementar servicios educativos en un periodo y sociedad determinada para generar satisfacción y prosperidad entre los sujetos e instituciones escolares. (p.15).	Marketing educativo de producto	Calidad del servicio	1. ¿Conoce sobre los proyectos y actividades pedagógicas que se realizan en la institución educativa?				X		X		X		X			
			2. ¿Los docentes dan retroalimentación adecuada acerca de los logros y dificultades que presentan los alumnos en sus aprendizajes?				X		X		X		X			
			3. ¿La ubicación de la institución es importante a la hora de tomar la decisión sobre dónde matricular a su hijo/a?				X		X		X		X			
			4. ¿Los alumnos tienen facilidades para realizar los pagos de APAFA en la I.E.?				X		X		X		X			
			5. ¿La institución informa a la comunidad sobre el periodo de matrícula de los estudiantes?				X		X		X		X			
	Innovación		6. ¿La institución goza de una buena imagen que resulta ser atractiva para matricular a su hijo?				X		X		X		X			
			7. ¿Los ambientes y mobiliario de la institución educativa son adecuados para el desarrollo de las clases?				X		X		X		X			

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			Criterios de validación								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca (N)	A veces (AV)	Siempre (S)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
			8. ¿La institución educativa cuenta con espacios para la práctica de actividades de innovación pedagógica?				X		X		X		X		
		Actualización	9. ¿La institución obtiene logros en los diferentes concursos y competencias en las que participa?				X		X		X		X		
			10. ¿La institución cuenta docentes competentes para el trabajo pedagógico?				X		X		X		X		
	Marketing educativo de precio	Costos	11. ¿Los alumnos destacados acceder a beneficios para estudiar?				X		X		X		X		
			12. ¿La institución educativa premia el esfuerzo de los alumnos y alumnas que obtienen logros académicos?				X		X		X		X		
			13. ¿Los ingresos que se obtienen en la institución por pago de APAFA siempre se invierten en algo que es necesario para los niños y niñas?				X		X		X		X		
		Oferta	14. ¿La buena atención que brinda todo el personal de la institución educativa es determinante a la hora de elegir dónde estudiar?				X		X		X		X		
			15. ¿Obtuvo suficiente información por parte del personal de la institución para tomar la decisión de matricular a su hijo/a?				X		X		X		X		
			16. ¿La atención que brinda la institución es adecuada?				X		X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			Criterios de validación								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca (N)	A veces (AV)	Siempre (S)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing educativo de promoción	Comunicación asertiva.	17. ¿Se le informó acerca de los distintos profesores que conforman la institución?				X		X		X		X			
		18. ¿Recibió información acerca de la capacitación que reciben los docentes por parte de la institución?					X	X		X		X			
	Imagen de la escuela	19. ¿Recibió información acerca de los diferentes talleres (danza, música, teatro, reforzamiento) que se desarrollan en la institución?				X		X		X		X			
		20. ¿Lo que le enseñan a su hijo/a en la institución es importante para su vida futura?				X		X		X		X			
	Publicidad	21. ¿La institución realiza actividades en la que se proyecta a la comunidad (campañas de limpieza, actividades culturales, etc.)?				X		X		X		X			
		22. ¿La institución realiza publicidad acerca de su servicio en los medios de comunicación locales?				X		X		X		X			
Marketing educativo de plaza	Convivencia escolar.	23. ¿La institución goza de reconocimiento por parte de la comunidad debido a la disciplina escolar?				X		X		X		X			
		24. ¿La institución fomenta la práctica de valores y la conservación del medio ambiente?				X		X		X		X			

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			Criterios de validación								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca (N)	A veces (AV)	Siempre (S)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
			25. ¿La institución se diferencia de otras instituciones de la localidad, porque promueve las buenas relaciones interpersonales?				X		X		X		X		
			26. ¿La institución realiza actividades en la que involucra a toda la comunidad educativa: padres, madres, docentes, alumnos y alumnas?				X		X		X		X		
		Equipa- miento de la Institución educativa.	27. ¿La institución cuenta con equipos de apoyo como proyector multimedia, equipos de audio, laptop para el desarrollo de actividades de aprendizaje?				X		X		X		X		
			28. ¿La infraestructura con la que cuenta la institución es atractiva para que los padres decidan matricular a sus hijos?				X		X		X		X		
		Accesibi- lidad.	29. ¿La institución está ubicada en un lugar estratégico y de fácil acceso?				X		X		X		X		
			30. ¿La institución fomenta que la población cercana matricule a sus hijos e hijas en la escuela?				X		X		X		X		


 FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "CUESTIONARIO: INCREMENTO DE POBLACIÓN ESTUDIANTIL"

OBJETIVO: Medir el nivel de incremento de población estudiantil en la I.E. N° 10406 "Inmaculada Concepción" de Sullana-Perú 2019.

DIRIGIDO A: Padres y madres de familia de la I.E. N° 10406 "Inmaculada Concepción" de Sullana-Perú 2019.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: *Córdova Pintado Manuel Jesús .*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: *Doctor.*

VALORACIÓN:

Muy Adecuado	Adecuado	Regular	Inadecuado	Muy Inadecuado
--------------	---------------------	---------	------------	----------------



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Influencia del marketing educativo en el incremento de la población estudiantil en la Institución Educativa N°10406
 “Inmaculada Concepción” Sullana-Piura, 2019

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			Criterios de validación								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca (N)	A veces (AV)	Siempre (S)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
INCREMENTAR LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL Para el Minedu (2019) implica tomar en cuenta la cantidad de alumnos que han abandonado o están en peligro de abandonar la institución, considerando los motivos por los cuales se han retirado, registrar la asistencia de los alumnos en el SIAGIE, realizar el proceso de matrícula de manera oportuna, y proponer alternativas para	Socio demografía de los estudiantes.	Ubicación	1. La institución se encuentra ubicada en un lugar que facilita a su hijo o hija asistir puntualmente a clases.				X		X		X		X		
			2. Se encuentra con facilidad un medio de transporte para llegar a la institución educativa.				X		X		X		X		
		Situación económica.	3. Los ingresos familiares son determinantes al momento de elegir la institución en la que estudiará si hijo o hija.				X		X		X		X		
		Tamaño del grupo familiar	4. El número de hijos e hijas que estudian en la institución es determinante para matricular a su hijo en la misma escuela.				X		X		X		X		
		Expectativas.	5. Lo que le enseñan a su hijo o hija en la escuela le sirve para seguir avanzando en su educación.				X		X		X		X		
			6. Lo que le enseñan a su hijo o hija en la escuela le sirve para su vida en la sociedad.				X		X		X		X		
			7. Considera que la educación que brinda la institución favorece la formación en valores de su niño o niña.				X		X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			Criterios de validación								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				Nunca (N)	A veces (AV)	Siempre (S)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta				
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
prevenir y evitar que los alumnos no asistan o se retiren de la escuela.	Marketing de servicio.	Análisis de la atención en la IE.	8. La infraestructura (aulas, patios y otros ambientes) influyen para que decida matricular a su niño o niña en la institución.				X		X		X		X				
			9. El personal de la institución educativa ofrece atención personalizada ante las necesidades educativas y de información.				X		X		X		X				
			10. La subdirección atiende a los niños y niñas con eficacia y eficiencia				X		X		X		X				
			11. El personal de la institución brinda una buena atención a las personas que asisten a la escuela.				X		X		X		X				
			12. El personal administrativo de la institución educativa brinda una buena atención.				X		X		X		X				
			13. El horario de estudios (ingreso y salida) es adecuado para los niños y niñas.				X		X		X		X				
			14. El personal de servicio de la institución mantiene limpio los ambientes de la institución (aulas y patios).				X		X		X		X				
			15. Los niños y niñas reciben un buen trato y acogida por parte de sus docentes.				X		X		X		X		X		
			16. La institución educativa cuenta con docentes de un buen nivel académico.	Comunicación efectiva (mejora continua de				X		X		X		X		X	
			17. La institución educativa cuenta con docentes capacitados para ofrecer una buena educación a los niños y niñas.					X		X		X		X		X	

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	OPCIÓN DE RESPUESTA			Criterios de validación								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca (N)	A veces (AV)	Siempre (S)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
		servicio)	18. La dirección de la institución se preocupa por atender todas las necesidades de los niños y niñas				X		X		X		X		
			19. Los talleres que se brindan en la institución favorecen el aprendizaje de los niños y niñas.				X		X		X		X		
			20. Los docentes hacen uso de diferentes tecnologías al desarrollar sus clases con los niños y niñas.				X		X		X		X		
			21. Los docentes hacen uso de diferentes estrategias para lograr aprendizajes con los niños y niñas.				X		X		X		X		
			22. Los docentes hacen uso de los recursos que brinda el Ministerio para lograr aprendizajes con los niños y niñas (Textos, cuadernos de trabajo, materiales)				X		X		X		X		
	Docencia de calidad	Preparación académica	23. Los docentes de la institución evidencian preparar sus clases con anticipación.				X		X		X		X		
			24. Los docentes explican con lenguaje claro y precisó las actividades que desarrollaran los niños y niñas.				X		X		X		X		
			25. El Director realiza visitas a las aulas para acompañar la labor de los docentes.				X		X		X		X		
			26. Los docentes de la institución muestran dominio sobre las actividades que desarrollan con los niños y niñas.				X		X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA			Criterios de validación								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca (N)	A veces (AV)	Siempre (S)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
			27. Los docentes de la institución asisten a capacitaciones de distintas instituciones o universidades.				X		X		X		X		
	Sensibilidad social		28. Recibe buena información académica sobre los avances y dificultades de su niño o niña en las actividades académicas.				X		X		X		X		
			29. Los docentes desarrollan actividades con creatividad, que motivan y entusiasman a los niños y niñas.				X		X		X		X		
			30. Los docentes se preocupan por lograr aprendizajes en los niños y niñas.				X		X		X		X		


FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 11: Matriz de validación de instrumento Juez 2

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "CUESTIONARIO: MARKETING EDUCATIVO"

OBJETIVO: Medir el nivel marketing educativo en la I.E. N° 10406 "Inmaculada Concepción" de Sullana-Perú 2019.

DIRIGIDO A: Padres y madres de familia de la I.E. N° 10406 "Inmaculada Concepción" de Sullana-Perú 2019.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: *Bornejo Chumacero, Eduardo.*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: *Magister en Administración de la Educación.*

VALORACIÓN:

Muy Adecuado	Adecuado	Regular	Inadecuado	Muy Inadecuado
-------------------------	----------	---------	------------	----------------


FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Influencia del marketing educativo en el incremento de la población estudiantil en la Institución Educativa N°10406
“Inmaculada Concepción” Sullana-Piura, 2019

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			Criterios de validación								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca (N)	A veces (AV)	Siempre (S)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING EDUCATIVO McCarthy (1997); lo define como un procedimiento de indagación de insuficiencias educativas con la finalidad de implementar servicios educativos en un periodo y sociedad determinada para generar satisfacción y prosperidad entre los sujetos e instituciones escolares. (p.15).	Marketing educativo de producto	Calidad del servicio	1. ¿Conoce sobre los proyectos y actividades pedagógicas que se realizan en la institución educativa?				X		X		X		X		
			2. ¿Los docentes dan retroalimentación adecuada acerca de los logros y dificultades que presentan los alumnos en sus aprendizajes?				X		X		X		X		
			3. ¿La ubicación de la institución es importante a la hora de tomar la decisión sobre dónde matricular a su hijo/a?				X		X		X		X		
			4. ¿Los alumnos tienen facilidades para realizar los pagos de APAFA en la I.E.?				X		X		X		X		
			5. ¿La institución informa a la comunidad sobre el periodo de matrícula de los estudiantes?				X		X		X		X		
	Innovación	6. ¿La institución goza de una buena imagen que resulta ser atractiva para matricular a su hijo?				X		X		X		X			
		7. ¿Los ambientes y mobiliario de la institución educativa son adecuados para el desarrollo de las clases?				X		X		X		X			

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			Criterios de validación								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca (N)	A veces (AV)	Siempre (S)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
			8. ¿La institución educativa cuenta con espacios para la práctica de actividades de innovación pedagógica?				X		X		X		X		
		Actualización	9. ¿La institución obtiene logros en los diferentes concursos y competencias en las que participa?				X		X		X		X		
			10. ¿La institución cuenta docentes competentes para el trabajo pedagógico?				X		X		X		X		
	Marketing educativo de precio	Costos	11. ¿Los alumnos destacados acceder a beneficios para estudiar?				X		X		X		X		
			12. ¿La institución educativa premia el esfuerzo de los alumnos y alumnas que obtienen logros académicos?				X		X		X		X		
			13. ¿Los ingresos que se obtienen en la institución por pago de APAFA siempre se invierten en algo que es necesario para los niños y niñas?				X		X		X		X		
		Oferta	14. ¿La buena atención que brinda todo el personal de la institución educativa es determinante a la hora de elegir dónde estudiar?				X		X		X		X		
			15. ¿Obtuvo suficiente información por parte del personal de la institución para tomar la decisión de matricular a su hijo/a?				X		X		X		X		
			16. ¿La atención que brinda la institución es adecuada?				X		X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			Criterios de validación								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca (N)	A veces (AV)	Siempre (S)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing educativo de promoción	Comunicación asertiva.	17. ¿Se le informó acerca de los distintos profesores que conforman la institución?				X		X		X		X			
		18. ¿Recibió información acerca de la capacitación que reciben los docentes por parte de la institución?				X		X		X		X			
	Imagen de la escuela	19. ¿Recibió información acerca de los diferentes talleres (danza, música, teatro, reforzamiento) que se desarrollan en la institución?				X		X		X		X			
		20. ¿Lo que le enseñan a su hijo/a en la institución es importante para su vida futura?				X		X		X		X			
	Publicidad	21. ¿La institución realiza actividades en la que se proyecta a la comunidad (campañas de limpieza, actividades culturales, etc.)?				X		X		X		X			
		22. ¿La institución realiza publicidad acerca de su servicio en los medios de comunicación locales?				X		X		X		X			
Marketing educativo de plaza	Convivencia escolar.	23. ¿La institución goza de reconocimiento por parte de la comunidad debido a la disciplina escolar?				X		X		X		X			
		24. ¿La institución fomenta la práctica de valores y la conservación del medio ambiente?				X		X		X		X			

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			Criterios de validación								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca (N)	A veces (AV)	Siempre (S)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
			25. ¿La institución se diferencia de otras instituciones de la localidad, porque promueve las buenas relaciones interpersonales?				X		X		X		X		
			26. ¿La institución realiza actividades en la que involucra a toda la comunidad educativa: padres, madres, docentes, alumnos y alumnas?				X		X		X		X		
		Equipa- miento de la Institución educativa.	27. ¿La institución cuenta con equipos de apoyo como proyector multimedia, equipos de audio, laptop para el desarrollo de actividades de aprendizaje?				X		X		X		X		
			28. ¿La infraestructura con la que cuenta la institución es atractiva para que los padres decidan matricular a sus hijos?				X		X		X		X		
		Accesibi- lidad.	29. ¿La institución está ubicada en un lugar estratégico y de fácil acceso?				X		X		X		X		
			30. ¿La institución fomenta que la población cercana matricule a sus hijos e hijas en la escuela?				X		X		X		X		


 FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "CUESTIONARIO: INCREMENTO DE POBLACIÓN ESTUDIANTIL"

OBJETIVO: Medir el nivel de incremento de población estudiantil en la I.E. N° 10406 "Inmaculada Concepción" de Sullana-Perú 2019.

DIRIGIDO A: Padres y madres de familia de la I.E. N° 10406 "Inmaculada Concepción" de Sullana-Perú 2019.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: *Bornejo Lehuacero, Edoardo*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: *Magister en Administración de la Educación.*

VALORACIÓN:

Muy Adecuado	Adecuado	Regular	Inadecuado	Muy Inadecuado
-------------------------	----------	---------	------------	----------------


FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Influencia del marketing educativo en el incremento de la población estudiantil en la Institución Educativa N°10406
 “Inmaculada Concepción” Sullana-Piura, 2019

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	OPCIÓN DE RESPUESTA			Criterios de validación								OBSERVACIÓN V/O RECOMENDACIONES
				Nunca (N)	A veces (AV)	Siempre (S)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
INCREMENTAR LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL Para el Minedu (2019) implica tomar en cuenta la cantidad de alumnos que han abandonado o están en peligro de abandonar la institución, considerando los motivos por los cuales se han retirado, registrar la asistencia de los alumnos en el SIAGIE, realizar el proceso de matrícula de manera oportuna, y proponer alternativas para	Socio demografía de los estudiantes.	Ubicación	1. La institución se encuentra ubicada en un lugar que facilita a su hijo o hija asistir puntualmente a clases.				X		X		X		X		
			2. Se encuentra con facilidad un medio de transporte para llegar a la institución educativa.				X		X		X		X		
		Situación económica.	3. Los ingresos familiares son determinantes al momento de elegir la institución en la que estudiará su hijo o hija.				X		X		X		X		
		Tamaño del grupo familiar	4. El número de hijos e hijas que estudian en la institución es determinante para matricular a su hijo en la misma escuela.				X		X		X		X		
		Expectativas.	5. Lo que le enseñan a su hijo o hija en la escuela le sirve para seguir avanzando en su educación.				X		X		X		X		
			6. Lo que le enseñan a su hijo o hija en la escuela le sirve para su vida en la sociedad.				X		X		X		X		
			7. Considera que la educación que brinda la institución favorece la formación en valores de su niño o niña.				X		X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			Criterios de validación								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES						
				Nunca (N)	A veces (AV)	Siempre (S)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta								
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO							
prevenir y evitar que los alumnos no asistan o se retiren de la escuela.	Marketing de servicio.	Análisis de la atención en la IE.	8. La infraestructura (aulas, patios y otros ambientes) influyen para que decida matricular a su niño o niña en la institución.						X		X		X								
			9. El personal de la institución educativa ofrece atención personalizada ante las necesidades educativas y de información.							X		X		X		X					
			10. La subdirección atiende a los niños y niñas con eficacia y eficiencia							X		X		X		X					
			11. El personal de la institución brinda una buena atención a las personas que asisten a la escuela.							X		X		X		X					
			12. El personal administrativo de la institución educativa brinda una buena atención.							X		X		X		X					
			13. El horario de estudios (ingreso y salida) es adecuado para los niños y niñas.							X		X		X		X					
			14. El personal de servicio de la institución mantiene limpio los ambientes de la institución (aulas y patios).							X		X		X		X					
			15. Los niños y niñas reciben un buen trato y acogida por parte de sus docentes.							X		X		X		X					
		Comunicación efectiva (mejora continua de	16. La institución educativa cuenta con docentes de un buen nivel académico.							X		X		X		X					
			17. La institución educativa cuenta con docentes capacitados para ofrecer una buena educación a los niños y niñas.							X		X		X		X					

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			Criterios de validación								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca (N)	A veces (AV)	Siempre (S)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
		servicio)	18. La dirección de la institución se preocupa por atender todas las necesidades de los niños y niñas				X		X		X		X		
			19. Los talleres que se brindan en la institución favorecen el aprendizaje de los niños y niñas.				X		X		X		X		
			20. Los docentes hacen uso de diferentes tecnologías al desarrollar sus clases con los niños y niñas.				X		X		X		X		
			21. Los docentes hacen uso de diferentes estrategias para lograr aprendizajes con los niños y niñas.				X		X		X		X		
			22. Los docentes hacen uso de los recursos que brinda el Ministerio para lograr aprendizajes con los niños y niñas (Textos, cuadernos de trabajo, materiales)				X		X		X		X		
	Docencia de calidad	Preparación académica	23. Los docentes de la institución evidencian preparar sus clases con anticipación.				X		X		X		X		
			24. Los docentes explican con lenguaje claro y precisó las actividades que desarrollaran los niños y niñas.				X		X		X		X		
			25. El Director realiza visitas a las aulas para acompañar la labor de los docentes.				X		X		X		X		
			26. Los docentes de la institución muestran dominio sobre las actividades que desarrollan con los niños y niñas.				X		X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			Criterios de validación								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca (N)	A veces (AV)	Siempre (S)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
			27. Los docentes de la institución asisten a capacitaciones de distintas instituciones o universidades.				X		X		X		X		
	Sensibilidad social		28. Recibe buena información académica sobre los avances y dificultades de su niño o niña en las actividades académicas.				X		X		X		X		
			29. Los docentes desarrollan actividades con creatividad, que motivan y entusiasman a los niños y niñas.				X		X		X		X		
			30. Los docentes se preocupan por lograr aprendizajes en los niños y niñas.				X		X		X		X		



FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 12: Matriz de validación de instrumento Juez 3

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "CUESTIONARIO: MARKETING EDUCATIVO"

OBJETIVO: Medir el nivel marketing educativo en la I.E. N° 10406 "Inmaculada Concepción" de Sullana-Perú 2019.

DIRIGIDO A: Padres y madres de familia de la I.E. N° 10406 "Inmaculada Concepción" de Sullana-Perú 2019.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: SAENZ OLIVARES CARMEN DEL PILAR

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN EDUCACIÓN Y GESTIÓN EDUCATIVA.

VALORACIÓN:

Muy Adecuado	Adecuado	Regular	Inadecuado	Muy Inadecuado
--------------	---------------------	---------	------------	----------------

FIRMA DEL EVALUADOR


Carmen Del Pilar Saenz Olivares
CPPe. 328351

MATRIZ DE VALIDACIÓN


TÍTULO DE LA TESIS: Influencia del marketing educativo en el incremento de la población estudiantil en la Institución Educativa N°10406
 “Inmaculada Concepción” Sullana-Piura, 2019

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			Criterios de validación								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca (N)	A veces (AV)	Siempre (S)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING EDUCATIVO McCarthy (1997); lo define como un procedimiento de indagación de insuficiencias educativas con la finalidad de implementar servicios educativos en un periodo y sociedad determinada para generar satisfacción y prosperidad entre los sujetos e instituciones escolares. (p.15).	Marketing educativo de producto	Calidad del servicio	1. ¿Conoce sobre los proyectos y actividades pedagógicas que se realizan en la institución educativa?				X		X		X		X		
			2. ¿Los docentes dan retroalimentación adecuada acerca de los logros y dificultades que presentan los alumnos en sus aprendizajes?				X		X		X		X		
			3. ¿La ubicación de la institución es importante a la hora de tomar la decisión sobre dónde matricular a su hijo/a?				X		X		X		X		
			4. ¿Los alumnos tienen facilidades para realizar los pagos de APAFA en la I.E.?				X		X		X		X		
			5. ¿La institución informa a la comunidad sobre el periodo de matrícula de los estudiantes?				X		X		X		X		
	Innovación		6. ¿La institución goza de una buena imagen que resulta ser atractiva para matricular a su hijo?				X		X		X		X		
			7. ¿Los ambientes y mobiliario de la institución educativa son adecuados para el desarrollo de las clases?						X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			Criterios de validación								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca (N)	A veces (AV)	Siempre (S)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
			8. ¿La institución educativa cuenta con espacios para la práctica de actividades de innovación pedagógica?				X		X		X		X		
		Actualización	9. ¿La institución obtiene logros en los diferentes concursos y competencias en las que participa?				X		X		X		X		
			10. ¿La institución cuenta docentes competentes para el trabajo pedagógico?				X		X		X		X		
	Marketing educativo de precio	Costos	11. ¿Los alumnos destacados acceder a beneficios para estudiar?				X		X		X		X		
			12. ¿La institución educativa premia el esfuerzo de los alumnos y alumnas que obtienen logros académicos?				X		X		X		X		
			13. ¿Los ingresos que se obtienen en la institución por pago de APAFA siempre se invierten en algo que es necesario para los niños y niñas?				X		X		X		X		
		Oferta	14. ¿La buena atención que brinda todo el personal de la institución educativa es determinante a la hora de elegir dónde estudiar?				X		X		X		X		
			15. ¿Obtuvo suficiente información por parte del personal de la institución para tomar la decisión de matricular a su hijo/a?				X		X		X		X		
			16. ¿La atención que brinda la institución es adecuada?				X		X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			Criterios de validación								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca (N)	A veces (AV)	Siempre (S)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing educativo de promoción	Comunicación asertiva.	17. ¿Se le informó acerca de los distintos profesores que conforman la institución?				X		X		X		X			
		18. ¿Recibió información acerca de la capacitación que reciben los docentes por parte de la institución?							X		X		X		
	Imagen de la escuela	19. ¿Recibió información acerca de los diferentes talleres (danza, música, teatro, reforzamiento) que se desarrollan en la institución?				X		X		X		X			
		20. ¿Lo que le enseñan a su hijo/a en la institución es importante para su vida futura?				X		X		X		X			
	Publicidad	21. ¿La institución realiza actividades en la que se proyecta a la comunidad (campañas de limpieza, actividades culturales, etc.)?				X		X		X		X			
		22. ¿La institución realiza publicidad acerca de su servicio en los medios de comunicación locales?				X		X		X		X			
Marketing educativo de plaza	Convivencia escolar.	23. ¿La institución goza de reconocimiento por parte de la comunidad debido a la disciplina escolar?				X		X		X		X			
		24. ¿La institución fomenta la práctica de valores y la conservación del medio ambiente?				X		X		X		X			

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			Criterios de validación								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca (N)	A veces (AV)	Siempre (S)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
			25. ¿La institución se diferencia de otras instituciones de la localidad, porque promueve las buenas relaciones interpersonales?				X		X		X		X		
			26. ¿La institución realiza actividades en la que involucra a toda la comunidad educativa: padres, madres, docentes, alumnos y alumnas?				X		X		X		X		
		Equipa- miento de la Institución educativa.	27. ¿La institución cuenta con equipos de apoyo como proyector multimedia, equipos de audio, laptop para el desarrollo de actividades de aprendizaje?				X		X		X		X		
			28. ¿La infraestructura con la que cuenta la institución es atractiva para que los padres decidan matricular a sus hijos?				X		X		X		X		
		Accesibi- lidad.	29. ¿La institución está ubicada en un lugar estratégico y de fácil acceso?				X		X		X		X		
			30. ¿La institución fomenta que la población cercana matricule a sus hijos e hijas en la escuela?				X		X		X		X		



 La Carmen Del Pilar Saenz Olmores
FIRMA DEL EVALUADOR
 C.P.P. 328351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "CUESTIONARIO: INCREMENTO DE POBLACIÓN ESTUDIANTIL"

OBJETIVO: Medir el nivel de incremento de población estudiantil en la I.E. N° 10406 "Inmaculada Concepción" de Sullana-Perú 2019.

DIRIGIDO A: Padres y madres de familia de la I.E. N° 10406 "Inmaculada Concepción" de Sullana-Perú 2019.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: SAENZ OUVARES CARMEN DEL PILAR

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN EDUCACIÓN Y GESTIÓN EDUCATIVA.

VALORACIÓN:

Muy Adecuado	Adecuado	Regular	Inadecuado	Muy Inadecuado
--------------	---------------------	---------	------------	----------------


Carmen Del Pilar Saenz Olivares
FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Influencia del marketing educativo en el incremento de la población estudiantil en la Institución Educativa N°10406
 “Inmaculada Concepción” Sullana-Piura, 2019

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			Criterios de validación								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca (N)	A veces (AV)	Siempre (S)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
INCREMENTAR LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL Para el Minedu (2019) implica tomar en cuenta la cantidad de alumnos que han abandonado o están en peligro de abandonar la institución, considerando los motivos por los cuales se han retirado, registrar la asistencia de los alumnos en el SIAGIE, realizar el proceso de matrícula de manera oportuna, y proponer alternativas para	Socio demografía de los estudiantes.	Ubicación	1. La institución se encuentra ubicada en un lugar que facilita a su hijo o hija asistir puntualmente a clases.				X		X		X		X		
			2. Se encuentra con facilidad un medio de transporte para llegar a la institución educativa.				X		X		X		X		
		Situación económica.	3. Los ingresos familiares son determinantes al momento de elegir la institución en la que estudiará si hijo o hija.				X				X		X		
		Tamaño del grupo familiar	4. El número de hijos e hijas que estudian en la institución es determinante para matricular a su hijo en la misma escuela.				X		X		X		X		
		Expectativas.	5. Lo que le enseñan a su hijo o hija en la escuela le sirve para seguir avanzando en su educación.				X		X		X		X		
			6. Lo que le enseñan a su hijo o hija en la escuela le sirve para su vida en la sociedad.				X		X		X		X		
			7. Considera que la educación que brinda la institución favorece la formación en valores de su niño o niña.				X		X		X				

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA			Criterios de validación								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Nunca (N)	A veces (AV)	Siempre (S)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta			
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
prevenir y evitar que los alumnos no asistan o se retiren de la escuela.	Marketing de servicio.	Análisis de la atención en la IE.	8. La infraestructura (aulas, patios y otros ambientes) influyen para que decida matricular a su niño o niña en la institución.				X		X		X		X			
			9. El personal de la institución educativa ofrece atención personalizada ante las necesidades educativas y de información.				X		X		X		X			
			10. La subdirección atiende a los niños y niñas con eficacia y eficiencia				X		X		X		X			
			11. El personal de la institución brinda una buena atención a las personas que asisten a la escuela.				X		X		X		X			
			12. El personal administrativo de la institución educativa brinda una buena atención.				X		X		X		X			
			13. El horario de estudios (ingreso y salida) es adecuado para los niños y niñas.				X		X		X		X			
			14. El personal de servicio de la institución mantiene limpio los ambientes de la institución (aulas y patios).				X		X		X		X			
			15. Los niños y niñas reciben un buen trato y acogida por parte de sus docentes.				X		X		X		X			
			16. La institución educativa cuenta con docentes de un buen nivel académico.				X		X		X		X			
			17. La institución educativa cuenta con docentes capacitados para ofrecer una buena educación a los niños y niñas.				X		X		X		X			
		Comunicación efectiva (mejora continua de														

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			Criterios de validación								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca (N)	A veces (AV)	Siempre (S)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
		servicio)	18. La dirección de la institución se preocupa por atender todas las necesidades de los niños y niñas				X		X		X		X		
			19. Los talleres que se brindan en la institución favorecen el aprendizaje de los niños y niñas.				X		X		X		X		
			20. Los docentes hacen uso de diferentes tecnologías al desarrollar sus clases con los niños y niñas.				X		X		X		X		
			21. Los docentes hacen uso de diferentes estrategias para lograr aprendizajes con los niños y niñas.				X		X		X		X		
			22. Los docentes hacen uso de los recursos que brinda el Ministerio para lograr aprendizajes con los niños y niñas (Textos, cuadernos de trabajo, materiales)				X		X		X		X		
	Docencia de calidad	Preparación académica	23. Los docentes de la institución evidencian preparar sus clases con anticipación.				X		X		X		X		
			24. Los docentes explican con lenguaje claro y precisó las actividades que desarrollaran los niños y niñas.				X		X		X		X		
			25. El Director realiza visitas a las aulas para acompañar la labor de los docentes.				X		X		X		X		
			26. Los docentes de la institución muestran dominio sobre las actividades que desarrollan con los niños y niñas.				X		X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			Criterios de validación								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca (N)	A veces (AV)	Siempre (S)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
			27. Los docentes de la institución asisten a capacitaciones de distintas instituciones o universidades.				X		X		X		X		
	Sensibilidad social		28. Recibe buena información académica sobre los avances y dificultades de su niño o niña en las actividades académicas.				X		X		X		X		
			29. Los docentes desarrollan actividades con creatividad, que motivan y entusiasman a los niños y niñas.				X		X		X		X		
			30. Los docentes se preocupan por lograr aprendizajes en los niños y niñas.				X		X		X		X		



 In. Carmen Del Pilar Saenz Olivares
FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 13: Aplicación de instrumentos a padres de familia

