



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Gestión educativa y marketing educativo en la institución  
técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017

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

**AUTORA:**

Br. Zoila Mercedes Collantes Inga

**ASESOR:**

Dr. Felipe Guizado Oscco

**SECCIÓN**

Educación e Idiomas

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Evaluación y Aprendizaje**

**LIMA-PERÚ**

**2018**

**Página de jurado**

**Dra. Flor de María Sánchez Aguirre**  
Presidenta

**Dra. Gliria Susana Méndez Ilizarbe**  
Secretaria

**Dr. Felipe Guizado Oscoco**  
Vocal

**Dedicatoria.**

A mí, madre Esther.

Que es la motivación más grandes que tengo en la vida, por sus consejos, por su cariño palabras de aliento y apoyo incondicional han hecho que yo crezca profesionalmente, gracias a ella soy lo que hoy en día he llegado alcanzar profesionalmente, eres la luz que guía mi camino te amo.

.

.

**Agradecimiento.**

A la escuela de Posgrado de la universidad César Vallejo, a mis maestros que me enseñaron durante todo el proceso de mi formación, a mi asesor Felipe Guizado Oscco por su dedicación, y enseñanza que contribuyeron en la culminación de mi maestría.

### **Declaración de autoría**

Yo, Zoila Mercedes Collantes Inga, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría en Administración de la Educación, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima; declaro el trabajo académico titulado “Gestión educativa y marketing educativo en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017”, presentada, en 124 folios para la obtención del grado académico de Maestra en Administración de la Educación, es de mi autoría. En concordancia con la resolución de Vicerrectorado Académico N° 00011-2016-UCV-VA. Lima, 31 de marzo de 2016.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 10 de Mayo del 2018

---

Br. Zoila Collantes Inga  
DNI: 40335157

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

Dando cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos sección de Posgrado de la Universidad César Vallejo para optar el grado de Maestro en Administración de la Educación, presento el trabajo de investigación denominado: “Gestión educativa y marketing educativo en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017”

La presente investigación está dividida en siete capítulos: En el primer capítulo se expone el planteamiento del problema: incluye formulación del problema, los objetivos, la hipótesis, la justificación, los trabajos previos y la fundamentación científica. En el segundo capítulo, que contiene el marco metodológico sobre la investigación en la que se desarrolla el trabajo de campo de las variables de estudio, diseño, población y muestra, las técnicas e instrumento de recolección de datos y los métodos de análisis. El tercer capítulo corresponde a la interpretación de los resultados. El cuarto capítulo trata de la discusión del trabajo de estudio. En el quinto capítulo se construye las conclusiones, en el sexto capítulo las recomendaciones y finalmente en el séptimo capítulo están las referencias bibliográficas.

Señores miembros del jurado espero que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

## Índice

	<b>Pág.</b>
<b>CARÁTULA</b>	
<b>PÁGINAS PRELIMINARES</b>	
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Indicie de tablas	ix
Índice de figuras	xi
<b>RESUMEN</b>	xii
<b>ABSTRACT</b>	xiii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	14
1.1. Realidad problemática	15
1.2. Trabajos previos	16
1.3. Teorías relacionadas a la gestión educativa	21
1.4. Formulación del problema	51
1.5. Justificación del estudio	52
1.6. Hipótesis	53
1.7. Objetivos	54
<b>II. MÉTODO</b>	<b>55</b>
2.1. Diseño de investigación	56
2.2. Variables, operacionalización	57

2.3. Población y muestra	58
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	60
2.5. Métodos de análisis de datos	64
2.6. Aspectos éticos	64
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>66</b>
3.1. Resultados descriptivos	67
3.2 Prueba de hipótesis	74
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	<b>79</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>86</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	<b>88</b>
<b>VII. REFERENCIAS</b>	<b>90</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>95</b>
.Anexo 1. Artículo científico	
Anexo 2. Matriz de consistencia	
Anexo 3. Instrumentos	
Anexo 4. Validez de los instrumentos	
Anexo 5. Permiso de la institución donde se aplicó el estudio	
Anexo 6. Base de datos	
Anexo 7. Prints de resultados	



## Índice de tablas

Tabla 1 <i>Matriz de operacionalización variable: gestión educativa (X).</i>	58
Tabla 2 <i>Matriz de operacionalización variable: marketing educativo (y).</i>	59
Tabla 3 <i>Población censal de estudio</i>	60
Tabla 4 <i>Descripción del instrumento de la variable gestión educativa.</i>	61
Tabla 5 <i>Descripción del instrumento de la variable marketing educativo</i>	62
Tabla 6 <i>Validez de juicio de expertos</i>	63
Tabla 7 <i>Fiabilidad de los instrumentos</i>	64
Tabla 8 <i>Niveles de confiabilidad</i>	64
Tabla 9 <i>Niveles de la variable gestión educativa en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017</i>	67
Tabla 10 <i>Nivel de la dimensión gestión institucional en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017</i>	68
Tabla 11 <i>Nivel de la dimensión gestión pedagógica en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017</i>	69
Tabla 12 <i>Nivel de la dimensión gestión administrativa en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017</i>	70
Tabla 13 <i>Nivel de la dimensión gestión social - comunitaria en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017</i>	71
Tabla 14 <i>Nivel de la variable marketing educativo en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017</i>	72
Tabla 15 <i>Tabla Cruzada de las variables gestión educativa y el marketing educativo en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017</i>	73
Tabla 16 <i>Coeficiente de correlación entre la gestión educativa y el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017</i>	74

Tabla 17 <i>Coeficiente de correlación entre la gestión educativa institucional y el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017</i>	75
Tabla 18 <i>Coeficiente de correlación entre la gestión educativa pedagógica y el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017</i>	76
Tabla 19 <i>Coeficiente de correlación entre la gestión educativa administrativa y el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017</i>	77
Tabla 20 <i>Coeficiente de correlación entre la gestión educativa social-comunitaria y el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017</i>	78

## Índice de figuras

<i>Figura 1:</i> Fases de la gestión educativa	28
<i>Figura 2:</i> El esquema del diseño de investigación correlacional	56
<i>Figura 3. Niveles de la variable</i> gestión educativa en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017	67
<i>Figura 4. Nivel de la dimensión</i> gestión institucional en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017	68
<i>Figura 5. Nivel de la dimensión</i> gestión pedagógica en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017	69
<i>Figura 6. Nivel de la dimensión</i> gestión administrativa en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017	70
<i>Figura 7. Nivel de la dimensión</i> gestión social - comunitaria en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017	71
<i>Figura 8. Nivel de la variable</i> marketing educativo en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017	72
<i>Figura 7. Tabla Cruzada de las variables</i> gestión educativa y el marketing educativo en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017	73

## Resumen

La investigación realizada respecto Gestión educativa y marketing educativo en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017, inicia por dar respuesta la interrogante, ¿si se realiza buena gestión entonces el marketing educativo sería bueno? El estudio determinó dicha relación sustentada en la presente investigación por argumentos empíricos y teóricos.

La metodología utilizada corresponde al enfoque cuantitativo, el método aplicado fue el hipotético deductivo de tipo básica, con un diseño no experimental de corte transversal y correlacional. Se tomó una muestra de 130 docentes de la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017, aplicándose dos instrumentos que la gestión educativa y el marketing educativo, que fueron validados por expertos en la temática y metodología, la confiabilidad por Alpha de cronbach para ambos instrumentos.

Para los resultados inferenciales se utilizó el Rho de sperman, porque la medición corresponde a una escala ordinal llegando a la siguiente conclusión: Existe una relación positiva alta y significativa entre gestión educativa marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017. Se infiere que si se realizan buenos procesos de gestión entonces el marketing educativo será mejor.

Palabras clave: gestión educativa y marketing educativo, institución técnica productiva.

### **Abstract**

The research carried out regarding educational management and educational marketing in the productive technical institution of Victoria-Lima, 2017, begins by answering the question, if good management is carried out, then educational marketing would be good? The study determined this relationship supported in the present investigation by empirical and theoretical arguments.

The methodology used corresponds to the quantitative approach, the applied method is the hypothetical deductive of basic type, with a non-experimental design of cross-sectional and correlational. A sample of 130 teachers was taken from the technical-productive institution of Victoria-Lima, 2017, applying two instruments that educational management and educational marketing, which were validated by experts in the subject and methodological, reliability by Alpha de cronbach for both instruments.

For the inferential results the sperman Rho was used, because the measurement corresponds to an ordinal scale, reaching the following conclusion: There is a high and significant positive relationship between educational management educational marketing in the productive technical institution of Victoria-Lima, 2017 It is inferred that if good management processes are carried out, then educational marketing will be better.

Keywords: educational management and educational marketing, productive technical institution

## **I. Introducción**

### **1.1. Realidad problemática**

Internacionalmente el marketing para la organización del servicio educativo ofrece el manejo comercial del sector educativo privado, también aplicable al estatal. Es importante el marketing para el conocimiento y selección del segmento apropiado ya que a Actualmente una institución educativa privada o estatal debe ofrecer calidad en su servicio al estudiante.

En América Latina la gestión educacional es de contexto público y de organización estatal, sin embargo reconocemos la acción privada de rol significativo. Pero a la vez apunta a señalar algunos aspectos genéticos que vale reconocer para anticipar la los cambios importantes que hacen falta para reformar toda la organización y financiamiento de la educación.

.En el Perú la realidad problemática de la educación es compleja así afirma la defensoría del pueblo mediante el mandato constitucional en defensa de los derechos fundamentales plasmados en la supervisión de la administración estatal se han recepcionado quejas y denuncias de la población contra el sector de educación por corrupción en su mayoría, en las últimas décadas hasta hoy, nuestro país es testigo de actos de corrupción en el sector educación, y tiene consecuencias lamentables que afectan la confianza y credibilidad en la población para con sus autoridades líderes de las instituciones del estado que ha deteriorado la personalidad y la orientación ética de las personas, aspecto que urge atender, como la discriminación en las instituciones educativas, a pesar de tener normas de igualdad de derechos, rechazan la discriminación, teniendo constantemente, rechazo, violencia, intolerancia e exclusión; valiéndose de cargos, hurtos, nepotismo, certificación escolar y comercio de notas, irregularidad en la contratación de personal, teniendo casos de acoso sexual que involucran a alumnas, alumnos y docentes.

En el Perú, ampliación del marketing a final de los años sesenta se generó otros ámbitos de actuación donde utilizar los principios y técnicas de esta disciplina, de las que solamente se beneficiaban las empresas del ámbito de transacciones comerciales. Empezaron a desarrollar teorías, modelos de cómo aplicar los conceptos de marketing educativo fruto de ello aparecen muchas ramas del marketing que se encargan de los intercambios de valor desde una óptica en la cual las transacciones pueden darse entre cualquier tipo de público y

organización. Es requisito entender la importancia de la aplicación del Marketing dentro de las instituciones y la relación entre los centros de educación y modernos sistemas de comercialización; teniendo por ejemplo la competencia internacional, medianas y grandes instituciones educativas que hacen una serie de estrategias para captar al mercado educativo peruano. Es en este contexto que se plantea el estudio, que se presenta de manera organizada las posibilidades que tiene el campo del marketing en el sector educativo.

De acuerdo a los párrafos anteriores formulo el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la asociación en gestión educativa y marketing educativo en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017?

## **1.2. Trabajos previos**

### **Internacionales**

Contreras (2013) en su estudio de investigación titulado: marketing en educación, y elementos para una propuesta pertinente en el colegio Ángeles de Dios (Tesis Maestría). Universidad Nacional de Colombia. Presento como propósito establecer la asociación entre el mercadeo en educación, y elementos de una propuesta pertinente en el colegio Ángeles de Dios, se empleó el método hipotético deductivo, con un diseño no experimental, su levanto información de 120 docentes del colegio Ángeles de Dios a quienes se les aplicó cuestionarios en la escala de Likert; teniendo como resultados la análisis crítico y revisión de los modelos actuales a través del mercadeo educativo y se propone una propuesta sobre elementos diferentes que deben tomar en cuenta para un proceso de mercadeo pertinente en el sector de la educación; estos parámetros involucran la calidad educativa, inclusión estudiantil, aplicación de la ética y la dimensión humana en los estudiantes, como personas en quienes se focalizada la razón de ser de las instituciones educativas. Concluyen que se obtuvo una correlación significativa ( $r_s = 0.856$ ,  $p < 0.05$ ) entre mercadeo educativo, y elementos para una propuesta pertinente.

Landázuri (2013) mediante su tesis titulada *Gestión educativa y comunicación organizacional en colegios particulares*, (Tesis Maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador tiene como objetivo determinar la relación gestión administrativa y comunicación organizacional en



colegios particulares, El método empleado fue el hipotético deductivo, de enfoque cuantitativo, de tipo básica y diseño no experimental, dicha muestra estuvo conformada por 120 docentes de colegios particulares, a quienes se les aplicó como instrumento el cuestionario en escala de Likert. Los hallazgos evidencian una correlación significativa ( $r = 0.854$ ,  $p < 0.05$ ) entre gestión administrativa y comunicación organizacional en colegios particulares

Porras (2013) atreves de su trabajo de investigación titulado: Implantación del Sistema de Gestión educativa y Calidad educativa en las Instituciones Públicas de Educación Básica, Preescolar y Media del Municipio de Villavicencio (Colombia).en estudio De Casos Múltiples. (Tesis Doctoral). Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) – Facultad de Educación - Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación - España. Explico que el Objetivo general. Verificar aquellas variables de tipo organizacional, administrativo, cultural y de conocimientos sobre gestión de la calidad y condicionan la implantación del Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) preescolar, básica y media en las instituciones públicas de educación. El método empleado es el descriptivo simple; su muestra estuvo constituida por 120 docentes a quienes se les aplicó dos cuestionarios en la escala de Likert. En sus conclusiones se encontró una correlación estadísticamente significativa ( $r = 0.785$ ,  $p < 0.05$ )

Torres (2015), en su estudio de investigación titulado: El Sistema de aseguramiento de la calidad de la gestión educativa y mejoras de las prácticas institucionales. (Tesis Maestría) Universidad del Bío-Bío, Facultad de Educación y Humanidades, Departamento de Ciencias de la Educación. Chile. Tuvo como objetivo entender los niveles de calidad en las áreas de procesos al inicio y al final en la implementación del Sistema de Aseguramiento de la Calidad de la Gestión educativa. La metodología. Atreves de la investigación se da en el paradigma Hipotético - Deductivo, que se caracteriza por ser positivo – lógico, cuantitativo, medición controlada, su diseño fue no experimental transversal. La muestra lo integraron 80 docentes, a quienes se les aplico los cuestionarios en la escala Likert. Los resultados, demuestran el grado de satisfacción en la comunidad educativa respecto a la gestión administrativa. Teniendo en dicha encuesta el 100% los docentes, asistentes de educación, el 30% de los estudiantes de 5º a 8º

básico y apoderados de 1º a 8º año. En las conclusiones se encontró una correlación significativa ( $r = 0.854$ ,  $p < 0.05$ )

Viteri (2015) señaló en la tesis titulada *Modelo de marketing relacional para captar y conservar clientes rentables aplicables a la escuela para la formación de pilotos Icaro*, (Tesis Maestría). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, tuvo como objetivo establecer la asociación entre marketing relacional y retener a los clientes rentables en la escuela para la formación de pilotos Icaro. Tuvo como metodología la hipotética deductivo, de enfoque cuantitativo; de diseño no experimental y tipo básica, transversal; hizo cuestionarios con una muestra comprendida por 54 individuos, siendo sus resultados que encontró una asociación significativa ( $r = 0.755$ ,  $p < 0.05$ ) entre marketing relacional y conservar clientes rentables. Finaliza: La Escuela de Formación de Pilotos ICARO es una de las escuelas más importantes dentro del campo de formación e instrucción de pilotos en el Ecuador, hace 39 años en el mercado, cuenta alrededor de 5000 pilotos desde su fundación. Anteriormente habían únicamente dos escuelas en el país, en la actualidad existen cinco escuelas y están por ingresar más al mercado, convirtiendo al mercado de la formación de pilotos en un negocio muy competitivo generando relaciones a mediano y largo plazo con los alumnos pilotos es primordial ya que las empresas pueden tener rentabilidad a mediante la fidelización y captación de clientes; y está basada mediante la teoría de marketing relacional.

### **Nacionales**

Campoverde (2014), señaló en su tesis titulada *Evaluación diagnóstica de un plan de marketing en instituciones educativas religiosas privadas de la UGEL 03 (San Isidro, Pueblo Libre, y Jesús María)*. Tuvo como objetivo general calificar en qué medida un plan de marketing se asocia mediante la gestión de las instituciones educativas privadas religiosas de la UGEL 03. Este tipo de investigación es diseño no experimental, de estudio descriptivo simple, sistemático e interpretativo ya que describe sistemáticamente, interpreta y explica los hechos relacionados con el marketing. Dicha muestra está conformada por Instituciones educativas que pertenecen a centros educativos religiosos de San Isidro, Jesús María y Pueblo Libre. Teniendo como Instrumentos las encuestas de tipo presencial y a distancia vía email. Mediante, entrevistas, orales, observación en su contexto

natural. Finalmente, El Análisis y la interpretación de los resultados estadísticos; siendo sus resultados Presenta una correlación directa y significativa ( $r= 0.963$ ,  $p < 0.05$ ). Teniendo como resultado que existen instituciones privadas religiosas que realizan una gestión tradicional sin tomar en cuenta prácticas del marketing MIX. Teniendo como conclusión: Que es primordial que el equipo directivo de la instituciones educativas privadas religiosas de la UGEL 03 de los distritos de la muestra considere dentro del presupuesto de la institución una partida para el plan de marketing institucional para facilitar la planificación, elaboración y ejecución del mismo, que les permita situarse delante de sus competidores, logrando el aumento del porcentaje de matrícula, así como posicionamiento de la imagen institucional entre sus clientes potenciales y el mercado meta al que deben alcanzar, creando lazos de lealtad y fidelizar alumnos y padres de familia (clientes actuales y futuros)

De Rubio y Segura (2015), en su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de comunicación de marketing más utilizadas por el Centro Peruano Americano "El Cultural" – Trujillo* (Tesis maestría) Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego. Establece como objetivo describir que son las estrategias de comunicación de marketing más usadas por el Centro Peruano Americano. Las autoras concluyen que la emisión de folletería concebida como un producto comunicativo, de marketing interno y externo, constituye la estrategia de comunicación de marketing más empleada por el centro peruano americano "el cultural" – Trujillo. Los encuestados lo prefieren en un (53%). Sin embargo otras de las estrategias detectadas en el sondeo preliminar refieren que es la imagen de marca, cuyos resultados se expresan en los siguientes niveles: básico (25%), Intermedio (15%), y el avanzado (10%). La influencia de las estrategias de comunicación de marketing según el cliente habitual, como es el caso de los alumnos del nivel básico, la mayoría (71%), considera a la folletería; en el nivel intermedio consideran a la promoción de venta (70%) y los del nivel avanzado se inclinan por la publicidad (74%). En el caso de los clientes eventuales del nivel básico consideran a la folletería (33%) como la estrategia de mayor influencia. En el nivel intermedio el (45%) se inclina por esta misma estrategia, en tanto que en el nivel avanzado el (78%) tiene preferencia por la promoción de venta. Las estrategias de comunicación de

marketing utilizadas frecuentemente por el cultural para fidelizar a los alumnos habituales, siendo la estrategia de atención al cliente una de las de mayor influencia, con un (80%) de aceptación. Mientras que en los alumnos eventuales, encontramos a la estrategia de promoción de ventas que es la de mayor trascendencia, con un (30%).

De Cruzalegui (2014), en su estudio de investigación titulado: *Estrategias de comunicación de marketing educativo para la fidelización institucional*. (Tesis Maestría) Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego. Tuvo el objetivo describir la estrategia de comunicación a través del marketing educativo y lograr fidelización institucional educativa. La autora concluye que una estrategia de comunicación de marketing educativo es un plan coherente y organizado de acciones específicas de comunicación, que se basa en la disponibilidad de recursos y los conocimientos del entorno, como meta de alcanzar los objetivos institucionales. Y sugerir estrategias mediante el sector educativo, la fidelización a través del marketing directo (mailing y telemarketing), mediante la forma personalizada y a bajo costo permite brindar a los estudiantes y padres de familia información actual, resolver sus inquietudes y ofrecerles nuevos servicios. El marketing interno se basa en promover el desarrollo del personal, incentivando constantemente al cliente interno y logrando que se sienta comprometido con la institución educativa.

Gutiérrez (2013) explicó en su estudio de investigación titulado: *marketing educativo y calidad del servicio educativo en las instituciones educativas del nivel inicial. Huánuco- 2013*. El objetivo de esta investigación es determinar la relación del marketing y la calidad del servicio educativo a través de las Instituciones Educativas del Nivel Inicial de la Localidad de Huánuco en el 2013. Fue un estudio aplicativo, prospectivo, analítico y transversal; y una muestra aleatorizada de 53 profesores en una población de 200, quienes respondieron la encuesta y las escalas: marketing y calidad educativa; previamente validadas y fiabilizadas. El análisis inferencial se realizó mediante la prueba Rho de Spearman para un  $p < 0,05$ , utilizando el SPSS V19.0. Teniendo como resultado correlaciones altas y significativas entre las dimensiones promoción y marketing con la calidad del servicio educativo de las instituciones en estudio a través de la percepción de nuestros docentes [( $r = 0,896$ ;  $p < 0,05$ ) y ( $r_s = 0,710$ ;  $p < 0,05$ )]; rechazando las

hipótesis nulas. También, hubo correlación moderada, alta y significativa ( $r_s = 0,66$ ,  $p < 0.05$ ) entre la dimensión servicio y calidad educativa. La correlación fue moderada, baja y significativa entre la dimensión precio y calidad del servicio educativo de las Instituciones en estudio ( $r_s = 0,425$ ,  $p < 0.05$ ). Al contrario, la dimensión plaza, mostró independencia en relación a la calidad educativa ( $r_s = 0,248$ ,  $p < 0.05$ ), por lo que no se rechazó la hipótesis nula. En resumen el marketing educativo se relaciona con la calidad del servicio educativo ( $r_s = 0,710$ ,  $p < 0.05$ ) mediante la percepción en docentes de las Instituciones Educativas de Nivel Inicial estudiados.

Sorados (2013) señaló en su estudio de investigación titulado: *Influencia del liderazgo en la calidad de la gestión educativa de las instituciones educativas de la UGEL 03 Lima*, comprende periodos de marzo-mayo del 2013. (Tesis de Maestría) Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Menciona que su objetivo es establecer la asociación entre el liderazgo teniendo calidad en la gestión educativa en instituciones educativas de la UGEL 03 Lima, durante los periodos Marzo-Mayo. Dicha metodología empleada fue el hipotético deductivo, que tenía un enfoque cuantitativo, este diseño no experimental transversal; tuvo como muestra 80 docentes de la una institución educativa, a quienes se les aplicó los cuestionarios en la escala de Likert. Los resultados permitirán darle su debida importancia en la toma de decisiones a este nivel. Teniendo un 95% de probabilidad que el liderazgo de los directores se relaciona con la calidad de la gestión educativa de las instituciones educativas de la UGEL 03Lima, dentro del periodo Marzo-Mayo del 2009. La dimensión que influencia más en la calidad de la gestión administrativa es el pedagógico (0.619). En conclusión se encontró una correlación significativa alta ( $r = 0.785$ ,  $p < 0.05$ ) entre liderazgo ya gestión educativa

### **1.3. Teorías relacionadas a la gestión educativa**

#### **La gestión educativa**

La gestión educativa tiene un grupo de procesos ordenados para facilitar que una organización o la secretaria de educación alcancen sus objetivos y metas. El proyecto apropiado de esta gestión pasa por las siguientes etapas, diagnostico, planeación, ejecución, seguimiento y evaluación alimentándose entre si y aportar

al logro de resultados definidos por la agrupación de directivos. La excelente gestión es fundamental y así cada acto que haga cada integrante del ente tenga sentido y pertenencia dentro de un proyecto al cual pertenecemos todos. (Ministerio de Educación de Colombia, 2007.

El representante de la UNESCO en el Perú (2011), menciona en su Manual de Gestión para Directores de Instituciones Educativas: La Ley General de Educación y la Ley de Carrera Pública Magisterial en donde indica:

El director en la institución educativa es la más alta autoridad y representante legal de la misma. En decir, es responsable de los procesos de gestión pedagógica, educativa y administrativa, y debe lograr óptimas condiciones para el adecuado desempeño profesional de los profesores, para que los estudiantes obtengan las competencias necesarias, por grado y edad. (p.5)

Para lograr una estrategia de educación de calidad la responsabilidad está en la máxima autoridad, en este caso los directores, estos tienen como fin velar por el desempeño de los maestros teniendo como finalidad lograr obtener como resultado el logro de competencias de nuestros alumnos.

### **Definición de gestión educativa**

Aguilera y Gálvez (2004) mencionan: que aplicar la gestión en educación es

Gestionar personas, entre ellas se tiene a: padres de familia que necesitan de orientaciones transparentes y precisas sobre cómo educar a sus hijos, docentes que requieren proyectos claros y liderazgo para poder brindar lo mejor de su ser a los niños y jóvenes, a los alumnos a los que hay que brindar ayuda para aprender y a crecer como ciudadanos, con libertad, con dignidad, con virtudes. (p. 55)

Gestionar se refiere directamente al trato con personas para guiarlos, darles orientaciones claras, es decir, se debe evitar la confusión entre sus miembros esto principalmente en los reales objetivos de la educación,

fundamentado en la libertad y la dignidad que merecen todos los agentes involucrados en la educación.

Según Braslavsky, (2000) hace mención al organismo Internacional de Planeamiento de la Educación de la UNESCO (2000), determina que gestión educativa es un conjunto de técnicas teóricas y prácticas y están fusionados y relacionados de forma vertical y horizontalmente, en el sistema educativo para atender y cumplir las demandas sociales ejecutadas a la educación.

Según Collao, (1999) “esta gestión está conformada por las operaciones, actividades y criterios en las cuales se direcciona del proceso de educación. Una oportuna administración de índole educativo demandará ejecutar las actividades necesarias para la consecución de metas y objetivos” (p.13).

Según Pozner, P. (2000), menciona que esta gestión es un proceso con capacidad de integrar conocimientos, conducta, ética, efectividad, política y administración en procesos que permitan la mejora constante de la praxis educativa.

Chuye (2007), suma a esta idea:

Que el liderazgo que ejerce el director es la clave más valiosa que proporcionara el cambio; también indica que las alianzas que se generen entre el director, los maestros líderes en la institución educativa serán un mecanismo mediador para realizar el cambio. Este escenario activa un grupo de fuerzas pasivas que se resisten y acomodan, presente en gran mayoría de docentes quienes no logran involucrarse en la generación y planificación de propuestas de innovación educacional. (p. 54)

Bustamante (2007, p. 25) opina: “que se debe dar importancia a la comunicación interna en las escuelas, ya que a través de este se podrá influenciar en el clima organizacional, la cultura y el compromiso que generen en los participantes con los objetivos en la institución”.

Continuando con la idea anterior, mencionamos que la comunicación cumple un papel de importancia entre los agentes que intervienen en la

educación, la comunicación ayuda a tener un buen clima institucional que permita asumir compromisos en pro del logro de los objetivos que sumen a optimizar el prestigio organizacional.

Cruz (2007), señala una característica presente en la actualidad y también de importancia, es la forma graciosa del paquete de información que tenemos la cual cambian constante y rápidamente en el día a día. Estos tiempos actuales son conocidos como la "Era de la Información", donde la información se convierte en el recurso estratégico más valioso, en palabras de Chiavenato (2004), "ese recurso es el conocimiento, lo cual es una ventaja competitiva de importancia, donde lo más resaltante para la institución no llega a ser la información, sino que a partir de esta, se pueda llegar al conocimiento". (p. 52)

### **Principales características de la gestión educativa**

Hallak (1991) cita a Instituto Internacional de Planeamiento de la Educación UNESCO quienes proporcionan las características de la gestión educativa que a continuación detallamos.

**Focalización pedagógica.-** nace de la percepción de los centros educativos como unidad fundamental de los sistemas educativos, cuya actividad fundamental llegan a ser la generación de aprendizaje en cada uno de los estudiantes.

**Reconfiguración, competencias novedosas y especialización.-** Sospecha de que los actores educativos puedan obtener los elementos imprescindibles y así lograr comprender procesos novedosos, oportunidades y alternativas de solución frente a variadas situaciones.

**Trabajo en equipo.-** Provea en los centros educativos una visión compartida del rumbo al cual se quiere llegar y que concepciones y principios educativos se desea promover. Dentro del trabajo realizado en equipo también se analizan procesos mediante el cual provean la planificación, comprensión, acción y reflexión conjunta con respecto a lo que desea realizar y el modo en cómo se llevara a cabo.



Apertura al aprendizaje y a la innovación.- tiene su origen a través de la capacidad humana al hallar y ejecutar novedosas ideas con el cual se pueda alcanzar los objetivos educativos; también se busca romper paradigmas y barreras, beneficiando el planteamiento de metas y poniendo en primer lugar la transformación integral. Las instituciones innovadoras y de aprendizaje continuo tienen la capacidad de enfrentar y solucionar de modo sistemático un sin número de adversas situaciones, que genera novedosas aproximaciones, lo cual aprenderemos de la experiencia personal mediante terceros, y producir conocimientos y trasladarlos a la praxis.

Asesoramiento y orientación para la profesionalización.- se refiere a la existencia de áreas de reflexión para tener formación constante, y analizar lo pensado, replantear la acción, acrecentar el poder cognitivo y la voz del profesor; consiste en habilitar circuitos que nos permitan la identificación de áreas de oportunidad, establecer redes de intercambio mediante experiencias dentro de un plan de desarrollo profesional.

Las culturas organizacionales relacionadas a través de visión de futuro, en la cual proyecten diversidad de escenarios frente a numerosas situaciones, mediante objetivos claros y en conformidad grupal y lograr estadios superiores como organización; mediante actores que susciten la organización inteligente, con amplitud en propuestas y creatividad que motiven la responsabilidad, participación y compromiso compartido.

Intervención sistémica y estratégica. Basada en el análisis de la situación educativa, plantea y construye estrategias, reúne acciones para la consecución de metas y objetivos; agregado a ello, hace de la planificación una herramienta de autorregulación y gestión con el objetivo de potenciar las capacidades de todos.

### **Fases de la gestión educativa**

La Representación de la UNESCO en el Perú (2011), añade en su Manual de Gestión para Directores de Instituciones Educativas:

Para poder ejercer una gestión óptima, se debe tener ciertos aspectos, como la organización, planificación, dirección,

coordinación y el control. Mediante el cual, el director en una organización educativa debe contar con la capacidad para actuar en estos diversos escenarios y, en consecuencia, requiere fortalecer de manera constante sus capacidades para actuar de forma adecuada en esas circunstancias (p.5).

Ministerio de Educación Nacional República de Colombia (2007), enfatiza sobre este tema:

El compromiso que la persona puede desarrollar, incluye en su movilización y esto se ve reflejado en la realización de sus tareas o labores que permitan lograr objetivos en plazos previamente planteados, mediante la evaluación y el seguimiento constante a través de planes y acciones, para ver si lo que se está realizando va por buen camino y permitirá llegar a las metas y los resultados que se establecieron, y qué medidas correctivas de debe agregar para retomar el camino con una corrección oportuna. Del mismo modo, se debe de poner en marcha un sistema de gestión con sus fases correspondientes. (p.5)

Para el establecimiento educativo se tiene las siguientes fases:

### **Fase de autoevaluación**

Tomado de Vásquez (2013,p.5) en la que cada organización educativa, recopila, recoge, sistematiza, analiza, y valora la información que se relaciona directa o indirectamente con la institución y desarrollo de sus acciones mediante resultados de las mismas, teniendo en cuenta las cuatros áreas de gestión. Para identificar las fortalezas y las oportunidades que permitan mejorar, se debe definir el Plan de Mejoramiento en la etapa siguiente con lo que será posible definir y poner en ejecución. La autoevaluación es primordial durante la aplicación del Plan, y que permite visualizar qué tanto se ha logrado avanzar, qué resultados obtenidos y realizar los ajustes necesarios que se tienen que dar.

### **Fase de elaboración del plan de mejoramiento**

Tomado de Vásquez (2013,p.5) a través del mejoramiento la organización en general y también en cada una de las áreas de gestión, precisa que acciones planeadas, intencionadas e sistemáticas, con la finalidad de convertirla en una institución autónoma, que sea guiada para propósitos conjuntos, metas, valores comunes y objetivos institucionales debidamente establecidos y compartidos.

Las organizaciones educativa mejoren la calidad de su enseñanza necesitan de un plan, teniendo estrategia clara que le permita visualizar los objetivos concretos , precisos y alcanzables, y así la gestión directiva cumpla su misión orientadora y promotora del mejoramiento; y la gestión académica sea esencial mediante el proceso de formación en los estudiantes, la gestión de la comunidad brinde el complemento vital para bienestar de los estudiantes y, por último, una estrategia para que la gestión administrativa y financiera garantice el apoyo permanente para los procesos de mejoramiento organizacional.

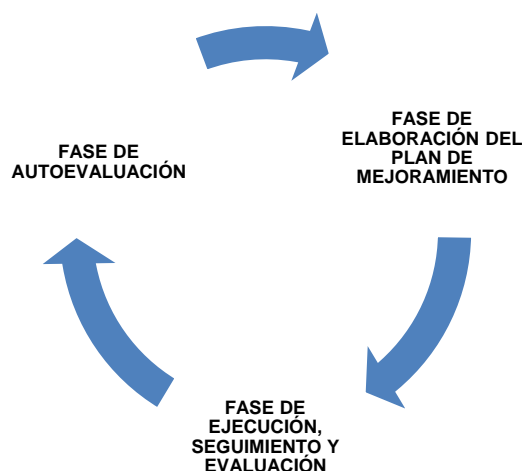
El director en esta fase es quien decide el cómo, mediante estrategias que convierten a la institución educativa en el centro de excelencia pedagógica, de acuerdo a la misión y visión del Proyecto Educativo Institucional.

Se establece que gestión es primordialmente un proceso de toma de decisiones. Hay que decidir sobre: qué se debe hacer para lograr los objetivos, y por dónde debemos empezar , cómo se va a realizar , con qué recursos contamos, qué requerimos y alcanzar lo que nos proponemos y cuales obstáculos tenemos que vencer durante el camino.

### **Fase de ejecución, seguimiento y evaluación**

Tomado de Vásquez (2013, p.5) atreves del plan de mejoramiento requerimos un sistema de seguimiento y evaluación que nos garantice su ejecución, se debe saber el porcentaje avanzado, y este debe ser obtenido a través de indicadores previamente analizados. Es de vital importancias tener la información actualizada, esto ayudara a las futuras tomas de decisiones que se pondrán en marcha y también permitirá saber si se está logrando aquello que se había planeado.

En resumen, la gestión educativa debe tener ciertas etapas para que puede ser efectiva, desde la autoevaluación, para recopilar la información de las fortalezas, debilidades y oportunidades en su gestión, para dar paso a la elaborar el plan de mejoramiento y por último de ejecución, evaluación, y seguimiento, sólo si seguimos estas fases se podrá conseguir la calidad educativa que requiere nuestro país.



*Figura 1: Fases de la gestión educativa*

*Fuente:* Tomado de Vásquez (2013). Modelo de gestión educativa estratégica

Mediante gestión educativa se siguen un grupo de procesos que permitirán a los entes educativos a alcanzar sus objetivos y metas. Lo fundamental para cada organización es una gestión eficaz y optima, debido que a través de estas se logra que todos se dirijan hacían un mismo horizonte para lograr lo que se plantearon y mejorar constantemente sus actividades.

Con el paso del tiempo los entes educativos han cambiado, antes se tenía organizaciones cerraras y aisladas, actualmente se observa instituciones abiertas y con autonomía, ante este nuevo escenario se necesita de nuevas formas de dirigirlas, encaminarlas y lograr sus propósitos y desarrollar las capacidades para articular los procesos internos consolidando en el PEI.

### **Principios de la gestión educativa**

La gestión requiere de políticas basadas en principios o normas para que regulen el camino y este sea positivo, y de esa manera, se puedan tomar medidas adecuadas, en donde la intervención del director será decisiva ante circunstancias que enfrente la institución educativa

Según Martínez (2010), la gestión educativa tiene los siguientes principios:

### **Autonomía responsable**

Tener en cuenta que la autonomía responsable:

Se debe realizar un trabajo de manera responsable, lo cual le permitirá a la Institución un trabajo con mayor eficiencia en beneficio de los estudiantes en la que cada miembro asumirá un compromiso con la institución, es importante que la toma de decisiones deberá relacionar el desempeño de los agentes educativos sus resultados para generar acuerdos y convenio que apoyen las acciones a tomar en bien del aprendizaje en los alumnos. (Martínez, 2010, p. 25)

Debido a ello se menciona que la estrategia está dado por la toma de decisiones centrada en intereses del estudiante. Mediante ello, si el criterio fundamental para la toma de decisiones son los alumnos, entonces estaremos siendo coherentes y congruentes para reconocer a la institución educativa y al alumnado como centro de toda iniciativa y ampliar el margen de decisión para que suceda lo mencionado.

Mediante, la investigación y las políticas educativas se ha orientado a recuperar el manejo interno de las instituciones para tomar las decisiones adecuadas y concretas en cuanto a los problemas que le aquejen a las instituciones educativas.

Para tener una mejora de las instituciones no solo dependerá de los actores directos de la educación sino también de la voluntad y opinión de agentes externos, independientes mediante la jerarquía institucional quien mostrará otras

expectativas con respecto a la institución, promoviendo estrategias y acciones desde sus puntos de vista en mejora de la calidad educativa.

Se resalta que las organizaciones educativas deben ejercer mayor libertad de innovación y operación mediante los planes y proyectos; esto traerá como consecuencia que la autoridad educativa y su estructura se incrementen, favoreciéndose mediante el apoyo con información y herramientas para la escuela, y así no sólo se tomen decisiones, y que lo realice con cuidado mediante la función de aprendizaje y el logro educativo de los alumnos.

### **Corresponsabilidad**

Martínez (2010, p. 27) Menciona: En este principio que cada integrante involucrado de la Institución “deberá asumir con responsabilidad su labor tomando en cuenta la visión de la Institución con la finalidad de realizar en práctica el trabajo en equipo y tener liderazgo compartidos entre sus miembros”.

Mediante la toma de decisiones en este principio deberá ser tomado por los actores educativos. Con sus prácticas, serán capaces de demostrar que las cosas que decidan serán de mucha ayuda para la organización, acercándose a una construcción de una institución educativa distinta, que forme parte de la localidad donde esté ubicada, superando todas las debilidades.

Por ello el principio apoya para toma de decisiones, teniendo como base a los estudiantes, para mejorar sus necesidades e inquietudes.

Mediante esto, se tiene la intención de fracturar con normas tradicionales de control, siendo fundamento para el fenómeno educativo, de los estudiantes y docentes y ejercer libremente sus derechos de enseñar y de aprender, mediante la relación centrada con el propósito que los vincula.

### **Transparencia y rendición de cuentas**

A través de este principio se da a conocer las actividades y los resultados de la gestión, comprendiendo: “El clima institucional, su organización, los procesos de enseñanza – aprendizaje de los estudiantes, el desempeño profesional, la participación comunal y la administración de los recursos”. (Martínez, 2010, p. 31)

Se dio primero mediante sector privado pero se extendió en el sector público para dar a conocer los resultados del ejercicio en organismos, dependencias, instituciones, programas y proyectos financiados con los recursos del erario público. En educación, de acuerdo con Poggi (2008), la definición se difunde en un contexto reciente, y se caracteriza por los siguientes aspectos: El establecimiento de mecanismos para tomar decisiones ,redefinición del papel del estado y fortalecimiento del discurso sobre autonomía educativa , esto mediante producción de los estándares y desarrollo de sistemas de evaluación centrados en resultados académicos, además es primordial que las instituciones educativas tenga una línea de expresión de resultados para sus propios alcances y no en función de los alcances en base a un conjunto.

Debemos de tener una estrecha comunicación con los padres de familia y la comunidad ya que es muy importante, como los directos beneficiarios de la labor educativa, significa que se tienen canales específicos para recibir las quejas y demandas de los padres y tener un modo específico para escucharlos. Si no tendremos, los descontentos que se expresan y amplifican fuera de la escuela mediante forma especulativa. Es muy importante tener en cuenta transparencia y rendición de cuentas ya que genera un cambio cultural basado en la confianza y en el convencimiento que se está actuando de manera correcta; a través de formar y recuperar el capital social dentro de las comunidades con la escuela como su principal promotora.

La rendición de cuentas a través de los aspectos administrativo y financiero no es suficiente, han de considerarse los alcances colectivos en la transformación de la gestión, se debe comunicar ampliamente el desarrollo de competencias mediante los niveles de logro académico de los alumnos, lo cual representa la importancia en este principio de la gestión educativa.

### **Flexibilidad en las prácticas y relaciones**

Tenemos que tener en cuenta que no solamente se refiere a las prácticas o relaciones en el aula, sino que involucra la organización institucional y a todos los actores (directivos, docentes, estudiantes, entre otros). Se tiene en cuenta que la

institución educativa pertenece a un nivel y el aula es otro tener claro que en ambas partes debe ocurrir lo mismo en cuanto en prácticas y relaciones, de esta manera la innovación se dé, lo que implica realizar en práctica el pensamiento flexible.

Martínez (2010) añade a Schmelkes quien menciona que los cambios globales, económicas, sociales y culturales influye que los sistemas educativos estén alertas a estos acontecimientos para que puedan incorporarlos a su quehacer de manera pertinente y relevante, lo que conlleva a las instituciones educativas, en el ámbito particular, y a todo el sistema educativo, en lo general, a ser flexibles a través de las prácticas como en sus relaciones para poder adaptarse con facilidad para el nuevo contexto. Debemos tener en cuenta que es vital respetar e impulsar la auto-gestión de institucionales educativas y así dentro del ámbito competitivo, respondan a la población que benefician satisfaciendo las necesidades empatía y responsabilidad.

Al respecto, Martínez. (2010, p.94), hace referencia a Namó de Mello quien menciona:

Qué existe una necesidad de cambio constante hoy en día, para adaptarse en las nuevas circunstancias que demanda el desarrollo. Teniendo en cuenta la necesidad de proceder a diseñar a través del sistema organizativo que se caractericen por su capacidad de adaptabilidad en entorno, por su flexibilidad para poder argumentar a situaciones no previstas, demandadas por usuarios y actores de los sistemas.

Mediante dicho contexto, las normas, fines de sus prácticas y relaciones van más allá de conformarse con adquirir un conjunto de contenidos curriculares, tenemos que asegurar que los alumnos desarrollen competencias para integrarse y desenvolverse con plenitud dentro de los niveles educativos posteriores así como la vida misma. Según Loera (2006), Son actividades de los maestros las prácticas docentes flexibles que orientan a asegurar aprendizajes en los estudiantes; relacionados a la configuración del ambiente áulico, mediante procesos de enseñanza y aprendizaje, mediante la gestión de los recursos de



instrucción. Este Modelo de Gestión asume que un docente, antes de enseñar, misión de aprender; aprender de los demás y sobre todo a través de la propia práctica, y poder acumular el “saber” y desarrollar el “saber hacer”, acertando situaciones difíciles. Por ello, el equipo de docentes tenga como eje su preocupación y responsabilidad por orientar y reorientar constantemente mediante el desempeño frente al grupo, orientando las acciones de la institución para el cumplimiento de la misión pedagógica, y determinar una práctica docente abierta, planeada y sistemática, flexible y dinámica proyectándose al logro de aprendizajes significativos de calidad para sus estudiantes.

### **Características de la gestión educativa**

Hoy vivimos en un mundo globalizado y busca mayor exigencia por brindar una educación de calidad, nuestras instituciones educativas han tenido que revisar su misión y propósitos en la sociedad, sus formas de funcionamiento para ir de acorde a las exigencias y así reducir la incertidumbre de su entorno.

Teniendo en cuenta que varias organizaciones han ajustado sus objetivos, proponiendo estructuras más flexibles y han logrado posicionarse frente a los cambios sociales de modo notable, nuestro sistema educativo no se escapan a esta situación entrado en este escenario de replanteamientos constantes; cuestionando sus alcances, finalidades y su organización. Señalando también a las nuevas competencias y capacidades que son vitales para el desarrollo en quienes están a su cargo los procesos de gestión educativa.

De acuerdo a lo mencionado es importante mencionar las características de la gestión educativa, planteados mediante los miembros de Representación de la UNESCO en el Perú (2011):

#### **Incluyente y participativa**

Al ejecutar la cultura incluyente dentro del entorno educativo lleva implícita la participación activa de toda la comunidad educativa: director, asesores, personal administrativo, coordinadores, alumnos y los padres de familia. Como eje primordial tener en cuenta la colaboración a través de pactos que regulen la participación en cada integrante del equipo colegiado, considerando todas las

aportaciones y opiniones que contribuyan para tomar decisiones para el beneficio del aprendizaje de los alumnos y propósitos educativos. Tenemos que fomentar con la contribución activa de todos los miembros que conforman el grupo y la participación corresponsable para la toma de decisiones organizativas, en la en la rendición de cuentas y transparencia.

Podemos hacer posible la inclusión, si se reconoce la diversidad. Encontramos disimilitud entre las personas que varían según la situación socioeconómica, la cultura, la lengua, el sexo, la religión, discapacidad, la región y otros aspectos que muestran la multiculturalidad.

### **Reflexiva**

Debemos tener en cuenta la práctica constante para poder realizar las funciones de dirección, supervisión, asesoría, y docencia, y así asegurar el alcance de los propósitos establecidos.

Podemos verificar los resultados que se obtienen, mediante la aplicación de un plan estratégico en instituciones educativas y de la forma que se resuelven determinadas situaciones haciendo eficientes los procesos educativos de la supervisión.

Este acto reflexiva compromete tomar a la práctica como objeto de estudio, para reconocer sus alcances e ir mejorando de manera sistemática. Permite observar de una forma crítica el quehacer cotidiano.

### **Diálogo informado**

Sirve para estrategia que posibilita el intercambio crítico, la comunicación y propositivo entre partes (supervisores coordinadores, docentes, asesores, directores e integrantes del equipo de supervisión) y fortalecer la expresión de opiniones e ideas mediante acuerdos, metas, definir objetivos y estrategias para mejorar la comunicación e interacción entre los diferentes actores educativos. Cuando mencionamos “saber de qué se habla y no sólo de suponer”, la comunicación inteligente se nutre de información.

Buscamos con este proceso dejar atrás la imposición de opiniones para obtener acuerdos producto del diálogo y la información y la reflexión aumentando la respuesta del equipo de trabajo.

### **Relaciones horizontales**

Es primordial que exista una interacción entre los asesores técnicos y miembros del grupo de supervisores sea entre pares. Hoy se necesita constituir relaciones horizontales de trabajo en favor del desarrollo de actividades que fortalezcan la dinámica grupal.

Mediante la relación horizontal ayuda el clima para aprender, propuestas, expresar comentarios y dialogar se genera ambientes de confianza que contribuyen en potenciar las capacidades individuales y colectivas. Para lo cual debemos superar la cultura de la verticalidad y la jerarquía; la transformación establece estrecha relación con conceptos de solidaridad, participación y colaboración.

### **Trabajo colegiado y colaborativo**

Se debe tener una actitud motivadora y apertura que integra el potencial del equipo en el trabajo colectivo, mediante la cual, los asesores y supervisores realizan debates, análisis, negociaciones, evaluaciones, acuerdos, discusiones académicas o intelectuales entre pares; asimismo, promoviendo en el interior de las organizaciones educativas como un recurso para realizar acuerdos y la adecuada toma de decisiones con los maestros y directores. Este trabajo colegiado involucra un nivel alto de responsabilidad y compromiso por cada integrante del equipo de supervisión y de los integrantes de la comunidad educativa en cada diferente momento de participación.

### **Liderazgo compartido**

Mediante las funciones directivas de cada supervisor requiere una coordinación académica flexible y profesional con su equipo para encaminar las actividades; es decir, la autoridad se ejerce como una forma de gobierno desde la perspectiva de un liderazgo compartido. Es sustancial identificar el potencial intelectual y práctico de cada integrante del equipo de trabajo, de la importancia de valorar sus

aportaciones como relevantes para la toma de decisiones , para conducir la organización mediante principios , valores que destaquen la corresponsabilidad y horizontalidad en las relaciones que caracterizan a la nueva gestión institucional para lograr alcanzarlo.

### **Fomenta la participación social**

Con procesos de desarrollo social, resulta primordial la participación de los padres de familia en los asuntos relacionados con el aprendizaje de sus hijos. Mediante la nueva gestión institucional, la participación social es indispensable; para que se dé, es primordial abrir espacios para la constitución de los Consejos Escolares de Participación Social instancia que se tienen las Asociaciones de Padres de Familia, con las organizaciones de la sociedad civil, con las Autoridades locales y entre otros grupos.

### **Modelos de la gestión educativa**

Cuando hablamos de modelo de gestión educativa es el conjunto de estrategias diferenciadas dirigidas para la solucionar problemas, que son identificadas y caracterizados. A lo contrario en la planificación que tiende a realizar previsiones a largo plazo, este modelo de gestión que propone aspirar a objetivos de corto y mediano plazo; teniendo un gran número de alternativas posibles para el futuro más remoto, debido a la incertidumbre; tiene un mayor margen para las acciones de ajuste y dando un gran peso a las prioridades a medida en que estas indican donde iniciar las acciones a corto plazo.

Si mencionamos La gestión educativa es una disciplina parcialmente joven; su evolución data de la década de los setenta en el Reino Unido y de los ochenta en América Latina. A partir de ahí, han surgido y se han desarrollado muchos modelos que hoy en día representan formas de concebir los procesos sociales y la acción humana el papel de los sujetos en el interior de estos. (Cassasus ,2000)

**El modelo normativo**, establece como un esfuerzo mayor de introducción de la racionalidad en el ejercicio de gobierno, mediante sus intentos de alcanzar el futuro a partir de las acciones del presente. Formándose a partir de técnicas de

proyección de tendencias a mediano plazo y su consecuente programación. En el ámbito educativo, se orienta al crecimiento cuantitativo del sistema. A través del punto de vista teórico, mediante esta perspectiva el futuro es cierto y único. Pero en el punto de vista técnico, la planificación consistió en la aplicar técnicas a través de proyección del presente hacia el futuro.

Se establece que el modelo viene a ser una expresión de un modelo racionalista weberiano, teniendo un alto nivel de abstracción donde la dinámica propia de la sociedad es ausente. Señala, desde el punto de vista cultural, esta visión normativa se ensambla bien con la verticalista y cultura normativa del sistema educativo tradicional.

**El modelo *prospectivo***, menciona que el futuro no se explica necesariamente si no sólo por el pasado. En lo cual interviene las imágenes del futuro que se imprimen en el presente y que lo orientan. De tal manera, siendo el futuro previsible a través de la construcción de escenarios. Examinamos que se ha pasado de un futuro cierto y único, hacia un futuro incierto e múltiple.

La necesidad de tener la idea de futuros alternativos mediante planificación y reducir la incertidumbre que ello produce, se debe generar a partir de las fuentes más diversas, lo que podría ser respetado como la flexibilización del futuro en la planificación. Se desarrolla, una planificación con criterio prospectivo, donde Cassassus cita a la figura predominante Michel Godet quien formaliza el método en los escenarios. A través del punto de vista metodológico, por una parte, tenemos los escenarios que se construyen mediante la técnica de matrices de relaciones e impacto entre variables.

**El modelo *estratégico***, Es lo que se debemos hacer para tener el futuro o escenario deseado (medios o normas), lo cual puede tener un carácter táctico o estratégico. Se ve la gestión como la capacidad de planificar y articular los recursos que posee una organización (humanos, materiales, técnicos y financieros) para lograr los fines deseados. Para lo cual utilizamos instrumentos de análisis estratégico (FODA), destinados a permitir la presencia y proteger la permanencia de las instituciones en contextos cambiantes; y la acción humana se sitúa en una perspectiva competitiva: de aliados contra enemigos.

**El modelo estratégico situacional**, se centra mediante el pensamiento tipo militar. Reconociendo las identidades organizacionales, situando la visión de la acción humana en una perspectiva competitiva de organizaciones y personas que se constituyen en aliados versus enemigos.

UNESCO (1999) hace referencia a Matus, quien señala que la situación es donde está situado algo. Ese algo es la acción y el actor. Acción e situación forman un sistema complejo con el actor. Esta realidad tiene el carácter de situación en relación al actor y a la acción de este. La realidad representa muchas situaciones a través del mismo tiempo, dependiendo de cómo está situado el actor y cuál es la situación.

Es reconocido que los primeros teóricos que inspiraron el cambio dentro de la organización del trabajo en Japón, están los americanos E. Deming y Jurán, quienes en la década del cincuenta, propusieron la filosofía de la calidad en la organización del trabajo. Sin embargo más tarde, en la década de los ochenta, que la preocupación por la calidad se traslada al sistema educativo en USA, evento que se realiza recién a principios en los años noventa en América Latina.

### **Dimensiones de la gestión educativa**

Frigerio, Paggio, Tiramonti y Arguerrondo (1992) afirma que la gestión educativa:

Es sistémica donde (estudiantes, docentes director, personal administrativo, de mantenimiento, madres y padres de familia, la comunidad local, etc.). Estos elementos, internos y externos, interactúan y coexisten, se articulan entre sí, de forma dinámica, podemos distinguir diferentes acciones, y se agrupan según su naturaleza. Y podremos ver acciones de índole administrativa, pedagógica, institucional y comunitaria. (p.33)

Tenemos varias propuestas de dimensiones de la gestión educativa. Teniendo a la sintética y comprensiva que plantea cuatro dimensiones: la institucional, la pedagógica, la administrativa y la comunitaria. (Frigerio, et al, 1992, p.33).

### **Dimensión 1 Institucional**

Tiene que ver con la organización de los miembros de la comunidad educativa para y contar con el buen funcionamiento de la institución. “El cual tiene un marco para la sistematización, el análisis de las acciones referidas a los aspectos de estructura que en tiene el centro educativo dando cuenta de un estilo de funcionamiento”. (Frigerio, et al, 1992, p.35).

El Ministerio de Educación (2011), refiere en su Manual de Gestión para directores de los centros educativos, que este tipo de gestión favorece a identificar las modalidades de organización de los componentes de cada comunidad educativa para el óptimo funcionamiento de la misma institución.

Dentro de este marco se hace referencia a aspectos de estructura que poseen las instituciones educativas y que reflejan su estilo de funcionamiento. Dentro de estos están considerados como afectan, estructura formal (organigramas, repartición en tareas, distribución en trabajo, el manejo en tiempo, con el objetivo de generar el desarrollo y la autonomía de forma competente y flexible del centro educativo, lo cual le permitirá ejecutar adaptaciones y cambios frente a las exigencias del medio. Para que ello se lleve a cabo, es obligatorio, seguir las políticas organizacionales que tienen su origen en los principios y la visión que por ende nos permiten la gestión.

## **Dimensión 2 Pedagógica**

Es aquella dimensión que se basa en el proceso fundamental mediante el quehacer en la institución educativa y cada miembro que lo conforman: el aprendizaje - enseñanza. La idea introduce el enfoque del proceso aprendizaje - enseñanza, teniendo diversificación curricular, programaciones sistematizadas en los proyectos curriculares (PCI), las estrategias didácticas, la utilización de materiales, metodológicas, la evaluación de los aprendizajes y recursos didácticos.

Pacheco (1993), define como “una estrategia que impacta en la calidad del sistema de enseñanza, colecciona la función que adquiere el centro educativo a través de un conjunto y de formas unitaria, local , regional y así concentrar, desarrollar ,favorecer operaciones que nos permitan mejorar las prácticas educativas actuales” (p. 61).

En otro aspecto Namó de Melo (1998), declara que “existe una disposición inadecuada entre el sistema de enseñanza con relación al otorgamiento de certificados (grados, niveles, certificados) y las capacidades que los individuos debieran de haber incorporado para aterrizar lo aprendido en la sociedad”. (p. 21).

El Ministerio de Educación - MINEDU (2010), refiere que esta dimensión es el proceso en la cual se previenen acciones que se llevaran a cabo en los centros educativos con el objetivo de convertir el aprendizaje en experiencias únicas para los alumnos. Además la define como un proceso constante que admite al profesor a percibir, coleccionar, describir, analizar, explicar datos importantes con respecto a las posibilidades, necesidades, logros del alumno con el objetivo de reflexionar, apreciar y tomar decisiones recomendables mejorando los procesos de enseñanzas aprendizajes

MINEDU (2010), describe que las estrategias metodológicas, viene a ser formas ordenadas o sincronizadas por la cual los docentes ponen en práctica la función de enseñanza y guían al estudiante en sus procesos de aprendizaje. Por ello recalca que los materiales y recursos didácticos, nos permiten mostrar y desarrollar los contenidos y además facilita que los estudiantes trabajen por medio de estos para facilitar la construcción de los aprendizajes.

### **Dimensión 3 Administrativa**

Es aquella dimensión que se adjunta estrategias y acciones de conducción de los recursos materiales. Humanos, económicos, de tiempo, procesos técnicos, control de la información, de seguridad e higiene, y están relacionadas a a cada uno de los miembros de la institución educativa; respetando el cumplimiento de la supervisión de las funciones y la normatividad, para tener un mejor proceso de enseñanza-aprendizaje. La dimensión quiere en todo momento conciliar los intereses individuales institucionales, que facilite la toma de decisiones y genere a acciones concretas para alcanzar los objetivos de la organización educativa.

Dentro de la acción concreta tenemos:



La administración del personal, a través del punto de vista laborales, asignaciones de funciones , evaluación de su desempeño, mantenimiento y la conservación de todo aquel bien como muebles e inmuebles; ordenamiento en cada información y documentos en las instituciones; elaboraciones de los presupuestos y cada manejo contable-financiero. (Frigerio, et al, 1992, p.36).

Según el MINEDU (2011) esta gestión posee funciones específicas como: “la gestión del personal, distribución de funciones, roles, y evaluación de los desempeños; sostenimiento y la conservación de cada bien e inmuebles; la organización mediante la data los aspectos documentarios; manejo de presupuestos y administración en lo financiero.” (p. 36).

Para el desarrollo efectivo de esta gestión es prioritario que los centros educativos, se renueven tecnológicamente (software y hardware) de acuerdo a los avances actuales, teniendo como objetivo mejorar cada proceso de trámite administrativo, manejo de la información para la comunidad. Al respecto, desde el 2011, todos los centros educativos poseen la plataforma en el sistema de apoyo a la gestión educativa (SIAGIE), que permite agilizar los proceso administrativos, a pesar de ello los procesos de formación y la capacitación para el uso y manejo de la plataforma son deficientes y no cobertura las expectativas de su demanda.

#### **Dimensión 4 Comunitaria**

Es aquella dimensión que tiene como mención al modo en que las instituciones establecen vínculos a través de la comunidad a la cual forman parte, comprendiendo sus condiciones y conociendo, necesidades y demandas.

Se señala a las relaciones en cada institución educativa mediante el entorno social e interinstitucional, teniendo en cuenta a los padres de familia y organizaciones de la comunidad, estatales, organizaciones civiles, municipales, eclesiales, etc. Por ello los grupos participantes deben de argumentar a un objetivo que faciliten el establecimiento de alianzas estratégicas mediante para el mejoramiento en calidad educativa. (Frigerio, et al, 1992, p.37).

#### **Teorías relacionadas a marketing educativo**

## **Marketing**

Según Kotler (1996, p.7) "explica que marketing viene a ser un proceso administrativo y social a través del cual las personas satisfacen sus necesidades y desean mediante el generar, ofrecer e intercambiar los productos de valor con los semejantes".

La Americano Marketing Asociación (2013) afirma: "el marketing es una función de la institución , forma parte a traves del conjunto de procesos para comunicar y crear, mediante la entrega de valor a los clientes, y así conducir las relaciones con estos últimos, que beneficiaran a toda la organización..."

Conforme con Lambin (1991, p.413), el marketing

Considera un sistema de pensamiento y sistema de acción". Que no es suficiente ofrecer un producto o servicio, dando a conocer la oferta, poner de manifiesto cada cualidad distintiva frente al grupo que dirige estimulando la demanda mediante acciones de promoción apropiadas.

## **Comunicaciones de marketing**

Billorou (1992) Menciona: Las comunicaciones de marketing "son todas las técnicas que permiten a las empresas emitir mensajes a una audiencia real o potencialmente interesada en ellos, (...) utilizando la más apta para lograr su correcta difusión, recepción, comprensión y actuación" (p.9).

Según Lambin (1991, p.414) explica que las comunicaciones de marketing se entiende "al conjunto de señales emitidas por la empresa a para diferentes públicos, a través de accionistas, clientes, proveedores, distribuidores, poderes públicos y frente a sus propios personales".

Mediante un entorno de servicio, las comunicaciones en marketing fomentan a crear imágenes poderosas y una sensación de credibilidad, confianza y certeza, en una forma u otra y serán esenciales para el éxito de una organización, quienes también las utilizan para persuadir a cada cliente meta de

que los servicios o producto ofrece la mejor solución para sus necesidades, en relación a las ofertas de las empresas de la competencia (Lovelock & Wirtz, 2009, p.155). 22 Hair, Lamb & Mc Daniel (2002) afirman:

La comunicación en marketing integra un proceso en dos direcciones, donde mercadólogos son al mismo tiempo emisores y receptores de mensajes, como emisores tratan de informar, persuadir y recordar al mercado meta con objeto que adopten cursos de acción compatibles con la necesidad de promover la compra de bienes y servicios; como receptores, prestan para desarrollar los mensajes apropiados, adaptar los mensajes existentes y descubrir nuevas oportunidades. Por motivo, un gran volumen de las comunicaciones de marketing se dirige a los consumidores como un todo. (p.478).

### **Definiciones del marketing educativo**

Cada institución educativa forma parte del sector de los servicios, haciendo que desde la óptica del marketing posea características que no sólo las diferencian de otras siendo la base de su identidad.

“El marketing educativo es la actividad que las instituciones llevan a cabo con los objetivos de satisfacer las diferentes necesidades de los clientes”. Martínez (2007; p. 18).

Según el autor, este tipo de marketing, está enfocado:

A la investigación social con la finalidad de desarrollar estrategias que permitan dar soluciones a las necesidades de sus clientes (alumnos), agregado a ello trabajan con la satisfacción de los padres o apoderados por el servicio brindado; también están enfocados en responder a los deberes impuestos en el marco legal y las exigencias que nuestra sociedad exige de la educación. Martínez (2007; p.43).

Marketing educativo viene a ser:

El proceso de indagación acerca de las necesidades de la sociedad, propensos a desarrollar por medio de métodos educativos que logren satisfacerlas, generando un desarrollo global del alumno por medio del perfeccionamiento de servicios educativos, que tengan que ver con los valores percibidos, aprovechables a traves del tiempo y espacio, promocionados de forma ética y alcanzar el bienestar de cada individuo y organización". Solís (2004; p.3)

Por su parte Ramírez (2009), con respecto a este tipo de marketing refiere que es un proceso analizado y planeado por cada institución, con el objetivo de generar relaciones rentables o beneficiosas con los clientes (no exclusivamente económicas), que posee una doble finalidad: atraer, conservar e incrementar el número de clientes brindando satisfacción y generando un valor superior.

Sin embargo, tenemos diferencias de cómo vender productos y prestar servicios en la educación, pero ambos son intercambios de valor y no solamente expresados mediante términos monetarios, sino a través del valor percibido por los individuos, el atribuido por los grupos sociales a los servicios y bienes. Saldaña (1999). Lo cual se resume que los servicios, incluyendo los educativos, tienen diferencias con respecto a cada bien (de consumo u organizacionales) que necesitan de una estrategia de marketing apropiada para el éxito de la administración.

La base de la estrategia mediante el Marketing Educativo fomenta y favorece que los clientes consumidores (los estudiantes), se involucren a relacionarse en situaciones de aprendizaje participativo fuera y dentro de contextos educativos, atreves de comprender que enseñar implica explorar la individualidad , la diversidad de los alumnos en la convicción de que el aprendizaje viene a ser una técnica vivencial, fruto de la reflexión, el análisis, discusión , interacción y retroalimentación grupal. (Huertas, M)

Bejou (2004), mencionado por Petrella (2007) añade que la conveniencia debemos tratar a los estudiantes como clientes en la institución educativa, rompiendo la barrera cultural que ello señala, en mejorar para buscar caminos

para tener un mejor relacionamiento. Bejou añade a través de su modelo de aproximación gradual para poder interiorizar adecuadamente la “nueva” forma de concebir los vínculos de las instituciones educativas con los estudiantes. Dicha propuesta consiste preservar la singularidad del sector, capitalizando la posibilidad de hacer mejores comunidades educativas.

Di Tommaso (2005) explica históricamente que las instituciones educativas en general, solían ser reacias a la aplicación de ciertos términos vinculados al área comercial dentro de las organizaciones, como el “marketing” o hablar de “clientes” para referirse a las personas que mantienen un vínculo en la organización, por el cual pagan a cambio de aceptar servicios. Mediante esta terminología lo que está en juego es definir la relación de las instituciones educativas con las personas a que va destinado su esfuerzo de mediante la generación de conocimiento.

Aunque la discordancia deriva de cómo hacemos referencia a los estudiantes, los docentes o los egresados en su relación con la institución, produciéndose cambios en las instituciones educativas superiores, a través de los aspectos administrativos de la gestión así como el aspecto académico, fomentando más la red global como soporte de operaciones de enseñanza, de aprendizaje y de contralor de la gestión, mediante sistemas crecientemente sofisticados que cambian aspectos relevantes en cada proceso sustantivo de cada institución. Petrella (2008).

Manes (2005), enfatiza que cada desarrollo de sus estudios, plantean que se debe hablar de “marketing educativo”, para abordar de manera más sistemática la investigación de mercado, las posibilidades de cobertura con el fin de atender la demanda que requiere cada día más servicios oportunos y personalizados.

Para Hemsley-Brown (2006), explica que la totalidad de las instituciones educativas reconocen que el mercado se encuentra en un clima de competencia, en las universidades y genera con frecuencia un problema mundial, y parte de la literatura sustancial sobre la transferencia de las prácticas mediante conceptos de

comercialización de otros sectores para educación superior ya ha sido desarrollada (Gibbs, 2002).

El enfoque en la educación, se influencia por la necesidad de hacer rentable la ingente abundancia basada en los recursos económicos que cada año se otorgan a los diferentes niveles del sistema educativo. Esta rentabilidad, que se debe medir por los resultados cuantitativos, orienta de forma eficiente todo el proceso formativo en los diferentes niveles. Asegurando los resultados, incorporándose a la gestión de los centros educativos, técnicas y métodos de gestión que en las organizaciones han resultado más eficientes y eficaces. Atraves del método de gestión, cabe resaltar los que se refieren a la gestión en la calidad mediante aquellos que hacen más competitivas a las organizaciones a la hora de captar o retener clientes, como son los conceptos las técnicas y cada estrategia de Marketing. Ponce (2008).

Haciendo referencia Kotler (1985), quien explica que una cantidad reducida incorporan plenamente el enfoque de marketing. Mucha gente piensa que la adición de una función de marketing implica que la institución ha adoptado una orientación de marketing. Esto no está más lejos de la verdad. La gran mayoría de las instituciones educativas tienen oficinas de empleo, programas de recaudación de fondos, oficinas de ex alumnos e incluso pueden incluir expertos en publicidad y relaciones públicas en su personal. Se utilizan algunas herramientas de marketing, pero no son necesariamente orientadas básicamente al marketing.

Sin embargo cada institución educativa se parecen a una organización de servicios, tenemos que tener en cuenta como hace referencia Ponce (2008), que la Universidad no cuenta ni con las característica, ni los mismos fines que una empresa. Por tanto, por ellos consideramos la conveniencia de aplicar los conceptos y técnicas de Marketing a la gestión de las Universidades, debemos tener en cuenta esas diferencias. Está representado por ejemplo, que la orientación al mercado, que buenos resultados suele proporcionar dentro de las organizaciones, no siempre será beneficiosa para cumplir con dichos fines de una Universidad. Dependerán de los fines que la Universidad determinada trate de alcanzar. Por ejemplo, teniendo la orientación al mercado y aunque no se aplique

completamente a las Universidades, puede favorecer a comprender los cambios del entorno y así tenerlos en cuenta en el diseño de la oferta formativa.

Kotler (1985), cita a la reorientación de la producción en la que supone que las principales tareas de las instituciones educativas se realiza para ofrecer programas que en su opinión son "buenos para" los clientes. Aunque las instituciones educativas deben mantener altos estándares de calidad, que habitualmente deben someterse a prueba de hipótesis acerca de la conveniencia y el atractivo de sus programas.

En este sentido, Saldaña (1999), afirma que debemos definir las características, condiciones y calidad, para lo cual se debe tener en cuenta la definición del perfil de los egresados con los atributos que se esperan reúnan, describir el servicio básico, la ejecución del servicio, los servicios facilitadores y de apoyo, el control de la calidad, los aspectos visibles del servicio, la condiciones de financiación y los nuevos servicios a implementar.

En resumen, el producto que ofrecen las instituciones universitarias es complejo. Los programas de estudio son elementos esenciales, además comprende entre otros elementos los siguientes: Calidad académica, profesores, la metodología de enseñanza, teniendo la duración del programa, evaluación y el número de estudiantes por grupo, el título que se otorga, la infraestructura de la universidad (bibliotecas, instalaciones, laboratorios, equipos de computación, recursos educativos, parqueadero, cafetería, etc.). Zapata (2007).

Kotler (1985), añade que mediante los beneficios que proporcionan el marketing a las instituciones que comprendan e interpreten mejor sus principios es la consecución de sus objetivos con mayor eficacia. Deben atraer recursos, motivación a los empleados, y encontrar clientes. Lo cual propician estos incentivos a estimular los intercambios. El marketing es una ciencia aplicada interesada en la gestión mediante el intercambio con eficacia y eficiencia, la cual es relevante para las instituciones de educación.

Concretamente, Córdova y Julca (2004) hace referencia a la recomendaciones de Petrella (2008) demuestra que se genera una nueva visión del relacionamiento en los sistemas de las organizaciones educativas, sobre todo

asía los estudiantes. Con respecto a los planteamientos tradicionales de enseñanza cuyo referente es la optimización del beneficio por cantidad y el maximizar la cuota de mercado adquirida, surge la perspectiva de incrementar a través de resultados de la institución estrategias centradas en el alumno teniendo en cuenta la relación que se establece entre este y la institución. Bajo estos términos, la fidelización del alumno cobra un significativo papel mediante la disposición táctica y estratégica de la institución.

### **Importancia del marketing educativo.**

Según Martínez (2001) existen razones de importancia por las cuales el marketing educativo es fundamental y estas se describen a continuación:

El mercado se encuentra en constante cambio, las personas tienden a olvidar de manera prematura, la competencia es dinámica e innovadora, el entorno constituye una visión para las instituciones y a su vez es importante para sobrevivir y desarrollarse, el mercado favorece al mantenimiento de clientes, aumenta la motivación intrínseca, da la delantera con respecto a la competencia sosegada y permite a las empresas a continuar operando.

Los centros educativos al ser parte del sector servicios poseen cualidades a base de su identidad. Martínez (2001; p.45). Por ende, como empresas son dependientes del entorno económico, es decir, su existencia, por origen y por propósito, está en el factor humano, y tienen como responsabilidad la búsqueda del acrecentamiento constante de la riqueza humana, personificada mediante valores, el espíritu y desarrollo de competencias socio intelectual.

La importancia del marketing en el sector educativo “es la prestación de servicios, no expresado explícitamente en el valor monetario, sino que establece la importancia del valor perceptivo a través de personas y la sociedad. Saldaña” (1999; p.26).

Precisamente, cuando hacemos referencia del servicio suministrado a la educación se lleva a cabo un intercambio de un bien que está relacionado con la calidad, con servicio no tangible y que favorecerá a los integrantes del ámbito educativo: alumnos, padres o apoderados y profesores.



## **Dimensiones del marketing educativo**

Mediante captación de clientes se realizarán estrategias que permitan la construcción de relaciones con los clientes al ofrecerles servicios educativos de calidad, a través de formación integral del estudiante, que éstos clientes valoren dicho servicio y se sientan plenamente satisfechos.

A través del marketing educativo, como demuestra Stantey (2001), viene a ser el proceso social y directivo de establecer relaciones con los clientes, estableciendo vínculos en beneficio para una de las partes, en la cual incluyen vendedores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

### **Dimensión 1 Captación de clientes**

Mediante esta estrategia, se utilizarán recurso material, humanos y financieros, teniendo en cuenta, como señala Costa (2004), que para obtener un conocimiento de los clientes mediante un modo de orientación, es conveniente hacerse algunas preguntas sobre ellos como ejemplo:

¿Podrán comprar el producto?, estando en función de la capacidad económica de los futuros clientes, haciendo la diferencia la calidad del producto en comparación con las instituciones educativas públicas. ¿Valoran el producto?, implica, que los clientes busquen brindar una educación teniendo como eje la calidad a sus hijos.

¿Cómo se podrá llegar a los clientes?, tomando en cuenta, que la captación será individual (volanteo, casetas de información; utilizando medios de comunicación (a través de tríptico, folletos, dípticos, avisos en el canal de televisión de la localidad (cable sur, cable más); asimismo a través de paneles publicitarios móviles y fijos (autos, buses, entre otros).

¿Cuáles serían sus necesidades futuras?, para lo cual se tienen en cuenta las diversa formas de captación de clientes, mediante la calidad, a través del servicio educativo a brindar será constante y que se adicionarán actividades extracurriculares tendientes a la formación integral de los estudiantes; implicando

una publicidad real del producto para lograr la credibilidad del futuro cliente, evitando la publicidad engañosa. (Stantey, 2001)

### **Dimensión 2 Generar necesidades educativas en la población**

Teniendo como componente fundamental del marketing, es realizar un estudio mediante necesidades del cliente, que como señala Kotler (1990), “una necesidad es la carencia de un bien básico”; para poder diferenciar las características del servicio educativo a brindar; la mayoría de instituciones educativas tiene a la satisfacción del bien básico de educación. En la cual se ejercen diferencias significativas con los demás ofertantes del servicio educativo; que será de permanente de calidad, progresivo y sobretodo; en función de la demanda de la comunidad; es decir, del Asentamiento Humano “Oasis de Villa”, un servicio de calidad, informando que la educación de sus hijos es una inversión mas no un gasto; ya que le apoyará como herramienta para poder competir con estudiantes de otras instituciones educativas, como parte de su formación integral. (Stantey, 2001)

### **Dimensión 3 Fomentar relaciones interpersonales con los clientes**

Teniendo como estrategias de relevante importancia en el marketing relacional, mediante las relaciones interpersonales; donde el vendedor del producto o servicio educativo, examina la oportunidad de crear un vínculo socio-afectivo con el cliente, sucediendo esto mediante procesos de concientización de la necesidad de adquirir el producto o servicio educativo. (Stantey, 2001)

Teniendo en cuenta que la relación se puede realizar de uno a uno (vendedor-cliente), utilizando una comunicación coloquial y horizontal , mediante intercambio de pensamiento e ideas acerca de las necesidades, recomendaciones y sugerencias del cliente de cómo la institución está posesionada en el mercado del servicio educativo; mediante ello, el vínculo crece más aún si se adoptan recompensas o beneficios al mejor cliente (pago puntual de las pensiones, participar en el mejoramiento de la imagen institucional, colaboración con la I.E entre otros); ello no significa excluir a los otros clientes, estimulando las relaciones de comunicación e interpersonales con la institución.

## **Pirámide del marketing educativo**

Chiesa (2009), enfatiza cinco características en la pirámide del marketing relacional:

**El cliente:** los profesionales de marketing quieren que se de en el mercado la concurrencia perfecta y así poder desarrollar diferentes estrategias que hagan posicionar al producto y organización en un lugar privilegiado. Teniendo al consumidor hoy en día más formado e informado y es más exigente, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido del producto en su funcionalidad. Teniendo en cuenta que en todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa en los resultados finales.

**Vender:** Tenemos dos tipos: la venta consultiva y el producto. En caso de la venta consultiva, el vendedor tiene una inquietud por investigar las necesidades de sus clientes y realiza una venta acorde con las necesidades de los de cada uno. En segundo lugar, el enfoque de nuevos vendedores se centrara en las ventajas del producto y actuar posiblemente como un presentado de catálogos o de productos en promoción.

**Satisfacer:** Viene a ser el paso precursor a la fidelidad. Sin ella, sería difícil tener alguna garantía de que el cliente repita, como han demostrado muchas encuestas de satisfacción a través de los tiempos.

**Atributo inesperado o sorpresivos:** Es aquel que mediante supera las expectativas de los usuario: un detalle de bienvenida (inesperado), mediante la llamada de seguimiento después de una compra online, o que limpien los cristales en una gasolinera.

**Atributos de la excelencia:** Consiste en una serie de detalles continuos indicando al cliente que el objetivo de la empresa es lograr la continua satisfacción.

### **1.4. Formulación del problema.**

**Problema general.**

¿Cual es la relación entre el gestión educativa con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017?

**Problema específico 1**

¿Cual es la relación entre la dimensión institucional con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima?

**Problema específico 2**

¿Cual es la relación entre la dimensión pedagógica con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima?

**Problema específico 3.**

¿Cual es la relación entre la dimensión administrativa con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima?

**Problema específico 4.**

¿Cual es la relación entre la dimensión comunitaria con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima?

**1.5. Justificación del estudio****Sustentación teórica**

La investigación se respalda porque admite determinar el grado de relación entre gestión administrativa y el marketing educativo, y está fundamentado mediante las teorías de Manes (1993) y Sánchez (2007), en relación con marketing educativo y los planteamientos teóricos propuestos por el Ministerio de Educación (2010) mediante el Instituto de Peruano de Evaluación y Acreditación de Educación Básica – IPEBA.

Del mismo modo, se justifica porque beneficiarán a un gran sector de la población de la Victoria, brindando la oportunidad de conocer las bondades del servicio educativo que realiza la Institución técnico productivo de la Victoria, Lima, como alternativa para el mejoramiento de la calidad de vida de sus familias.

### **Sustentación metodológica**

A través de ello se respalda, porque se elaboraron instrumentos de recolección de datos que fueron debidamente validados por expertos metodólogos, y que podrán ser usados para futuras investigaciones.

### **Sustentación social**

De igual modo, la investigación es importante porque, permite poder acceder a aspirar el grado académico de maestro en administración de la educación; por lo cual, es un aporte sustancial en la investigación siendo fuente para futuras investigaciones.

### **Sustentación práctica**

Igualmente es importante, porque aporta a la Institución técnico productivo de la Victoria, Lima, elementos o requerimientos en la población requerida a ser cubiertas para el mejoramiento de la calidad educativa brindadas.

## **1.6. Hipótesis**

### **Hipótesis general**

La gestión educativa se relaciona significativamente con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017

### **Hipótesis específica 1**

La dimensión institucional se relaciona significativamente con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima.

### **Hipótesis específica 2**

La dimensión pedagógica se relaciona significativamente con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima.

### **Hipótesis específica 3**

La dimensión administrativa se relaciona significativamente con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima.

#### **Hipótesis específica 4**

La dimensión comunitaria se relaciona significativamente con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima.

### **1.7. Objetivos**

#### **Objetivo general**

Determinar la relación entre la gestión educativa y el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017

#### **Objetivo específico 1**

Determinar la relación entre la dimensión institucional con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima

#### **Objetivo específico 2**

Determinar la relación entre la dimensión pedagógica con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima

#### **Objetivo específico 3.**

Determinar la relación entre la dimensión administrativa con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima

#### **Objetivo específico 4.**

Determinar la relación entre la dimensión comunitaria con el marketing ec en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima



## II. Método

### 2.1. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental y de corte transversal.

Es no experimental, ya que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, es investigación donde no se realiza la variación intencional de variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es solo observar fenómenos tal y como se realizan en su contexto natural, para después estudiarlos. Díaz. (2009, p. 116) añade a Kerlinger, quien señala al respecto: “que investigación no experimental o *ex-post-facto* viene a ser cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), Explican al corte transversal: que el diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos mediante un solo momento, en un



tiempo único. Teniendo como propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (p.151).

Por lo tanto el diseño de investigación no experimental, transversal, correlacional utilizado será teniendo en cuenta el siguiente esquema.

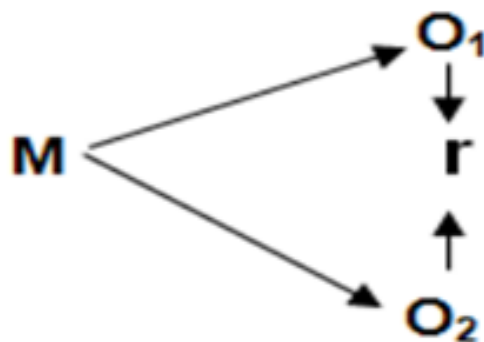


Figura 1: El esquema del diseño de investigación correlacional

**Leyenda:**

M = Muestra

r = correlación entre las variables

O1 = Observación de la variable gestión educativa

O2 = Observación de la variable marketing educativo

**2.2. Variables, operacionalización**

**Variables**

X: Gestión educativa

Y: Marketing educativo

**Definición conceptual**

**X: Gestión educativa**

Frigerio, et al (1992) sostuvieron:

La gestión educativa menciona a la organización sistémica como la interacción de diversos aspectos o elementos presentes en la vida cotidiana de la institución educativa. Incluyendo, por ejemplo, lo que hacen los miembros de la comunidad educativa (director, docentes, estudiantes, personal administrativo, de mantenimiento, madres y padres de familia, la comunidad local, etc.). Engloba todos los elementos, internos y externos, existen, interactuando y articulándose entre sí, de forma dinámica, en la que se pueden distinguir diferentes acciones, uniéndose según su naturaleza. Mediante esto podremos ver acciones de índole administrativa, pedagógica, institucional y comunitaria. (p.33)

#### **Y: Marketing educativo**

El marketing educativo, como demuestra Stantey (2001), viene a ser todo proceso social y directivo de establecer relaciones directo con los clientes, estableciendo vínculos en beneficio para una de las partes, incluyendo vendedores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para un mejor mantenimiento y explotación de la relación.

#### **Definición operacional**

#### **X: Gestión educativa**

La gestión educativa, se caracterizado por sus dimensiones e indicadores que serán indagadas mediante una encuesta a los estudiantes, en relación a dimensión administrativa institucional, dimensión pedagógica y dimensión social comunitaria; procesados a través de sus índices: 5. Totalmente de acuerdo, 4. De acuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 1. Totalmente en desacuerdo

#### **Y: Marketing educativo**

Para calcular la variable se hace en base a sus dimensiones de donde se desprenden sus indicadores los cuales vienen a ser los ítems que serán realizados a través de una encuesta a los estudiantes, mediante la captación de

clientes, generación de las necesidades educativas, y el fomento de relaciones interpersonales; procesado a través de sus índices: 5. Totalmente de acuerdo, 4. De acuerdo, 3. Indiferente, 2. En desacuerdo, 1. Totalmente en desacuerdo.

Tabla 1

*Matriz de operacionalización variable: gestión educativa (X).*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas y valores	Niveles y Rangos
Institucional	Proyectos innovadores	1-5	Escala: Ordinal	
	Recursos humanos y financieros			
	Misión y visión institucional			
Pedagógica	Cumplimiento del MOF	6 - 10	5. Totalmente de acuerdo	Muy buena
	Organización eficiente			
	Nivel de enseñanza			
	Eficiencia pedagógica			
Administrativa	Criterios de evaluación	11 - 16	4. De acuerdo	<90 - 105>
	Documentos pedagógicos			
	Orientaciones pedagógicas			
	Innovación			
	Consideración			
Comunitaria	Misión	17 - 20	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Buena
	Cumplimiento			
	Reconocimiento			
	Relación interpersonal			
	Identidad cultural			
	Demandas y exigencias sociales			
	Proyección social		2. En desacuerdo	Regular
	Participación comunal		1. Totalmente en desacuerdo	<44 - 66>
				Mala
				<21 - 43>

Tabla 2

*Matriz de operacionalización variable: marketing educativo (y).*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas y valores	Niveles y Rangos
-------------	-------------	-------	-------------------	------------------

		Expectativas		
		Necesidades		
		Escala: Ordinal		
Captación de clientes	Publicidad			
	Volanteo			
	Incorporación	1 - 5		Destacado
	Capacitación		5. Totalmente de acuerdo	<36 - 45>
Generación de necesidades educativas	Idoneidad		4. De acuerdo	Alto
	Talleres		3. Indiferente	<27 - 35>
	Fortalecimiento	6 - 10	2. En desacuerdo	Bajo <18 - 26>
Fomento de relaciones interpersonales en los clientes	Atención		1. Totalmente en desacuerdo	Insatisfactorio
	Motivación			<9 - 17>
	Puntualidad	11 - 15		
	Imagen			

## 2.3. Población

### 2.3.1 Población censal

Demuestra Bisquerra (2004) la población es la totalidad de las unidades de análisis de un contexto en la cual se observa un fenómeno que es posible de ser analizado.

En el presente estudio, la población censal ha estado integrado por 130 docentes de la institución técnico productiva de la Victoria-Lima

Tabla 3

#### *Población censal de estudio*

Institución	Población
Institución técnico productiva de la Victoria-Lima	130
Total	130

100%

**2.4****. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.****Técnicas de recolección de datos**

Para la recolección de datos en el estudio se realizó mediante la técnica de la encuesta. Como señala Hernández, Fernández y Baptista (2010) “la encuesta es el procedimiento adecuado para recolectar datos a grandes muestras en un solo momento” (p.216).

**Instrumentos de recolección de datos**

Hernández, Fernández y Baptista (2010), menciona al instrumento haciendo referencia que: “Es son recursos que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 200).

Los instrumentos que se aplicaron para obtener información de las variables son los cuestionarios sobre las variables en estudio, ambos percibidos por los estudiantes.

Tabla 4

*Descripción del instrumento de la variable gestión educativa.*

Ficha Técnica de la variable gestión educativa	
Nombre Del Instrumento	Cuestionario para medir la gestión educativa
Autor	Frigerio, Paggio, Tiramonti y Arguerrondo

Año	(1992)
Tipo de instrumento	Cuestionario.
Objetivo	Identificar percepciones de los docentes respecto a la gestión educativa de la institución
Población	Docentes de institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017
Número de ítem	20
Aplicación	Colectiva
Tiempo de administración	20 minutos.
Normas de aplicación	El docente marcará en cada ítem de acuerdo lo que considere.
Escala	De Likert.  (1) Mala. (2) Regular. (3) Buena. (4) Muy buena.

---

Tabla 5

*Descripción del instrumento de la variable marketing educativo*

Ficha Técnica de la variable marketing educativo	
	Cuestionario para medir el marketing educativo

Autor	Stantey
Año	2001.
Tipo de instrumento	Cuestionario.
Objetivo	Determinar la percepción del marketing educativo
Población	Docentes de institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017
Número de ítem	15
Aplicación	Individual.
Tiempo de administración	15 minutos.
Normas de aplicación	El docente marcará en cada ítem de acuerdo lo que considere.
Escala	De Likert. (1) Totalmente en desacuerdo. (2) En desacuerdo. (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

## **Validación y confiabilidad de los instrumentos**

### **Validez de los instrumentos**

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2010), que validez de un instrumento, “es el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p. 201).

Realizando la validez de contenido a través del juicio de tres expertos conocedores del área de psicología educativa. Los 3 expertos son magíster en psicología educativa. Se evaluó la claridad, pertinencia y objetividad de los instrumentos. Teniendo que la validez de ambos cuestionarios es aplicable, es decir los instrumentos son válidos.

Tabla 6

*Validez de juicio de expertos*

Expertos	Resultados de la aplicabilidad	
	Gestión educativa	Marketing educativo
Dr,Felipe Guizado Oscoco	Aplicable	Aplicable
Dr,Luis Alberto Nuñez Lira	Aplicable	Aplicable
Dr,Santiago Galloday Morales	Aplicable	Aplicable

**Confiabilidad de los instrumentos**

Señala Hernández, Fernández, y Baptista (2010), que confiabilidad de un instrumento de medición “se refiere al grado en que su aplicación sea repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200).

Se ejecutó una prueba piloto a 20 estudiantes, de la institución técnico productivo y que tuvieron iguales condiciones y características de la población. Para estos resultados de la confiabilidad se utilizaron la prueba de Alfa de Cronbach, en vista que la escala es polifónica con cinco valores. Los resultados de la confiabilidad para ambos instrumentos fueron de alta confiabilidad.

Tabla 7

*Fiabilidad de los instrumentos*

Instrumentos	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Gestión educativa	,926	20



Marketing educativo	,828	15
---------------------	------	----

Por los valores obtenidos podemos afirmar que la variable gestión educativa tiene una fuerte confiabilidad y Marketing educativo alta confiabilidad

Tabla 8  
*Niveles de confiabilidad*

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

## 2.5. Métodos de análisis de datos.

En dicho análisis descriptivo se realizaron tablas que describieron el resultado final de las variables y sus dimensiones, y se presentaron tablas de contingencia que relacionan a ambas variables con su respectivo gráfico de barras tridimensionales.

Y así acreditar las hipótesis (análisis inferencial) utilizando la prueba de coeficiente de correlación de Spearman en vista que las variables estudiadas son de naturaleza cualitativa en escala ordinal.

## 2.6. Aspectos éticos.

Se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos éticos: es una investigación original que contó con la autorización de docentes, estudiantes y director de la institución educativa en estudio; se consideró el anonimato de los estudiantes informantes; no se juzgaron las respuestas que brindaron los estudiantes; se colocó en las referencias a todos los autores que aportaron con la fundamentación teórica y científica en el presente estudio.



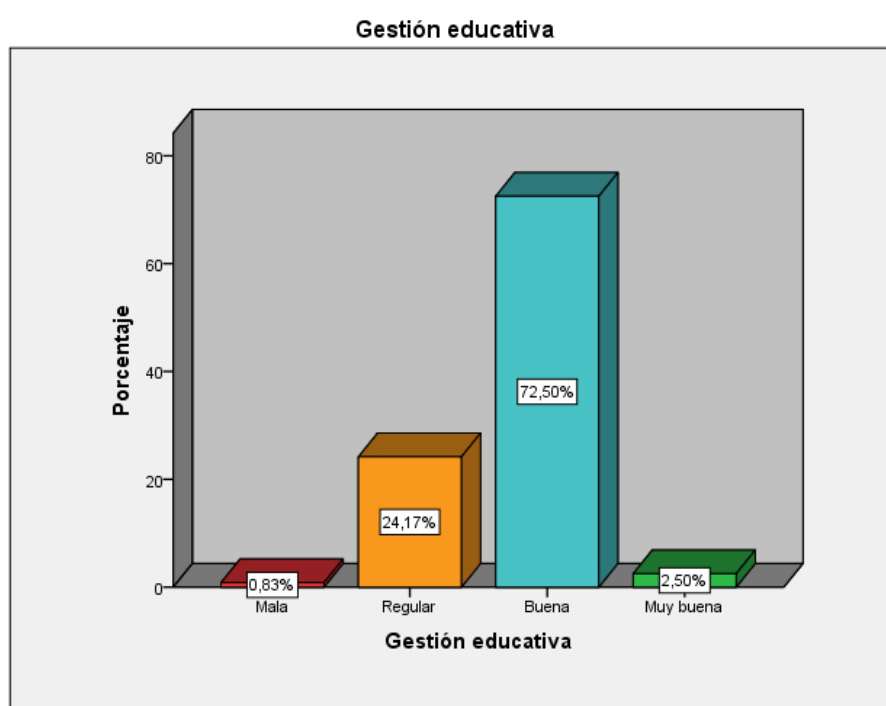
### **III. Resultados**

#### **3.1. Resultados descriptivos**

Tabla 9

*Niveles de la variable gestión educativa en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala	1	,8
	Regular	29	24,2
	Buena	87	72,5
	Muy buena	3	2,5
Total		120	100,0



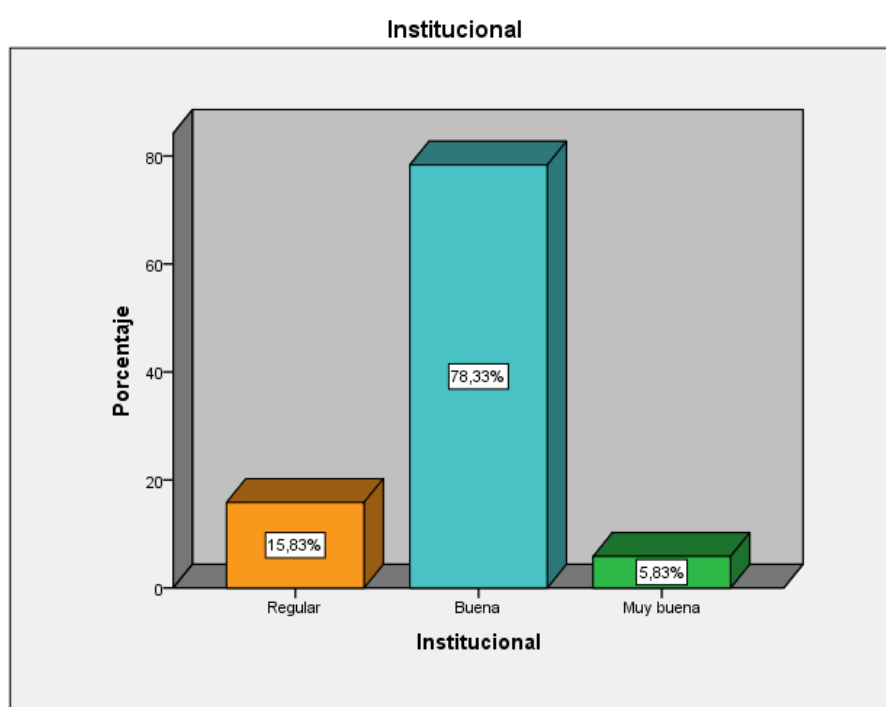
*Figura 1. Niveles de la variable gestión educativa en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017*

De la tabla y figura 1, se observa que el 72.50% de los estudiantes de la institución técnico productivo de la Victoria-Lima consideran que la gestión educativa es buena, mientras que el 0.83% de los mismos consideran que la gestión educativa es mala.

Tabla 10

*Nivel de la dimensión gestión institucional en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	19	15,8
	Buena	94	78,3
	Muy buena	7	5,8
Total		120	100,0

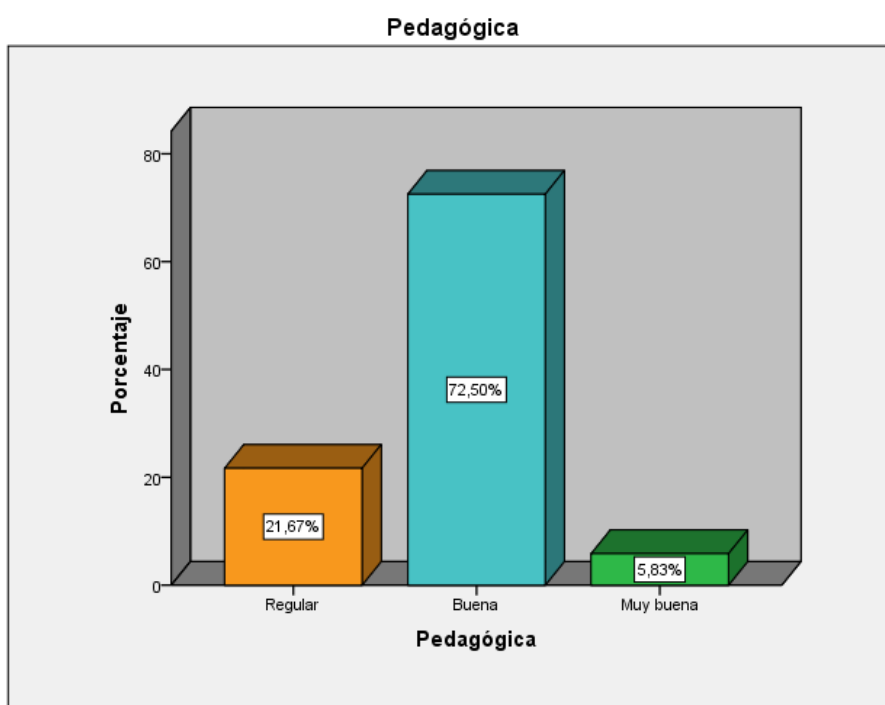


*Figura 2. Nivel de la dimensión gestión institucional en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017*

De la tabla y figura 2, se observa que el 78.33% de los estudiantes de la institución técnico productivo de la Victoria-Lima consideran que la gestión educativa institucional es buena, mientras que el 5.83% de los mismos consideran que la gestión educativa institucional es muy buena.

*Nivel de la dimensión gestión pedagógica en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	26	21,7
	Buena	87	72,5
	Muy buena	7	5,8
Total		120	100,0

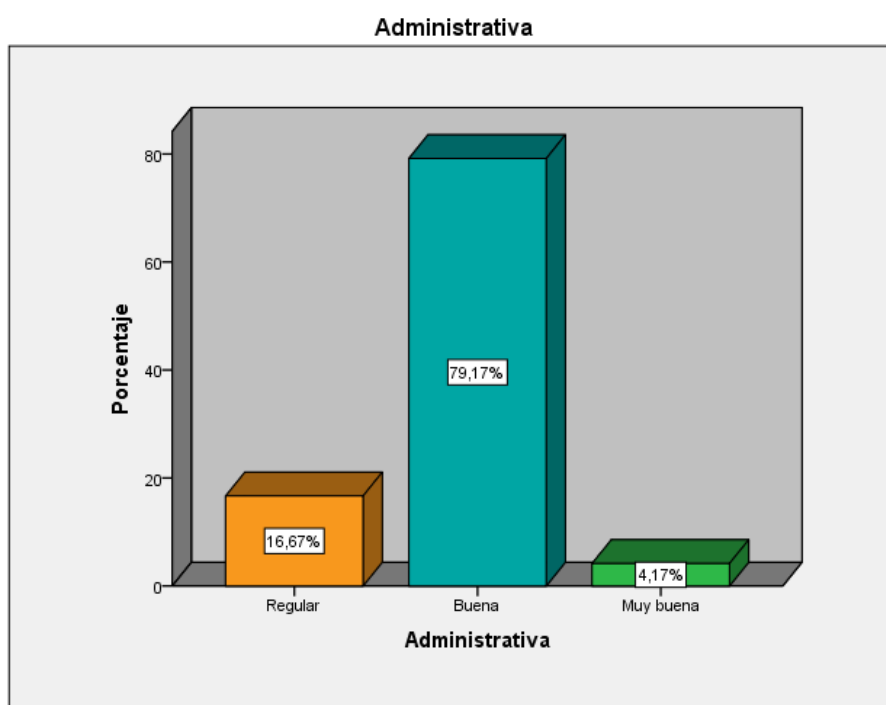


*Figura 3. Nivel de la dimensión gestión pedagógica en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017*

De la tabla y figura 3, se observa que el 72.50% de los estudiantes de la institución técnico productivo de la Victoria-Lima consideran que la gestión educativa pedagógica es buena, mientras que el 5.83% de los mismos consideran que la gestión educativa pedagógica es muy buena.

*Nivel de la dimensión gestión administrativa en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	20	16,7
	Buena	95	79,2
	Muy buena	5	4,2
	Total	120	100,0

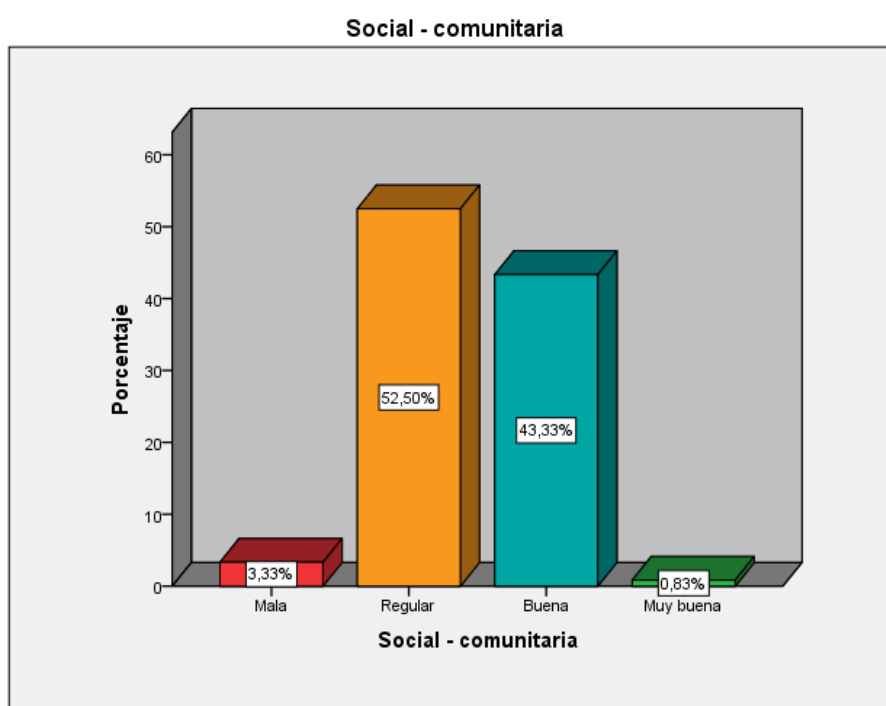


*Figura 4. Nivel de la dimensión gestión administrativa en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017*

De la tabla y figura 4, se observa que el 79.17% de los estudiantes de la institución técnico productivo de la Victoria-Lima consideran que la gestión educativa administrativa es buena, mientras que el 4.17% de los mismos consideran que la gestión educativa administrativa es muy buena.

*Nivel de la dimensión gestión social - comunitaria en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala	4	3,3
	Regular	63	52,5
	Buena	52	43,3
	Muy buena	1	,8
Total		120	100,0



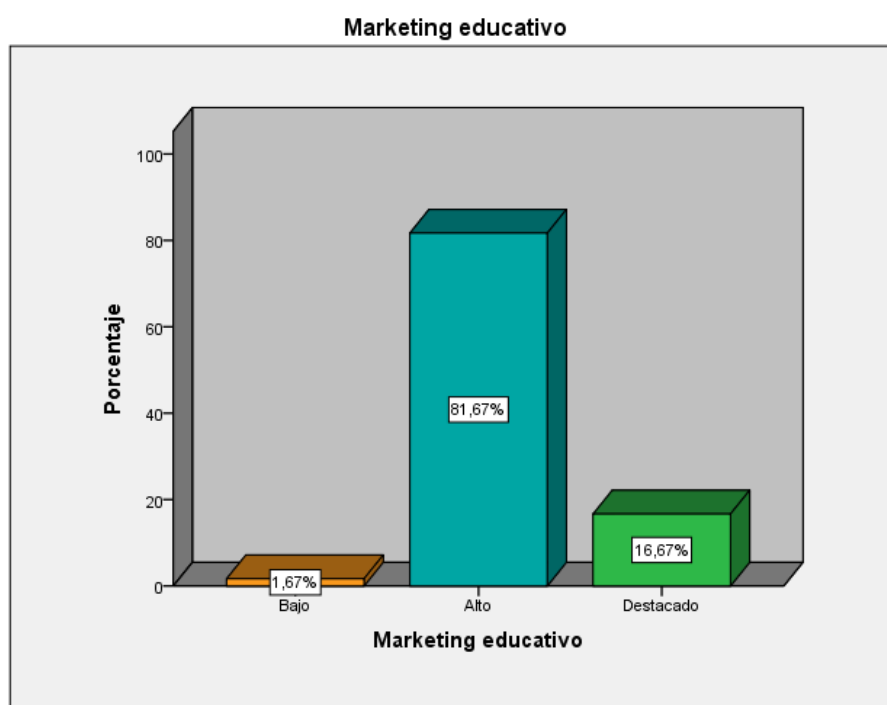
*Figura 5. Nivel de la dimensión gestión social - comunitaria en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017*

De la tabla y figura 5, se observa que el 52.50% de los estudiantes de la institución técnico productivo de la Victoria-Lima consideran que la gestión educativa social - comunitaria es regular, mientras que el 0.83% de los mismos consideran que la gestión educativa social - comunitaria es muy buena.



*Nivel de la variable marketing educativo en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	1,7
	Alto	98	81,7
	Destacado	20	16,7
	Total	120	100,0



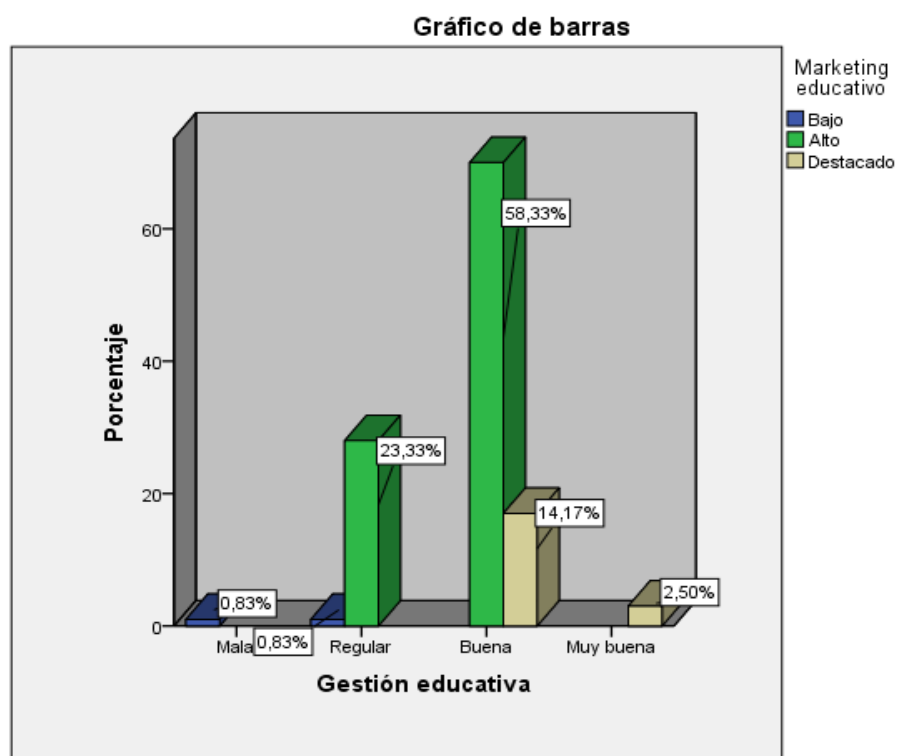
*Figura 6. Nivel de la variable marketing educativo en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017*

De la tabla y figura 6, se observa que el 81.67% de los estudiantes de la institución técnico productivo de la Victoria-Lima consideran que el marketing educativo es alto, mientras que el 1.67% de los mismos consideran que el marketing educativo es bajo.

Tabla 15

*Tabla Cruzada de las variables gestión educativa y el marketing educativo en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017*

		Marketing educativo							
		Bajo		Alto		Destacado		Total	
Gestión educativa		Recuento	% del total	Recuento	% del total	Recuento	% del total	Recuento	% del total
		Mala	1	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	1
Regular	1	0,8%	28	23,3%	0	0,0%	29	24,2%	
Buena	0	0,0%	70	58,3%	17	14,2%	87	72,5%	
Muy buena	0	0,0%	0	0,0%	3	2,5%	3	2,5%	
Total		2	1,7%	98	81,7%	20	16,7%	120	100,0%



*Figura 7. Tabla Cruzada de las variables gestión educativa y el marketing educativo en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017*

De la tabla y figura 7, se observa que el 58.33% de los estudiantes que consideran una buena gestión educativa también consideran un nivel alto de

marketing educativo, el 23.33% de los estudiantes que consideran una regular gestión educativa también consideran un nivel alto de marketing educativo, mientras que el 0.83% de los estudiantes que consideran una mala gestión educativa también consideran un nivel bajo de marketing educativo.

### 3.2. Prueba de hipótesis

La contrastación de las hipótesis se probó mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

#### Hipótesis general

#### Hipótesis de investigación

**H<sub>0</sub>** : La gestión educativa no se relaciona significativamente con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017.

**H<sub>a</sub>** : La gestión educativa se relaciona significativamente con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017.

#### Regla de decisión

Rechazar H<sub>0</sub> cuando la significación observada  $p = 0.000$  es menor que  $\alpha = 0.05$ .

No rechazar H<sub>0</sub> cuando la significación observada  $p = 0.000$  es mayor que  $\alpha = 0.05$ .

Tabla 16

*Coefficiente de correlación entre la gestión educativa y el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017*

<b>Correlaciones</b>				
			Gestión educativa	Marketing educativo
Rho de Spearman	Gestión educativa	Coeficiente de correlación	1,000	,856**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Marketing educativo	Coeficiente de correlación	,856**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

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

Los resultados de la prueba de correlación de Spearman, donde el coeficiente de correlación es  $r = 0.856^{**}$  lo que indica una correlación positiva alta, además el valor de significación observada  $p = 0.000$  es menor al valor de significación teórica  $\alpha = 0.05$ , en consecuencia la relación es significativa y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) asumiendo que gestión educativa se relaciona significativamente con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017.

### Primera hipótesis específica

#### Hipótesis de investigación

**H<sub>0</sub>** : La gestión educativa institucional no se relaciona significativamente con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017.

**H<sub>a</sub>** : La gestión educativa institucional se relaciona significativamente con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017.

#### Regla de decisión

Rechazar  $H_0$  cuando la significación observada  $p = 0.000$  es menor que  $\alpha = 0.05$

No rechazar  $H_0$  cuando la significación observada  $p = 0.000$  es mayor que  $\alpha = 0.05$

Tabla 17

*Coeficiente de correlación entre la gestión educativa institucional y el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017*

			Institucional	Marketing educativo
Rho de Spearman	Institucional	Coeficiente de correlación	1,000	,792**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Marketing educativo	Coeficiente de correlación	,792**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

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

Los resultados de la prueba de correlación de Spearman, donde el coeficiente de correlación es  $r = 0.792^{**}$  lo que indica una correlación positiva alta, además el

valor de significación observada  $p = 0.000$  es menor al valor de significación teórica  $\alpha = 0.05$ , en consecuencia la relación es significativa y no se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) asumiendo que gestión educativa institucional se relaciona significativamente con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017.

## Segunda hipótesis específica

### Hipótesis de investigación

$H_0$  : La gestión educativa pedagógica no se relaciona significativamente con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017.

$H_a$  : La gestión educativa pedagógica se relaciona significativamente con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017.

### Regla de decisión

Rechazar  $H_0$  cuando la significación observada  $p = 0.000$  es menor que  $\alpha = 0.05$ .

No rechazar  $H_0$  cuando la significación observada  $p = 0.000$  es mayor que  $\alpha = 0.05$ .

Tabla 18

*Coefficiente de correlación entre la gestión educativa pedagógica y el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017*

			Pedagógica	Marketing educativo
Rho de Spearman	Pedagógica	Coefficiente de correlación	1,000	,861**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Marketing educativo	Coefficiente de correlación	,861**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

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

Los resultados de la prueba de correlación de Spearman, donde el coeficiente de correlación es  $r = 0.861^{**}$  lo que indica una correlación positiva alta, además el valor de significación observada  $p = 0.000$  es menor al valor de significación teórica  $\alpha = 0.05$ , en consecuencia la relación es significativa y se rechaza la

hipótesis nula ( $H_0$ ) asumiendo que gestión educativa pedagógica se relaciona significativamente con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017.

### Tercera hipótesis específica

#### Hipótesis de investigación

$H_0$  : La gestión educativa administrativa no se relaciona significativamente con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017.

$H_a$  : La gestión educativa administrativa se relaciona significativamente con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017.

#### Regla de decisión

Rechazar  $H_0$  cuando la significación observada  $p = 0.000$  es menor que  $\alpha = 0.05$

No rechazar  $H_0$  cuando la significación observada  $p = 0.000$  es mayor que  $\alpha = 0.05$ .

Tabla 19

*Coeficiente de correlación entre la gestión educativa administrativa y el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017*

			Administrativa	Marketing educativo
Rho de Spearman	Administrativa	Coeficiente de correlación	1,000	,845**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Marketing educativo	Coeficiente de correlación	,845**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

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

Los resultados de la prueba de correlación de Spearman, donde el coeficiente de correlación es  $r = 0.845$  lo que indica una correlación positiva alta, además el valor de significación observada  $p = 0.000$  es menor al valor de significación

teórica  $\alpha = 0.05$ , en consecuencia la relación es significativa y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) asumiendo que gestión educativa administrativa se relaciona significativamente con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017.

#### Cuarta hipótesis específica

##### Hipótesis de investigación

**H<sub>0</sub>** : La gestión educativa social-comunitaria no se relaciona significativamente con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017.

**H<sub>a</sub>** : La gestión educativa social-comunitaria se relaciona significativamente con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017.

##### Regla de decisión

Rechazar  $H_0$  cuando la significación observada  $p = 0.000$  es menor que  $\alpha = 0.05$ .

No rechazar  $H_0$  cuando la significación observada  $p = 0.000$  es mayor que  $\alpha = 0.05$

Tabla 20

*Coefficiente de correlación entre la gestión educativa social-comunitaria y el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017*

		Social - comunitaria	Marketing educativo
Rho de Spearman	Social - comunitaria	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,798**
		N	,000
	Marketing educativo	Coefficiente de correlación	120
			,798**
			1,000

	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	120	120

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

Los resultados de la prueba de correlación de Spearman, donde el coeficiente de correlación es  $r = 0.798^{**}$  lo que indica una correlación positiva alta, además el valor de significación observada  $p = 0.000$  es menor al valor de significación teórica  $\alpha = 0.05$ , en consecuencia la relación es significativa y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) asumiendo que gestión educativa social-comunitaria se relaciona significativamente con el marketing educativo en la institución productiva de la Victoria-Lima, 2017.

## IV. Discusión



### **Discusión de resultados**

En los resultados descriptivos de la investigación se observa que el 72.50% de los estudiantes de la institución técnico productivo de la Victoria-Lima consideran que la gestión educativa es buena, que los procesos institucionales, pedagógicos, y la proyección a la comunidad a cargo de los responsables de la institución funcionan en gran medida bien, estos resultados se corroborado por los hallados de Torres (2015), en cuyo estudio titulado: *El Sistema mediante el aseguramiento de la calidad de la gestión educativa y mejoras a través de prácticas institucionales* demuestra al grado de satisfacción de la comunidad educativa respecto a la gestión administrativa a. Respondiendo a dicha encuesta el 100% de los docentes, asistentes de educación, y el 30% de estudiantes de 5º a 8º básico y apoderados de 1º a 8º año, afirmaron que si hay una buena gestión administrativa en las instituciones educativas aseguramos la calidad de la calidad de la educación, nuestros resultados concuerdan con el antecedente ya que al inicio de la investigación nosotros pensamos que la gestión era mala sin embargo ahora los encuestados refieren que es buena , sin embargo consideramos que los docentes no fueron sinceros al momento de responder las encuestas, no es que todo sea malo en la institución pera hay aspectos cómo el manejo del personal , el liderazgo en la institución es carente o escasa a pesar de existir normas, manuales que orientan cómo desarrollar nuestro trabajo estos hallazgos se

alinean a la teoría formulada por el representante de la UNESCO en el Perú (2011), menciona en su Manual de Gestión para Directores de Instituciones Educativas: La Ley General de Educación y la Ley de Carrera Pública Magisterial es donde indica que el director en una institución educativa es la más alta autoridad y es el representante legal de la misma. Es decir, es el responsable de los procesos a través de la gestión educativa, pedagógica y administrativa, y debe lograr óptimas condiciones para un adecuado desempeño profesional de los profesores, con el fin que los estudiantes obtengan dichas competencias necesarias, por grado y edad, de seguir con el ritmo del trabajo en la institución la imagen institucional decaerá y perderemos los clientes ya que se observa insatisfacción a través de docentes y padres de familia en torno al trabajo del director cuya gestión educativa no es buena.

Estos resultados de la Prueba de Correlación de Spearman, referidos a la hipótesis gestión educativa se relacionan significativamente con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017, y el coeficiente de correlación es  $r = 0.856^{**}$  lo cual indica una correlación positiva alta, además dicho valor de significación observada  $p = 0.000$  es menor al valor de significación teórica  $\alpha = 0.05$ , en consecuencia la relación es significativa. Al igual que en la tesis titulada *Gestión educativa y comunicación organizacional en colegios particulares* Landázuri (2013) evidencian una correlación significativa ( $r = 0.854$ ,  $p < 0.05$ ) entre gestión administrativa y comunicación organizacional en colegios particulares. Podemos inferir que una buena gestión conduce a tener una buena imagen es un plus que apoya al marketing de la institución, así la institución sea pública con una buena gestión tendrá buena imagen. Es preciso manifestar que a mayor gestión educativa en la institución entonces el marketing educativo del colegio será buena, si bien la gestión pedagógica por parte de los docentes funciona bien, la gestión institucional como trabajos administrativos dentro y fuera de la institución, participación en los eventos y en los diferentes concursos no son buenas ya que el director no muestra el liderazgo esto reflejada en algunos docentes que muestran apatía, conformismo, facilismo, así como aspectos actitudinales de otros docentes cómo la soberbia, altanería pero a la hora de hacer las cosas no evidencian aportes sustanciosos y todo ello observan

nuestros clientes cercanos que son los padres de familia y los estudiantes y que de un tiempo a esta parte deciden trasladar a sus hijos a otras instituciones, por lo tanto si no se mejora la gestión entonces la imagen decaerá cada vez más. Para reforzar lo mencionado referimos a Contreras (2013) en su estudio de investigación titulado: *marketing en educación, y elementos para una propuesta pertinente en el colegio Ángeles de Dios* sugiere la propuesta sobre elementos diferentes que se deben tenerse en cuenta para un proceso de mercadeo pertinentes para el sector de la educación; dichos parámetros involucrarán la calidad educativa, la aplicación de la ética, la inclusión estudiantil y la dimensión humana de los estudiantes, así como las personas en quienes está focalizada la razón de ser de las instituciones educativas. Concluyen que se encontraron una correlación significativa ( $r_s = 0.856$ ,  $p < 0.05$ ) entre mercadeo educativo, y elementos para una propuesta pertinente, es importante que en las instituciones públicas al realizar el proceso de planificación del año lectivo deben incorporar un plan de trabajo orientado específicamente a la imagen institucional, mejores maestros y buena gestión, como propone, el Instituto Internacional de Planeamiento de la Educación de la UNESCO (2000), a la gestión educativa como conjunto de técnicas teóricas y prácticas que están fusionados y relacionados de forma vertical y horizontalmente, que se encuentra en el sistema educativo para atender cumpliendo las demandas sociales ejecutadas a la educación. Poniendo en práctica lo referido para el bien de la Institución educativa.

En el estudio se observa que el 58.33% de los estudiantes que consideran una buena gestión educativa también consideran un nivel alto de marketing educativo, el 23.33% de los estudiantes que consideran una regular gestión educativa también consideran un nivel alto de marketing educativo esto debidamente sustentado puesto que si hay buena gestión entonces la imagen de la organización será buena así como Viteri (2015) Menciona en la tesis titulada *Modelo de marketing relacional para captar y conservar clientes rentables aplicables en la escuela para la formación de pilotos Icaro*, muestran que en la escuela Formación de Pilotos ICARO forma parte de una de las escuelas más importantes dentro del campo de formación e instrucción de pilotos en el Ecuador

esto debido a las normas claras, práctica de valores , disciplina y buena gestión de las mismas que permitió el crecimiento porque desde hace 39 años formó buenos pilotos en el mercado y cuenta alrededor de 5000 pilotos, profesionales de alto nivel desde su fundación asimismo se afirman que en algunas instituciones del país existía la corrupción para el ingreso al servicio al igual que en la educación ingresaban a los cargos directivos personas que no cumplían el perfil profesional, de un tiempo a esta parte las cosas están cambiando puesto que la meritocracia se impone a los malos manejos y para la rentabilidad de la institución es importante establecer las relaciones, si en la institución educativa así como en las organizaciones hubiera más control, más evaluación, más monitoreo y por supuesto más disciplina para los directivos, para los docentes y estudiantes la educación sería de mejor calidad puesto que en la institución dónde se realizó la investigación no existe el respeto entre compañeros de trabajo, eso debido al poco liderazgo que muestra el director; asimismo De Rubio y Segura (20157), en su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de comunicación de marketing más utilizadas por el Centro Peruano Americano "El Cultural" – Trujillo*, explica que las estrategias de comunicación de marketing utilizadas frecuentemente por el cultural para fidelizar a los alumnos habituales, siendo la estrategia de atención al cliente una de las de mayor influencia, con un (80%) de aceptación. Mientras que en los alumnos eventuales, encontramos a la estrategia de promoción de ventas que es la de mayor trascendencia, con un (30%). Por su parte Ramírez (2009), con respecto a este tipo de marketing refiere que es un proceso analizado y planeado por cada institución, con el objetivo de generar relaciones rentables o beneficiosas con los clientes, que posee una doble finalidad: atraer, conservando el número de clientes brindando satisfacción y generando dicho valor superior. Entonces la institución debe insertar mejora en la gestión educativa realizando una mejor planificación, generar recursos con múltiples actividades extracurriculares para la atención de las necesidades y ya no estar constantemente lamentando nuestra situación manos a la obra.

Los resultados de la Prueba de Correlación de Spearman, referidos a la hipótesis gestión educativa institucional se relacionan significativamente con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017,

donde dicho coeficiente de correlación es  $r = 0.792^{**}$  indicando una correlación positiva alta, además el valor de significación observada  $p = 0.000$  es menor al valor de significación teórica  $\alpha = 0.05$ , en consecuencia la relación se acepta la hipótesis planteada asumiendo que, en conformidad con los resultados, se observa ello ya que los docentes refieren que la gestión institucional no es buena entonces no se realizan procesos de planificación, organización de las actividades internar del colegio, más aún no nos preocupamos de la captación de estudiantes para los primeros grados de los diferentes niveles, así como la retención de estudiantes de los grados superiores y aún más de nuestros estudiantes que abandonaron el colegio , no se realiza un diagnóstico para indagar los motivos reales de la ausencia, tras conversaciones con los padres de familia refieren que es por la mala gestión educativa, es así que nombramos a Porras (2013) quien en su trabajo de investigación titulado: *Implantación del Sistema de Gestión educativa y Calidad educativa en las Instituciones Públicas de Educación Preescolar, Básica y Media del Municipio de Villavicencio*, para que la gestión institucional marche apropiadamente es preciso tener un buen gestor cómo responsable a partir de ello proponer un sistema de gestión educativa que permita planificar, organizar, dirigir y controlar todos los procesos y sólo así tenderemos la satisfacción se encontró una correlación estadísticamente significativa ( $r = 0.785$ ,  $p < 0.05$ ), que al aplicar un sistema de control entonces existirá una calidad educativa es por ello que se hace necesario insertar el marketing educativo como actividades que las instituciones llevan a cabo y así tener como objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes”. Martínez (2007; p. 18), en este caso a los estudiantes y padres de familia.

Los resultados de la prueba de correlación de Spearman, referidos a la hipótesis gestión educativa administrativa se relacionan significativamente con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017, donde el coeficiente de correlación es  $r = 0.845$  lo que indica una correlación positiva alta, además el valor de significación observada  $p = 0.000$  es menor que el valor de significación teórica  $\alpha = 0.05$ , en consecuencia la relación es significativa., la gestión administrativa en el colegio también se encuentra con dificultades, ya que está descuidada encontrando aulas obsoletas, sin mejoras,

sin equipamiento de alta tecnología, y ello cómo aspecto de marketing es un desfase ya que los padres de familia antes de matricular a sus hijos averiguan las bondades de la institución, la parte administrativa del colegio tiene una gran responsabilidad por lo debe organizar múltiples actividades para mejorar esa situación y no esperar la voluntad del Estado, en concordancia a la investigación de Torres (2015), denominado Sistema de aseguramiento de la calidad de la gestión educativa y mejores prácticas institucionales demuestran el grado de satisfacciones de la comunidad educativa respecto a la gestión administrativa. Respondiendo a dicha encuesta el 100% asistentes de educación y docentes, y el 30% de los estudiantes de 5º a 8º básico y apoderados de 1º a 8º año. En las conclusiones se encontró una correlación significativa ( $r = 0.854$ ,  $p < 0.05$ ), para la calidad de la gestión educativa debe realizarse paso, planificar en todo momento después de encontrar un error debemos seguir planificando, evaluando controlando para que se cumplan los objetivos institucionales, como respaldo a lo mencionado American Marketing Asociación (2013) afirma: "que marketing es una función de la institución y forma parte de muchos procesos para crear, entregar valor a los clientes ,comunicar ,y manejar las relaciones con estos últimos, de tal manera que beneficien a toda la organización", realizando el control y la evaluación de todos los procesos se mejoraría la imagen de la institución educativa. Gran tarea que tiene el área administrativo si se quiere tener una educación de calidad debemos trabajar de la mano toda la comunidad para el crecimiento institucional.

Los resultados de la prueba de correlación de Spearman, referidos a la hipótesis gestión educativa social-comunitaria se relaciona significativamente con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017 donde el coeficiente de correlación es  $r = 0.798^{**}$  lo que señala una correlación positiva alta, además el valor de significación observada  $p = 0.000$  es menor que el valor de significación teórica  $\alpha = 0.05$ , en consecuencia la relación es significativa, esto se debe a que en las instituciones educativas no se trabaja en coordinación con los padres, ya que constantemente estamos en la búsqueda de quienes son los responsables de una formación integral, a pesar de saber la respuesta que si trabajamos juntos estudiantes y responsables de la IE lograremos

la calidad educativa. Resultados coincidentes Torres (2015), en su estudio de investigación titulado: El Sistema de aseguramiento de la calidad de la gestión educativa y mejoras de las prácticas institucionales, demuestra una correlación significativa ( $r = 0.854$ ,  $p < 0.05$ ) que a mejor implementación de un sistema se mejora la calidad de educación. Así cómo lo menciona Campoverde (2014), señala en su tesis titulada Evaluación diagnóstica de un plan de marketing en instituciones educativas religiosas privadas de la UGEL 03 (San Isidro, Pueblo Libre, y Jesús María). También encuentra la relación esto debido a que las instituciones deben evaluarse todos los procesos académicos para mejora en la toma de decisiones y los procesos, la calidad de los agentes de la educación. Sin perder de vista lo referido por Ramírez (2009), al referirse a marketing cómo proceso analizado y planeado por cada institución, con el objetivo de generar relaciones rentables o beneficiosas a los usuarios.

## V. Conclusiones

**Primera:** Existe una relación positiva alta y significativa entre gestión educativa marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017. Los resultados de la prueba de correlación de Spearman, donde el coeficiente de correlación es  $r = 0.856^{**}$ , además el valor de significación observada  $p = 0.000$ .

**Segunda:** Existe una relación positiva alta y significativa entre gestión educativa institucional y el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017. Los resultados de la prueba de correlación de Spearman, donde el coeficiente de correlación es  $r = 0.792^{**}$ , además el valor de significación observada  $p = 0.000$ .

**Tercera:** Existe una relación positiva alta y significativa entre gestión educativa pedagógica y el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017. Los resultados de la prueba de correlación de



Spearman, donde el coeficiente de correlación es  $r = 0.861^{**}$ , además el valor de significación observada  $p = 0.000$ .

**Cuarta:** Existe una relación positiva alta y significativa entre gestión educativa administrativa y el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017. Los resultados de la prueba de correlación de Spearman, donde el coeficiente de correlación es  $r = 0.845$ , además el valor de significación observada  $p = 0.000$ .

**Quinta:** Existe una relación positiva alta y significativa entre gestión educativa social-comunitaria y el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017. Los resultados de la prueba de correlación de Spearman, donde el coeficiente de correlación es  $0.798^{**}$ , además el valor de significación observada  $p = 0.000$

## VI. Recomendaciones

**Primera:** A la institución educativa insertar procesos de capacitación a los directivos y docentes en gestión educativa para que podamos aplicar los conocimientos y procedimientos para tener una mejor imagen institucional.

**Segunda:** A los directivos de la institución educativa emprender el conocimiento minucioso de la gestión institucional cómo el manejo de recurso, finanzas para tener mejor control de las mismas.

**Tercera:** A los sub directores de área y docentes de la diferentes especialidades se recomienda que todo proceso de planificación y ejecución de los proceso pedagógicos se realicen pensando en los estudiantes, centrado en los ritmos de aprendizaje para mejorar en nivel académico.

**Cuarta:** A los miembros de la comunidad educativa establecer actividades claras con respecto a la responsabilidad en los procesos de planificación, organización, dirección y control para mejor manejo de la institución educativa y así brindar una buena atención a los usuarios que será parte fundamental de marketing educativo.

**Quinta:** A toda la comunidad educativa trabajar en equipo en la integración de directivos, docentes y padres de familia para lograr objetivos institucionales ya a mejor gestión mejor imagen.

## VIII. Referencias

- Aguilera, M y Gálvez, H. (2014) *Gestión educativa* (6ª ed.). Madrid: Morata
- Braslavsky, C. (2000) *Desafíos de las reformas curriculares frente al imperativo de la cohesión social*. En: UNESCO/BIE. Reforma Curricular y Cohesión Social en América Latina. San José, Costa Rica, 5-7.
- Bustamante, G. (2007). *La comunicación interna en una organización escolar y sus implicancias en el proceso de gestión educativa*. (Tesis de Maestría) Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.
- Campoverde, P. (2014). *Evaluación diagnóstica de un plan de marketing en instituciones educativas religiosas privadas de la UGEL 03 (San Isidro, Pueblo Libre, y Jesús María)*
- Cassasús, J. (2000). *Problemas de la Gestión en América Latina: La tensión entre los paradigmas de tipo A y tipo B*. Santiago: Unesco

- Collao, O. (1999). *Administración y gestión educativa*. Perú: Grafica Educativa
- Congreso de la República (1993) *Constitución Política del Estado*. Lima: Diario El Peruano.
- Congreso de la República (2003) *Ley General de Educación* N° 28044. Lima: Diario El Peruano.
- Contreras, M. (2013) *marketing en educación, y elementos para una propuesta pertinente en el colegio Ángeles de Dios* (Tesis Maestría). Universidad Nacional de Colombia.
- Chuye, R. (2007), *Liderazgo del Director* México: Mc Graw Hill
- Chiavenato, I. (2004). *Gestión del talento humano. Primera Edición*. Mc Graw Hill México.
- De Cruzalegui, G. (2014), *Estrategias de comunicación de marketing educativo para la fidelización institucional*. (Tesis Maestría) Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego
- De Rubio y Segura (20157). *Estrategias de comunicación de marketing más usadas por el Centro Peruano Americano "El Cultural" – Trujillo* (Tesis maestría) Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego
- Gutiérrez, D. (2013) en su estudio de investigación titulado: *Marketing educativo y calidad del servicio educativo en las instituciones educativas del nivel inicial. Huánuco- 2013*.
- Hallak, J. (1991) *Invertir en el futuro. Definir las prioridades educacionales en el mundo en desarrollo*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Instituto Internacional de Planeamiento de la Educación, Madrid, Tecnos.
- Hernández, P. M., Fernández, C., & Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación científica*.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

- Hernández, R, Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México. Editorial Ultra.
- Hernández, R, Fernández, C., y Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. (5.<sup>a</sup> ed.).
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall
- Lambin, J. (1991). *Marketing estratégico (2a. ed.)*. Madrid: Mcgraw Hill
- Landázuri, H. (2013) *Gestión educativa y comunicación organizacional en colegios particulares*, (Tesis Maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador
- Loera, A. (2006) *La práctica pedagógica videograbada*. Colección más textos No. 12. México: sep-upn.
- Martínez Díaz, F. (2001). Introducción al marketing educativo. Bogotá: Universidad del Norte.
- Martínez García, M., García Domingo, B., & Quintanal Díaz, J. (2006). El perfil del profesor universitario de calidad desde la perspectiva del alumnado. (C. d. Bosco, Ed.) Educación XXI, 9, 183-198.
- Martínez J. (2010). *Gestión educativa (2<sup>a</sup> ed.)*. México: Limusa.
- Ministerio de Educación (2008) *Manual del docente*. Lima. MINEDU.
- Ministerio de Educación (2009) *Diseño curricular nacional*. Lima. Minedu.
- Ministerio de Educación (2010) *Diseño curricular nacional*. Lima. MINEDU.
- Namo de Melo (1998), "hay una tendencia a tornar cada vez más inapropiada la correspondencia entre el sistema de organización de la enseñanza orientado al otorgamiento de certificados.
- Namo de Mello, Guiomar (1998). Nuevas propuestas para la gestión educativa, México, SEP. (Biblioteca del normalista).
- Porras, G (2013) *Implantación del Sistema de Gestión educativa y Calidad educativa en las Instituciones Públicas de Educación Preescolar, Básica y*

- Media del Municipio de Villavicencio* (Colombia). (Tesis Doctoral).  
Universidad Nacional de Educación a Distancia
- Pozner, P.(2000).*El Directivo como gestor de los aprendizajes escolares.*(5° Ed.).  
Argentina: Aique
- Frigerio, G., Poggi, M. y Tiramonti, G. (1992). *Las instituciones educativas. Cara y ceca.* Troquel, Buenos Aires.
- Ramírez (2009) Casos prácticos para la gestión de la internacionalización en universidades. SAFIRO II—Self Financing Alternatives for International Relations Offices. Recuperado el 20 de noviembre de 2010 de [http://www.safironetwork.org/public\\_documents/SAFIRO%20II%20-%20libro.pdf](http://www.safironetwork.org/public_documents/SAFIRO%20II%20-%20libro.pdf).
- Rodríguez, R. (2005) *Metodología de la investigación.* (2ª ed.).México: Limusa.
- Saldaña Espinoza, J. (1999). Mercadotecnia para instituciones educativas. *Revista Contaduría y administración, UNAM, Número 192.* Enero – Marzo 1999.
- Sánchez, A. (1999) *Políticas de conservación en bibliotecas.* Madrid: Arco/Libros.
- Sánchez, H., y Reyes, C. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica.* (5.ª ed.).
- Solís, J. (2004) El manejo del marketing en el servicio educativo en la organización educativa continental. (Tesis doctoral). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Sorados, R. (2014) *“Influencia del liderazgo gerencial transformacional con la calidad de la gestión Institucional, en la Institución Educativa Micaela Bastidas.* Los Olivos- Lima (Tesis Doctoral) Universidad Nacional Mayor de San Marcos
- Stanley, G., (2009). *Marketing educativo.* Barcelona: Herder.
- Talavera (2006). *Gestión de Inventario RFID para dispositivos PDA.* Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

Torres, F. (2015). *El Sistema de aseguramiento de la calidad de la gestión educativa y mejoras de las prácticas institucionales*. (Tesis Maestría) Universidad del Bío-Bío, Facultad de Educación y Humanidades, Departamento de Ciencias de la Educación. Chile.

UNESCO, (1996) Proyecto Principal de Educación en América Latina y el Caribe, Séptima Reunión de Ministros de Educación de América Latina y el Caribe, Kingston, Jamaica, 1996, UNESCO, Santiago, 1996.

UNESCO/IDRC (1993) Necesidades básicas de aprendizaje. Estrategias de acción, Santiago de Chile, UNESCO/OREALC.

Vásquez, E (2003) *Modelo de gestión educativa estratégica* (3ª ed.). Madrid, España: Morata

Viteri, A. (2015) *Modelo de marketing relacional para captar y conservar clientes rentables aplicables a la escuela para la formación de pilotos Icaro*, (Tesi Maestría). Pontificia Universidad Católica del Ecuador.



## Anexos

### Anexo 1

#### ARTÍCULO CIENTÍFICO

##### TÍTULO

Gestión educativa y marketing educativo en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017

##### 1. AUTOR (A, ES, AS)

Br. Zoila Mercedes Collantes Inga

Zoilly79@gmail.com

##### 2. RESUMEN

La investigación realizada respecto gestión educativa y marketing educativo en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017, inicia por dar respuesta la interrogante, ¿si se realiza buena gestión entonces el marketing educativo sería

bueno? El estudio determinó dicha relación sustentada en la presente investigación por argumentos empíricos y teóricos.

La metodología utilizada corresponde al enfoque cuantitativo, el método aplicado es el hipotético deductivo de tipo básica, con un diseño no experimental de corte transversal y correlacional. Se tomó una muestra de 130 docentes de la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017, aplicándose dos instrumentos que la gestión educativa y el marketing educativo, que fueron validados por expertos en la temática y metodológicos, la confiabilidad por alpha de cronbach para ambos instrumentos.

Para los resultados inferenciales se utilizó el Rho de sperman, por que la medición corresponde a una escala ordinal llegando a la siguiente conclusión: Existe una relación positiva alta y significativa entre gestión educativa marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017. Se infiere que si se realizan buenos procesos de gestión entonces el marketing educativo será mejor.

### **3. PALABRAS CLAVE**

Gestión educativa y marketing educativo

### **4. ABSTRACT**

The research carried out regarding educational management and educational marketing in the productive technical institution of Victoria-Lima, 2017, begins by answering the question, if good management is carried out, then educational marketing would be good? The study determined this relationship supported in the present investigation by empirical and theoretical arguments.

The methodology used corresponds to the quantitative approach, the applied method is the hypothetical deductive of basic type, with a non-experimental design of cross-sectional and correlational. A sample of 130 teachers was taken from the technical-productive institution of Victoria-Lima, 2017, applying two instruments that educational management and educational marketing, which were validated by experts in the subject and methodological, reliability by Alpha de cronbach for both instruments.

For the inferential results the Spearman Rho was used, because the measurement corresponds to an ordinal scale, reaching the following conclusion: There is a high and significant positive relationship between educational management and educational marketing in the productive technical institution of Victoria-Lima, 2017. It is inferred that if good management processes are carried out, then educational marketing will be better.

## **5. KEYWORDS**

Educational management and educational marketing

## **6. INTRODUCCIÓN**

Nuestro país es testigo de actos de corrupción específicamente en el sector educación, lo cual tiene consecuencias lamentables que afectan la confianza y credibilidad de la población hacia las autoridades líderes de las instituciones del estado la cual ha deteriorado la personalidad y la orientación ética de las personas, aspecto que urge atender, la situación de discriminación en las instituciones educativas, a pesar de tener normas de igualdad de derechos, rechazan la discriminación, a diario se ven casos de intolerancia, rechazo, exclusión y violencia; el uso indebido de cargos, hurtos, nepotismo, comercio de notas y certificaciones escolares, irregularidades en la contratación de personal, así como casos de acoso sexual que involucran a alumnos, alumnas y docentes por todo lo mencionado el sector de la educación no es valorada ni respetada por la mayoría de los pobladores, la tarea es cambiar la imagen de los docentes y de la I.E en base a trabajo para el logro de los objetivos es por ello que se hace necesario desarrollar modelos y teorías sobre cómo aplicar los conceptos de marketing educativo que se ocupan de los intercambios de valor desde una óptica donde las transacciones pueden darse entre cualquier tipo de organización y cualquier tipo de público. Es necesario entender la importancia de la aplicación del Marketing en las instituciones y la relación entre los modernos sistemas de comercialización y los centros de educación; tomamos por ejemplo la competencia internacional, grandes y medianas instituciones educativas realizan una serie de estrategias para captar al mercado educativo peruano. Es en este contexto se plantea el estudio, el que se presenta de manera organizada las

posibilidades que tiene el campo del marketing en el sector educativo, hacer conocer a la población lo bueno de la educación pública.

En la revisión de información revisamos a Torres (2015), en su estudio de investigación titulado: El Sistema de aseguramiento de la calidad de la gestión educativa y mejoras de las prácticas institucionales cuyo objetivo fue entender los niveles de calidad de las prácticas de las áreas de procesos al inicio y al final de la implementación del Sistema de Aseguramiento de la Calidad de la Gestión educativa, encontrando satisfacción de la comunidad educativa respecto a la gestión administrativa a. Respondieron a dicha encuesta el 100% los docentes, asistentes de educación, y el 30% de los estudiantes de 5º a 8º básico y apoderados de 1º a 8º año. Lo primero es hacer que la institución educativa responda a las necesidades de la población en cuando a la formación integral de los estudiantes.

Las variables de estudio estuvieron sustentados por Frigerio, et al (1992) en cuanto a la gestión educativa quien refiere que es:

Una organización sistémica y, por lo tanto, a la interacción de diversos aspectos o elementos presentes en la vida cotidiana de la institución educativa. Se incluye, por ejemplo, lo que realizan los miembros de la comunidad educativa (director, docentes, estudiantes, personal administrativo, de mantenimiento, padres y madres de familia, la comunidad local, etc.). Engloba estos elementos, internos y externos, coexisten, interactúan y se articulan entre sí, de manera dinámica, en la que se pueden distinguir diferentes acciones, que se unen según su naturaleza. Mediante ello podremos ver acciones de índole pedagógica, administrativa, institucional y comunitaria. (p.33)

Y la variable marketing educativo, sustentada por Stantey (2001), como: “proceso social y directivo de establecer relaciones con los clientes, creando vínculos en beneficio para una de las partes, incluyendo vendedores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación”.

## **7. METODOLOGÍA**

El diseño de la investigación fue no experimental, de corte transversal, que según Díaz. (2009, p. 116) añade a Kerlinger, quien señala al respecto: “La investigación no experimental o *expost-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”.

*La población estuvo conformado por 130 docentes de la Institución técnico productiva de la Victoria-Lima, el estudio se realizó mediante la técnica de la encuesta, los instrumentos que se aplicaron para obtener información de las variables son los cuestionarios sobre las variables en estudio, ambos percibidos por los docentes.*

Se realizó la validez de contenido a través del juicio de tres expertos conocedores del área de psicología educativa. El resultado de la validez de ambos cuestionarios es aplicable, es decir los instrumentos son válidos, se ejecutó una prueba piloto a 20 estudiantes, de la institución técnico productivo y que tuvieron las mismas condiciones y características de la población. Para los resultados de la confiabilidad se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach, en vista que la escala es polifónica con cinco valores. El resultado de la confiabilidad para ambos instrumentos fue de alta confiabilidad.

## 8. RESULTADOS

Tabla 7

*Tabla cruzada de las variables gestión educativa y el marketing educativo en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017*

		Marketing educativo						Total	
		Bajo		Alto		Destacado			
		Recuento	% del total	Recuento	% del total	Recuento	% del total	Recuento	% del total
Gestión educativa	Mala	1	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,8%
	Regular	1	0,8%	28	23,3%	0	0,0%	29	24,2%
	Buena	0	0,0%	70	58,3%	17	14,2%	87	72,5%

Muy buena	0	0,0%	0	0,0%	3	2,5%	3	2,5%
Total	2	1,7%	98	81,7%	20	16,7%	120	100,0%

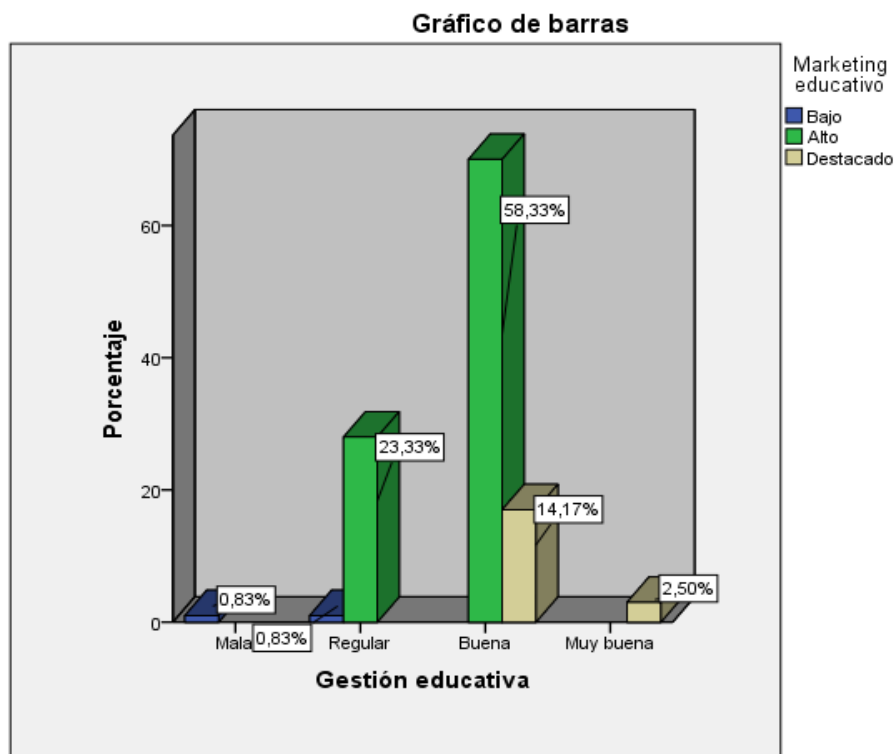


Figura 7. Tabla cruzada de las variables gestión educativa y el marketing educativo en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017

De la tabla y figura 7, se observa que el 58.33% de los estudiantes que consideran una buena gestión educativa también consideran un nivel alto de marketing educativo, el 23.33% de los estudiantes que consideran una regular gestión educativa también consideran un nivel alto de marketing educativo, mientras que el 0.83% de los estudiantes que consideran una mala gestión educativa también consideran un nivel bajo de marketing educativo.

**Prueba de hipótesis**

La contrastación de las hipótesis se probó mediante el Coeficiente de Correlación de Spearman.

**Hipótesis general**

**Hipótesis de investigación**

**H<sub>0</sub>** : La gestión educativa no se relaciona significativamente con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017.

**H<sub>a</sub>** : La gestión educativa se relaciona significativamente con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017.

### Regla de decisión

Rechazar H<sub>0</sub> cuando la significación observada  $p = 0.000$  es menor que  $\alpha = 0.05$ .

No rechazar H<sub>0</sub> cuando la significación observada  $p = 0.000$  es mayor que  $\alpha = 0.05$ .

Tabla 8

*Coeficiente de correlación entre la gestión educativa y el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017*

<b>Correlaciones</b>			
		Gestión educativa	Marketing educativo
Gestión educativa	Coeficiente de correlación	1,000	,856**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	120	120
Marketing educativo	Coeficiente de correlación	,856**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	120	120

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

Los resultados de la prueba de correlación de Spearman, donde el coeficiente de correlación es  $r = 0.856^{**}$  lo que indica una correlación positiva alta, además el valor de significación observada  $p = 0.000$  es menor al valor de significación teórica  $\alpha = 0.05$ , en consecuencia la relación es significativa y se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) asumiendo que gestión educativa se relaciona significativamente con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017.

## 9. DISCUSIÓN

En los resultados descriptivos de la investigación se observa que el 72.50% de los estudiantes de la institución técnico productivo de la Victoria-Lima consideran que la gestión educativa es buena, que los procesos institucionales, pedagógicos, y la proyección a la comunidad a cargo de los responsables de la institución funcionan en gran medida bien, estos resultados se corroborado los hallados de Torres (2015), en su estudio de investigación titulado: El Sistema de aseguramiento de la calidad de la gestión educativa y mejoras de las prácticas institucionales demuestra el grado de satisfacción de la comunidad educativa respecto a la gestión administrativa a. Respondieron a dicha encuesta el 100% los docentes, asistentes de educación, y el 30% de los estudiantes de 5º a 8º básico y apoderados de 1º a 8º año, afirmaron que si hay una buena gestión administrativa en las instituciones educativas aseguramos la calidad de la calidad de la educación, asimismo estos hallazgos se alinean a la teoría formulada por el representante de la UNESCO en el Perú (2011), menciona en su Manual de Gestión para Directores de Instituciones Educativas: La Ley General de Educación y la Ley de Carrera Pública Magisterial es donde se indica que el director de una institución educativa es la más alta autoridad y el representante legal de la misma. En decir, es responsable de los procesos de gestión educativa, pedagógica y administrativa, y debe lograr óptimas condiciones para el adecuado desempeño profesional de los profesores, a fin que los estudiantes obtengan las competencias necesarias, por grado y edad.

## **10. CONCLUSIONES**

Existe una relación positiva alta y significativa entre gestión educativa marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017.

## **11. REFERENCIAS**

Aguilera, M y Gálvez, H. (2014) *Gestión educativa* (6ª ed.). Madrid: Morata

Contreras, M. (2013) *marketing en educación, y elementos para una propuesta pertinente en el colegio Ángeles de Dios* (Tesis Maestría). Universidad Nacional de Colombia.



Hernández, P. M., Fernández, C., & Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación científica*.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010), *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México. Editorial Ultra.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. (5.<sup>a</sup> ed.).

Porras, G (2013) *Implantación del Sistema de Gestión educativa y Calidad educativa en las Instituciones Públicas de Educación Preescolar, Básica y Media del Municipio de Villavicencio* (Colombia). (Tesis Doctoral). Universidad Nacional de Educación a Distancia

<b>Anexo 2: Matriz de consistencia</b>							
Título: “Gestión educativa y marketing educativo en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017”							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
Problema General	Objetivo General	Hipótesis general	Variable(X): Gestión educativa				
¿Cuál es la relación entre la gestión educativa con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017?	<p>Determinar la relación entre la gestión educativa y el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión institucional con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión pedagógica con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017</p> <p>Objetivo específico 3.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión administrativa con el marketing educativo en la</p>	<p>La gestión educativa se relaciona significativamente con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017</p> <p>Hipótesis específica 1</p> <p>La dimensión institucional se relaciona significativamente con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017.</p> <p>Hipótesis específica 2</p> <p>La dimensión pedagógica se relaciona significativamente con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017.</p> <p>Hipótesis específica 3</p>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos
			Institucional	<p>Proyectos innovadores</p> <p>Recursos humanos y financieros</p> <p>Misión y visión institucional</p> <p>Cumplimiento del MOF</p> <p>Organización eficiente</p>	1-5	<p>5. Totalmente de acuerdo</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>2. En desacuerdo</p> <p>1.Totalmente en desacuerdo</p>	<p>Muy buena &lt;90 - 105&gt;</p> <p>Buena &lt;67 - 89&gt;</p> <p>Regular &lt;44 - 66&gt;</p> <p>Mala &lt;21 – 43&gt;</p>
Problema específico 1	¿Cuál es la relación entre la dimensión institucional con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima?	La dimensión institucional se relaciona significativamente con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017.					
Problema específico 2			Pedagógica	<p>Nivel de enseñanza</p> <p>Eficiencia pedagógica</p> <p>Criterios de evaluación</p> <p>Documentos pedagógicos</p>	6 - 10		

<p>Problema específico 3. ¿Cuál es la relación entre la dimensión administrativa con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017?</p> <p>Problema específico 4. ¿Cuál es la relación entre la dimensión comunitaria con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017?</p>	<p>institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017</p> <p>Objetivo específico 4. Determinar la relación entre la dimensión comunitaria con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017</p>	<p>La dimensión administrativa se relaciona significativamente con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017.</p> <p>Hipótesis específica 4 La dimensión comunitaria se relaciona significativamente con el marketing educativo en la institución técnico productiva de la Victoria-Lima, 2017.</p>		Orientaciones pedagógicas			
			Administrativa	Innovación	11 - 16		
				Consideración			
			Misión				
			Cumplimiento				
Comunitaria	Reconocimiento						
	Relación interpersonal	17 - 20					
	Identidad cultural						
	Demandas y exigencias sociales						
Proyección social							
Participación comunal							
Variable(Y): Marketing educativo							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos			
Captación de	Expectativas	1-5	Escala: Ordinal				
	Necesidades						

			clientes	Publicidad Volanteo Incorporación		5. Totalmente de acuerdo	Destacado <36 - 45> Alto
			Generación de necesidades educativas	Capacitación Idoneidad Talleres Fortalecimiento	6-10	4. De acuerdo 3. Indiferente 2. En desacuerdo	<27 - 35> Bajo <18 - 26> Insatisfactorio
			Fomento de relaciones interpersonales en los clientes	Atención Motivación Puntualidad Imagen	11-15	1. Totalmente en desacuerdo	<9 - 17>

**METODOLOGÍA****Tipo de investigación :Sustantiva****Diseño: No experimental****Método: Hipotético deductivo****Alcance: Personal directivo, docente****Población:130**



14	El personal docente, jerárquico y/o administrativo cumple con las funciones establecidas en el MOF (Manual de Organización y Funciones).	1	2	3	4	5
15	El director es reconocido por la amabilidad que brinda a los usuarios.	1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN SOCIAL - COMUNITARIA</b>	N	CN	A	CS	S
16	Se promueve las relaciones interpersonales con la comunidad	1	2	3	4	5
17	La institución se identifica con las necesidades de la comunidad	1	2	3	4	5
18	Se promueve la participación en las actividades comunales.	1	2	3	4	5
19	Se contempla en su Plan Anual de Trabajo (PAT) alguna labor social.	1	2	3	4	5
20	La comunidad participa en las actividades educativas de la institución.					



8	¿La institución educativa realiza talleres extracurriculares de formación complementaria a los cursos?	1	2	3	4	5
9	¿La institución desarrolla y/o participa de concursos internos y externos?	1	2	3	4	5
10	¿La institución elabora una propuesta de perfil del egresado de acuerdo con las expectativas del mercado?	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN FOMENTO DE RELACIONES INTERPERSONALES EN LOS CLIENTES</b>						
11	¿El personal de la institución educativa debería brindar atención personalizada a los padres de familia?	1	2	3	4	5
12	¿La institución educativa debe motivar con descuentos por pagos puntuales de las pensiones?	1	2	3	4	5
13	¿La institución educativa cuenta con una buena imagen institucional en la comunidad de la institución técnico productivo de la Victoria-Lima?	1	2	3	4	5
14	¿La institución informa a las familias de los recursos o servicios que pueden tener a su disposición así como de sus derechos solicitar becas u otros tipos de ayudas?	1	2	3	4	5
15	¿Toda la población que ingresa a la institución educativa recibe una atención que garantiza el aprendizaje, la participación, la convivencia y el avance de un grado a otro preparándola para la vida y el trabajo?	1	2	3	4	5



Anexo 4 Validez de instrumentos



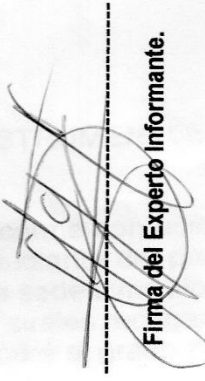
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA GESTIÓN EDUCATIVA.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSION 1 Dimensión Institucional.</b>								
1	Se realiza diversificación curricular acorde con el perfil que incluye el desarrollo de competencias genéricas dirigidas al ámbito académico y ocupacional.	✓		✓		✓		
2	Cuenta la institución con un organigrama de los cargos jerárquicos.	✓		✓		✓		
3	Se tiene definido indicadores para la evaluación y control del plan estratégico de la Institución.	✓		✓		✓		
4	La comunicación es fluida en la institución.	✓		✓		✓		
5	Se cumple con las actividades académicas con eficiencia y eficacia.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSION 2 Pedagógica.</b>								
6	El nivel de enseñanza en su institución es de calidad.	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La formación profesional del director es idónea para la función que desempeña.	✓		✓		✓		
8	Los criterios de evaluación que se aplica en su Institución son coherentes con la política educativa nacional.	✓		✓		✓		
9	El PEI (Proyecto Educativo Institucional) responde a las demandas educativas regionales y locales.	✓		✓		✓		
10	Las orientaciones pedagógicas que promueven el aprendizaje son integrales, claras y precisas.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSION 3 Administrativa.</b>								
11	Se propone y apoya proyectos innovadores en beneficio de su institución.	Si	No	Si	No	Si	No	
12	Los directivos de la institución consideran los recursos humanos y financieros.	✓		✓		✓		
13	La misión, visión y objetivos institucionales son coherentes con la política educativa nacional.	✓		✓		✓		
14	El personal docente, jerárquico y/o administrativo cumple con las funciones establecidas en el MCF (Manual de Organización y Funciones).	✓		✓		✓		
15	El director es reconocido por la atención que brinda a los usuarios.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSION 4 Social Comunitaria.</b>								
16	Se promueve las relaciones interpersonales con la comunidad	Si	No	Si	No	Si	No	
17	La institución se identifica con las necesidades de la comunidad	✓		✓		✓		
18	Se promueve la participación en las actividades comunales.	✓		✓		✓		
19	Se contempla en su Plan Anual de Trabajo (PAT) alguna labor social.	✓		✓		✓		
20	La comunidad participa en las actividades educativas de la institución.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [  ]    **Aplicable después de corregir** [  ]    **No aplicable** [  ]  
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Guizado Dico Felipe    DNI: 31160552  
Especialidad del validador: Docent. Metodolog

..... de ..... 12... del 20...17

  
-----  
Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo  
**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

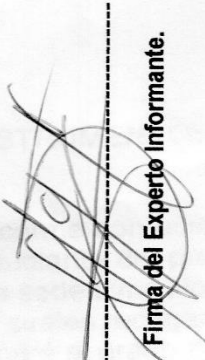
**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING EDUCATIVO.**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Captación de clientes.</b>							
1	¿Cree Ud. Que la institución educativa s brindan una enseñanza acorde con sus expectativas y necesidades de estudiantes?	✓		✓		✓		
2	¿La publicidad que utiliza la institución educativa es tan llamativa para que puedan matricular a los estudiantes (a)?	✓		✓		✓		
3	¿La institución educativa realiza volanteo para captar potenciales clientes he incorporarlos a la institución educativa?	✓		✓		✓		
4	¿Se realiza estudios de mercado para evaluar la cobertura del servicio educativo de la Institución?	✓		✓		✓		
5	¿Se realizan encuestas para identificar los cursos de mayor demanda en la población?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2 Generar necesidades educativas.</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿La institución educativa cuenta con profesores capacitados e idóneos para brindar una buena educación a los estudiantes.	✓		✓		✓		
7	¿La institución educativa debe motivar con descuentos por pagos puntuales de las pensiones?	✓		✓		✓		
8	¿La institución educativa realiza talleres extracurriculares de formación complementaria a los cursos?	✓		✓		✓		
9	¿La institución desarrolla y/o participa de concursos internos y externos?	✓		✓		✓		
10	¿La institución elabora una propuesta de perfil del egresado de acuerdo con las expectativas del mercado?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3 Fomentar relaciones interpersonales en los clientes.</b>	Si	No	Si	No	Si	No	<b>Sugerencias.</b>
11	¿El personal de la institución educativa debería brindar atención personalizada a los padres de familia?	✓		✓		✓		
12	¿La institución educativa debe motivar con descuentos por pagos puntuales de las pensiones?	✓		✓		✓		
13	¿La institución educativa cuenta con una buena imagen institucional en la comunidad de la institución técnico productivo de la Victoria-Lima?	✓		✓		✓		
14	¿La institución informa a las familias de los recursos o servicios que pueden tener a su disposición así como de sus derechos solicitar becas u otros tipos de ayudas?	✓		✓		✓		
15	¿Toda la población que ingresa a la institución educativa recibe una atención que garantiza el aprendizaje, la participación, la convivencia y el avance de un grado a otro preparándola para la vida y el trabajo?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [  ]    **Aplicable después de corregir** [  ]    **No aplicable** [  ]  
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Guizado Dico Felipe    DNI: 31160552  
Especialidad del validador: Docent. Metodolog

..... de ..... 12... del 20...17

-----  
  
-----  
Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo  
**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA GESTIÓN EDUCATIVA.**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Dimensión Institucional.</b>							
1	Se realiza diversificación curricular acorde con el perfil que incluye el desarrollo de competencias genéricas dirigidas al ámbito académico y ocupacional.	✓		✓		✓		
2	Cuenta la institución con un organigrama de los cargos jerárquicos.	✓		✓		✓		
3	Se tiene definido indicadores para la evaluación y control del plan estratégico de la Institución.	✓		✓		✓		
4	La comunicación es fluida en la institución.	✓		✓		✓		
5	Se cumple con las actividades académicas con eficiencia y eficacia.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2 Pedagógica.</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
6	El nivel de enseñanza en su institución es de calidad.	✓		✓		✓		
7	La formación profesional del director es idónea para la función que desempeña.	✓		✓		✓		
8	Los criterios de evaluación que se aplica en su Institución son coherentes con la política educativa nacional.	✓		✓		✓		
9	El PEI (Proyecto Educativo Institucional) responde a las demandas educativas regionales y locales.	✓		✓		✓		
10	Las orientaciones pedagógicas que promueven el aprendizaje son integrales, claras y precisas.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3 Administrativa.</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Se propone y apoya proyectos innovadores en beneficio de su institución.	✓		✓		✓		
12	Los directivos de la institución consideran los recursos humanos y financieros.	✓		✓		✓		
13	La misión, visión y objetivos institucionales son coherentes con la política educativa nacional.	✓		✓		✓		
14	El personal docente, jerárquico y/o administrativo cumple con las funciones establecidas en el MIOF (Manual de Organización y Funciones).	✓		✓		✓		
15	El director es reconocido por la atención que brinda a los usuarios.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 4 Social Comunitaria.</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
16	Se promueve las relaciones interpersonales con la comunidad	✓		✓		✓		
17	La institución se identifica con las necesidades de la comunidad	✓		✓		✓		
18	Se promueve la participación en las actividades comunales.	✓		✓		✓		
19	Se contempla en su Plan Anual de Trabajo (PAT) alguna labor social.	✓		✓		✓		
20	La comunidad participa en las actividades educativas de la institución.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dni Mg: Calleja Morales Santiago DNI: 2.581.9959

Especialidad del validador: Mg. Dra. María C. Ferrer Estigarribia

... de ... del 2017

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING EDUCATIVO.**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Captación de clientes.</b>							
1	¿Cree Ud. Que la institución educativa s brindan una enseñanza acorde con sus expectativas y necesidades de estudiantes?	✓		✓		✓		
2	¿La publicidad que utiliza la institución educativa es tan llamativa para que puedan matricular a los estudiantes (a)?	✓		✓		✓		
3	¿La institución educativa realiza volanteo para captar potenciales clientes he incorporarlos a la institución educativa?	✓		✓		✓		
4	¿Se realiza estudios de mercado para evaluar la cobertura del servicio educativo de la Institución?	✓		✓		✓		
5	¿Se realizan encuestas para identificar los cursos de mayor demanda en la población?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2 Generar necesidades educativas.</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿La institución educativa cuenta con profesores capacitados e idóneos para brindar una buena educación a los estudiantes.	✓		✓		✓		
7	¿La institución educativa debe motivar con descuentos por pagos puntuales de las pensiones?	✓		✓		✓		
8	¿La institución educativa realiza talleres extracurriculares de formación complementaria a los cursos?	✓		✓		✓		
9	¿La institución desarrolla y/o participa de concursos internos y externos?	✓		✓		✓		
10	¿La institución elabora una propuesta de perfil del egresado de acuerdo con las expectativas del mercado?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3 Fomentar relaciones interpersonales en los clientes.</b>	Si	No	Si	No	Si	No	<b>Sugerencias.</b>
11	¿El personal de la institución educativa debería brindar atención personalizada a los padres de familia?	✓		✓		✓		
12	¿La institución educativa debe motivar con descuentos por pagos puntuales de las pensiones?	✓		✓		✓		
13	¿La institución educativa cuenta con una buena imagen institucional en la comunidad de la institución técnico productivo de la Victoria-Lima?	✓		✓		✓		
14	¿La institución informa a las familias de los recursos o servicios que pueden tener a su disposición así como de sus derechos solicitar becas u otros tipos de ayudas?	✓		✓		✓		
15	¿ Toda la población que ingresa a la institución educativa recibe una atención que garantiza el aprendizaje, la participación, la convivencia y el avance de un grado a otro preparándola para la vida y el trabajo?	✓		✓		✓		



Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dni Mg: Cello y Morales Santiago DNI: 2.581.9959

Especialidad del validador: Mg. Dra. María A. Ferrer Estigarribia

... de ... del 2017

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.





**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA GESTIÓN EDUCATIVA.**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Dimensión Institucional.</b>							
1	Se realiza diversificación curricular acorde con el perfil que incluye el desarrollo de competencias genéricas dirigidas al ámbito académico y ocupacional.	✓		✓		✓		
2	Cuenta la institución con un organigrama de los cargos jerárquicos.	✓		✓		✓		
3	Se tiene definido indicadores para la evaluación y control del plan estratégico de la Institución.	✓		✓		✓		
4	La comunicación es fluida en la institución.	✓		✓		✓		
5	Se cumple con las actividades académicas con eficiencia y eficacia.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2 Pedagógica.</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
6	El nivel de enseñanza en su institución es de calidad.	✓		✓		✓		
7	La formación profesional del director es idónea para la función que desempeña.	✓		✓		✓		
8	Los criterios de evaluación que se aplica en su institución son coherentes con la política educativa nacional.	✓		✓		✓		
9	El PEI (Proyecto Educativo Institucional) responde a las demandas educativas regionales y locales.	✓		✓		✓		
10	Las orientaciones pedagógicas que promueven el aprendizaje son integrales, claras y precisas.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3 Administrativa.</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Se propone y apoya proyectos innovadores en beneficio de su institución.	✓		✓		✓		
12	Los directivos de la institución consideran los recursos humanos y financieros.	✓		✓		✓		
13	La misión, visión y objetivos institucionales son coherentes con la política educativa nacional.	✓		✓		✓		
14	El personal docente, jerárquico y/o administrativo cumple con las funciones establecidas en el MOF (Manual de Organización y Funciones).	✓		✓		✓		
15	El director es reconocido por la atención que brinda a los usuarios.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 4 Social Comunitaria.</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
16	Se promueve las relaciones interpersonales con la comunidad	✓		✓		✓		
17	La institución se identifica con las necesidades de la comunidad	✓		✓		✓		
18	Se promueve la participación en las actividades comunales.	✓		✓		✓		
19	Se contempla en su Plan Anual de Trabajo (PAT) alguna labor social.	✓		✓		✓		
20	La comunidad participa en las actividades educativas de la institución.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiente

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [  ] No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador: Núñez Arz Juv DNI: 0801200

Especialidad del validador: .....

01/12 de ..... del 2017

[Firma]  
Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING EDUCATIVO.**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Captación de clientes.</b>							
1	¿Cree Ud. Que la institución educativa s brindan una enseñanza acorde con sus expectativas y necesidades de estudiantes?	✓		✓		✓		
2	¿La publicidad que utiliza la institución educativa es tan llamativa para que puedan matricular a los estudiantes (a)?	✓		✓		✓		
3	¿La institución educativa realiza volanteo para captar potenciales clientes he incorporarlos a la institución educativa?	✓		✓		✓		
4	¿Se realiza estudios de mercado para evaluar la cobertura del servicio educativo de la Institución?	✓		✓		✓		
5	¿Se realizan encuestas para identificar los cursos de mayor demanda en la población?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2 Generar necesidades educativas.</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿La institución educativa cuenta con profesores capacitados e idóneos para brindar una buena educación a los estudiantes.	✓		✓		✓		
7	¿La institución educativa debe motivar con descuentos por pagos puntuales de las pensiones?	✓		✓		✓		
8	¿La institución educativa realiza talleres extracurriculares de formación complementaria a los cursos?	✓		✓		✓		
9	¿La institución desarrolla y/o participa de concursos internos y externos?	✓		✓		✓		
10	¿La institución elabora una propuesta de perfil del egresado de acuerdo con las expectativas del mercado?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3 Fomentar relaciones interpersonales en los clientes.</b>	Si	No	Si	No	Si	No	Sugerencias.
11	¿El personal de la institución educativa debería brindar atención personalizada a los padres de familia?	✓		✓		✓		
12	¿La institución educativa debe motivar con descuentos por pagos puntuales de las pensiones?	✓		✓		✓		
13	¿La institución educativa cuenta con una buena imagen institucional en la comunidad de la institución técnico productivo de la Victoria-Lima?	✓		✓		✓		
14	¿La institución informa a las familias de los recursos o servicios que pueden tener a su disposición así como de sus derechos solicitar becas u otros tipos de ayudas?	✓		✓		✓		
15	¿Toda la población que ingresa a la institución educativa recibe una atención que garantiza el aprendizaje, la participación, la convivencia y el avance de un grado a otro preparándola para la vida y el trabajo?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiente

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [  ]    No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador: Nunez Liz Jimy    DNI: 0801201

Especialidad del validador: Psicólogo

01 de 12 del 2017


- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

[Firma]

Firma del Experto Informante.


**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 5 Permiso de la institución donde se aplicó.



MINISTERIO DE EDUCACIÓN  
 UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL N° 03  
**CETPRO NUESTRA SEÑORA DE GUADALUPE**  
 Jr. Italia N° 1357 Telf. 3240229 - LA VICTORIA  
*"Año del Diálogo de la Reconciliación Nacional"*

**FORMULARIO ÚNICO DE TRÁMITE (F.U.T)**

<p>Constancia de Aplicación de Instrumento de Investigación</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 80px; margin: auto;">                 SELLO DE RECEPCIÓN             </div>
<p>1. SUMILLA                  SEÑOR DIRECTOR DEL CETPRO NUESTRA SEÑORA DE GUADALUPE</p>	
<p>2. DEPENDENCIA O AUTORIDAD A QUIEN SE DIRIGE</p>	
<p>Zala Mercedes Llanos Inga                  3. DATOS DEL USUARIO (NOMBRES Y APELLIDOS)</p>	
<p>4. D.N.I. 40335157</p>	<p>6. E.MAIL zall1479@gmail.com</p>
<p>5. TELEF/CEL 961876652</p>	
<p>7. DOMICILIO DEL USUARIO (AV. JR. CALLE, PASAJE, N° DISTRITO-PROVINCIA)</p>	
<p>8. FUNDAMENTO DEL PEDIDO:                  Me es grato dirigirme a usted para solicitar constancia de aplicación de instrumento de investigación debido a que me encuentro desarrollando el trabajo de investigación titulado "Gestión educativa y Marketing educativo en la institución técnica productiva nuestra señora de Guadalupe la Victoria - 2018" ya que realice mis instrumentos en dicha institución por lo cual solicito que se me otorgue dicho documento para adjuntar dentro de mi Tesis por ser requisito fundamental de la investigación.</p>	
<p>9. DOCUMENTOS QUE SE ADJUNTAN:</p>	
<p>06-03-2018</p>	
<p>10. LUGAR Y FECHA</p>	<p>11. FIRMA DEL USUARIO</p>

**CETPRO**  
 Nuestra Señora de Guadalupe  
**RECEPCION**  
 Fecha: 06/03/2018  
 Hora: 5:34 P.M. Folios: 03  
 N°: 123



## Anexo 6 Base de datos.

Gestion Educativa																							
Dimension Institucional							Dimension Pedagogica						Dimension Administrativa						Dimension Social-Comunicativa				
	p1	p2	p3	p4	p5	TD	p6	p7	p8	p9	p10	TD	p11	p12	p13	p14	p15	TD	p16	p17	p18	p19	p20
E 1	4	4	2	2	2	14	4	2	4	4	2	16	4	4	2	2	2	14	4	5	4	1	1
E 2	4	3	4	4	4	19	4	3	3	3	4	17	4	2	3	2	2	13	4	4	4	2	2
E 3	4	4	2	2	3	15	3	4	4	4	4	19	3	3	3	4	4	17	4	4	3	2	2
E 4	4	4	4	3	3	18	5	5	5	4	3	22	3	3	4	4	4	18	4	5	5	3	3
E 5	4	1	2	2	2	11	2	2	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3
E 6	4	4	4	4	3	19	2	2	3	4	2	13	2	3	3	3	3	14	3	4	4	2	2
E 7	2	2	2	3	4	13	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	3	2	2	3
E 8	3	3	4	4	4	18	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	3	19	3	4	3	3	3
E 9	4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	3	18	4	5	5	5	5	24	3	3	3	2	2
E 10	2	2	2	4	4	14	2	3	4	4	4	17	3	3	5	5	4	20	4	4	5	3	3
E 11	4	4	3	3	3	17	3	3	4	4	4	18	2	2	3	3	3	13	4	4	4	2	2
E 12	2	3	3	3	3	14	3	2	2	2	2	11	3	3	4	4	4	18	2	2	2	2	2
E 13	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14	4	3	3	3	3
E 14	4	4	4	2	2	16	3	2	2	3	3	13	3	4	4	4	4	19	4	3	3	2	2
E 15	3	2	2	3	3	13	3	4	4	4	3	18	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	4
E 16	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	2	2	3	3	3	13	3	4	4	3	3
E 17	4	4	4	4	3	19	3	4	4	5	5	21	5	4	4	4	1	18	1	4	4	3	3
E 18	3	3	4	4	3	17	3	3	2	2	2	12	3	4	4	2	2	15	2	2	2	3	3
E 19	4	4	3	3	3	17	3	3	3	4	4	17	4	4	3	3	3	17	4	3	3	4	4
E 20	3	3	3	2	2	13	2	3	2	3	3	13	4	4	4	4	4	20	3	4	4	1	2
E 21	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	4	18	3	3	4	4	2	16	2	1	1	2	2
E 22	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	3	18	3	3	2	3	3
E 23	3	3	4	4	4	18	3	4	4	3	3	17	3	4	4	4	2	17	3	3	2	2	4
E 24	2	3	3	3	4	15	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17	3	3	3	2	2
E 25	4	4	3	2	2	15	2	2	4	3	3	14	3	4	4	4	1	16	2	3	1	2	2
E 26	3	3	2	4	3	15	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	2
E 27	5	5	4	4	4	22	4	4	3	3	3	17	3	4	4	4	4	19	4	3	3	2	2
E 28	2	3	3	3	4	15	3	4	5	5	5	22	3	3	4	4	4	18	4	4	3	3	3
E 29	3	4	4	4	3	18	3	3	2	2	2	12	4	1	1	3	3	12	3	5	5	3	3
E 30	2	3	4	4	4	17	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	4	12	4	4	4	4	4
E 31	4	4	4	3	3	18	3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	4	18	4	4	3	2	2
E 32	4	3	3	4	4	18	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	5	20	5	4	3	3	3
E 33	4	3	3	3	4	17	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	3	19	4	5	5	2	2

Marketing Educativo																		
Dimension captacion de clientes							Dimension y Genracion de Necesidades							Dimension Fomento de Relaciones Interpersonales Clientes				
	p1	p2	p3	p4	p5	TD	p6	p7	p8	p9	p10	TD	p11	p12	p13	p14	p15	
4	E1	3	2	4	2	2	13	2	4	3	2	3	14	2	3	4	2	3
5	E2	4	4	4	4	4	20	2	4	3	3	3	15	3	3	4	3	3
6	E3	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	3	19	5	3	4	3	4
7	E4	4	3	3	2	2	14	2	4	4	4	5	19	5	5	4	2	4
8	E5	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	5	3	4	3	4
9	E6	3	3	3	2	2	13	4	5	5	5	5	24	1	4	4	4	3
10	E7	4	3	3	4	4	18	4	3	3	4	4	18	5	4	2	4	4
11	E8	4	4	4	4	3	19	4	5	3	5	5	22	4	4	4	4	3
12	E9	3	3	3	4	4	17	3	3	4	4	5	19	4	4	3	3	3
13	E10	4	4	4	3	4	19	4	3	3	4	5	19	5	4	4	3	4
14	E11	4	3	3	2	2	14	4	2	2	4	5	17	5	4	4	3	3
15	E12	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	1	19	4	4	3	4	3
16	E13	4	4	4	4	4	20	5	2	4	5	5	21	5	2	3	3	4
17	E14	4	4	3	3	2	16	2	4	4	3	4	17	4	5	4	3	3
18	E15	2	2	2	4	5	15	4	4	3	3	2	16	4	2	2	4	3
19	E16	4	4	4	4	5	21	4	3	3	4	4	18	5	4	4	4	4
20	E17	3	3	5	1	4	16	4	4	3	3	2	16	3	2	4	4	4
21	E18	4	3	3	4	4	18	2	3	4	4	3	16	3	4	3	3	3
22	E19	4	4	5	4	4	21	5	4	4	3	4	20	3	3	4	4	4
23	E20	3	3	2	2	4	14	4	3	4	4	2	17	2	4	3	3	3
24	E21	4	4	4	3	4	19	4	5	4	4	4	21	4	5	4	3	4
25	E22	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	2	22	4	5	4	3	3
26	E23	3	3	2	4	4	16	4	3	3	4	4	18	4	3	3	3	4
27	E24	4	4	4	3	4	19	4	3	3	2	2	14	3	3	3	4	4
28	E25	3	3	3	3	4	16	2	4	4	5	5	20	4	4	4	3	3
29	E26	4	4	4	4	4	20	3	5	5	1	4	18	4	3	4	4	4
30	E27	3	3	3	4	4	17	2	4	4	5	5	20	2	2	4	4	4
31	E28	4	4	3	3	4	18	4	5	5	4	4	22	3	3	4	3	4

## Anexo 7 Prints de resultados

Zoila.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

- Logaritmo
- Tablas personalizadas
  - Titulos
  - Notas
  - Conjunto de datos
  - Tabla 1
- Logaritmo
- GGraph
  - Titulos
  - Notas
  - Gráfico
- Logaritmo
- Tablas personalizadas
  - Titulos
  - Notas
  - Tabla 1
- Logaritmo
- GGraph
  - Titulos
  - Notas
  - Gráfico
- Logaritmo
- Tablas personalizadas
  - Titulos
  - Notas
  - Tabla 1
- Logaritmo
- GGraph
  - Titulos
  - Notas
  - Gráfico
- Logaritmo
- Tablas personalizadas
  - Titulos
  - Notas
  - Tabla 1
- Logaritmo
- GGraph
  - Titulos
  - Notas
  - Gráfico

```

BEGIN GPL
SOURCE: s=userSource(id("graphdataset"))
DATA: xx1=col(source(s), name("xx1"), unit.category())
DATA: COUNT=col(source(s), name("COUNT"))
GUIDE: axis(dim(1), label("Institucional"))
GUIDE: axis(dim(2), label("Porcentaje"))
SCALE: cat(dim(1), include("1", "2", "3", "4"))
SCALE: linear(dim(2), include(0))
ELEMENT: interval(position(summary.percent(xx1*COUNT, base.all(acrossPanels()))), shape.interior(shape.square))
END GPL.

```

**GGraph**

Institucional	Porcentaje
Mala	15,00%
Regular	77,78%
Buena	7,22%
Muy buena	7,22%

IBM SPSS Statistics Processor está listo | H: 125 W: 342 nt



Zoila.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	x	Numérico	8	0	Gestión educativa	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
2	x1	Numérico	8	0	Institucional	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
3	x2	Numérico	8	0	Pedagógica	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
4	x3	Numérico	8	0	Administrativa	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
5	x4	Numérico	8	0	Social - comuni...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
6	y	Numérico	8	0	Marketing educ...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
7	y1	Numérico	8	0	Capacitación d...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
8	y2	Numérico	8	0	Generación de ...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
9	y3	Numérico	8	0	Fomento de rel...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
10	xx	Numérico	5	0	Gestión educativa	{1, Mala}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
11	xx1	Numérico	5	0	Institucional	{1, Mala}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
12	xx2	Numérico	5	0	Pedagógica	{1, Mala}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
13	xx3	Numérico	5	0	Administrativa	{1, Mala}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
14	xx4	Numérico	5	0	Social - comuni...	{1, Mala}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
15	yy	Numérico	5	0	Marketing educ...	{1, Insatisfa...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
16	yy1	Numérico	5	0	Capacitación d...	{1, Insatisfa...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
17	yy2	Numérico	5	0	Generación de ...	{1, Insatisfa...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
18	yy3	Numérico	5	0	Fomento de rel...	{1, Insatisfa...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
19	VAR00010	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	VAR00011	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	VAR00012	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	VAR00013	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	VAR00014	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	VAR00015	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo



### Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

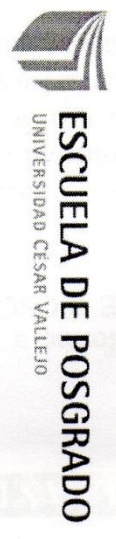
Yo, Felipe Guizado Oscoco, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte, revisor de la tesis titulada "Gestión educativa y marketing educativo en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017" del estudiante **Collantes Inga, Zoila Mercedes**, constató que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituye plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 24 de marzo del 2018



Felipe Guizado Oscoco  
DNI: 31169557



### Gestión educativa y marketing educativo en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017

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

AUTORA:

Br. Zola Mercedes Collantes Inga

ASESOR:

Dr. Felipe Guizado Oscco

SECCIÓN:

Educación e Idiomas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Evaluación y Aprendizaje

Resumen de coincidencias

24 %

1	www.digital.univ.edu...	3 %	>
2	de.eldidhuan.net	2 %	>
3	repositorio.univ.edu.pe	2 %	>
4	www.cybertesis.edu.pe	2 %	>
5	pt.acribd.com	1 %	>
6	revista.ula.edu.co	1 %	>
7	cybertesis.univ.edu...	1 %	>
8	Entregado a Universida...	1 %	>
9	revistas.univ.edu.pe	1 %	>
10	cybertesis.univ.edu...	1 %	>
11	dispace.univ.edu.ec	1 %	>
12	Entregado a Universida...	1 %	>

Yolvia  
Ocana  
6722-18



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FORMATO DE SOLICITUD**

**SOLICITA:**

Visto Bueno Para  
Enfatazo

**ESCUELA DE POSGRADO**

Faika Mercedes Collantes Ingo con DNI N° 40385157  
(Nombres y apellidos del solicitante) (Número de DNI)

domiciliado (a) en Pisco constant Chevalry # 344  
(Calle / Lote / Mz. / Urb. / Distrito / Provincia / Región)

ante Ud. con el debido respeto expongo lo siguiente:

Que en mi condición de alumno de la promoción: 7016-IV del programa: Gestión en  
Administración y la Dirección (Promoción) (Nombre del programa)  
identificado con el código de matrícula N° 700111297  
(Código de alumno)

de la Escuela de Posgrado, recorro a su honorable despacho para solicitarle lo siguiente:

Solicito Visto Bueno Para enfatazo

Por lo expuesto, agradeceré ordenar a quien corresponde se me atienda mi petición por ser de justicia.



Lima, 03 de Mayo de 2018

(Firma del solicitante)

- Documentos que adjunto:
- a. Historial final
  - b. Acta de promoción
  - c. Resolución Directoral
  - d. ....

Cualquier consulta por favor comunicarse conmigo al:

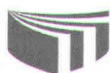
Teléfonos: 951 575 552

Email: yolvia.ocana@ucv.edu.pe



Bueno Para  
Faika  
7/5/18





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

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

Fallantes Inga Zola Mercedes
D.N.I. : 40235157
Domicilio : Calle Pierre Constant Chevaley # 374
Teléfono : Fijo : Móvil : 961826652
E-mail : zola.y.zola@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

[ ] Tesis de Pregrado

Facultad :
Escuela :
Carrera :
Título :

[ ] Tesis de Post Grado

[x] Maestría

[ ] Doctorado

Grado : Maestría
Mención : Administración de la Educación

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Fallantes Inga Zola Mercedes

Título de la tesis:

Gratificación educativa y marketing educativo en la institución técnica productiva de la Victoria Lima 2017

Año de publicación : 2018

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

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte, a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

[Handwritten signature]

Fecha :

14.06.2018