



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing educativo y gestión educativa según los colaboradores
de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Administración

AUTORAS:

Armas Laurencio, Leslie Stefany (ORCID: 0000-0001-9382-8584)

Miraval Jara, Maritza Maribel (ORCID: 0000-0001-8365-1500)

ASESOR:

Dr. Espinoza De La Cruz, Manuel Antonio (ORCID: 0000-0001-6290-4484)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2020

Dedicatoria

En primer lugar a Dios por regalarme el don de la vida, a mis padres, mis hermanas y mis docentes por motivarme a seguir adelante.

Leslie Stefany Armas Laurencio

A Dios por ayudarme en esta etapa de mi vida profesional, a mis padres, mi hermano y mi docente por la motivación y paciencia otorgada que de alguna forma apoyaron en mi desarrollo académico

Maritza Maribel Miraval Jara

Agradecimiento

A mis maestros por guiarme y acompañarme a lo largo de todo mi desarrollo académico. A la madre Amada Oveda Carranza de la I.E.P. Santa María de Cervelló por su paciencia para culminar este trabajo de investigación tan significativo.

Leslie Stefany Armas Laurencio

A Dios por bendecirme y otorgarme la capacidad para enfrentar cada desafío y las fuerzas para realizar este trabajo de investigación, A mis padres y al profesor por brindarme su ayuda constante.

Maritza Maribel Miraval Jara

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Variables y operacionalización.....	12
3.3 Población, muestra,muestreo y unidad de análisis	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5 Procedimientos.....	15
3.6 Método de análisis de datos.....	16
3.7 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	38

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Análisis del marketing educativo según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019</i>	25
Tabla 2: <i>Análisis de la gestión educativa según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019</i>	26
Tabla 3: <i>Producto de marketing educativo de los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019</i>	27
Tabla 4: <i>Precio de marketing educativo de los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019</i>	28
Tabla 5: <i>Plaza de marketing educativo de los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019</i>	29
Tabla 6: <i>Promoción de marketing educativo de los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019</i>	30
Tabla 7: <i>Gestión organizativa de la gestión educativa en la I.E.P Santa María de Cervelló-Nuevo Chimbote 2019</i>	31
Tabla 8: <i>Gestión pedagógica de la gestión educativa en la I.E.P Santa María de Cervelló-Nuevo Chimbote 2019</i>	32
Tabla 9: <i>Gestión administrativa de la gestión educativa en la I.E.P Santa María de Cervelló-Nuevo Chimbote 2019</i>	33
Tabla 10: <i>Gestión de participación social de la gestión educativa en la I.E.P Santa María de Cervelló-Nuevo Chimbote 2019</i>	34

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Análisis de la marketing educativo según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.....	27
Figura 2: Análisis de la gestión educativa según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.....	20
Figura 3: Producto de marketing educativo de los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.....	27
Figura 4: Precio de marketing educativo de los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.....	28
Figura 5: Plaza de marketing educativo de los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.....	29
Figura 6: Análisis de la gestión educativa según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.....	30
Figure 7: Gestión organizativa de la gestión educativa en la I.E.P Santa María de Cervelló-Nuevo Chimbote 2019.....	31
Figura 8: Gestión pedagógica de la gestión educativa en la I.E.P Santa María de Cervelló-Nuevo Chimbote 2019.....	32
Figura 9: Gestión administrativa de la gestión educativa en la I.E.P Santa María de -Nuevo Chimbote 2019.....	33
Figura10: Gestión administrativa de la gestión educativa en la I.E.P Santa María de -Nuevo Chimbote 2019.....	34

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general, analizar el marketing educativo y gestión educativa según los colaboradores de la I.E.P. Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.

La investigación fue de tipo descriptiva; con un diseño no experimental, transversal. La muestra de estudio fue de tipo censal conformada por 68 personas, entre docentes y colaboradores de la I.E.P. Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote. El instrumento empleado para la recolección de datos fue el cuestionario.

En los resultados, dentro del marketing educativo nos muestra que el 55% de los colaboradores considera que el servicio educativo tiene buen nivel, un 41% considera el precio aceptable para el mercado, además un 57% consideró la plaza como óptima y por otro lado, un 59% de colaboradores indica que la promoción es aceptable. En cuanto a gestión educativa un 49% de los colaboradores considera óptima la gestión organizativa, un 50% consideró óptima la gestión pedagógica, además un 46% considera óptima la gestión administrativa y un 47% indico como buena la gestión de participación social.

Palabras claves: Marketing Educativo, Gestión Educativa, Docentes, Colaboradores.

Abstract

The objective of the research was to analyze educational marketing and educational management according to the collaborators of the I.E.P. Santa Maria de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.

The investigation was descriptive; with a non-experimental, transversal design. The study sample was of a census type made up of 68 people, including teachers and collaborators of the I.E.P. Santa Maria de Cervelló - Nuevo Chimbote. The instrument used for data collection was the questionnaire.

In the results, within the educational marketing shows us that 55% of the collaborators consider that the educational service has a good level, 41% consider the acceptable price for the market, in addition, 57% considered the place as optimal and on the other hand, 59% of employees indicate that the promotion is acceptable. Regarding educational management, 49% of employees consider organizational management optimal, 50% considered pedagogical management to be optimal, and 46% consider administrative management optimal, and 47% indicated social participation management as good.

Keywords: Educational Marketing, Educational Management, Teachers, Collaborators.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente es esencial que toda organización realice prácticas de marketing principalmente para las que ofertan un servicio educativo; el cual puede incurrir en el ámbito privado o estatal. El marketing es significativo para la clasificación del segmento adecuado ya que en la actualidad una institución educativa ya sea privada o estatal debería ofertar una gestión educativa de calidad.

En el Perú la realidad problemática es complicada, según el estudio realizado por Otto Regalado, Director Comercial de ESAN (2017), señala que es uno de los países con poca inversión en educación escolar pública, además que según datos del Banco Interamericano de Desarrollo (2018), el Perú toma en cuenta el 3.7 % del PBI, el cual es predestinado a las actividades educativas. A comparación de países vecinos como Brasil, Bolivia y Venezuela que invierten al menos 6%. Si no se consigna mucha inversión, la única solución es utilizar al máximo los recursos que se dispone.

Esta situación ha sido uno de los principales motivos por los que los padres de familia tienen en cuenta que las instituciones educativas privadas brindan mejores condiciones a sus hijos en cuanto al aprendizaje y, por ende, si los padres poseen recursos económicos suficientes, estos pagaran por ella sin crítica alguna, con tal que sus hijos reciban una enseñanza de calidad.

Por otro lado, cada año el gasto en educación crece mucho más que los ingresos de las personas, estos porcentajes en promedio oscilan entre 4,83% versus 2,4%, con la preferencia por las instituciones privadas. Sin embargo, dichas preferencias no han sido constatadas en el crecimiento de las inscripciones de los colegios privados.

Según el Censo Educativo (2017) señala que el número de alumnos matriculados fue de 261,938 en colegios públicos de la región de Áncash y en los colegios privados el número de alumnos matriculados fue de 54, 772. Ello se debe a que se está activando la competencia en el sector educativo, debido a que esta es extensa y hay preferencia de cada modalidad y por diversos factores, según Yzusqui (2019).

La I.E.P. Santa María de Cervelló , está dentro de las instituciones más consolidadas en el distrito de nuevo Chimbote, cuenta con un gran número de alumnos y a nivel local las personas lo califican como un centro educativo de prestigio, por la calidad de enseñanza, infraestructura, políticas, entre otros aspectos que brinda la institución.

Según la Universidad Católica (2019) el cual realiza Rankings de las mejores instituciones del Perú de acuerdo con el rendimiento académico de estudiantes tanto del sector privado como estatal. Dentro de Ancash se encuentran ubicadas escasas instituciones las cuales están galardonadas o señaladas como “mejor” institución educativa, dentro de Chimbote y nuevo Chimbote, la única institución considerada en el ranking fue la Institución Educativa Particular Mundo Mejor.

Por ende, es requisito que la calidad de la gestión educativa se mantenga como tema de prioridad principalmente para aquellas que se encuentran en el sector privado y esté en constante mejora, pues para lograrlo se requiere calidad de la enseñanza y diseño curricular. Es decir, además de ponerle atención en una mejor infraestructura, también se debe poner énfasis al retorno y atención de la educación.

En general, es necesario que mediante esta investigación se describa como está trabajando en términos de marketing educativo y gestión educativa la I.E.P. Santa María de Cervelló, debido a que se evidencia una situación problemática de competencia entre instituciones educativas privadas y públicas, con el fin de afrontar dicha situación de competencia.

Frente a lo manifestado anteriormente, el planteamiento del problema fue el siguiente:

¿Cuáles son las características del marketing educativo y gestión educativa según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019?

La siguiente investigación se justificó en el ámbito social; porque constituye un marco referencial para los interesados en el análisis sobre el marketing educativo y gestión educativa. Asimismo la justificación practica; puesto que en un mundo cambiante y con nuevas tendencias las organizaciones educativas tienen la obligación de estar dentro de esos cambios y adaptarse a ellos. Actualizarse,

realizar una buena gestión e innovar, son acciones que les permitirá lograr mejores resultados, tanto para las organizaciones como también para los usuarios, para finalizar la justificación metodológica; porque mediante este trabajo de investigación se podrán elaborar instrumentos de investigación orientados al marketing educativo y gestión educativa.

Del mismo modo para la siguiente investigación se consideró como objetivo general; analizar el marketing educativo y gestión educativa según los colaboradores de la I.E.P. Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019. Los objetivos específicos fueron; describir las características del marketing educativo en la dimensión de producto según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019; describir las características del marketing educativo en la dimensión de precio según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019; describir las características del marketing educativo en la dimensión de plaza según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019; describir las características del marketing educativo en la dimensión de promoción según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019; conocer las características de la gestión educativa en la dimensión de la gestión pedagógica curricular que lleva a cabo según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019; conocer las características de la gestión educativa en la dimensión de la gestión organizativa que lleva a cabo según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019; analizar las características de la gestión educativa en la dimensión de la gestión administrativa que lleva a cabo según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019 y conocer las características de la gestión educativa en la dimensión de la gestión de participación social que lleva a cabo según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.

Los estudios descriptivos tienen como objetivo fundamental la recopilación de información, por ende la presente investigación, no estableció hipótesis de estudio (Isern y Soler, 2016).

II. MARCO TEÓRICO

Los trabajos previos sobre nuestro estudio fueron a nivel internacional y nacional relacionados con nuestras variables de investigación.

Los antecedentes a nivel internacional: en Malasia, Jamaludin, Alias, DeWitt e Ibrahim (2020) en su estudio con una muestra de 205 docentes ingleses con la finalidad de desarrollar un modelo pedagógico de comunicación para colegios; concluyeron que, el currículo del colegio hace poco énfasis en el desarrollo de las habilidades, de tal forma, utilizando el modelo se puede mejorar el desarrollo y la empleabilidad de los graduados (p. 7). En la India, Ansari y Khan (2020) en su estudio con una muestra de 360 estudiantes con la finalidad de examinar la percepción de los estudiantes en las redes sociales y dispositivos móviles a través del aprendizaje; concluyeron que, las redes sociales en línea obtuvo un resultado significativo en cuanto al aprendizaje estudiantil, asimismo la interactividad entre docentes y alumnos desarrolla el aprendizaje colaborativo, logrando así que los estudiantes sean más creativos, dinámicos y orientados a la investigación (p. 2). Müller y Torsten (2020) en su estudio sobre el aprendizaje de gestión apoyado por la tecnología y sus implicaciones para los educadores de gestión; concluyen que, las tecnologías educativas se están convirtiendo rápidamente en una pieza integral parte de la gestión educativa, tanto en la teoría como en la práctica (p. 43). En Turquía, Bayhan y Ece (2020) en su estudio con una muestra de 160 encuestados con la finalidad de comparar las percepciones educativas de las generaciones X, Y y Z para los avances en el currículo; concluyeron que, es insuficiente la educación relacionada con las tecnologías de la información para las nuevas generaciones, asimismo las percepciones entre las generaciones estadísticamente se encontraron desiguales (p. 15). Khomson, Kim y Roehrig (2020) en su estudio en base a los datos observacionales en el aula y en el propio texto curricular para entender cómo perciben los estudiantes una cultura con la que no se identifican; concluyen que, es crucial que los profesores evalúen críticamente el plan de estudios antes de su implementación (p. 23). En Holanda, Martine y Marco (2020) en su estudio sobre la identificación de proyectos de innovación educativa; concluyeron que, si la directiva se involucra en la primera etapa del proceso, haciendo énfasis en buscar apoyo, otorgándose un espacio para compartir con los miembros directivos, compartiendo

conocimientos internos y externos, contribuiría a desplegar mejores estrategias para que las Instituciones Educativas desarrollen prácticas educativas nuevas e innovadoras (p. 17). Lee (2020) en su estudio sobre la sostenibilidad corporativa a través de los valores éticos corporativos y el intercambio entre líderes y miembros; concluyó que, los comportamientos de los colaboradores pueden influir en gran medida en el desempeño de la sostenibilidad corporativa, por lo que es fundamental no sólo crear un entorno de trabajo ético, sino también desarrollar relaciones de calidad con los directivos directos (p. 7). Asante (2019) en su estudio sobre la gestión del riesgo en la educación superior y el impacto de las estructuras en los resultados del riesgo; Concluyó que, Muchas universidades asumen las estructuras de gestión de riesgos centralizadas como mejores prácticas, por lo que, se han convertido en máquinas multitarea con limitaciones (p. 14). Amin (2019) en su estudio sobre la mejora de la retención de los estudiantes mediante el diseño de minería de datos; concluyó que, la asistencia institucional para resolver los problemas personales de los estudiantes debe ser moderada, de lo contrario, el esfuerzo podría producir resultados negativos (p. 3). Blake (2018) en su estudio, empleando un cuestionario en línea y entrevistas telefónicas personales con docentes, basado en la experiencia; concluyó que, hubo una falta de conocimientos de los profesores de educación superior sobre el uso del método socrático en el entorno online, asimismo, el desarrollo del entorno educativo tradicional a la educación superior en línea es necesaria para garantizar que no se pierdan las habilidades vitales en la toma de decisiones (p. 8). Emerson (2018) en su estudio sobre comprender cómo las Instituciones de Educación Superior gestionan su cartera de proyectos; concluyó que, los líderes de la institución identifican, priorizan y administran su lista de proyectos, reconociendo que estos proyectos son la forma en que su organización invierte para cumplir sus objetivos estratégicos (p. 10). En china, Tong (2018) en su investigación sobre percepciones del valor de la formación, grado de participación en programas universitarios, nivel de compromiso organizacional y la rendición de cuentas de un programa universitario corporativo; concluyó que, cuando el grado de participación de los directivos en los programas era bajo, sus percepciones sobre el valor de la capacitación se conducían a una mayor calificación de rendición de cuentas del programa (p. 13). Shadow (2018) en su investigación exploratoria acerca de la transferencia de conocimiento cuando la

rotación de ejecutivos se produce en colegios de carrera; concluyó que, es el cambio social el que puede originar oportunidades educativas, además que una sucesión ejecutiva en las universidades de carreras es importante (p. 8). Goers (2018) en su estudio cualitativo sobre percepciones de propietarios de negocios, personal y clientes de organizaciones en el estado del Medio Oeste de Estados Unidos, con una muestra conformada por 4 propietarios de negocios, 2 miembros del personal y 10 clientes a los cuales se les aplicó una entrevista semiestructurada; concluyó que, las referencias personales es una estrategia no tradicional más eficiente y confiable, por lo que es importante que los propietarios de negocios sepan comprender el valor de las referencias personales para utilizarlas como estrategias de marketing (p. 13). En Corea, Son (2018) en su trabajo de investigación sobre la relación entre responsabilidad social corporativa; concluyó que, se reconoce el papel mediador de la satisfacción del cliente entre la responsabilidad social percibida y la intención conductual, puesto que, es parte fundamental de la gestión educativa de la Institución desarrollarla (p. 7). Huer (2018) en su estudio sobre liderazgo en tecnología de educación superior, centrado en un panel de 25 miembros líderes tecnológicos de educación superior donde la organización se encontró de acuerdo sobre las funciones y habilidades que requiere un futuro líder, mientras que se presentaron desacuerdos en las experiencias profesionales que se requieren para tener éxito, además concluyó que, el título de CIO es uno de los títulos de "jefe" más importantes para el futuro (p. 9). En Colombia, Guerra, Fernández, Jiménez y Álvarez (2018) en su estudio sobre la gestión de la educación primaria para el desarrollo cognitivo, en el que se concluyó que se debe planear una gestión educativa personalizada; es decir que tenga correspondencia con los alumnos y con las destrezas que estos posean, conjuntamente fomentar e implementar en mayor medida estrategias lúdicas. Fonseca y Molina (2017) en su investigación acerca de la gestión educativa en el marco del pos conflicto dentro de una institución en Bogotá, consideró a directivos, docentes y padres de familia para la aplicación de una entrevista y a los alumnos la aplicación de un cuestionario, donde sus hallazgos fueron que la construcción de una cultura de paz, es un aspecto que fortalece y beneficia los procesos de gestión directiva, pedagógica y de la comunidad. Hasan (2016) en su estudio con una muestra de 120 instructores de recertificación en línea con la finalidad de recopilar

datos sobre las preferencias de estilo de enseñanza, para determinar el aprendizaje de los estudiantes; concluyó que, el mayor porcentaje de encuestados preferían estilos de aprendizaje unimodales y además tenían preferencias por estilos de enseñanza centrados en el docente (p. 8).

Las investigaciones a nivel nacional fueron las siguientes:

Vara (2020) en su estudio sobre el marketing educativo y gestión educativa en un institución educativa particular de Villa el Salvador, centrado en una muestra de 100 padres de familia; Concluyó que, el marketing de la institución presenta falencias por lo que es necesario implementar estrategias para mejorar su gestión (p. 9). Zeña (2020) en su estudio sobre marketing educativo y la captación de estudiantes en la I.E.P. Alecrim, con un muestra de 94 padres de familia; concluyó que, concluyendo que existe una correlación significativa entre las variables de estudio (p. 7). Razo (2018) en su investigación sobre marketing educativo para la gestión efectiva de las entidades académicas de lima metropolitana, centrado en una muestra conformada por 269 colaboradores, concluyó que, el marketing educativo incide en la gestión efectiva de los institutos educativos (p. 8). Barrantes (2018) en su estudio descriptivo-explicativo con diseño no experimental para corroborar la influencia del marketing educativo en la gestión educativa, concluyó que, el marketing educativo tiene influencia favorable en la gestión óptima de las Instituciones educativas privadas de educación básica de Lima Metropolitana (p. 7). Collantes (2018) realizó, en una muestra de 130 docentes, un estudio con diseño no experimental para comprobar la relación entre gestión educativa y marketing educativo en un instituto técnico, concluyó que, existe una relación positiva, alta y significativa entre ambas variables (p. 8). Figueroa (2017) desarrolló con una muestra aleatoria conformada por 392 clientes, un estudio sobre un plan estratégico de marketing con el fin de aumentar la demanda en la I.E. "Carlos Wiesse", en el cual se concluyó que después de la utilización del plan estratégico de marketing se ha visto una ha mejorado alta y significativa en la Institución Educativa (p. 9). Salas (2017) ejecuto, en una muestra conformada por los dirigentes de instituciones educativas privadas, un estudio descriptivo sobre la influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de I.E.P. de Lima Metropolitana, donde concluyó que, el marketing relacional impacta

positivamente en los resultados (p. 8). Ramírez (2017) en su investigación sobre el marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en instituciones del distrito de Bellavista- Callao, con una muestra conformada por 128 estudiantes de 5to año de secundaria, obtuvo resultados concluyentes que existe una correlación directa entre el marketing educativo y la satisfacción del servicio (p. 6). Román (2016) efectuó, en una muestra de 223 padres, un estudio de diseño correlacional para corroborar la relación entre gestión institucional y marketing educativo en las I.E.P. nivel primario de la zona 1 de Zarate, concluyendo que, se comprueba la existencia de una relación positiva débil entre las variables (p. 8). Jaime (2015) en su estudio sobre el marketing educativo y su relación con la imagen institucional en una escuela de posgrado, aplicó dos cuestionarios para cada variable a 271 estudiantes, de los cuales sus hallazgos fueron que existe una correlación positiva media entre marketing educativo y la imagen institucional (p. 7).

Para este trabajo de investigación, se incluyó teorías formuladas por diversos autores referentes al tema de marketing educativo y gestión educativa, asimismo las dimensiones para cada variable de estudio.

Este trabajo de investigación se sustentó en las siguientes teorías de la administración haciendo referencia al marketing educativo; en primer lugar la Teoría de las cinco fuerzas de Porter en 1979, donde el profesor Michael Porter desarrolló una herramienta de gestión estratégica, donde las organizaciones pueden realizar un análisis interno-externo, midiendo así, sus recursos frente a estas cinco fuerzas, para posteriormente; establecer, fortalecer y planificar estrategias orientadas en potenciar las fortalezas y oportunidades organizacionales para hacer frente a la competencia, y las exigencias del mercado. Por último la Teoría de los Negocios propuesta por Peter Drucker en 1994 donde indica como las compañías lograrían ajustarse a la realidad para tener éxito en el mercado donde ejecutan sus actividades, manteniendo activo tres elementos sumamente significativos; competencias centrales, misión y ambiente, así, ello permitiría analizar de manera objetiva los requerimientos e insuficiencias de los clientes y no clientes.

Asimismo, es de suma importancia puntualizar algunas definiciones claves de marketing educativo; Manes (1993) señala al marketing educativo como una serie

de análisis acerca de las carencias de la sociedad, para de ese modo aumentar sus servicios pedagógicos propensos a compensarlas, de acuerdo a su valor observado, comercializados en lugar y tiempo, y éticamente promovidos para fomentar el confort entre corporaciones y usuarios. Nuñez (2017) señala al marketing educativo como un tipo de agrupación que contiene métodos y tácticas que son manejadas por centros de enseñanza, para que puedan alcanzar la satisfacción de las insuficiencias pedagógicas de sus familias, de una sociedad y alumnos de cierto modo provechoso rentablemente, Asimismo, que la rentabilidad en el ambiente educativo no solo hace referencia desde un punto de vista monetario, sino también hace alusión al ámbito social. Además, Bustos y Becker (2012) manifiestan que el marketing educativo es el sacrificio de una institución educativa debido a que estas crean una concentración estratégica con el objetivo de adquirir una un determinado lugar en el mercado.

Por otro lado, cuando analizamos los 4 factores más relevantes de un servicio o producto hacemos referencia al marketing mix. Dichos factores deben trabajar colectivamente para el éxito de las I.E. Así, es uno de los componentes clásicos del marketing y que fue evolucionado por McCarthy (1960) donde en su definición abarca las 4P's, en las instituciones educativas las dimensiones del marketing desde un modelo educativo son las siguientes; la primera dimensión es *Producto*, hace referencia a la dimensión global del servicio educativo. Debido a la creciente independencia de las instituciones se ha logrado el progreso de proyectos particulares de educación adecuándose a la realidad social en la que se envuelven los usuarios (p. 45), el segundo es *Precio*, es el privilegio de una educación es verídico a medias, posee la ventaja de brindarles la oportunidad de educación para todos por igual, pero la gran desventaja constantemente es que las personas como no pagan, simplemente no valoran la oportunidad que se les brinda (p. 47), el tercero es *Plaza*, indica que organizaciones dedicadas al rubro del servicio educativo deben ser conscientes y coherentes tanto en la imagen que proyectan como en la calidad que ofrecen (p. 47), Finalmente, la última dimensión es, *Promoción*, está situada en la animación y propagación del proyecto educativo, sea a través de dispositivos que fomenten la promoción o por recomendación. Tales

como: Prensa, marketing digital y directo, publicidad, promoción institucional y las relaciones públicas (p. 47).

En definitiva, se concluyó que, el marketing educativo tiene la capacidad de precisar lo que en realidad se está mercadeando.

Las teorías y dimensiones que determinaron la gestión educativa son las siguientes; la Teoría clásica de la administración de Henry Fayol en 1916 donde señala que las organizaciones deben forjar realce en las funciones y en la estructura que manejan para lograr eficiencia, puesto que, una organización logra un funcionamiento correcto en el momento que desarrollen una actividad sincronizada en la totalidad de los elementos y de las áreas de la empresa, puesto que, si se descuida uno, los demás también se ven perjudicados, asimismo, los colaboradores cumplen un rol muy esencial dentro de dichas funciones.

Del mismo modo, se puntualizó definiciones claves para la gestión educativa; Botero (2009) señala que gestión educativa es la unión de toma de decisiones, procesos y realización de operaciones las cuales permite realizar las prácticas educativas, además de su ejecución y evaluación. Asimismo, de acuerdo a la UNESCO (2011) define la gestión educativa como un sistema de desarrollo reciente; ya que durante los años ochenta empezó a tomar fuerza en América Latina, mientras que años atrás en Estados Unidos y Reino Unido ya se comentaba de este tema.

Por otro lado, “La gestión educativa refuerza, certifica la calidad y duración de la prestación educativa, y se debe ejecutar de una manera descentralizada en el marco de las competencias compartidas”. Art. 123°, D.S. N° 011-2012-ED, asimismo; las dimensiones propuestas por el Programa Escuelas de Calidad (2010) para gestión educativa son las siguientes: *Gestión organizativa*, el cual está encargada de establecer políticas y estrategias que tengan como criterio fundamental el logro estudiantil para que de tal manera se puedan obtener resultados de calidad en el alumnado, esta dimensión considera una interacción entre docentes y padres de familia, en ella, predominan los valores y la posición de los representantes escolares, donde los valores se traducen en actitudes que son la base de la organización al momento de tomar una decisión que suponen ser las

más idóneas al enfrentar diferentes situaciones (p. 72), *Gestión Pedagógica Curricular* considera las formas y estilos de instrucción que emplea cada docente y que puede apreciarse en su planeación didáctica, donde el docente debe estar apto de crear entornos de aprendizaje exitosos mediante el uso de instrumentos cognitivos, además que deberá considerar la cadencia de aprendizaje de sus alumnos para desarrollar perfectamente las competencias curriculares (p. 68), *Gestión Administrativa* implica en la conjunción de recursos humanos, tangibles, financieros y de tiempo, además de avalar prácticas de seguridad, control, higiene y cumplimiento de la normatividad a los representantes de la escuela (p. 74) y finalmente la *Gestión de Participación Social* involucra a padres de familia y comunidad donde se encuentra el centro educativo, en esta dimensión se realizara un análisis mediante el cual se diferencie el modo en el que los profesores y directivos conocen, comprenden y compensan las carencias de los padres y usuarios a futuro (p. 75).

Finalmente, se concluyó que, se considera bueno implantar relaciones entre escuela y padres de familia de tal manera que ambos se interrelacionen y se apoyen corresponsablemente en la formación integral del alumno.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada, ya que permite convertir el juicio teórico en practico, de tal modo, respondiendo a los retos que demanda entender la cambiante y compleja realidad social (Lozada, 2014, p. 38).

En relación al tipo de estudio correspondió a la investigación descriptiva, puesto que permitió especificar y analizar las particularidades entre las dos variables de estudio (Hernández y Mendoza, 2018, p. 94).

El diseño del estudio fue no experimental – transversal – descriptivo debido a que no se manipularon las variables, asimismo, la finalidad del estudio fue describir el marketing educativo y gestión educativa para analizar su incidencia en un tiempo determinado (Hernández y Mendoza, 2018, p. 154).

Esquema del diseño de investigación:



Dónde:

M: Muestra

O: Observación de las variables Marketing educativo y Gestión educativa.

Asimismo la investigación correspondió al enfoque cuantitativo, en cuanto a la medición de las variables, mediante frecuencias, frecuencias y niveles con la aplicación de medios estadísticos con el fin de describir el marketing educativo y gestión educativa (Hernández y Mendoza, 2018, p. 89).

3.2 Variables y operacionalización

Para la siguiente investigación se consideró como primera variable al marketing educativo teniendo en cuenta sus dimensiones: producto, precio, plaza y finalmente promoción; siendo su definición conceptual, operacional e indicadores de la siguiente manera:

Dentro de la definición conceptual de la primera variable, la cual fue el marketing educativo, Nuñez (2017) manifiesta que es un tipo de agrupación que contiene métodos y tácticas que son manejadas por centros de enseñanza, para que puedan alcanzar la satisfacción de las insuficiencias pedagógicas de sus familias, de una sociedad y alumnos de cierto modo provechoso rentablemente.

Por otro lado, se consideró la definición operacional donde se menciona que el marketing educativo es una agrupación de métodos los cuales son manejados por instituciones educativas para que alcancen el éxito.

La variable fue medida mediante los indicadores que serán mencionadas a continuación: concepto, beneficios, diferenciación, costos, utilidad, ubicación, accesibilidad, infraestructura, manejo de espacio, estrategias promocionales, comunicación y por último personalización del servicio.

En cuanto a la segunda variable, gestión educativa; tuvo como dimensiones: gestión organizativa, gestión pedagógica curricular, gestión administrativa y por último gestión de participación social; donde su definición conceptual, operacional e indicadores fue determinado de la siguiente manera:

Respecto a la definición conceptual, Botero (2009) menciona que es un conjunto de toma de decisiones, procesos y realización de acciones, las cuales permite realizar las prácticas educativas, además de su ejecución y evaluación. Del mismo modo se consideró la definición operacional en el que se dio a conocer que la gestión educativa conforma un conjunto de acciones en el que implica procesos y acciones para ejercer prácticas educativas eficientemente.

Asimismo, la variable fue medida por medio de los siguientes indicadores: organización de la institución; relaciones entre los miembros de la institución; cumplimiento del reglamento interno, estilos de enseñanza, preparación pedagógica de docentes; enfoque de evaluación; planeación estratégica y operativa; administración de recursos económicos, materiales y humano; cumplimiento de la normativa y supervisión de las funciones; respuesta a las necesidades de la comunidad; relaciones de la escuela con el entorno y por último Relación-redes con instituciones públicas.

Las variables (marketing educativo y gestión educativa) fueron medidas mediante la escala de medición ordinal.

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

Una población es una agrupación total de individuos donde todos tienen ciertas determinaciones (Hernández y Mendoza, 2018).

De esta forma al haber trabajado con toda la población se relaciona a una muestra censal, puesto que, se consideró a todos los representantes para el estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

La población de dicho estudio estuvo constituida por 68 personas, de las cuales 55 fueron docentes y 13 colaboradores (3 psicólogas, 3 coordinadoras, 3 auxiliares, 1 secretaria, 1 tesorera, 1 informático y 1 encardado de impresiones) todos ellos abarcan los 3 niveles educativos (Inicial, primaria y secundaria) de la I.E.P Santa María de Cervelló.

Criterios de inclusión: Se consideraron a todos los docentes y administrativos de ambos sexos (masculino y femenino) de la I.E.P.

Criterios de exclusión: Se excluyeron a los alumnos y padres miembros del plantel institucional.

Unidad de Análisis

Estuvo conformada por los docentes y colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló Nuevo Chimbote, periodo 2019.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

Bernal (2016) señala que la encuesta es una agrupación especializada de preguntas para una población o grupo de personas en específico, seleccionados por condiciones instauradas (p. 251).

De esta forma, la técnica que se empleó para obtener datos del marketing educativo y gestión educativa fue la encuesta.

Instrumentos:

La agrupación de interrogantes en relación a una o más variables a medir, se entiende como el cuestionario (Hernández y Mendoza, 2018).

Así, se hizo uso de 2 cuestionarios, aplicado a 68 colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló, como instrumentos para la recolección de datos, que estuvo dividido de acuerdo a las variables en estudio; consistió en 21 preguntas relacionadas a la variable marketing educativo y 18 ítems orientadas a la variable gestión educativa con opciones de respuestas basándose en la escala de Likert,

teniendo 5 alternativas que reflejaron el grado de aceptación (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre)

Validez:

La validez hace referencia al nivel en la que una herramienta evalúa objetivamente la variable a medir (Hernández y Mendoza, 2018, p. 207).

Desde esta perspectiva, esta herramienta se efectuó mediante la prueba denominada “Juicio de expertos”. Los cuestionarios orientados al marketing educativo y gestión educativa fueron conducidos por el criterio y la validación de especialistas, quienes certificaron los instrumentos, la coherencia y la estructura de las preguntas.

Confiabilidad:

Para determinar si un instrumento es fiable, la autenticidad de un instrumento de medición hace alusión al nivel de manejo constante de un objeto o individuo que logra resultados semejantes (Hernández y Mendoza, 2018, p.200).

La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el resultado del Alfa de Cronbach, puesto que, es un análisis preciso y confiable.

Para la obtención del Alfa de Cronbach se efectuó la aplicación de la prueba piloto a una muestra de 10 colaboradores de la I.E.P Mundo Mejor Chimbote-2019, a quienes se les aplicó 2 cuestionarios; una del Marketing educativo y otra de Gestión educativa, obteniendo como resultado para la primera variable 0,92, con lo que se delimitó una confiabilidad excelente, finalmente la segunda variable obtuvo un 0,89, con lo cual se precisó una buena confiabilidad según la escala del Alfa De Cronbach.

3.5 Procedimientos

El procedimiento que se llevó a cabo para la obtención de información para este trabajo de investigación, *en primera estancia*, fue realizar nuestro instrumento (encuesta), *seguidamente*, se procedió a aplicar la encuesta a los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló – Nuevo Chimbote, *finalmente*, con la información que se obtuvo procesamos la base de datos, el cual nos permitió realizar nuestros resultados, organizado en tablas y gráficos.

3.6 Método de análisis de datos

Para esta investigación se empleó la estadística descriptiva, que nos permitió; recopilar, organizar, analizar e interpretar los datos de manera accesible y rápida, para posteriormente realizar los gráficos y tablas, expresados en porcentajes

3.7 Aspectos éticos

En el trabajo de investigación se respetó la resolución del código de ética de la Universidad César Vallejo. De este modo, es fundamental certificar el resguardo y la privacidad de los datos, de las personas que intervinieron en la investigación, asimismo sostener la autoría de los especialistas e investigadores que fueron citados y estudiados en la textualización del trabajo investigativo. De igual modo, es esencial resaltar que el estudio, estuvo orientado en la práctica de la objetividad y veracidad de la información, así como también, se alegó, que los resultados serán visibles ante la comunidad científica.

IV. RESULTADOS

Objetivo General: Analizar el marketing educativo y gestión educativa según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló – Nuevo Chimbote 2019.

Tabla 1:

Análisis del marketing educativo según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.

Marketing educativo	Producto		Precio		Plaza		Promoción	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Optimo	20	29	10	15	39	57	8	12
Bueno	37	55	24	35	25	37	10	15
Aceptable	9	13	28	41	4	6	40	59
Regular	2	3	4	6	0	0	5	7
Deficiente	0	0	2	3	0	0	5	7
Total	68	100	68	100	68	100	108	100

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de la I.E.P. Santa María de Cervelló – Nuevo Chimbote 2019.

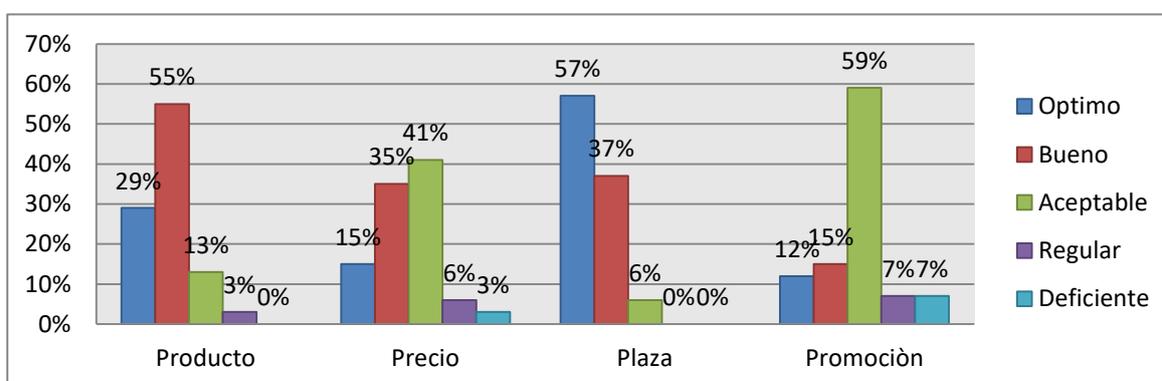


Figura 1: Análisis de la marketing educativo según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.

Fuente: Tabla 1

Interpretación

En la figura 1 se muestra que 59% de los colaboradores indicaron que las promociones de la I.E Santa María de Cervelló son aceptables en, contraste 15% manifestó que son buenas, puesto que casi siempre se realiza.

Objetivo General: Analizar el marketing educativo y gestión educativa según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló – Nuevo Chimbote 2019.

Tabla 2:

Análisis de la gestión educativa según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.

Gestión educativa	Gestión organizativa		Gestión pedagógica		Gestión administrativa		Gestión de participación social	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Óptimo	33	49	34	50	31	46	20	29
Bueno	30	44	18	26	25	37	32	47
Aceptable	5	7	16	24	9	14	11	16
Regular	0	0	0	0	3	4	5	8
Deficiente	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	68	100	68	100	68	100	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de la I.E.P. Santa María de Cervelló – Nuevo Chimbote 2019.

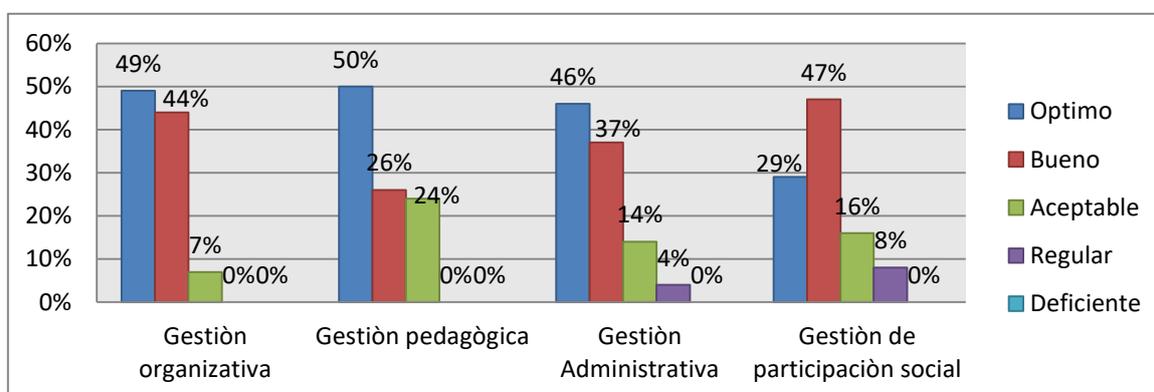


Figura 2: Análisis de la gestión educativa según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.

Fuente: Tabla 2

Interpretación

En la figura 2 se muestra que 50 % de los colaboradores de la I.E.P señaló que la gestión pedagógica se realiza de manera óptima y siempre, a comparación de un 26% el cual indicó que se practica de manera buena.

Objetivo específico N° 1: Describir las características del marketing educativo en la dimensión de producto según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.

Tabla 3:

Producto de marketing educativo de los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.

Producto	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Concepto	30	44	29	43	9	13	0	0	0	0	100
Concepto	35	52	26	38	6	9	1	1	0	0	100
Beneficios	36	53	27	39	5	8	0	0	0	0	100
Beneficios	31	45	25	37	12	18	0	0	0	0	100
Diferenciación	35	52	27	39	6	9	0	0	0	0	100
Diferenciación	35	52	25	37	7	10	1	1	0	0	100

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de la I.E.P. Santa María de Cervelló – Nuevo Chimbote 2019.

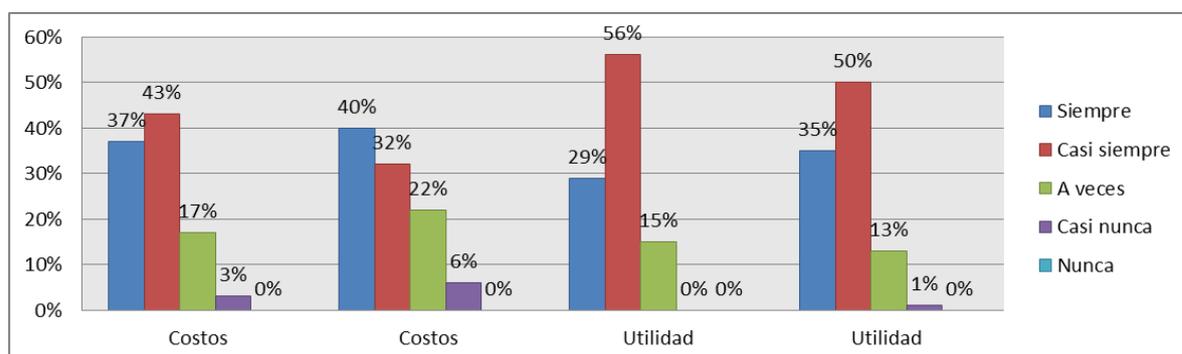


Figura 3: Producto de marketing educativo de los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.

Fuente: Tabla 3

Interpretación

En la figura 3 se muestra que 53% de los colaboradores consideró, que siempre el servicio ofrecido por la institución beneficia el desarrollo integral de sus alumnos, en contraste 8% mencionó que a veces existe un beneficio para los padres de familia por la prestación educativa ofrecida.

Objetivo específico N° 2: Describir las características del marketing educativo en la dimensión de precio según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.

Tabla 4:

Precio de marketing educativo de los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.

Precio	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Costos	25	37	29	43	12	17	2	3	0	0	100
Costos	27	40	22	32	15	22	4	6	0	0	100
Utilidad	20	29	38	56	10	15	0	0	0	0	100
Utilidad	24	35	34	50	9	13	1	1	0	0	100

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de la I.E.P. Santa María de Cervelló – Nuevo Chimbote 2019.

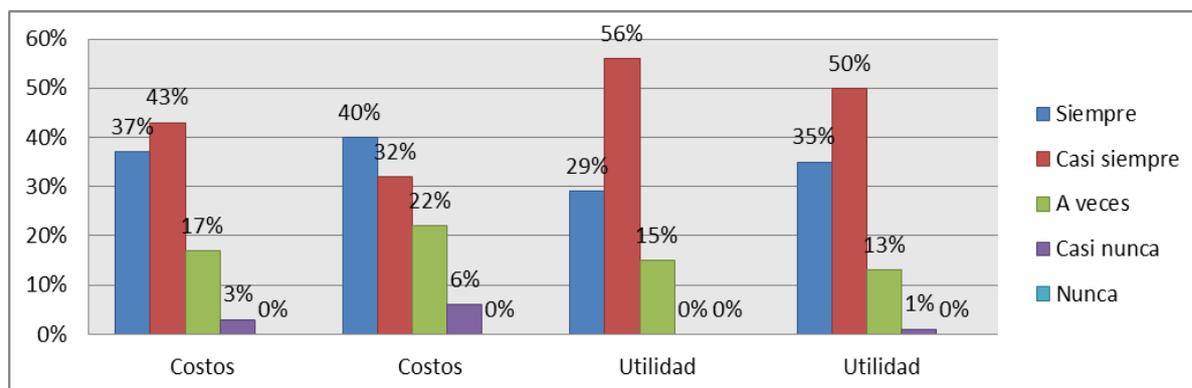


Figura 4: Precio de marketing educativo de los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.

Fuente: Tabla 4

Interpretación

En la figura 4 se muestra que 56% de los colaboradores mencionaron que casi siempre los costos educativos aplicados por la institución logran satisfacer demandas extracurriculares, en contraste el 13% manifestó que a veces se ha logrado satisfacer tales insuficiencias.

Objetivo específico N° 3: Describir las características del marketing educativo en la dimensión de plaza según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.

Tabla 5:

Plaza de marketing educativo de los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.

Plaza	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Ubicación	24	35	28	41	15	22	1	1	0	0	100
Accesibilidad	25	37	22	32	18	27	2	3	1	1	100
Infraestructura	25	37	31	46	12	17	0	0	0	0	100
Manejo de espacio	24	35	31	46	13	19	0	0	0	0	100
Manejo de espacio	25	37	31	46	11	16	1	1	0	0	100

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de la I.E.P. Santa María de Cervelló – Nuevo Chimbote 2019.

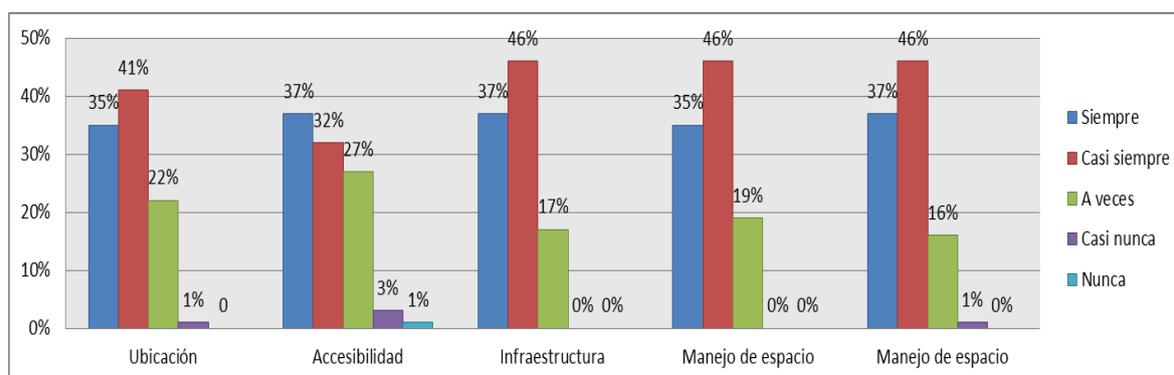


Figura 5: Plaza de marketing educativo de los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.

Fuente: Tabla 5

Interpretación

En la figura 5 se muestra que 46% de los colaboradores mencionó que casi siempre el local de la institución cuenta con campo para la realización del servicio, en contraste 16% señaló que a veces las instalaciones de la institución son pulcras y ordenadas.

Objetivo específico N° 4: Describir las características del marketing educativo en la dimensión de promoción según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.

Tabla 6:

Promoción de marketing educativo de los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.

Promoción	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Estrategias promocionales	22	33	35	51	11	16	0	0	0	0	100
Estrategias promocionales	25	37	28	41	13	19	2	3	0	0	100
Comunicación	23	35	34	50	10	14	1	1	0	0	100
Comunicación	27	40	29	43	11	16	1	1	0	0	100
Personalización del servicio	29	43	27	40	11	16	1	1	0	0	100
Personalización del servicio	28	41	28	41	11	16	1	1	0	0	100

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de la I.E.P. Santa María de Cervelló – Nuevo Chimbote 2019.

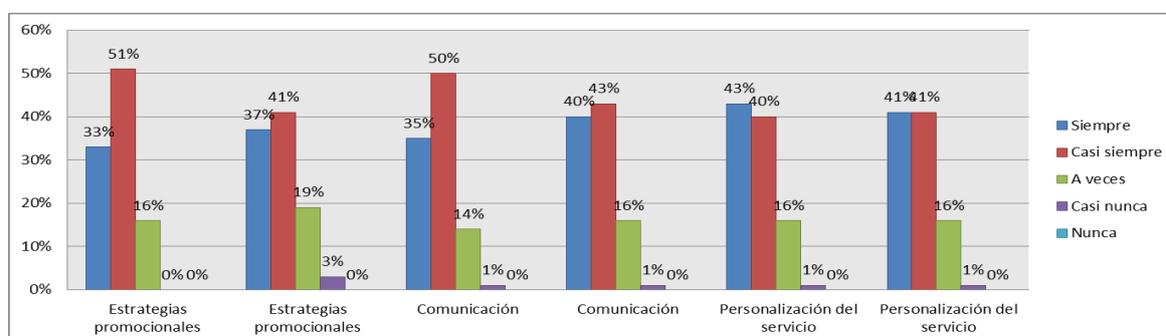


Figura 6: Análisis de la gestión educativa según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.

Fuente: Tabla 6

Interpretación

En la figura 6 se muestra que 51% de los colaboradores consideró, que la I.E.P siempre realiza estrategias promocionales, en contraste 16% mencionó que a veces se realiza.

Objetivo específico N° 5: Conocer las características de la gestión educativa en la dimensión de la gestión organizativa que lleva a cabo según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.

Tabla 7:

Gestión organizativa de la gestión educativa en la I.E.P Santa María de Cervelló-Nuevo Chimbote 2019.

Gestión organizativa	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Organización de la institución	33	49	30	44	5	7	0	0	0	0	100
Relaciones entre los miembros de la institución	29	43	33	49	6	8	0	0	0	0	100
Relaciones entre los miembros de la institución	31	46	27	40	10	14	0	0	0	0	100
Cumplimiento del reglamento interno	22	32	31	46	15	22	0	0	0	0	100

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de la I.E.P. Santa María de Cervelló – Nuevo Chimbote 2019.

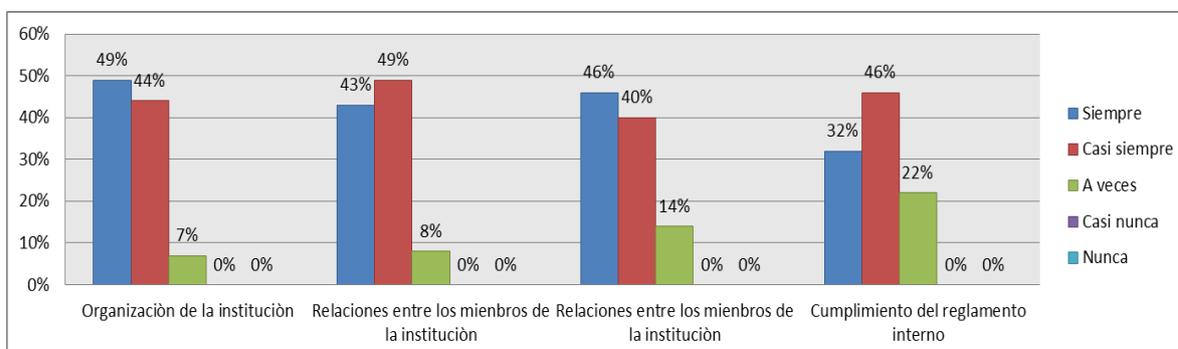


Figura 7: Gestión organizativa de la gestión educativa en la I.E.P Santa María de Cervelló-Nuevo Chimbote 2019.

Fuente: Tabla 7

Interpretación

En la figura 7 se muestra que 49% de los colaboradores consideró, que siempre conocen sus funciones dentro de la I.E.P, en contraste 7% mencionaron que a veces.

Objetivo específico N° 6: Conocer las características de la gestión educativa en la dimensión de la gestión pedagógica que lleva a cabo según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.

Tabla 8:

Gestión pedagógica de la gestión educativa en la I.E.P Santa María de Cervelló-Nuevo Chimbote 2019.

Gestión pedagógica	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Estilos de enseñanza	14	21	36	53	18	26	0	0	0	0	100
Estilos de enseñanza	24	35	29	43	15	22	0	0	0	0	100
Preparación pedagógica de docentes	26	38	32	47	10	15	0	0	0	0	100
Enfoque de evaluación	20	29	34	50	14	21	0	0	0	0	100
Enfoque de evaluación	30	44	18	27	20	29	0	0	0	0	100

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de la I.E.P. Santa María de Cervelló – Nuevo Chimbote 2019.

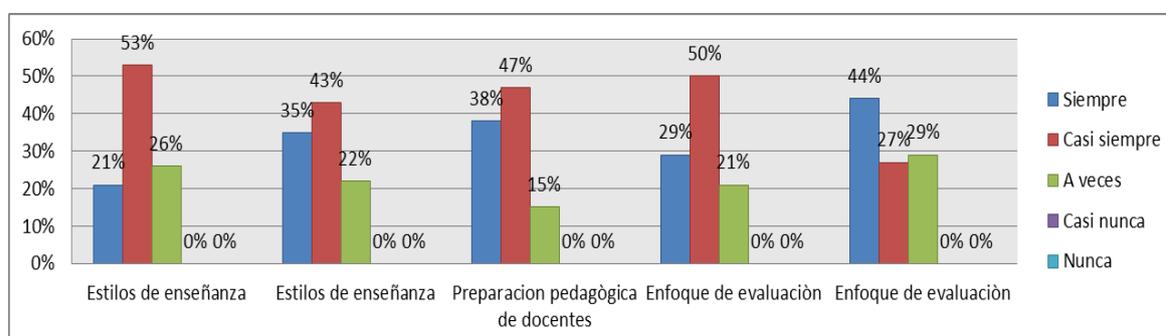


Figura 8: Gestión pedagógica de la gestión educativa en la I.E.P Santa María de Cervelló-Nuevo Chimbote 2019.

Fuente: Tabla 8

Interpretación

En la figura 8 se muestra que 53% de los colaboradores consideró, que casi siempre el estilo de enseñanza de la I.E.P, permite al alumno aprender con facilidad, en contraste 21% mencionaron que siempre.

Objetivo específico N° 7: Analizar las características de la gestión educativa en la dimensión de la gestión administrativa que lleva a cabo según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.

Tabla 9:

Gestión administrativa de la gestión educativa en la I.E.P Santa María de Cervelló-Nuevo Chimbote 2019.

Gestión administrativa	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Planeación estratégica y operativa	16	24	30	44	18	26	4	6	0	0	100
Administración de recursos económicos, materiales y humano	31	46	31	46	6	8	0	0	0	0	100
Preparación pedagógica de docentes	31	46	28	41	9	13	0	0	0	0	100

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de la I.E.P. Santa María de Cervelló – Nuevo Chimbote 2019.

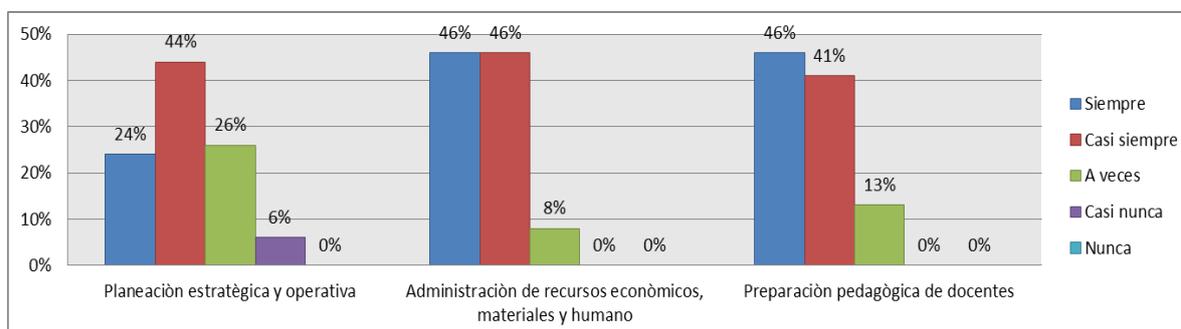


Figura 9: Gestión administrativa de la gestión educativa en la I.E.P Santa María de -Nuevo Chimbote 2019.

Fuente: Tabla 9

Interpretación

En la figura 9 se muestra que 46% de los colaboradores consideró siempre, que en los últimos años la institución ha mejorado su infraestructura y sus recursos tecnológicos, en contraste 6% dice que a veces se ha llevado a cabo.

Objetivo específico N° 8: Conocer las características de la gestión educativa en la dimensión de la gestión de participación social que lleva a cabo según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló- Nuevo Chimbote 2019.

Tabla 10:

Gestión de participación social de la gestión educativa en la I.E.P Santa María de Cervelló-Nuevo Chimbote 2019.

Gestión de participación social	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Respuesta a las necesidades de la comunidad	20	29	32	47	16	24	0	0	0	0	100
Respuesta a las necesidades de la comunidad	27	40	26	38	13	19	2	3	0	0	100
Relaciones de la escuela con el entorno	29	43	23	34	16	23	0	0	0	0	100
Relaciones de la escuela con el entorno	25	37	28	41	11	16	4	6	0	0	100
Relación-redes con instituciones publicas	26	38	28	41	9	13	5	8	0	0	100
Relación-redes con instituciones publicas	26	38	22	32	17	25	3	5	0	0	100

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de la I.E.P. Santa María de Cervelló – Nuevo Chimbote 2019.

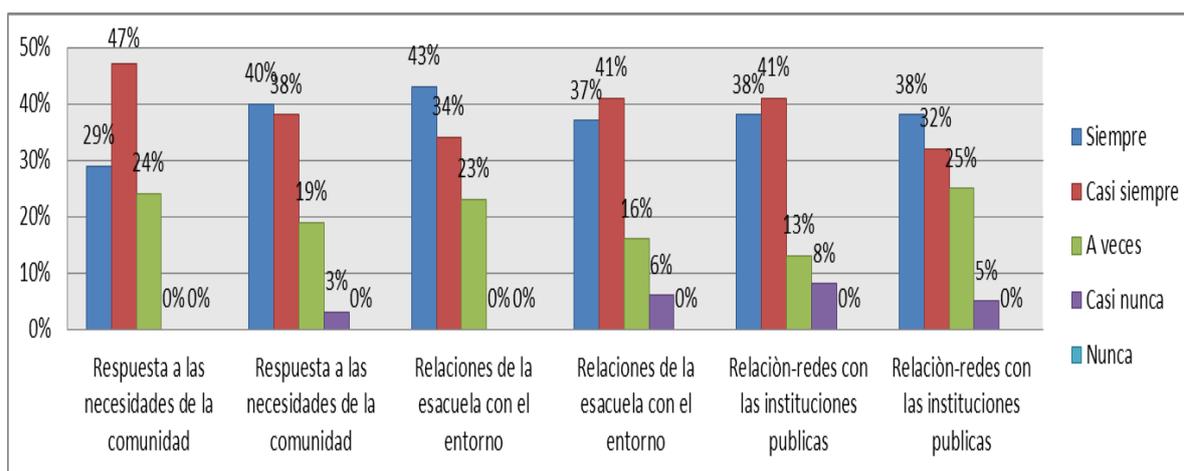


Figura 10: Gestión administrativa de la gestión educativa en la I.E.P Santa María de -Nuevo Chimbote 2019.

Fuente: Tabla 10

Interpretación

En la figura 10 se muestra que 47% de los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló señalaron que casi siempre se realiza proyectos de apoyo a la comunidad, en contraste 3% indicaron que casi nunca se efectúa este tipo de actividades.

V. DISCUSIÓN

Con el desarrollo continuo del avance del internet, han cambiado las búsquedas de prospectos y el sector educativo no es ajeno a ello.

Así, muchas instituciones hoy en día abarcan el término y el desarrollo del marketing educativo, el cual comprende una modalidad estratégica orientada a brindar un eficiente servicio educativo, donde se encuentra direccionado a integrar las exigencias de las personas que buscan y necesitan para obtener un valor distinguido alto, de este modo, el marketing educativo se establece a través de la planeación, investigación, observaciones y estrategias de comercialización, con la finalidad de que las instituciones educativas logren atraer y conservar estudiantes. Sin embargo, las corporaciones pedagógicas no logran obtener su objetivo institucional, producto de las insuficiencias en la gestión educativa que los directivos ejecutan durante el proceso de planeación y toma de decisiones. De esta forma, los padres de familia cumplen un rol fundamental dentro de dicho proceso, puesto que, ponen en consideración diversos factores (prestigio institucional, costos, lugar, actividades extracurriculares, becas, entre otros) al momento de optar por un establecimiento, el cual constituya una alta confianza dentro de ellos; así, anunciar apropiadamente el mensaje que se quiere dar a conocer, ayudaría a crear lazos redituales con las personas pertenecientes y no pertenecientes a la compañía, dentro de ellos; administrativos, docentes, alumnos y padres de familia). El conocer a mayor profundidad, como trabaja el marketing educativo y cuál es el impacto en los usuarios para lograr un mejor manejo de la gestión educativa nos ha motivado a investigar en Institución Educativa Privada Santa María de Cervelló- Nuevo Chimbote, de modo que, culminado el trámite y procesamiento de los datos de la presente investigación, que se obtuvieron a través de un cuestionario aplicado a una muestra de 68 colaboradores de la I.E.P, Periodo 2019.

En nuestro estudio, nos planteamos como objetivo general: Analizar el marketing educativo y gestión educativa según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló – Nuevo Chimbote 2019, obteniendo los siguientes resultados, según la tabla 1, el 55% de los colaboradores de la I.E. consideran bueno el servicio educativo brindado, así mismo consideran optima la ubicación del centro

educativo, también indicaron que en su mayoría la influencia en la elección de colegio Santa María de Cervelló se generó por la recomendación de boca a boca por parte de los padres de familia.

Estos resultados se corroboran con los estudios previos, Goers (2018) su investigación concluyó que, las referencias personales es una estrategia no tradicional más eficiente y confiable, por lo que es importante que los propietarios de negocios sepan comprender el valor de las referencias personales para utilizarlas como estrategias de marketing.

Los resultados obtenidos en nuestra investigación, se sustentan en el aporte teórico de Manes (1993) quien refiere al marketing educativo como una serie de análisis acerca de las carencias de la sociedad, para de ese modo aumentar sus servicios pedagógicos propensos a compensarlas, de acuerdo a su valor observado, comercializados en lugar y tiempo, y éticamente promovidos para fomentar el confort entre corporaciones y usuarios. Entonces podemos señalar que, el desarrollo eficiente de la gestión educativa influye en la percepción de los clientes con respecto al servicio que se les brinda, de tal forma, frente a la competencia educativa que se vive en Nuevo Chimbote, la I.E.P Santa María de Cervelló debe efectuar mejorías en sus gestiones, analizando a sus clientes potenciales y no potenciales, de acuerdo a sus necesidades, de tal modo, desarrollar aún más el marketing boca a boca que han conseguido con el pasar de los años, producto de buena labor educativa.

Nuestro primer objetivo específico respecto a la opinión de los colaboradores encuestados sobre las características del marketing educativo en la dimensión de producto de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019, se obtuvieron los siguientes resultados según nos muestra la tabla 3, donde el 53% de los colaboradores consideró, que siempre el servicio ofrecido por la institución beneficia el desarrollo integral de sus alumnos, en contraste 8% mencionó que a veces. Estos resultados tienen relación con lo que sostiene Guerra, Fernández, Jiménez y Álvarez (2018) en su estudio, en el que concluyó que; se debe planear una gestión educativa personalizada; es decir que tenga correspondencia con los alumnos y con las destrezas que estos posean, conjuntamente fomentar e implementar en mayor medida estrategias lúdicas.

Estos resultados se sustentan en el aporte teórico de McCarthy (1960) quien manifiesta que el producto dentro de la mezcla de las 4P's enfocado en la línea pedagógica, hace referencia a la dimensión global del servicio educativo, debido a la creciente independencia de las instituciones se ha logrado el progreso de proyectos particulares de educación adecuándose a la realidad social en la que se envuelven los usuarios. Entonces podemos deducir que, la I.E.P Santa María de Cervelló ha desarrollado adecuadamente en su totalidad el servicio que ofrece durante el tiempo que viene desarrollando sus actividades en el mercado Nuevo Chimbotano. De esta forma, la organización debe seguir la misma línea y reforzar su administración educativa, para el fortalecimiento formativo de los estudiantes, interactuando con ellos y fomentando actividades extracurriculares, los cuales les ayuden a potenciar y mejorar sus habilidades, teniendo en cuenta los tipos de aprendizaje, puesto que cada alumno maneja diferentes modalidades de aprendizaje, así, es sumamente importante que se considere la educación personalizada, por otro lado, es significativo que la I.E fortifique también sus canales de comunicación, para mantener y crear una mayor relación para con sus clientes y no clientes.

En relación al segundo objetivo específico respecto a la opinión de los colaboradores encuestados sobre las características del marketing educativo en la dimensión de precio de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019, considerando investigaciones como las de Khomson, Kim y Roehrig (2020) en su estudio en base a los datos observacionales en el aula y en el propio texto curricular; concluyen que, es crucial que los profesores evalúen críticamente el plan de estudios antes de su implementación. Del mismo modo, Martine y Marco (2020) en su estudio sobre la identificación de proyectos de innovación educativa; concluyeron que, si la directiva se involucra en la primera etapa del proceso, haciendo énfasis en buscar apoyo, otorgándose un espacio para compartir con los miembros directivos, compartiendo conocimientos internos y externos, contribuiría a desplegar mejores estrategias para que las Instituciones Educativas desarrollen prácticas educativas nuevas e innovadoras.

Esto se relaciona con los datos obtenidos de la presente investigación donde la tabla 4 muestra que el 56% de los encuestados mencionaron que casi siempre

los costos educativos aplicados por la institución logran satisfacer las demandas extracurriculares, en contraste el 13% manifestó que a veces se ha logrado satisfacer tales insuficiencias. Estos resultados se sustentan en el aporte teórico de Peter Drucker en relación a su teoría de los negocios en 1994, donde señala que las compañías lograrían éxito en el mercado actual, ejecutando y/o manteniendo activo tres elementos sumamente significativos; competencias centrales, misión y ambiente, así, ello permitiría analizar de manera objetiva los requerimientos e insuficiencias de los clientes y no clientes. Por lo tanto podemos afirmar que la I.E.P. Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote no ha logrado definir sus tarifas en relación a sus tipos de clientes, de acuerdo a sus exigencias y necesidades; lo cual, podría generar ciertas incertidumbres en cuanto a la gestión administrativa que realizan, creando irregularidades en la percepción de los padres de familia.

VI. CONCLUSIONES

1. En cuanto a marketing educativo, según los colaboradores se obtuvo que el servicio educativo tiene buen nivel (55%), un (41%) considera el precio aceptable para el mercado, además un (57%) considera la plaza como óptima y por otro lado, un (59%) de colaboradores indica que la promoción es aceptable, en cuanto a gestión educativa, un (49%) de colaboradores considera óptima la gestión organizativa, (50%), consideró óptima la gestión pedagógica, además un (46%) considera óptima la gestión administrativa y por último, un (47%) indicó como buena la gestión de participación social (Tabla 1 y 2).
2. En cuanto al producto- servicio se obtuvo que el (44%) de los colaboradores consideran que siempre se da a conocer el servicio educativo, un (52%) indicó que siempre el servicio cumple con lo exigido por el Ministerio de Educación, el (53%) considera siempre beneficioso el servicio educativo para el desarrollo integral del alumnado, así mismo un (45%) consideran que siempre los padres se ven beneficiados por el servicio ofrecido, un (52%) indicó que siempre la institución contó con elementos diferenciadores y por último, un (52%) considera que siempre dichos elementos diferenciadores permiten que los padres de familia matriculen a sus hijos en el colegio (Tabla 3).
3. En cuanto al precio se obtuvo que el (43%) considera que casi siempre el precio cubre el servicio educativo otorgado, un (40%) indicó que siempre el precio hace a la I.E. una empresa competitiva en el mercado, un (56%) considero que casi siempre los costos educativos satisfacen demandas extracurriculares de los padres, y un (50%) indicó que casi siempre la institución genera valor agregado en relación con el precio (Tabla 4).
4. En cuanto a la plaza se obtuvo que el (41%) indicó que casi siempre la I.E. está en un lugar favorable, un (37%) mencionó que siempre la institución

se ubica en zona de fácil acceso, un (46%) señaló que el centro educativo cuenta con infraestructura adecuada para el servicio, el (46%) mencionó que la institución tiene espacio suficiente para la realización del servicio, y el (46%) señaló que las instalaciones son limpias y ordenadas (Tabla 5).

5. En cuanto a promoción se obtuvo que el (51%) de colaboradores mencionaron que casi siempre se realiza estrategias promocionales, un (41%) mencionó que casi siempre dichas estrategias están acorde a las expectativas de los padres, un (50%) consideró que casi siempre la institución informa a los padres sobre los canales de comunicación implementados, un (43%) menciona que casi siempre se hace uso efectivo de requerimientos a través de sus canales de comunicación, un (43%) considera que siempre la institución posee instrumentos que le permiten identificar necesidades particulares de sus clientes, y un (41%) considera que siempre se diseña el servicio educativo atendiendo las necesidades particulares de sus clientes (Tabla 6).

6. En cuanto a gestión organizativa se obtuvo que el (49%) de los colaboradores consideran que siempre el personal conoce sus funciones dentro de plantel, un (49%) considera que casi siempre existe un clima de confianza entre los miembros de la institución y alumnos, un (46%) señaló que siempre se trabaja corresponsablemente y en equipo con respecto a las actividades de la I.E., y un (46%) señaló que casi siempre los estudiantes conocen el reglamento interno de la I.E (Tabla 7).

7. En cuanto a gestión pedagógica se obtuvo que el (53%) de los colaboradores considera que casi siempre el estilo de enseñanza le permite aprender al alumno, un (43%) indicó que casi siempre se utiliza internet o programas de informática que facilitan el aprendizaje, un (47%) consideró que casi siempre los docentes cuentan con acceso a capacitaciones, un (50%) señaló que casi siempre la I.E. evalúa de manera

permanente a los estudiantes y, un (44%) indicó que la institución siempre emplea instrumentos de evaluación (Tabla 8).

8. En cuanto a gestión administrativa se obtuvo que el (44%) de colaboradores considera que casi siempre la I.E. cuenta con un plan publicitario, así mismo un (46%) considera que siempre la institución ha ido mejorando su infraestructura y recursos tecnológicos, y un (46%) consideró que siempre los miembros del centro educativo cumplen sus funciones encomendadas (Tabla 9).
9. En cuanto a gestión de participación social se obtuvo que el (47%) de colaboradores consideran que casi siempre se realiza proyectos de apoyo, un (40%) indicaron que siempre los alumnos participan en actividades de apoyo a la comunidad, un (43%) indicó que la I.E. siempre ha mantenido relaciones cordiales con padres y comunidad, un (41%) consideran que casi siempre los padres participan en las actividades programadas, un (41%) consideró que casi siempre se establecen convenios con instituciones municipales, y por ultimo un (38%) señaló que siempre se promueven sacramentos a través de convenios con la parroquia (Tabla 10).

VII. RECOMENDACIONES

- Al director de la I.E.P. Santa María de Cervelló se le recomienda, identificar y desarrollar elementos diferenciadores con respecto a la gestión educativa que realizan, con la finalidad de forjar y repotenciar la calidad e imagen institucional, puesto que, ello se apoya en el marketing de boca a boca que se ha establecido entre los padres de familia.
- Se recomienda al director de la institución, dirigir esfuerzos para direccionar mejoría en cuanto al servicio educativo a través de la innovación constante en sus diversas gestiones educativas, puesto que, de ello dependerá la calidad de sus egresados.
- Se recomienda al director de la I.E.P. implementar estrategias promocionales que estén acorde con las expectativas de los padres de familia, puesto que, tales estrategias apoyarían en la retención de alumnos de los tres niveles (inicial, primaria y secundaria).
- Se recomienda al director de la institución incorporar estrategias de destreza personal y colectiva, lo cual ayudaría al desarrollo de habilidades, orientados a impulsar el aprendizaje y las destrezas de los alumnos, siendo la actividad lúdica una de las opciones con mayor instancia.
- Se recomienda a la I.E.P. Santa María de Cervelló elaborar siempre un plan publicitario a inicios del año escolar, como estrategia frente a la competencia entre instituciones públicas y privadas, ya que dicho plan apoyaría a que el servicio ofrecido se dé a conocer a toda la comunidad.
- Se recomienda al director de la institución educativa privada, establecer estrategias para la participación social activa, a través de campañas

orientadas al cuidado del medio ambiente y responsabilidad social, con la finalidad de contribuir a la concientización de los buenos valores y principios que los padres de familia y la alma mater deben ayudar a instaurar en los alumnos, logrando así, una buena formación comunitaria e imagen corporativa.

REFERENCIAS

- Amin, A. (2019). Improving retention of stem students using data mining design: A quantitative study (Doctoral Thesis). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2240073572/abstract/EC699DCC0A4F4025PQ/1?accountid=37408>
- Ansari, N. & Khan, A. (2020). Exploring the role of social media in collaborative learning the new domain of learning. *Smart Learning Environments*, 7(1), 1-17. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2377655976/E34E5C496D3B4F42PQ/11?accountid=37408>
- Asante, R. (2019). Relationship of organizational structures in higher education to risk management (Doctoral Thesis). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2388722792/fulltextPDF/150441EDFBA54DADPQ/1?accountid=37408>
- Barrantes, R. (2018). El marketing educativo y la gestión óptima de las instituciones educativas privadas de educación básica de lima metropolitana (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2611>
- Bayhan, G. & Ece, K. (2020). Technological innovation in architecture and engineering education - an investigation on three generations from turkey. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 17(1), 17-33. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2430817557/fulltextPDF/15ABB604B9CB4017PQ/1?accountid=37408>
- Blake, A. (2018). Faculty members' perspectives - using the socratic method in the online higher education classroom to increase cognitive presence, critical thinking, and decision-making skills: Implications for the workplace (Doctoral Thesis). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2210120591/fulltextPDF/C514D614767E4BAAPQ/1?accountid=37408>

- Botero, C. (2009). Cinco tendencias de la gestión educativa. *Revista Iberoamericana de educación*. Recuperado de <https://rieoei.org/historico/deloslectores/2811Botero.pdf>
- Bustos, H. y Becker, R. (2012). *El libro lila del marketing educacional*. Recuperado de <http://files.educunab.webnode.cl/200000030-a2040a2fd9/LIBRO%20MARKETING%20EDUCACIONAL.pdf>
- Collantes, Z. (2018). Gestión educativa y marketing educativo en la institución técnico productivo de la Victoria-Lima, 2017 (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/14334>
- Drucker, P. (1999). *Los desafíos de la gerencia para el siglo XXI*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Emerson, C. (2018). How higher education leaders identify, prioritize and manage their portfolio of projects and initiatives: Instrumental case study observations and conclusions (Doctoral Thesis). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2188056905/fulltextPDF/DFD0041C5C3E4043PQ/1?accountid=37408>
- Figuroa, C. (2017). Plan Estratégico de marketing para aumentar la demanda del servicio educativo en la I.E. “Carlos Wiese” –nivel secundario - Juanjui – Mariscal Cáceres – Región San Martín, 2015 (Tesis de maestría). Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_849a76106d01cb90ff4ad3305928ba7d/Description#tabnav
- Fonseca, P. y Molina, N. (2017). La gestión educativa en la IED Ciudad Bolívar Argentina en el marco del posconflicto (Tesis de maestría). Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/34540>
- Goers, L. (2018). Perceptions of word-of-mouth referral programs on recruiting clients (Doctoral Thesis). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2132025404?accountid=37408>

- Guerra, M., Fernández, E., Jiménez, H. y Álvarez, O. (2018). Gestión de la educación primaria en Colombia: Un estudio para el desarrollo cognitivo. *Revista Venezolana de Gerencia*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29058776010/index.html>
- Hasan, C. (2016). Comparing instructor-learning style, teaching style and student learning in online education recertification courses (Doctoral Thesis). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1858812009/abstract/B05A9BAAAF6B479DPQ/2?accountid=37408>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación “Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixtas”*. México: McGraw-Hill.
- Huer, B. (2018). Higher education technology leadership: A delphi study (Doctoral Thesis). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2149672642?accountid=37408>
- Isern, I. & Soler, J. (2016). The use of hypothesis in scientific research. *Elsevier*, 21(3), 121-185. Recuperado de https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-el-uso-hipotesis-investigacion-cientifica-15038?fbclid=IwAR0KtFrCjIMP7AP0K-HR0IjF9GNHh_DOLf6991WSC6Z5fxF9h_Q928QsTnQ
- Jaime, J. (2015). El marketing educativo y su relación con la Imagen institucional de la escuela de postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle (Tesis de Magister). Recuperado de <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/628/TM%20CE-Du%20J17%202015.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Jamaludin, A., Alias, N., DeWitt, D. & Ibrahim, M. (2020). Technical communication pedagogical model (TCPM) for Malaysian vocational colleges. *Palgrave Communications*, 7(1), 7-110. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2449455066/8D2B27CC0E14E2CPQ/14?accountid=37408>

- Khomson, K., Kim, N. & Roehrig, H. (2020). Cultural competence or deficit-based view? A qualitative approach to understanding middle school students' experience with culturally framed engineering. *International Journal of STEM Education*, 17(1), 7-26. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2414585755/abstract/F3A335CCCF8C444BPQ/1?accountid=37408>
- Lázaro, F. (2017). Marketing educativo y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Miguel Ángel – Carabayllo (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/14901>
- Lee, H. (2020). Achieving corporate sustainability performance: The influence of corporate ethical value, and leader-member exchange on employee behaviors and organizational performance. *Fashion and Textiles*, 7(1), 7-25. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2409815101/E34E5C496D3B4F42PQ/63?accountid=37408>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *Revista Cienciamérica*, 1(3), 34-39. Recuperado de <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/30>
- Manes, J. (1993). *Marketing para Instituciones Educativas*. Argentina: Granica.
- Martine, S. & Marco, K. (2020). Educational innovation projects in dutch higher education: Bottom-up contextual coping to deal with organizational challenges. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 17(1), 17-36. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2413247981/E34E5C496D3B4F42PQ/52?accountid=37408>
- McCarthy, E. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. USA: Richard D. Erwin Inc.

- Müller, A. & Torsten, W. (2020). Technology-supported management education: A systematic review of antecedents of learning effectiveness. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 17(1), 17-47. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2437639392/fulltextPDF/B3A38A75B7C54BECpq/1?accountid=37408>
- Núñez, V. (2017). *Marketing educativo*. España: Ediciones SM.
- Programa Escuelas de Calidad. (2010). *Modelo de gestión educativa estratégica*. Recuperado de <http://www.seslp.gob.mx/pdf/taller2011-2012/uno/DOCUMENTOS/9915Modelo%20de%20Gestion%20EducativaFINAL.pdf>
- Ramírez, M. (2017). El marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017 (Tesis de magíster). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/14487>
- Razo, J. (2018). Marketing educativo para la gestión efectiva de las entidades académicas de lima metropolitana (Tesis de Magister). Recuperado de <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2448>
- Román, M. (2016). Gestión institucional y marketing educativo en instituciones educativas privadas nivel primaria zona 1 de Zárate – Lima 2015 (Tesis de maestría). Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_5b3073218b15f9db20ff9d692d6c7009/Description#tabnav
- Salas, C. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana, *Revista de investigaciones Alto andinas*, 19 (1), 63-74. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>
- Shadow, C. (2018). An exploration of knowledge transfer and career college executive succession planning (Doctoral Thesis). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2133027029?accountid=37408>

- Son, J. (2018). Understanding the relationship between corporate social responsibility, team identification, and behavioral intention with the mediating effect of satisfaction in Korean professional baseball league (Doctoral Thesis). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2155376344?accountid=37408>
- Tong, X. (2018). Perceptions of the value of training, extent of involvement in corporate university programs, level of organizational commitment, and the accountability of a corporate university program as viewed by managers in China (Doctoral Thesis). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2171044198?accountid=3740>
- Unesco. (2011). *Manual de Gestión para Directores de Instituciones Educativas*. Perú: Manual de Gestión.
- Vara, A. (2020). Marketing educativo y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Cristo El Salvador, Villa El Salvador, 2020 (Tesis de magister). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/47351>
- Zeña, J. (2020). Marketing educativo y la captación de estudiantes en la I.E.P. Alecrim, Chepén – 2020 (Tesis de magister). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/48851>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing educativo	Tipo de agrupación que contiene métodos y tácticas que son manejadas por centros de enseñanza, para que puedan alcanzar la satisfacción de las insuficiencias pedagógicas de sus familias, de una sociedad y alumnos de cierto modo provechoso rentablemente (Nuñez, 2017).	Agrupación de métodos los cuales son manejados por instituciones educativas para que alcancen el éxito. Se medirá a partir del análisis producto, precio, plaza y promoción.	Producto	Servicios académicos	Ordinal Siempre (88-105) Casi siempre (71-87) A veces (55-70) Casi nunca (38-54) Nunca (21-37)
				Plana docente	
				Programas de apoyo formativo	
			Precio	Pagos	
				Descuentos	
			Plaza	Demanda educativa	
				Concentración de actividades	
				Zonas estratégicas	
			Promoción	Becas de estudio	
				Publicidad	
				Información web	
				Relaciones publicas	
Gestión educativa	Conjunto de toma de decisiones, procesos y realización de acciones las cuales permite realizar las prácticas educativas, además de su ejecución y evaluación (Botero ,2009)	Conjunto de acciones en el que implica procesos y acciones para ejercer prácticas educativas eficientemente. Se medirá a partir del análisis gestión pedagógica, gestión organizativa, gestión administrativa y gestión de participación social.	Gestión pedagógica	Estilos de enseñanza	Ordinal Siempre (76-90) Casi siempre (61-75) A veces (47-60) Casi nunca (32-46) Nunca (18-31)
				Perfeccionamiento pedagógico	
				Equidad en las oportunidades de trabajo	
			Gestión organizativa	Cumplimiento del reglamento interno	
				Autoevaluación	
				Compromiso de enseñanza	
			Gestión administrativa	Optimización de recursos	
				Control escolar	
			Gestión de participación social	Relación de la escuela con el entorno	
				Participación de los padres en la escuela	
Apoyo al aprendizaje en el hogar					

Nota: Las dimensiones del marketing educativo están sustentadas teóricamente en McCarthy (1960) y las de gestión educativa por el Programa escuelas de calidad (2010).

Anexo 2. Matriz de consistencia lógica

Problema	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Metodología
¿Cuáles son las características del marketing educativo y gestión educativa según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019?	General: Analizar el marketing educativo y gestión educativa según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.	Marketing educativo	Producto	Concepto	1,2	Ordinal Siempre (88-105) Casi siempre (71-87) A veces (55-70) Casi nunca (38-54) Nunca (21-37)	Tipo y diseño de la investigación El esquema es el siguiente: M ----- O
	Beneficios			3,4			
	Diferenciación			5,6			
	Precio		Costos	7,8			
			Utilidad	9,10			
	Plaza		Ubicación	11			
			Accesibilidad	12			
			Infraestructura	13			
	Promoción		Manejo de espacio	14,15			
			Estrategias promocionales	16,17			
		Comunicación	18,19				
	Gestión educativa	Describir las características del marketing educativo en la dimensión de plaza según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.	Personalización del servicio		20,21		
				Gestión organizativa	Organización de la institución	1	
					Relaciones entre los miembros de la institución	2,3	
		Cumplimiento del reglamento interno	4				
		Gestión pedagógica	Estilos de enseñanza	5,6			
			Preparación pedagógica de docentes	7			
			Enfoque de evaluación	8,9			
		Gestión administrativa	Planeación estratégica y operativa	10			
			Administración de recursos económicos, materiales y humanos	11			
			Cumplimiento de la normativa y supervisión de las funciones	12			
		Gestión de participación social	Respuesta a las necesidades de la comunidad	13,14			
Relaciones de la escuela con el entorno	15, 16						
Relación-redes con instituciones publicas	17, 18						
Específicos: Describir las características del marketing educativo en la dimensión de producto según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.						Ordinal Siempre (76-90) Casi siempre (61-75) A veces (47-60) Casi nunca (32-46) Nunca (18-31)	De donde: M : Muestra O: Observación de las variables Marketing educativo y Gestión educativa.
Describir las características del marketing educativo en la dimensión de precio según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.							
Describir las características del marketing educativo en la dimensión de plaza según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.							
Describir las características del marketing educativo en la dimensión de promoción según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.							
Conocer las características de la gestión educativa en la dimensión de la gestión organizativa que lleva a cabo según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.							
Conocer las características de la gestión educativa en la dimensión de la gestión pedagógica que lleva a cabo según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.							
Conocer las características de la gestión educativa en la dimensión de la gestión administrativa que lleva a cabo según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.							
Analizar las características de la gestión educativa en la dimensión de la gestión administrativa que lleva a cabo según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.							
Conocer las características de la gestión educativa en la dimensión de la gestión de participación social que lleva a cabo según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.							
Conocer las características de la gestión educativa en la dimensión de la gestión de participación social que lleva a cabo según los colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.							

Anexo 3. Instrumento de Recolección de datos

Anexo 3.1: Instrumento N°1

Cuestionario para analizar las características del marketing educativo en la I.EP Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.

Estimado(a) colaborador(a):

El presente instrumento tiene por finalidad analizar las características del marketing educativo en la I.EP Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.

INSTRUCCIONES: Escala del 1 al 5, favor de marcar con una "x" el número que mejor represente el grado en el que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. La tabla que se muestra a continuación, presenta el significado de la escala mencionada.

Nunca (N)	Casi nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

N°	DIMENSIONES/ Ítems	Valoraciones				
		N	CN	AV	CS	S
	DIMENSIÓN 1 : Producto					
1	La institución da a conocer su servicio educativo a toda la comunidad educativa.					
2	El servicio educativo ofrecido por la institución reúne las características exigidas por el Ministerio de Educación.					
3	El servicio educativo ofrecido por la institución beneficia el desarrollo integral de sus alumnos.					
4	Los padres de familia se benefician personalmente por el servicio educativo ofrecido por la institución.					
5	El servicio educativo ofrecido por la institución posee elementos que lo diferencian de otras instituciones educativas.					
6	Los padres de familia matriculan a sus hijos en el colegio debido a los elementos que lo diferencian de otras instituciones educativas.					
	DIMENSIÓN 2: Precio					

7	Los costos educativos cubren plenamente el servicio educativo ofrecido por la institución.					
8	Los costos que cobra la institución por el servicio educativo brindado la hacen una empresa competitiva en el mercado.					
9	Los costos educativos aplicados por la institución satisfacen demandas extracurriculares de los padres de familia.					
10	El colegio realiza alianzas académicas estratégicas que otorgan un valor agregado a su servicio educativo en relación con el precio.					
	DIMENSIÓN 3: Plaza					
11	La institución se ubica en un lugar favorable para la realización del servicio educativo.					
12	La institución se ubica en una zona de fácil acceso.					
13	La institución brinda su servicio educativo utilizando una infraestructura adecuada.					
14	El local de la institución cuenta con el espacio suficiente para la realización del servicio educativo.					
15	Las instalaciones de la institución son limpias y ordenadas lo que facilita la realización del servicio educativo.					
	DIMENSIÓN 4: Promoción					
16	La institución realiza estrategias promocionales de su servicio educativo.					
17	Las estrategias promocionales del colegio están acordes a las expectativas de los padres de familia.					
18	La institución informa a los padres de familia sobre los canales de comunicación implementados para la prestación del servicio educativo.					
19	La institución hace uso efectivo de los requerimientos manifestados por los padres de familia a través de sus canales de comunicación correspondientes.					
20	La institución posee los instrumentos adecuados para identificar las necesidades particulares de cada uno de sus clientes.					
21	La institución diseñó su servicio educativo atendiendo las necesidades particulares de cada uno de sus clientes.					

Anexo 3.2: Instrumento N°2

Cuestionario para analizar las características del marketing educativo en la I.EP Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.

Estimado(a) colaborador(a):

El presente instrumento tiene por finalidad analizar las características del marketing educativo en la I.EP Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.

INSTRUCCIONES: Escala del 1 al 5, favor de marcar con una “x” el número que mejor represente el grado en el que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. La tabla que se muestra a continuación, presenta el significado de la escala mencionada.

Nunca (N)	Casi nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

N°	DIMENSIONES / Ítems	Valoraciones				
		N	CN	AV	CS	S
	DIMENSIÓN: Gestión organizativa					
1	¿Los miembros de la institución conocen sus funciones dentro del centro educativo?					
2	¿Ud. observa un clima de confianza entre los miembros de la institución y los alumnos?					
3	¿Los miembros de la institución trabajan corresponsablemente y en equipo en las diversas actividades?					
4	¿Los estudiantes conocen el reglamento interno de la institución educativa?					
	DIMENSIÓN: Gestión Pedagógica Curricular					
5	¿Consideras que el estilo de enseñanza de la institución le permite al alumno aprender con facilidad?					
6	¿La institución utiliza el internet o programas de informática para facilitar el aprendizaje a sus alumnos?					
7	¿Los docentes tienen fácil acceso a cursos de actualización y/o capacitación promovidos por instituciones privadas o públicas?					
8	¿En el colegio se evalúa de forma permanente					

	al alumnado?					
9	¿En la institución se emplean instrumentos de evaluación como: prácticas calificadas, exámenes, exposiciones, y fichas de observación que midan los trabajos grupales o colaborativos?					
	DIMENSIÓN: Gestión administrativa					
10	¿Consideras que la I.E. cuenta con un plan publicitario para darse a conocer a la comunidad?					
11	¿En los últimos años la institución ha mejorado su infraestructura y recursos tecnológicos (aulas virtuales, equipo multimedia, proyectores)?					
12	¿Ud. observa que los miembros de la comunidad educativa cumplen con las funciones encomendadas?					
	DIMENSIÓN: Gestión de Participación Social					
13	¿La institución educativa realiza proyectos de apoyo a la comunidad?					
14	¿Los alumnos participan en actividades que ayuden a su comunidad?					
15	¿Los miembros de la institución mantienen relaciones cordiales y armónicas con los padres de familia y la comunidad?					
16	¿Los padres de familia participan en el desarrollo de las actividades propuestas por la institución?					
17	¿La institución establece redes o convenios con instituciones municipales, estatales y/o eclesíásticas?					
18	¿Los sacramentos de primera comunión y confirmación son promovidos por la institución a través de convenios con la parroquia de la comunidad?					

Anexo 4. Fichas técnicas de los instrumentos de recolección de datos

FICHA TÉCNICA

Cuestionario para analizar las características del marketing educativo en la I.EP Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.

I.- DATOS INFORMATIVOS:

1.1. Técnica: Encuesta

1.2. Tipo de instrumento: Cuestionario

1.3. Lugar: I.EP Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote

1.4. Forma de aplicación: Individual

1.5. Autor: CARRERA UZÀTEGUI, Jorge Carlos

1.6. Medición: Marketing educativo.

1.7. Administración: Colaboradores de la I.EP Santa María de Cervelló

1.8. Tiempo de aplicación: 20 minutos

II.-OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Analizar las características del marketing educativo en la I.EP Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.

III.-INSTRUCCIONES:

1. El cuestionario sobre marketing educativo consta de 21 ítems correspondiendo 6 a la dimensión Producto, 4 a la dimensión Precio, 5 a la dimensión Plaza y 6 a la dimensión Promoción.
2. El sistema de calificación para las ocho dimensiones es: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

IV.-MATERIALES: lápices, lapiceros y borradores.

V.-VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

Para llevar a cabo dicho juicio, el instrumento estará sujeto a una prueba la cual está indicada como “Juicio de expertos” por la cual, tres expertos, dos temáticos calificados y un especialista metodólogo, los cuales estimaran el instrumento, la cohesión, la composición de las preguntas y que además el instrumento contenga las variables de estudio (Hernández, 2018).

Hernández (2018) alega que para instaurar la confianza de un instrumento de medición, esta concierne al nivel en que su utilidad sea de forma repetida al mismo objeto o individuo la cual origina resultados idénticos.

Para dicho fin, se utilizó el Coeficiente de Alfa de Cronbach, que es:

Un método de permanencia interna la cual permite valorar la fiabilidad de un instrumento de medida mediante un conjunto de ítems para lo cual se espera que calculen la misma dimensión teórica. Cuando un instrumento es confiable este muestra un valor próximo a 1.00 y sobresaliente a 0.80 (Hernández, 2018).

VI. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Producto	Concepto	1,2
	Beneficios	3,4
	Diferenciación	5,6
Precio	Costos	7,8
	Utilidad	9,10
Plaza	Ubicación	11
	Accesibilidad	12
	Infraestructura	13
	Manejo de espacio	14,15
Promoción	Estrategias promocionales	16,17
	Comunicación	18,19
	Personalización del servicio	20,21

Niveles	A nivel Variable	A nivel Dimensiones/ Marketing Educativo			
		Producto	Precio	Plaza	Promoción
Siempre	88-105	25-30	17-20	21-25	25-30
Casi siempre	71-87	20-24	14-16	17-20	20-24
A veces	55-70	16-9	10-13	13-16	16-9
Casi nunca	38-54	11-15	7-9	9-12	11-15
Nunca	21-37	6-10	4-6	5-8	6-10

FICHA TÉCNICA

Cuestionario para analizar las características de la gestión educativa en la I.EP Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.

I.- DATOS INFORMATIVOS:

1.1. Técnica: Encuesta

1.2. Tipo de instrumento: Cuestionario

1.3. Lugar: I.EP Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote

1.4. Forma de aplicación: Individual

1.5. Autores: NERLO URTEAGA, Carolina

CABRERA GIRAO, Rossmery Emma

1.6. Medición: Gestión educativa.

1.7. Administración: Colaboradores de la I.EP Santa María de Cervelló

1.8. Tiempo de aplicación: 20 minutos

II.-OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Analizar las características de la gestión educativa en la I.EP Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.

III.-INSTRUCCIONES:

1. El cuestionario sobre marketing educativo consta de 18 ítems correspondiendo 4 a la dimensión Gestión organizativa, 5 a la dimensión Gestión pedagógica curricular, 3 a la dimensión Gestión administrativa y 6 a la dimensión Gestión de participación social.
2. El sistema de calificación para las ocho dimensiones es: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

IV.-MATERIALES: lápices, lapiceros y borradores.

V.-VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

Para llevar a cabo dicho juicio, el instrumento estará sujeto a una prueba la cual está indicada como “Juicio de expertos” por la cual, tres expertos, dos temáticos calificados y un especialista metodólogo, los cuales estimaran el instrumento, la cohesión, la composición de las preguntas y que además el instrumento contenga las variables de estudio (Hernández, 2018).

Hernández (2018) alega que para instaurar la confianza de un instrumento de medición, esta concierne al nivel en que su utilidad sea de forma repetida al mismo objeto o individuo la cual origina resultados idénticos.

Para dicho fin, se utilizó el Coeficiente de Alfa de Cronbach, que es, un método de permanencia interna la cual permite valorar la fiabilidad de un instrumento de medida mediante un conjunto de ítems para lo cual se espera que calculen la misma dimensión teórica. Cuando un instrumento es confiable este muestra un valor próximo a 1.00 y sobresaliente a 0.80 (Hernández, 2018).

VI. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Gestión organizativa	Organización de la institución	1
	Relaciones entre los miembros de la institución	2,3
	Cumplimiento del reglamento interno	4
Gestión pedagógica	Estilos de enseñanza	5,6
	Preparación pedagógica de docentes	7
	Enfoque de evaluación	8,9
Gestión administrativa	Planeación estratégica y operativa	10
	Administración de recursos económicos, materiales y humano	11
	Cumplimiento de la normativa y supervisión de las funciones	12
Gestión de participación social	Respuesta a las necesidades de la comunidad	13,14
	Relaciones de la escuela con el entorno	15,16
	Relación-redes con instituciones publicas	17,18

Niveles	A nivel Variable	A nivel Dimensiones/ Gestión Educativa			
		Gestión organizativa	Gestión pedagógica	Gestión administrativa	Gestión de participación social
Siempre	76-90	17-20	21-25	13-15	25-30
Casi siempre	61-75	14-16	17-20	10-12	20-24
A veces	47-60	10-13	13-16	8-9	16-9
Casi nunca	32-46	7-9	9-12	5-7	11-15
Nunca	18-31	4-6	5-8	3-4	6-10

Anexo 5. Base de datos

N° Encuesta	MARKETING EDUCATIVO																				Total	
	PRODUCTO						PRECIO				PLAZA			PROMOCIÓN								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
1	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	86
2	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	95
3	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	92
4	5	5	4	4	5	5	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	93
5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	94
6	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	85
7	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	91
8	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	87
9	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	81
10	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	82
11	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	85
12	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	89
13	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	3	3	3	5	2	4	4	4	4	5	3	82
14	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	5	86
15	4	5	5	5	4	4	5	5	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3	82
16	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	85
17	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3	3	76
18	5	5	4	3	3	2	2	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	85
19	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	4	4	79
20	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	5	5	5	89
21	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	88
22	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	90
23	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	87
24	3	3	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	5	83
25	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	4	90
26	5	5	4	3	5	5	3	3	4	4	3	3	5	5	3	3	3	4	5	5	3	83
27	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	91
28	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	99
29	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	98
30	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	95
31	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	98
32	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	94
33	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	94
34	4	4	5	4	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	88
35	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	98
36	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	100
37	4	5	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	91
38	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	96
39	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	79
40	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	88
41	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	89
42	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	95
43	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	82
44	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	80
45	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	88
46	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	98
47	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	99
48	5	5	5	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	79
49	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	3	2	3	5	5	5	82
50	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	93
51	5	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	87
52	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	3	4	5	3	4	4	89
53	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	5	87
54	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	100
55	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	96
56	5	5	5	4	5	4	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	2	85
57	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	89
58	4	5	5	3	3	5	5	2	3	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	2	83
59	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	5	74
60	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	85
61	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	92
62	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	94
63	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	95
64	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	95
65	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	92
66	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	99
67	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	73
68	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	65

N° Encuesta	GESTION EDUCATIVA																		Total
	GESTION ORGANIZATIVA				GESTION PEDAGOGICA				GESTION ADMINISTRATIVA				GESTION DE PARTICIPACION SOCIAL						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	3	2	3	3	68
2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	85
3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	83
4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	84
6	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	79
7	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	72
8	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	2	4	64
9	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	70
10	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	73
11	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	82
12	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	79
13	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	76
14	3	5	5	3	3	3	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	71
15	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	3	2	3	68
16	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	2	3	3	3	3	63
17	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	67
18	4	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	3	68
19	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	5	67
20	5	5	3	3	5	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	3	2	3	68
21	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	4	5	4	4	74
22	3	3	4	4	3	3	5	4	5	2	4	4	5	4	5	3	4	5	70
23	4	4	4	5	4	3	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	3	75
24	3	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	76
25	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	5	5	4	4	73
26	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	3	72
27	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	67
28	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	86
29	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	87
30	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	84
31	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	84
32	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	80
33	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	84
34	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	79
35	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	85
36	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	86
37	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	82
38	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	83
39	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	69
40	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	3	73
41	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	68
42	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	83
43	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	78
44	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	73
45	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	83
46	5	3	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	80
47	5	3	5	4	3	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	81
48	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	5	72
49	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	2	3	4	69
50	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	77
51	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	63
52	4	5	5	4	4	4	3	3	5	2	3	3	3	3	3	4	4	3	65
53	3	4	5	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	5	5	5	5	4	70
54	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	3	5	4	5	4	5	5	81
55	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	81
56	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	76
57	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	62
58	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	2	72
59	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	68
60	4	4	4	3	4	5	5	4	3	3	5	5	3	3	3	4	4	5	71
61	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	80
62	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	80
63	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	3	2	72
64	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	71
65	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	63
66	5	3	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	83
67	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	3	3	3	4	4	4	70
68	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	65

Anexo 5. Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR LA VARIABLE: MARKETING EDUCATIVO

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Fiabilidad	
,902	21

Nivel de Confiabilidad Excelente

Estadísticos total-elemento

Nº ITEM	Promedio	Varianza S
ITEM 1	4.40	0.49
ITEM 2	4.50	0.50
ITEM 3	4.40	0.27
ITEM 4	4.40	0.27
ITEM 5	4.40	0.27
ITEM 6	4.60	0.27
ITEM 7	4.50	0.28
ITEM 8	4.60	0.27
ITEM 9	5.00	0.00
ITEM 10	4.70	0.23
ITEM 11	3.60	0.71
ITEM 12	3.90	0.54
ITEM 13	4.60	0.71
ITEM 14	4.40	0.49
ITEM 15	4.70	0.46
ITEM 16	3.60	0.49
ITEM 17	4.30	0.90
ITEM 18	4.20	0.40
ITEM 19	4.30	0.68
ITEM 20	4.20	0.61
ITEM 21	4.20	0.84

Análisis de la confiabilidad:

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que el marketing educativo de la I.E.P Mundo Mejor Chimbote 2019, de los colaboradores, que establece la firmeza interna de los ítems formulados para medir dichas variables de interés; es decir, descubrir si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cron Bach y aplicado a una muestra de 10 colaboradores, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de **α Cron Bach = 0.902**, lo que reconoce deducir que el instrumento a utilizar es SIGNIFICATIVAMENTE CONFIABLE DE **EXCELENTE**, según la Escala de ALFA DE CRONBACH.

**RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO
PARA MEDIR LA VARIABLE: GESTIÓN EDUCATIVA**

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Fiabilidad	
,894	18

Nivel de Confiabilidad Bueno

Estadísticos total-elemento

Nº ITEM	Promedio	Varianza S
ITEM 1	4.70	0.23
ITEM 2	4.20	2.18
ITEM 3	4.30	0.23
ITEM 4	3.90	1.88
ITEM 5	4.30	1.12
ITEM 6	4.40	0.49
ITEM 7	4.20	1.07
ITEM 8	4.80	0.40
ITEM 9	4.50	1.17
ITEM 10	4.00	0.89
ITEM 11	3.80	2.62
ITEM 12	4.00	2.22
ITEM 13	4.70	0.46
ITEM 14	4.50	1.17
ITEM 15	4.40	0.49
ITEM 16	4.50	0.50
ITEM 17	4.60	0.49
ITEM 18	4.80	0.18

Análisis de la confiabilidad:

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que la gestión educativa de la I.E.P Mundo Mejor Chimbote 2019, de los colaboradores, que establece la firmeza interna de los ítems formulados para medir dichas variables de interés; es decir, descubrir si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cron Bach y aplicado a una muestra de 10 colaboradores, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de **α Cron Bach = 0.894**, lo que reconoce deducir que el instrumento a utilizar es SIGNIFICATIVAMENTE CONFIABLE DE BUENO, según la Escala de ALFA DE CRONBACH.

Anexo 6. Resultados de Validación de Instrumentos de recolección de datos

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: **Cuestionario para analizar las características del marketing educativo y gestión educativa en la I.EP Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.**

OBJETIVO: Analizar las características del marketing educativo y gestión educativa en la I.EP Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.

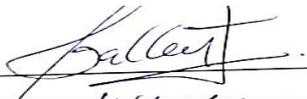
DIRIGIDO A: Colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló de Nuevo Chimbote.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Salazar Llanos, Juan Francisco

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en Administración de Negocios



Mgr. Juan Francisco Salazar Llanos

DNI 44137812

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: **Cuestionario para analizar las características del marketing educativo y gestión educativa en la I.EP Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.**

OBJETIVO: Analizar las características del marketing educativo y gestión educativa en la I.EP Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.

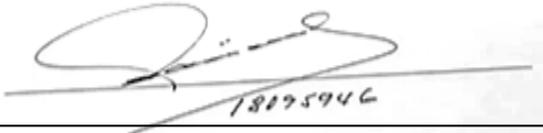
DIRIGIDO A: Colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló de Nuevo Chimbote.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctor en Administración de la Educación



Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio

DNI 18195946

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: **Cuestionario para analizar las características del marketing educativo y gestión educativa en la I.EP Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.**

OBJETIVO: Analizar las características del marketing educativo y gestión educativa en la I.EP Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.

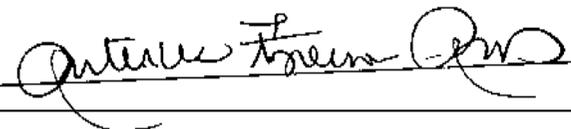
DIRIGIDO A: Colaboradores de la I.E.P Santa María de Cervelló de Nuevo Chimbote.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Figueroa Rojas, Patricia Del Valle

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctorado



Dr. Figueroa Rojas, Patricia del Valle

CE 001899351

Anexo 7. Reporte de Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&student_user=1&o=1453769044&u=1108904045&BDS=1

feedback studio MARITZA MARIBEL MIRAVAL JARA 01. Armas y Miraval_Marketing educativo y Gestion educativa 2019.docx

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing educativo y gestión educativa según los colaboradores de la I.E.P. Santa María de Cervelló - Nuevo Chimbote 2019.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:
Armas Laurancio, Leslie Stefany (ORCID: 0000-0001-9382-8564)
Miraval Jara, Maritza Maribel (ORCID: 0000-0001-8365-1500)

ASESOR:
Dr. Espinoza De La Cruz, Manuel Antonio (ORCID: 0000-0001-6290-4484)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

CHIMBOTE - PERÚ
2020

Resumen de coincidencias

14 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	6 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6 %
3	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	www.ugelsanta.gob.pe Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6	archive.org	<1 %

Página: 1 de 37 Número de palabras: 9644

Text-only Report | High Resolution **Activado**

Anexo 8. Evidencias del trabajo de campo



Nota: aplicación del instrumento a los colaboradores.



Nota: aplicación del instrumento a los colaboradores.



Nota: aplicación del instrumento a los colaboradores.



Nota: aplicación del instrumento a los colaboradores.